



# *Desserts Light*

**FORMULAR Y EVALUAR LA VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA  
EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE POSTRES LIGHT  
ENDULZADOS CON STEVIA EN LA LOCALIDAD DE BARRIOS UNIDOS**

**ANDREA PILAR CORTES TRUJILLO  
MARIA ISABEL MORA VIASUS  
DIANA MILENA RODRÍGUEZ SANTAMARÍA**

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS  
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
BOGOTA  
2008**

**DEDICATORIA**

Damos infinitas gracias....

A dios, por el camino recorrido...

A nuestros padres, por su amor y apoyo...

A nuestros profesores por su orientación...

A nuestros compañeros de estudio por compartir gratos momentos...

Y a nuestros seres queridos por su apoyo incondicional...

## **AGRADECIMIENTOS**

Esta tesis esta dedicada a nuestros seres queridos, a quienes agradecemos por su confianza, comprensión y apoyo incondicional.

Le agradecemos a Dios por sus bendiciones y no permitir que desfallecieramos antes de tiempo.

Les agradecemos a nuestros padres por su paciencia y amor que nos han brindado en todo momento.

Les agradecemos a nuestros amigos por su confianza y lealtad.

Agradecemos a nuestroso profesores por su disposición y ayuda brindada.

Agadecemos a nuestro tutor de tesis Nabor Erazo que nos tuvo paciencia y nos apoyo con sus conocimientos para seguir adelante.



## CONTENIDO

1. PRELIMINARES.....	18
1.1 TITULO.....	18
1.2 DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PROYECTO .....	18
1.3 TEMA .....	18
1.4 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....	20
1.5 JUSTIFICACION .....	23
1.6 OBJETIVO GENERAL .....	27
1.7 OBJETIVOS ESPECIFICOS .....	27
1.8 METODOLOGIA.....	28
1.8.1 Tipo de investigación .....	28
1.8.2 Fuentes de información. ....	28
1.8.3 Forma de recolección de datos.....	28
1.8.4 Instrumentos. ....	28
1.9 ANTECEDENTES Y MARCO DE REFERENCIA.....	29
1.9.1 INFLACION.....	29
1.9.2 EXPORTACIONES.....	31
1.9.3 IMPORTACIONES .....	32
1.9.4 BALANZA COMERCIAL .....	36
1.9.5 CONTEXTUALIZACIÓN DEL SECTOR DE LOS LÁCTEOS.....	38
.....	.....
2. ESTUDIO DE MERCADOS .....	50
2.1 OBJETIVO GENERAL .....	50
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	50
2.3. Definición del problema.....	52
2.4 Diseño de la investigación.....	52
2.4.1 Fases de la investigación.....	53
2.5 ANÁLISIS DEL MERCADO .....	57
2.5.1 Mercado objetivo. ....	57
2.5.2 Justificación del mercado objetivo. ....	57
2.5.3 Estimación del mercado potencial .....	57
2.6 Datos Secundarios .....	58
2.6.1 Encuestas:.....	58
2.7 Producto:.....	65
2.8 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR: .....	66
2.8.1 <i>Target Group</i> .....	66
2.8.2 <i>Segmentación</i> .....	66
2.8.2 Tipos de compradores: .....	71
2.9 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	72

2.9.1 Principales participantes y competidores potenciales.....	72
2.10 ANÁLISIS DE PRODUCTOS SUSTITUTOS:.....	81
2.10.1 Imagen de la competencia.....	82
2.10.2 Segmento de mercado:.....	82
2.10.3 Posición de Desserts Light. ....	83
2.11 DOFA FRENTE A LA COMPETENCIA: .....	83
2.12 ESTRATEGIAS DE MERCADEO.....	84
2.12.1 CONCEPTO DEL PRODUCTO O SERVICIO .....	84
2.12.2 CONTEXTO DE LA STEVIA.....	85
2.12.3 MARCA.....	88
2.13 Estrategias De Distribución .....	90
2.13.1 Distribución física nacional o internacional .....	90
2.13.2 Canal de distribución a utilizar .....	90
2.14 Estrategia de ventas.....	91
2.15 Estrategias de Precios.....	91
2.15.1 Análisis competitivo de precios.....	91
2.15.2 Precio de lanzamiento. ....	92
2.15.3 Punto de Equilibrio.....	92
2.16 Estrategias de Promoción .....	93
2.16.1 Promoción dirigida a clientes y canales .....	93
2.16.2 Manejo de clientes especiales. ....	93
2.16.3 Cubrimiento geográfico inicial y expansión.....	93
2.16.4 Costo estimado de promoción, lanzamiento y publicidad del negocio.....	93
2.17 Estrategias De Comunicación .....	94
2.18 Estrategia De Publicidad .....	96
2.18.1 Exhibición .....	96
2.19 Estrategias De Servicio .....	97
2.20 PROYECCIONES DE VENTAS .....	97
CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADOS .....	102
3. ESTUDIO TÉCNICO .....	103
3.1 OBJETIVO GENERAL .....	104
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	104
3.3 FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO O SERVICIO.....	105
3.4 ESTADO DE DESARROLLO .....	108
3.5 PROCESO DE IMPLEMENTACIÓN DEL NEGOCIO.....	108
3.6 NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS.....	109
3.6.1 Materias Primas E Insumos .....	109
3.6.2 CONTEXTO DE LA STEVIA.....	111
3.6.3 Materia Prima Requerida .....	114
3.6.4. Precios de la materia prima .....	117
3.7 Tecnología Requerida .....	118
3.7.1 Maquinaria Y Equipo.....	119

3.8	Instalación Y Diseño De Planta: .....	122
3.9	PROCESO DE PRODUCCIÓN DEL BIEN O SERVICIO .....	124
3.9.1	DIAGRAMA DE PROCESOS: .....	124
3.10	PLAN DE PRODUCCIÓN .....	128
3.9.3	Organización de la Jornada de Trabajo .....	129
3.9.4	Operaciones durante el Trabajo: .....	130
3.10	PLAN DE COMPRAS .....	131
3.10.1	CAPACIDAD DE ATENCIÓN DE LOS PROVEEDOR:.....	131
3.10.2	PLANEACIÓN DE COMPRAS:.....	132
3.11	SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD .....	132
3.11.1	Estructura del sistema de gestión de calidad .....	133
3.11.2	CONTROL DE CALIDAD A LAS COMPRAS.....	136
	CONCLUSIONES DEL ESTUDIO TÉCNICO.....	137
4.	ESTUDIO ADMINISTRATIVO.....	138
4.1	OBJETIVO.....	138
4.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS: .....	138
4.3	CULTURA ORGANIZACIONAL .....	139
4.4	ESTRATEGIAS .....	140
4.5	ASPECTOS GENERALES:.....	141
4.5.1	TIPO DE SOCIEDAD.....	141
4.5.2	<i>ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL</i> .....	141
4.6	ÁREAS DE LA ORGANIZACIÓN .....	142
4.7	POLÍTICA DE PERSONAL.....	146
4.7.1	Reclutamiento del personal: .....	146
4.7.2	Medios De Reclutamiento: .....	147
4.7.3	Selección:.....	147
4.7.4	Contratación .....	149
4.7.5	Inducción .....	149
4.7.6	EXAMEN MEDICO DE INGRESO Y EGRESO: .....	151
4.8	<i>ASPECTOS INSTITUCIONALES, LEGALES Y JURÍDICOS</i> .....	151
4.8.1	IR A LA NOTARÍA:.....	151
4.8.2	REGISTRO DE LIBROS DE COMERCIO: .....	153
4.8.3	IR A LA DIAN:.....	155
4.8.4	Régimen de Seguridad Social: .....	157
4.8.5	JUSTIFICACIÓN DE LA RAZÓN JURÍDICA ADOPTADA:.....	159
	CONCLUSIONES DEL ESTUDIO ADMINISTRATIVO .....	160
5	ANÁLISIS FINANCIERO.....	161
5.1	OBJETIVO GENERAL .....	161
5.2	OBJETIVOS ESPECIFICOS .....	161
5.3	Supuestos De Proyección .....	162
5.3.1	Proyecciones de costos y gastos.....	162

5.3.2 Costos de Producción.....	165
5.4 Gastos De Administración.....	171
5.5 Estructura del capital.....	172
5.6 EVALUACIÓN DEL PROYECTO.....	172
5.6.1 Indicadores de Liquidez.....	173
5.6.2 INDICADORES DE ACTIVIDAD.....	175
5.6.3 INDICADORES DE ENDEUDAMIENTO.....	176
5.6.4 INDICADORES DE RENTABILIDAD.....	177
5.7 PUNTO DE EQUILIBRIO.....	179
5.8 ESTADOS FINANCIEROS.....	180
5.9 BALANCE GENERAL:.....	185
5.10 RESUMEN DEL PROYECTO PARA LA TOMA DE DECISIONES.....	189
6 CONCLUSIONES.....	191
7 RECOMENDACIONES.....	192
8 BIBLIOGRAFIA.....	193

## LISTAS DE TABLAS

Tabla 1. Variables Económicas 2008.....	29
Tabla 2. Indicadores Económicos 2003-2008.....	37
Tabla 3. Aspectos Económicos 2008.....	41
Tabla 4. Población Bogotá 2005 - 2020.....	56
Tabla 5. Composición de la población clasificada por edad y género. Barrios Unidos, 2007.....	70
Tabla 6. Principales Competidores.....	72
Tabla 7. Precios de venta de mi producto y de la competencia.....	79
Tabla 8. Comparativo de precios.....	81
Tabla 9. Productos Sustitutos.....	81
Tabla 10. DOFA Frente a la Competencia.....	83
Tabla 11. Análisis Competitivo De Precios.....	91
Tabla 12. Proyección de ventas.....	98
Tabla 13. Proyección De Ventas Anuales.....	109
Tabla 14 Materia Prima Requerida.....	115
Tabla 15. Precios de la Materia Prima Requerida.....	117
Tabla 16. Tecnología Requerida.....	118
Tabla 17. Plan de producción.....	128
Tabla 18. Plan de producción.....	131
Tabla 19. Perfil de cargos.....	142
Tabla 20. Carga Laboral.....	150
Tabla 21. Variables Macroeconómicas.....	162
Tabla 22. Costos Indirectos.....	163
Tabla 23. Inversiones en Activo Fijos.....	163
Tabla 24. Inversiones Preoperativa.....	164
Tabla 25. Gastos Diversos.....	164
Tabla 26. Mano de Obra Directa.....	165

Tabla 27. Prestaciones Legales.....	166
Tabla 28. Presupuesto de Mano de Obra Detallada.....	167
Tabla 29. Costos de Materia Prima e Insumos .....	168
Tabla 30. Costos Indirectos de Fabricación.....	170
Tabla 31. Gastos de Administración .....	171
Tabla 32. Fuentes de Financiación .....	172
Tabla 33. Indicadores Financieros .....	172
Tabla 34. Indicadores de Liquidez .....	173
Tabla 36. Estado de Resultados.....	182
Tabla 37. Flujos de Inversión y Netos del Proyecto .....	183
Tabla 38. Flujo de Efectivo .....	184
Tabla 39. Balance General .....	187
Tabla 40. Resumen Consolidado para la toma de Decisiones .....	190

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Tamaño de los postres Tipo Flan .....	105
Figura 2. Tamaño de los postres Cheesecake .....	105
Figura 3. Tamaño de los postres Mouse de Chocolate Light.....	90
Figura 4. Tamaño de los postres Tarta de yogurt Light .....	108
Figura 5. Ciclo de Mejoramiento .....	1085
Figura 6. DOFA de la capacidad de Produccion.....	135

## LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1. Árbol de Problema.....	6
Ilustración 2. Macroentorno .....	38
Ilustración 3. Plano del Noroccidente de Bogota .....	67
Ilustración 4. Plano de la localidad Barrios Unidos .....	68
Ilustración 5. Ubicación de DESSERTS LIGHT .....	69
Ilustración 6. Competencia Directa .....	73
Ilustración 9. Competencia Directa .....	75
Ilustración 10. Entrevista con el administrador de Riquísimo.....	61
Ilustración 11. Benchmarking Riquísimo.....	62
Ilustración 12. Variedad de Postres Light Don Jacobo .....	77
Ilustración 13. Competencia Indirecta.....	78
Ilustración 14. Canal de Distribución.....	90
Ilustración 15. Anuncio de Inauguración .....	94
Ilustración 16. Cuña Radial.....	95
Ilustración 17. Folleto.....	95
Ilustración 18. Logotipo.....	97
Ilustración 19. Plano .....	123
Ilustración 20. Diagrama de Procesos. ....	124
Ilustración 21. Flujo De Insumo-Producto .....	125
Ilustración 22. Flujo De Insumo-Producto .....	127
Ilustración 23. Sistema de Gestión de calidad.....	116
Ilustración 24. Sistema de Mapa de Procesos.....	117
Ilustracion 25. Estructura Organizacional .....	125
Ilustración 26. Administracion del Personal .....	146



## LISTA DE GRAFICOS

Grafico 1. Inflación y metas Oct. 2008.....	17
Grafico 2. Importaciones 2008.....	19
Grafico 2. Importaciones 2008.....	20
Grafico 4. Balanza Comercial 2008.....	23
Grafico 5. Exportación Cadena Láctea.....	33
Grafico 6. Fases del proceso de investigación de mercados.....	37
Grafico 7. Tiene usted conocimiento sobre postres LIGHT.....	44
Grafico 8. ¿Conoce usted empresas que se dediquen a ofrecer postres LIGHT?.....	45
Grafico 9. ¿Cree importante los productos LIGHT?.....	45
Grafico 10. ¿Estaría dispuesto a adquirir productos LIGHT?.....	46
Grafico 11. ¿Por qué lo adquiriría?.....	46
Grafico 12. ¿Su familia consume productos LIGHT?.....	47
Grafico 13. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un postre LIGHT?.....	47
Grafico 14. ¿Con qué frecuencia consume productos LIGHT?.....	48
Grafico 15. ¿Cuál de los siguientes productos le gusta más?.....	49
Grafico 16. ¿Qué es más importante para usted en el momento de elegir el producto?.....	49
Grafico 17. ¿Necesitan usted y su familia productos LIGHT?.....	50
Grafico 18. ¿Ocurren con frecuencia enfermedades en su familia por problemas del azúcar?.....	50

## LISTA DE ANEXOS

Anexo A .....	174
Anexo B .....	176
Anexo C.....	185
Anexo D.....	205

## INTRODUCCION

Este trabajo busca la forma de crear y generar nuevas ideas de negocios que puedan aportar un valor agregado a la economía del país. El presente trabajo da a conocer una idea de negocio dentro de un nicho de mercado competitivo como lo es el de los productos Light, teniendo en cuenta variables de tipo financiero, de mercadeo y de producción entre otras.

El mercado colombiano al igual que el mercado mundial, está experimentando un cambio en su conducta de consumo, inclinándose día a día al cuidado físico y salud buscando mayores beneficios en los productos alimenticios.

Fruto de esta situación, las empresas buscan satisfacer estas necesidades creando productos que están destinados al cuidado de la salud estableciendo una nueva línea dentro de los productos alimenticios, mostrando así todos los beneficios de una alimentación sana y usando estrategias cualitativas para posicionarse en la mente del consumidor final.

Es curioso como el mercado ofrece productos insanos que engordan y comida no saludable para luego mostrar el otro lado de la moneda, la comida 'sana', natural, sin aditivos ni preservantes. Los productos Light y los productos Dietéticos son parte de esta corriente y aunque son similares no son iguales. Hace unos años los productos Light no eran muy conocidos, sin embargo hoy en día los vemos en todo lugar. Los medios de comunicación han tenido un papel fundamental en el impacto de estos productos.

Edad, tanto así que no hay duda de que cada vez se hacen más indispensables en el diario vivir.

Los productos Light y Dietéticos reemplazan a otros que generan más calorías, pero crean hábito y propensión a la obesidad. Estos productos tienen menos calorías, ya sea por que tienen menos grasas o porque se ha sustituido, reducido ó quitado el azúcar de la composición de los mismos, sin embargo busca tener la mayoría de los atributos de los productos regulares.

Entre los principales beneficios para la salud en los alimentos Light esta el hecho de que ayudan a llevar una dieta más controlada a las personas que sufren de trastorno digestivo o metabólico, como las personas con hipercolesterolemia, los diabéticos, las personas con trastornos de la vesícula biliar, etc.

Se llevó a cabo una encuesta a 100 personas con edades que oscilan entre los 18 a 60 años, con el fin de identificar el comportamiento del nicho de mercado frente a los productos LIGHT, con el fin de encontrar la solución y la(s) necesidad (es) a satisfacer con los productos Desserts LIGHT. De acuerdo a una investigación realizada en cuanto a las empresas que se dedican a la elaboración de este tipo de productos en la ciudad de Bogotá, se encontró que no son muy numerosas estas empresas, debido a esto es de vital importancia que los futuros egresados se interesen en crear empresa, desarrollen su espíritu emprendedor y beneficien a la sociedad con la generación de empleo.

Aunque no existe una edad adecuada para comenzar a consumir los alimentos Light se recomienda que no se haga en ciertas etapas de la vida ó en ciertos estados como la adolescencia, la lactancia ó el embarazo, ya que estas etapas requieren una gran cantidad de nutrientes, y el poco aporte de los alimentos bajos en calorías pueden ocasionar problemas a largo plazo.

Se espera que los productos de Desserts Light eliminen esos dichos que se mencionaron anteriormente y se dé una nueva forma de pensar sobre los

Productos Light ó Dietéticos además que sean de gran agrado para las personas locales, nacionales y posteriormente internacionales.

## **1. PRELIMINARES**

### **1.1 TITULO**

FORMULAR Y EVALUAR LA VIABILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA ELABORACIÓN DE POSTRES LIGHT ENDULZADOS CON STEVIA EN LA LOCALIDAD DE BARRIOS UNIDOS.

### **1.2 DESCRIPCIÓN GENERAL DEL PROYECTO**

Por medio del presente proyecto de grado se propone un Estudio de Viabilidad para la creación de una empresa dedicada a la elaboración de Postres Light a base de Stevia<sup>1</sup> (Endulzante natural cero calorías) en la ciudad de Bogotá D.C, específicamente en la localidad de Barrios Unidos, considerando la tendencia del mercado actual por productos Light orientados al cuidado del cuerpo y salud. De igual forma se busca determinar el mercado objetivo de los postres Light, identificar sus características, beneficios y así lograr un producto atractivo que satisfaga las necesidades del consumidor.

Finalmente se evaluará la viabilidad financiera del proyecto logrando de esa manera conocer si es rentable la creación de la empresa en Bogotá (Barrios Unidos).

### **1.3 TEMA**

*Crecimiento de las empresas que se dedican a la elaboración de Postres Light en la ciudad de Bogotá.*

---

<sup>1</sup> La Stevia Rebaudiana Bert, es una planta herbácea originaria de la Sierra de Amambai, en la frontera del Brasil y Paraguay, donde es conocida con el nombre vulgar de KAA-HE-E. Es un endulzante no calorífico extraído de sus hojas, 300 veces más dulce que el azúcar de caña. Recuperado 12/09/2008 [http://www.nisa.com.co/BStevia\\_Stevia\\_Medellin\\_Colombia\\_que\\_es.asp](http://www.nisa.com.co/BStevia_Stevia_Medellin_Colombia_que_es.asp)

En la ciudad de Bogotá no son muy frecuentes las empresas dedicadas a la elaboración de esta clase de alimentos. Una de las pocas empresas que se encuentran en la ciudad es **Sabrosuras Pastelería Light**, cuyo lema es: *“Menos calorías y el mismo sabor”*. A través de sus diez años de experiencia en el mercado, la Pastelería Sabrosuras se ha preocupado por lanzar productos de repostería dietética como una alternativa para las personas con diabetes ó hipoglucemia que no pueden consumir nada que tuviera azúcar. En 1990 empezaron a endulzar sus productos con aspárteme, pero como perdía su sabor dulce en el momento de someterse a altas temperaturas, se limitaron a hacer solo preparaciones frías como mousses y esponjados.

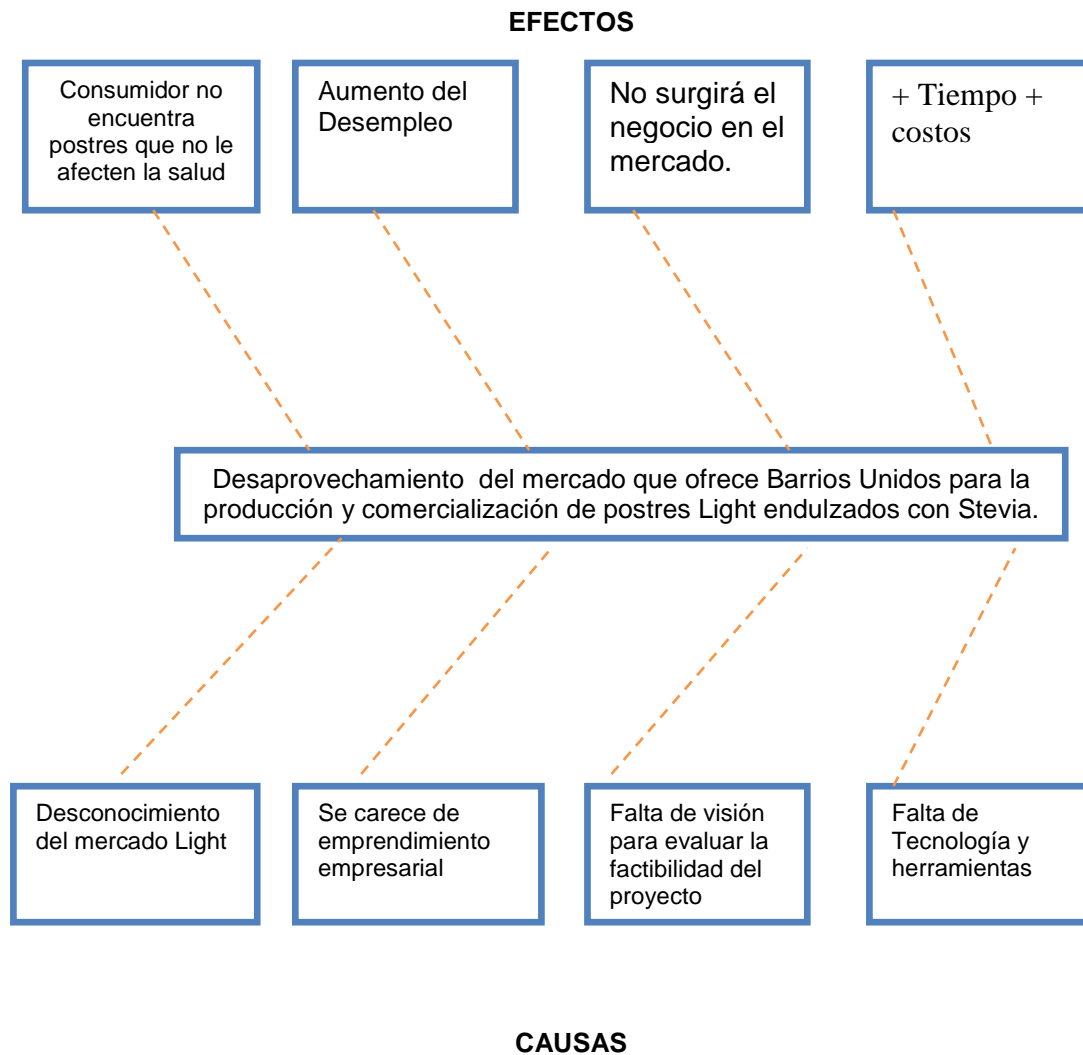
La pastelería siempre ha estado a la vanguardia de lo que hacen en otros países, notaron que el manejo de la diabetes se estaba enfocando en la fructosa, que podía ser consumida por diabéticos e hipoglicémicos debido a eso decidieron formarla parte de sus ingredientes, además porque endulza dos veces más que el azúcar y da el volumen necesario. Otro ejemplo de empresa en Bogotá es **de Light e.u** se dedica a la elaboración, distribución y venta de productos de repostería sin azúcar y bajos en grasa. Es una pequeña empresa de 1 a 10 trabajadores, lleva 5 años en el mercado y desde Enero de este año tiene nueva propietaria. La promesa es: “Nuestros productos Light deben ser saludables, bajos en calorías y sin azúcar, endulzados con Fructosa (el azúcar natural de las frutas después de un proceso natural de extracción de la misma) y con un delicioso sabor”. Entre la línea de productos que maneja están: Línea de productos secos (galletas, brownies, ponqués), Línea de postres, Línea de panes, Línea de Tortas, entre otras. Los anteriores productos son distribuidos en Supertiendas y Droguerías Olímpica.

Cómo se puede observar durante la investigación de empresas que se dedican a la elaboración de éste tipo de alimentos, puede ser conocido el mercado Light

pero a su vez los consumidores no identifican a éstas empresas (de eso puede dar constancia la encuesta realizada en el estudio de mercados), por tal motivo se hace indispensable que los actuales y futuros empresarios decidan formar parte de este grupo, generen empleo mediante la creación de negocios enfocados en el cuidado de la salud y el cuerpo y dejen abierta esa puerta a los inversionistas extranjeros.

### 1.4 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Ilustración 1. Árbol del Problema





Observando los diferentes productos dietéticos ó bajos en calorías que se ofrecen en el mercado de Bogotá, se puede identificar que la existencia de productos endulzados con **stevia**, no es muy amplia. Actualmente las personas han adquirido hábitos alimenticios muy específicos ya que se remiten a consumir los mismos productos, los comunes. Esto ha generado el desconocimiento de plantas como la Stevia, que aunque es una planta medicinal aporta un valor muy significativo al producto, ya que no es maléfico para la salud, debido a que no es tóxico y se comprobó que es seguro para el consumo humano. Por esto las personas no encuentran productos que no le afecten su salud, y la salud (según la encuesta) es el principal motivo por el cual consumen y consumirán productos Light.

Al no poder consumir productos que no afecte la salud, tienden a la obesidad y a contagiarse de enfermedades como la diabetes, la glicemia, la hipoglucemia, la hipertensión arterial etc. “De acuerdo con los cálculos de la *Organización Mundial de la Salud (OMS)*, hubo en el 2005 cerca de 400 millones de adultos obesos y 1600 millones de adultos con sobrepeso. Se estima que para el 2015 habrá aproximadamente 2300 millones de adultos con sobrepeso y más de 700 millones, con obesidad.

Se habla de obesidad y sobrepeso cuando existe una acumulación anormal excesiva de grasa en el cuerpo, que perjudica la salud, pudiendo elevar la presión arterial, los triglicéridos, el colesterol o favorecer el desarrollo de la diabetes, además de muchas otras complicaciones”<sup>2</sup>.

“Se ha observado que la obesidad va a la par con el aumento de riesgo de mortalidad en todas las edades. Cuando el peso es 30 a 40% mayor del promedio,

---

<sup>2</sup> Recuperado 25/11/2008  
[http://www.fsfb.edu.co/index.php?option=com\\_content&view=article&id=69&Itemid=193](http://www.fsfb.edu.co/index.php?option=com_content&view=article&id=69&Itemid=193)

se presenta un 50% más de mortalidad y en personas con 40% más del peso promedio es del 90%”.<sup>3</sup>

Es preocupante ver que la obesidad se ha convertido en la principal causa de muerte, está por encima de la desnutrición que ocupaba el primer puesto. Esa es una de las principales causas por las cuales se decidió crear Desserts Light.

“Por décadas, la diabetes se consideró una enfermedad de adultos y personas mayores. Con el paso de los años, el cuerpo iba perdiendo la capacidad de procesar la glucosa (el azúcar que le sirve de combustible) y las células y tejidos se iban dañando gradualmente.

Pero las cosas han cambiado. Y ahora, también niños y adolescentes son blancos de una de las enfermedades crónicas más devastadoras. Cifras oficiales indican que tanto la diabetes tipo 1 (ocasionada por factores genéticos) y la diabetes tipo 2 (desencadena por estilos de vida y hábitos alimenticios) va en aumento entre los menores de edad de todo el mundo”<sup>4</sup>.

“En el mundo esta cifra alcanza los 200 millones de personas, en Latinoamérica asciende a los 18 de millones de individuos, y se espera que se duplique para el año 2025 (36 millones de habitantes en Latinoamérica aproximadamente)”<sup>5</sup>.

Como se pudo observar anteriormente, las empresas dedicadas a la elaboración de este tipo de productos no son numerosas, esto puede ser motivado por el desinterés en crear empresa, debido a que la mayoría de estudiantes egresados tienen la mentalidad de vincularse en empresas reconocidas sin ver la oportunidad de tener su propia empresa, alejados de los horarios, los jefes, la presión etc.

---

<sup>3</sup> Recuperado 25/11/2008 <http://www.saludcolombia.com/actual/htmlnormas/ntobesid.htm>

<sup>4</sup> Recuperado 25/11/2008 <http://www.elespectador.com/impreso/vivir/articuloimpreso90108-diabetes-amenaza-cuna>

<sup>5</sup> Recuperado 25/11/2008 [http://www.informamos.net/030615/bayer\\_controlglucosa\\_droguerias.htm](http://www.informamos.net/030615/bayer_controlglucosa_droguerias.htm)

Además las entidades educativas no insisten lo suficiente en crear esa mentalidad en los estudiantes, ya que esperan hasta los últimos semestres para que el estudiante se interese en la creación de empresa siendo que el proceso debe empezar desde primer semestre. Debido a todo lo anterior, se ha visto un incremento en el desempleo, el cual se da por el simple deseo manifestado por el trabajador de mejorar sus ingresos, el número de horas trabajadas o tener una labor más propia de sus personales competencias.

El tener la idea de crear empresa puede sonar muy fácil pero no lo es, ya que es un proceso que inicia con una carrera profesional ya que los conocimientos básicos no son suficientes, deben tener un mejoramiento continuo. Es necesario contar con las herramientas necesarias para poder llevar a cabo la idea de negocio, hacer una proyección como mínimo a 3 años lo cual dará una seguridad frente a los cambios que puedan ocurrir en los años siguientes en cuanto al mercado, la economía etc.

#### *Formulación del Problema*

¿Es viable y factible la creación de una empresa dedicada a la elaboración de postres endulzados con Stevia en Bogotá?

### **1.5 JUSTIFICACION**

La venta de los productos Light en el sector lácteo está superando las expectativas. La repostería parecía un subsector poco susceptible a ser influenciado por la cultura Light. No obstante, las preferencias de consumo de la gente, que hoy en día escoge este tipo de productos, han impulsado a este sector a considerarla como una opción.

La situación grave de desempleo obliga a que los futuros egresados vean la opción de crear sus propias empresas, buscando generar empleo y lograr formar

parte del mundo globalizado en el cual nos movemos, donde sobrevive aquel que garantice mejores ofertas en calidad y precios. Es por esta razón que los negocios del nuevo milenio tendrán la característica de **competitividad**, basada en el conocimiento y la información que vayan adquiriendo en el diario vivir.

Con base en esta información algunos empresarios, con un alto grado de visión y enfocados en ayudar a los demás, se han propuesto lanzar los primeros establecimientos que se dediquen a satisfacer las necesidades de este segmento de mercado.

Los futuros empresarios deben tener presente que las ventajas comparativas como la mano de obra barata, la abundancia de recursos naturales y las economías de escala no son suficientes para el crecimiento y permanencia de las empresas, debido a que la innovación, la calidad, la tecnología se han vuelto fundamentales para garantizar la competitividad, afirma Juan José Miranda en su libro *Gestión de Proyectos*.

“El desarrollo asombroso y los avances constantes de la tecnología de la comunicación ha compactado la geografía mundial, aglomerando los mercados de toda gama de bienes y servicios, haciendo fácil y económico acceder a ellos con nuestra oferta. Las estrategias para promover el *desarrollo empresarial*, como las incubadoras de empresas, los fondos de capital de riesgo, el crédito y los aportes de capital semilla, y otros mecanismos útiles deben estar acompañados necesariamente de una formación y capacitación de calidad orientada al talento emprendedor y creativo, a su espíritu de trabajo y conducta ética que les permita a través de los estudios de preinversión concretar sus sueños y aspiraciones, y materializarlos en empresas exitosas”.<sup>6</sup>

La concepción moderna de la economía ubica al recursos humano en el centro de la formación de valor, en otra época se creaba valor con bienes, productos, maquinarias e insumos, hoy y en el futuro, el valor proviene principalmente del

---

<sup>6</sup> Miranda Juan José, *Gestión de Proyectos*, Cuarta edición.

conocimiento, de la capacidad intelectual, de las ideas creativas, de la innovación y obviamente de la información.

Porque consumir Stevia?

“Por cientos de años los indígenas de Paraguay y Brasil han utilizado las hojas de Stevia para tratar los problemas de diabetes. Numerosos trabajos reportan que los componentes de la Stevia rebaudiana favorecen la efectiva regulación de los niveles de azúcar en la sangre, pues el Steviosido, es un potente agente antihiperlipidémico que estimula la secreción de insulina por vía directa de las células beta pancreáticas hasta en un 32.5% entre 6 a 8 horas posteriores a su ingestión.

En Brasil el té y las cápsulas de Stevia rebaudiana son oficialmente aprobadas para ser vendidas como medicamentos en el tratamiento de la diabetes. En la medicina herbal de Brasil, la Stevia es considerada como hipotensor diurético en casos de obesidad y para bajar los niveles de ácido úrico.

Consumida como un té de hierbas, la Stevia beneficia la digestión y la función gastrointestinal y alivia las molestias estomacales.

El consumo de Stevia ayuda a reducir la ansiedad por el tabaco y el consumo del alcohol”.<sup>7</sup>

“La Stevia tiene actividad anticaries si al cepillarte añades unas gotitas del extracto a la pasta dentífrica.

La Stevia es bactericida, a las hojas se les ha encontrado acción contra Streptococos y hongos como la molesta Cándida. Los individuos que la consumen tienen menor incidencia de resfriados y gripes.

---

<sup>7</sup> Recuperado 25/11/2008 <http://www.biostevia.com/htm/usos.htm>

*Los endulzantes a base de Stevia benefician no solo salud, sino que también aportan al buen cuidado de su bienestar físico. La stevia contiene proteínas, fibra, vitaminas y minerales, pero no aporta ninguna caloría.*

La Stevia no contiene calorías, convirtiéndola en un endulzante ideal para controlar o bajar peso. La stevia también ayuda a disminuir la comida al reducir el hambre y los antojos por el azúcar y las comidas grasosas<sup>8</sup>.

### Oportunidades

Las personas beneficiadas con este proyecto son aquellas con edades que oscilan entre los 18 y los 60 años, de ambos sexos que buscan cuidar su figura y su salud, sin dejar de consumir alimentos que por lo general contienen muchas calorías, carbohidratos, azúcares como lo son los postres. La elección de trabajar en este proyecto es debido al aumento en el número de personas que sufren de diabetes y obesidad, y la disminución de empresas que se enfoquen en esta clase de productos buscando una mayor concientización de la población por el cuidado de la calidad de vida.

---

<sup>8</sup> Ibid. Pag: 11

## **1.6 OBJETIVO GENERAL**

Formular y evaluar un proyecto de factibilidad para la producción y comercialización de postres Light en la localidad de Barrios Unidos.

## **1.7 OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Caracterizar el entorno macro económico y el sector en el cual se inscribe el futuro proyecto.
- Realizar el estudio de mercado en la localidad de Barrios Unidos para identificar las características del producto, consumidor, competencia, precios mediante un proceso de planeación y diseño de investigación de mercados.
- Hacer un estudio técnico y de ingeniería para determinar la ubicación, tamaño, proceso productivo e infraestructura física y tecnológica a utilizar.
- Diseñar un modelo administrativo y de gestión que permita el direccionamiento estratégico de nuestra empresa (Misión, Visión, Principios, Valores) la estructura organizacional y jurídica legal.
- Comprobar en el estudio financiero la viabilidad, rentabilidad, sostenibilidad y recuperación de la inversión, con el fin de tomar las respectivas decisiones.

## **1.8 METODOLOGIA**

**1.8.1 Tipo de investigación:** es de carácter cuantitativo ya que consiste en hacer un relevamiento estadístico utilizando como instrumento encuestas estructuradas con preguntas cerradas, además de una fase de tipo exploratoria basada en datos secundarios (entrevistas con expertos y observación directa) y datos primarios (Encuestas con los posibles clientes).

**1.8.2 Fuentes de información:** La fuente es primaria ya que la información recolectada fue de la encuesta realizada y es secundaria debido a las entrevistas realizadas a los expertos.

**1.8.3 Forma de recolección de datos:** Mediante una encuesta (**Ver Anexo A**) realizada en el sector de Barrios Unidos a 100 personas de diferentes edades, sexo, cultura, etc.

Para determinar el mercado potencial y la viabilidad del proyecto se realizará una encuesta, en la cual se desarrollarán una serie de preguntas para identificar si las personas conocen y habitualmente consumen esta serie de productos, en que lugares y cuales son los mas conocidos. En esta encuesta se desarrollaran preguntas cerradas con el fin de no desviar el objetivo de cada pregunta.

Esta herramienta nos ayudará a identificar si el mercado potencial actualmente consume este tipo de productos o esta dispuesto a comprarlos, se realizará en la zona de Barrios Unidos, más exactamente en la Carrera 60 con Calle 60 en total se tomará una muestra de 100 personas.

**1.8.4 Instrumentos:** Se realizó la encuesta en los programas Word y Excel, luego de que verificamos que se hayan analizado de forma correcta las preguntas con el



fin de que la persona encuestada las entienda, se reproducirá el respectivo número de copias.

## 1.9 ANTECEDENTES Y MARCO DE REFERENCIA

### VARIABLES 2008

Tabla 1. Variables Económicas 2008

ASPECTO	DESCRIPCION	FUENTE
<b>ECONOMICO</b>	• PIB 4.1%	<ul style="list-style-type: none"> <li>• BANCO DE LA REPUBLICA</li> <li>• PERIODICO EL PORTAFOLIO</li> <li>• DANE</li> </ul>
	• DTF (E.A) 1.03%	
	• TASA DESEMPLEO 12.1%	
	• INFLACION 3.5% 4.5%	
	• SALARIO MINIMO \$461500	
	• EXPORTACIONES 42.2%	
	• IMPORTACIONES 23.8%	
• TASA DE CAMBIO 2.361.01		

#### 1.9.1 INFLACION

“El dato fue revelado este martes (2008-04-01) por el DANE. La meta de inflación del Banco de la República para el 2008 es de máximo 4,5 por ciento. En marzo del año pasado, la variación del Índice de Precios al Consumidor (IPC) llegó a 1,21 por ciento. Entre abril de 2007 y marzo de 2008, es decir los últimos doce meses, el IPC se ubicó en 5,93 por ciento, superior al registrado para el lapso entre abril de 2006 y marzo de 2007, cuando fue de 5,78 por ciento. Por grupos de bienes, el que registró una mayor alza en marzo de este año fue vivienda con 1,14 por

ciento, seguido de salud con 0,94 por ciento. Los que menor alza tuvieron fueron educación con 0,01 por ciento, vestuario con 0,08 por ciento y cultura, diversión y esparcimiento con 0,33 por ciento”.<sup>9</sup>

“Por ciudades, las que presentaron una inflación alta fueron Cúcuta, Cartagena y Montería con alzas de 1,42 por ciento, 1,05 por ciento y 1,01 por ciento respectivamente. Bogotá ocupa la cuarta posición, con un aumento en el IPC de 0,93 por ciento en el tercer mes de este año”.<sup>10</sup>

“En contraste, las ciudades que menor inflación registraron fueron Bucaramanga con 0,15 por ciento, Medellín con 0,54 por ciento y Villavicencio con 0,59 por ciento.

#### *Comportamiento en Bogotá*

En la capital de la República, los grupos con variaciones más altas fueron: vivienda con el 1,50 por ciento y alimentos con el 1,02 por ciento.

Por su parte, los que registraron las menores variaciones fueron: Educación con el 0,02 por ciento y Vestuario con el 0,17 por ciento”<sup>11</sup>.

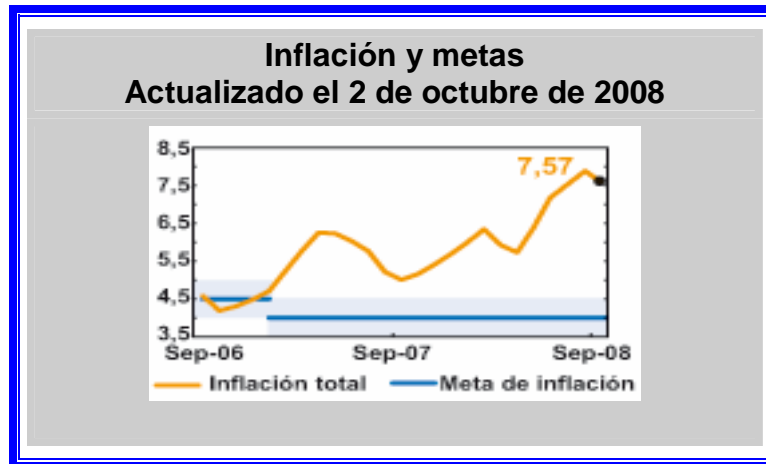
---

<sup>9</sup> Recuperado 02/04/2008: [http://www.portafolio.com.co/economia/economiahoy/2008-04-02/ARTICULO-WEB-NOTA\\_INTERIOR\\_PORTA-4061928.html](http://www.portafolio.com.co/economia/economiahoy/2008-04-02/ARTICULO-WEB-NOTA_INTERIOR_PORTA-4061928.html)

<sup>10</sup> Ibid Pág. 16

<sup>11</sup> Ibid Pág. 16

**Grafico 3. Inflación y metas Oct. 2008**



Fuente: Banco de la República

## **EXPORTACIONES**

“El valor de las exportaciones de Colombia aumentó un 75 por ciento frente a igual mes del año pasado, favorecido por los elevados precios internacionales de las materias primas, especialmente del petróleo, reveló este miércoles el Departamento Nacional de Estadísticas (DANE).

Las exportaciones totalizaron 3.661 millones de dólares en junio, frente a los 2.092 millones de dólares en el mismo mes de 2007.

El valor de las exportaciones tradicionales, conformadas por petróleo, carbón, café y ferroníquel, creció un 147,3 por ciento a 2.247,9 millones de dólares,

representando el 61,4 por ciento de las ventas externas del país en junio, precisó el DANE en un comunicado”.<sup>12</sup>

“La mayor contribución a la variación se registró en los productos vendidos a Estados Unidos, con un incremento de 98,4 por ciento.

En términos de volumen, las exportaciones de Colombia crecieron un 110,5 por ciento a 9,42 millones de toneladas en el sexto mes de este año, frente al mismo mes de 2007, ante un incremento en las ventas de carbón de un 179,1 por ciento a 6,74 millones de toneladas. En tanto, en el primer semestre, el valor de las ventas externas del país creció un 42,4 por ciento a un récord para ese periodo de 19.062 millones de dólares, con respecto al mismo lapso del año pasado. Los elevados precios de las materias primas llevaron a que Colombia reportara un superávit de 747,7 millones de dólares en su balanza comercial entre enero y mayo, comparado con un saldo en rojo de 549,1 millones de dólares en igual periodo de 2007. Pese a ello, los exportadores han visto impactados sus ingresos por la apreciación del peso frente al dólar, que en lo que va de 2008 acumula casi un 9 por ciento”.<sup>13</sup>

## **IMPORTACIONES**

“Las importaciones del mes de junio de 2008 (US\$ 3.295,2 millones) se incrementaron 23.5%, superando en tres puntos y medio porcentuales el registro de igual mes del año anterior.

En el primer semestre del año, las compras (US\$ 18.932 millones) crecieron 23.8%, un menor ritmo que en el mismo período del año anterior (27.1%). En

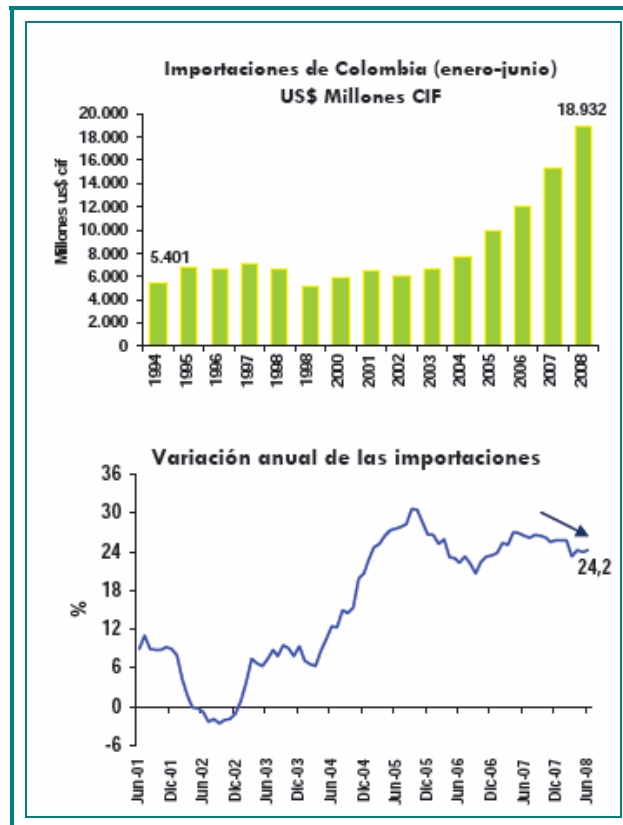
---

<sup>12</sup>Recuperado 02/10/2008: [http://www.canalcaracol.com/nota\\_interna.aspx?hid\\_id=41317](http://www.canalcaracol.com/nota_interna.aspx?hid_id=41317)

<sup>13</sup> Ibid Pág. 18

términos de cantidades, las importaciones disminuyeron 0.4%. En el primer semestre de 2008, las importaciones que registraron crecimientos superiores al promedio fueron: Estados Unidos (42.6%), principal proveedor que participó con el 30.3% del total de compras, seguido por la Unión Europea (27.2%) con una participación del 12.4% y China (41.4%) que representó el 10.4% de las importaciones colombianas. Así mismo se destacó el aumento desde Canadá (29.7%). Por debajo del promedio, se destacaron los crecimientos de las compras externas de México (7.9%) y de Ecuador (10.3%)”.<sup>14</sup>

**Gráfico 4. Importaciones 2008**



Fuente: DANE-DIAN. Cálculos OEE Mincomercio.

<sup>14</sup> Recuperado 02/10/2008: [http://www.canalcaracol.com/nota\\_interna.aspx?hid\\_id=41317](http://www.canalcaracol.com/nota_interna.aspx?hid_id=41317)

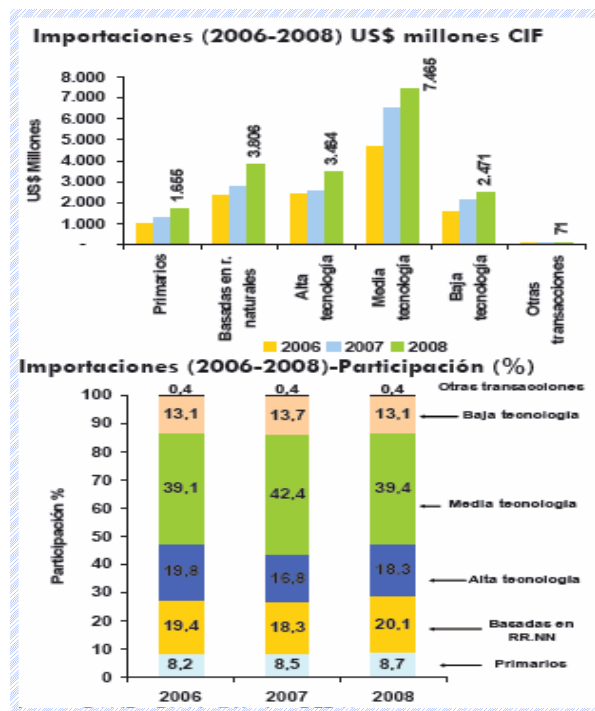
<sup>14</sup> Ibid, Pag:19

**Factores que favorecieron el incremento de las importaciones**

“Se mantuvo la revaluación del peso colombiano con respecto al dólar. La tasa de cambio del primer semestre de 2008 fue inferior en 13.2% a la tasa registrada en igual periodo del 2007 y en términos reales la revaluación fue de 2.4% en igual período.

Los precios internacionales de los bienes agrícolas fueron superiores a los registrados el año anterior; no obstante comenzó a registrarse una tendencia decreciente en algunos productos como el trigo. En el primer semestre del 2008 se registraron incrementos en la cotización internacional promedio del trigo (87.8%), maíz (34.2%), la torta (71.5%) y aceite de soya (91.4%); estos productos se encuentran entre los principales productos importados por Colombia”.<sup>15</sup>

**Grafico 5. Importaciones 2008**



Fuente: DANE-DIAN. Cálculos OEE Mincomercio.

<sup>15</sup> Ibid. Pág.19

“Según la clasificación por intensidad tecnológica, en el primer semestre del 2008 las importaciones de **bienes primarios** (US\$ 1.655 millones) registraron un crecimiento de 27,1%. Cerca de la mitad del valor (53%) correspondía tres productos: maíz, trigo y torta de soya, los cuales continuaron registrando altos precios internacionales. Los bienes primarios participaron con el 8,7% del total de las importaciones, similar al año anterior; el 58,8% de las compras fue originario de Estados Unidos, el 9,6% de Argentina y 6,1% de Canadá”.<sup>16</sup>

“Las compras de productos **basados en recursos naturales** (US\$ 3.806 millones) crecieron 36,3%. Los principales fueron: gasóleos-diesel (US\$ 616 millones), propeno -materia prima para elaboración de plásticos-(US\$ 277 millones), alambre de cobre (US\$ 142 millones) y aceite se soya (US\$ 112 millones).Estados Unidos, Brasil, China y Perú fueron los principales proveedores, con participaciones de 35%, 5,9%, 5,6% y 5,4%, respectivamente. Las compras de estos productos participaron con el 18,3% en el total de importaciones.

A junio de 2008, las importaciones de bienes de **alta tecnología** (US\$ 3.464 millones) registraron una alta tasa de crecimiento, 35,1%. Se destacaron las compras de aparatos de radiotelefonía, helicópteros, aviones, computadores y televisores. Los bienes de alta tecnología representaron el 18,3% del total de compras externas, cerca de punto y medio porcentual superior a la participación a junio del 2007. Los principales orígenes fueron: Estados Unidos (28,7% del total), China (19,1%), México (14,7%) y Brasil (6,7%)”.<sup>17</sup>

“Los mayores valores importados por Colombia fueron los bienes de **media tecnología** (US\$ 7.465 millones) con un crecimiento de 15,1% respecto al

---

<sup>16</sup> Ibid Pág.19

<sup>17</sup> Ibid Pág.19

acumulado a junio del 2007. Entre los principales productos en este grupo se encontraron los vehículos para transporte de personas y de mercancías, incluidas las motos, medicamentos, abonos minerales o químicos, cloruro de potasio y polietileno. Los bienes de media tecnología continuaron como los de mayor representatividad en el país y participaron del 39,4% del total importado, cerca de tres puntos porcentuales inferiores respecto a lo registrado en el primer semestre del 2007. Estados Unidos, México, China y Alemania fueron los principales proveedores, con participaciones de 27%, 8,6%, 8,4% y 5,8 %, respectivamente”.<sup>18</sup>

“Las importaciones de bienes de **baja tecnología** (US\$ 2.471 millones) crecieron 18,1%. Las principales compras correspondieron a productos de hierro y acero (láminas-tubos-barras, varillas) y tubos para la extracción de petróleo. Igualmente se destacaron las importaciones de hilados de algodón, materiales plásticos y calzado. Este grupo de productos representó el 13,1% del total de compras colombianas y se originaron principalmente en China (18,4% del total), Estados Unidos (16% del total), Venezuela (10,7% del total) y Brasil (8,2%)”.<sup>19</sup>

#### **1.9.4 BALANZA COMERCIAL**

“Al cierre del primer semestre del 2008, continuó recuperándose la balanza comercial de Colombia, la cual fue superavitaria en US\$ 1.315 millones, en contraste con el déficit de US\$ 956 millones, en el mismo período del año anterior. Este balance positivo se debió al buen comportamiento de las exportaciones que crecieron 42,4% anual frente a un 23,7% de las importaciones (FOB)”.<sup>20</sup>

---

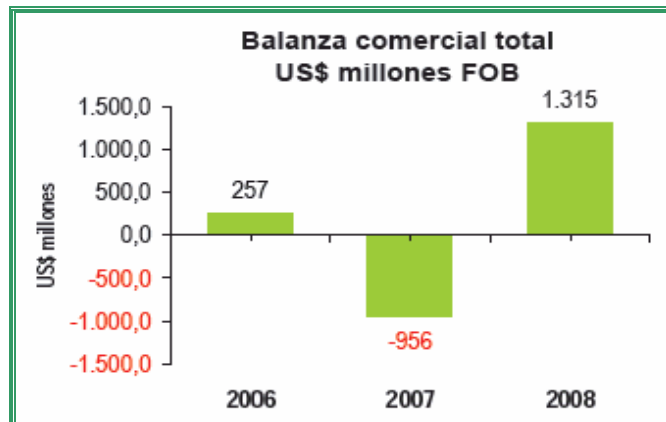
<sup>18</sup> Ibid Pág.19

<sup>19</sup> Ibid Pág.19

<sup>20</sup> Ibid Pág.19



**Grafico 6. Balanza Comercial 2008**



Fuente: DANE-DIAN. Cálculos OEE Mincomercio

**Tabla 2. Indicadores Económicos 2003-2008**

Indicadores		2003	2004	2005	2006	2007	2008*
		<b>Crecimiento Anual del P.I.B.</b>	4,0%	5,0%	4,7%	6,9%	8,2%**
<b>Análisis del Crecimiento Anual del PIB por Rama de Actividad</b>	Agropecuario, silvicultura, caza y pesca	2,73%	2,01%	1,88%	2,29%	2,58%	3,8%
	Explotación de minas y canteras	13,70%	2,68%	2,09%	0,12%	4,56%	5,2%
	Electricidad, gas y agua	2,16%	2,75%	5,04%	3,01%	2,34%	0,8%
	Industria manufacturera	4,50%	7,17%	3,94%	10,83%	10,62%	2,1%
	Construcción	13,27%	12,37%	11,76%	14,84%	13,31%	-5,7%
	Comercio, restaurantes y hoteles	5,45%	7,64%	7,22%	11,05%	10,40%	3,1%
	Transporte y comunicaciones	2,90%	6,16%	4,68%	10,31%	12,48%	7,4%
	Sector financiero y serv. a las empresas	5,69%	4,79%	3,59%	1,39%	8,26%	7,5%
Serv. Sociales, comunales y personales	-0,16%	1,36%	3,95%	2,19%	3,08%	3,3%	
<b>Inversión Total</b>	<b>Crecimiento Real</b>	14,7%	15,6%	18,7%	26,9%	21,2%	10,3%***
<b>Exportaciones</b>	Millones de dolares	13.127	16.730	21.190	24.391	29.991	19.082***
	Crecimiento anual	9,6%	27,4%	26,7%	15,1%	23,0%	42,2%***
<b>Importaciones</b>	Millones de dolares	13.881	16.745	21.204	26.162	32.897	18.932***
	Crecimiento anual	9,3%	20,6%	26,6%	23,4%	25,7%	23,8%***
<b>Tasa de Desempleo</b>	Promedio Enero-Diciembre	14,10%	13,60%	11,70%	12,0%	11,1%	
	Julio	14,3%	12,9%	12,0%	12,4%	11,2%	12,1%

Fuente: DANE

\*Los datos del PIB corresponden al primer trimestre.

\*\*Calculado a partir de la nueva metodología del DANE: Base 2000

\*\*\*Datos a Junio 2008

## EMPLEO Y SALARIO <sup>21</sup>

Desempleo Nacional (Total Nacional)	11,0%	Septiembre
T.G.P. (Tasa Global de Participación - Total nacional)	58,4%	Mayo / julio - 08
Salario Mínimo	\$461.500	2008
Auxilio de Transporte	\$55.000,0	2008

## NACIÓN

IPC (Índice de Precios al Consumidor)	0,35%	Octubre- 08
PIB (Producto Interno Bruto)	3,7%	2008 - II Trim
Saldo deuda externa	28,19%	Junio - 06

### 1.9.5 CONTEXTUALIZACIÓN DEL SECTOR DE LOS LÁCTEOS

Ilustración 2. Macroentorno



La cadena colombiana de producción de lácteos se ha ratificado como líder en la CAN, además aparece como el sector más grande que se dedica a la elaboración

<sup>21</sup> Recuperado 21/11/2008  
[http://www.dane.gov.co/index.php?option=com\\_content&task=view&id=22&Itemid=](http://www.dane.gov.co/index.php?option=com_content&task=view&id=22&Itemid=)

de alimentos y bebidas en el país. Existen en el país entre 650 y 700 empresas lácteas. Esta cifra abarca a las grandes, medianas y pequeñas compañías dedicadas a la pasteurización, producción de derivados, queseras y fábrica de dulces.<sup>22</sup>

En el año 2007 el sector lácteo generó 950.000 empleos directos, equivalentes al 25% del total generados por el sector agropecuario, más del 7% del total nacional. Se estima que el país cuenta con un total de 26.713.304 cabezas de ganado destinadas a la producción cárnica y lechera.<sup>23</sup>

“En el año 2007 la producción de leche se redujo a 6.084 millones de litros”. “Según Proexport, el 35% de esa cifra se destina a la elaboración de productos con valor agregado como yogur, quesos, helados, leches ácidas y pasteurización.

Hasta Julio de 2006 un consumidor pagaba, en promedio, \$1384 por cada litro de leche pasteurizada. Esto representó un incremento de %282 en un período de 4 años. Bogotá es la ciudad donde se encuentra la leche pasteurizada más barata cuyo precio promedio por litro es de \$1264. Mientras en Barranquilla se halla la más costosa, con un promedio de \$1473.”<sup>24</sup>

“Más de la mitad de los consumidores colombianos se sienten atraídos a probar algo nuevo gracias a las degustaciones, las muestras gratis o las experiencias de terceros. De hecho, según esta entidad el 52% de los colombianos prefiere una recomendación de producto, afirma el *Instituto Español de Comercio Exterior*.

En 2007, Colombia exportó US\$ 42.3 millones en productos lácteos. El mayor

---

<sup>22</sup> Recuperado 12/09/2008 <http://www.revistaalimentos.com.co/ediciones/edicion3/sector-destacado---lacteo/como-esta-el-sector-lacteo.htm>

<sup>23</sup> Ibid Pág.: 25

<sup>24</sup> Ibid Pág.: 25

destino de las exportaciones de lácteos fue Venezuela, con una participación del 90.9%. Otros destinos importantes son Ecuador Y Estados Unidos, quienes importan 9.4% de las exportaciones totales de productos lácteos colombianos”.

“Durante el primer semestre del año, los productos lácteos sumaron 26 millones en cuanto a exportaciones, un 80% más que lo registrado durante el mismo período en 2007, mientras que las importaciones arrojaron un balance negativo.

Debido a la baja en el precio del dólar, las importaciones de lácteos entran al país con un precio más competitivo, lo que se traduce para el sector lechero colombiano en una competencia cada vez más fuerte. En el primer lugar se ubicó la leche en polvo, en segundo lugar los lactosueros, señala FEDEGAN”.<sup>25</sup>

### **Alpina, tras mercado de los postres**

“La empresa de productos lácteos Alpina le sigue sacando la leche al negocio de los postres. Ahora lanzó al mercado un alimento netamente colombiano para ganar más terreno en un segmento dominado por productos de origen internacional. Del mercado de los postres clasificados en la gama de listos para consumir refrigerados. Esta clase de postres mueve 12.000 millones de pesos al año, equivalentes a 2.000 toneladas de diversos productos. Con esto podemos darnos cuenta que los postres mueven una gran cantidad de toneladas de diversos productos y empresas como alpina se dan cuenta de la gran oportunidad que estos les trae a sus compañías”.<sup>26</sup>

---

<sup>25</sup> Ibid Pag:25

<sup>26</sup> Recuperado: 07/08/2008 [http://www.dinero.com/wf\\_InfoArticulo.aspx?IdArt=20572](http://www.dinero.com/wf_InfoArticulo.aspx?IdArt=20572)

**Tabla 3. Aspectos Económicos 2008**

<b>ASPECTO</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>FUENTE</b>
<b>ECONÓMICO</b>	<p>El crecimiento de las ventas de las empresas incluidas en este estudio ya había pasado en el 2007 de 2,5 a 2,8 billones de pesos, al crecer 10,3 por ciento con respecto al 2006.</p> <p>Natalia O'Byrne Cuéllar y Diego Mauricio Barreto Arciniegas, analistas de la calificadora Duff &amp; Phelps de Colombia, consideran en el informe que el incremento en las ventas del sector lácteo, en cierta medida, se ha visto influenciado por las buenas condiciones de la economía de los últimos años. La primera compañía de lácteos en Colombia es Colanta, con ventas por \$1,26 billones en 2007. A pesar del crecimiento por la vía orgánica (elevación de ingresos) y de adquisiciones que vienen mostrando en los últimos años las grandes compañías del sector lácteo, también compiten con unos 30 jugadores pequeños, entre empresas cooperativas y firmas privadas, que controlan algunas de sus zonas de influencia y suman ventas anuales cercanas a 900.000 millones de pesos.</p> <p><b>Exportaciones:</b> Las exportaciones de productos lácteos sumaron 26 millones de</p>	<p>Periódico el Portafolio</p> <p>Observatorio de Agrocadenas</p>
<b>ECONÓMICO</b>		

	<p>dólares en primer semestre de 2008.</p> <p><b>Importaciones:</b> Las importaciones de lácteos, cuya dinámica en el primer trimestre del año arrojó un balance comercial negativo, crecieron en el primer semestre poco más del 21 por ciento.</p> <p><b>PIB:</b> Sector Agropecuario 3.8% Sector Alimentos: 10.2%</p>	DANE
<b>POLÍTICO</b>	<p>La entidad responsable de formular la política del sector agropecuario es el MADR. Los principales organismos adscritos que desarrollan dicha política son el Instituto Colombiano Agropecuario (ICA) y el Instituto Colombiano de Desarrollo Rural (INCODER).</p> <p><b>Resumen Normatividad Agrícola</b></p> <p><b>Resolución 1442 de 2008</b> - Por la cual se establece el procedimiento para la expedición del dictamen técnico-ambiental al que alude la Norma Andina para el Registro y Control de Plaguicidas Químicos de Uso Agrícola, Decisión 436, de la Comisión de la comunidad Andina, y se toman otras determinaciones.</p> <p><b>Resolución 186 de 2008</b> - por la cual se reglamenta parcialmente la Ley 811 de</p>	

<p><b>POLÍTICO</b></p>	<p>2003 y el Decreto 3800 de 2006 sobre la inscripción de las organizaciones de cadena en el Sector Agropecuario, Forestal, Acuícola y Pesquero ante el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural.</p> <p><b>Reglamentos Técnicos</b></p> <p><b>Decreto 2490 de 2008</b> - Por el cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos sanitarios que deben cumplir los establecimientos dedicados al procesamiento, envase, transporte, expendio, importación, exportación y comercialización de caracoles con destino al consumo humano.</p> <p><b>Decreto 616 de 2006</b> - Por el cual se expide el Reglamento Técnico sobre los requisitos que debe cumplir la leche para el consumo humano que se obtenga, procese, envase, transporte, comercializa, expendia, importe o exporte en el país.</p> <p><b>Resolución 187 de 2006</b> - Por la cual se adopta el Reglamento para la producción primaria, procesamiento, empaquetado, etiquetado, almacenamiento, certificación, importación, comercialización, y se establece el Sistema de Control de Productos Agropecuarios Ecológicos.</p> <p><b>TLC:</b> A Colombia se le pueden abrir</p>	<p>AGRONET</p>
------------------------	---	----------------

<b>POLÍTICO</b>	posibilidades interesantes en productos de alto valor agregado como quesos maduros y frescos, bebidas lácteas con frutas tropicales y avena. En la medida en que estas oportunidades se vuelvan más importantes con el tratado, sería necesario reconvertir el sector lácteo colombiano, para lograr mayores economías de escala, y focalizar la producción en los renglones en los que cada empresa es más competitiva. Debe haber mayor especialización y focalización.	Revista Dinero
<b>AMBIENTAL</b>	La industria de lácteos es la más heterogénea, ya que existe una gran diversidad de productos, las políticas ambientales han tenido una tendencia a la producción limpia, el impacto ambiental contaminante de este tipo de manufacturas derivados del lácteo, no nace de el uso de tecnología obsoleta ni materias primas contaminantes, se debe a practicas descuidas de producción, desperdicio de sobrantes es otro causante, otro detonante de generación de contaminación es el uso indebido de instalaciones o el montaje de las mismas, la falta de mantenimiento de la	

<sup>27</sup> Recuperado el 20/10/2008  
<http://www.acercar.org.co/industria/manuales/placteos/01introduccion.pdf>

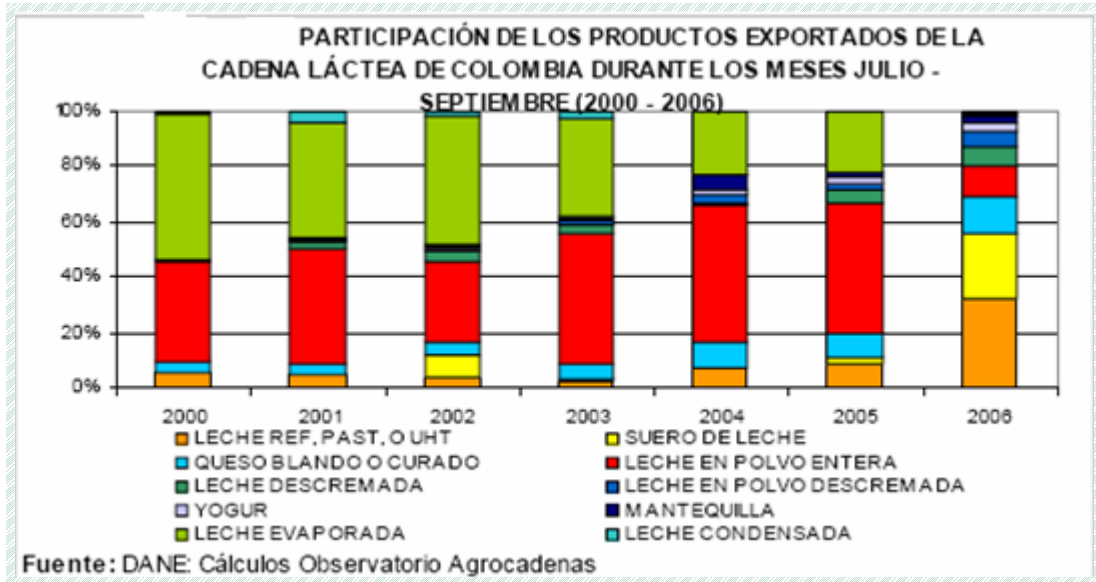


<b>AMBIENTAL</b>	<p>maquinaria que se requiera para la producción de alimentos a base de leche como son los Postres Light.</p> <p>Por esto nos debemos dedicar en gran medida para no ser causantes de contaminación a:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>• Mantenimiento adecuado de tratamiento de las vertientes de sobrantes, si se generasen.</li><li>• Uso racional del agua, esto disminuye la carga de contaminantes en los efluentes.</li><li>• Limpieza en seco.</li><li>• Evacuación rápida de todos los productos que estén en estado de putrefacción.<sup>27</sup></li></ul>	ACERCAR
<b>TECNOLOGICO</b>	<p>La tecnología RM de baja resolución (escala macroscópica) es la más utilizada en el sector de los alimentos. En ésta área se han desarrollado instrumentos de RM para aplicaciones específicas, destacándose los que cuantifican el contenido de sólidos en grasas y aceites; los trabajos en determinación de la razón sólido-líquido en margarinas y grasas comestibles, la evaluación del contenido de aceites en</p>	

<b>TECNOLOGICO</b>	semillas oleaginosas, del contenido de grasa y humedad de la leche en polvo y derivados lácteos, del contenido de aceites y grasas en carnes frescas o enlatadas y pescados, del contenido de humedad en azúcares, pulpa de remolacha, puré de tomate, humedad de arroz, fideos y pastas (Castiñeira, 1989; Ablett, 1992; Schrader, Litchfield y Schmidt, 1992; Stroshine, 1999; Hickey <i>et al.</i> , 2006). <sup>28</sup>	Revista Facultad Nacional de Agronomía, Medellín
<b>DEMOGRAFIA</b>	En el sector alimentos, un factor que ha incidido en el desarrollo del sector es el menor número de personas por familias, el aumento de personas en el hogar la mayor participación de las mujeres en la fuerza laboral y un menor conocimiento culinario de las mujeres (En 2005, en Colombia, sólo un 15% de las mujeres menores de 35 años, sabían cocinar). Con base en éstas tendencias, han surgido con fuerza las empresas de alimentos precocidos y maquinaria y equipos para facilitar la labor de las mujeres en el hogar, como horno microondas, ollas arroceras, procesador de alimentos, etc.	Universidad Nacional a Distancia

<sup>28</sup> Recuperado 25/11/2008 [http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0304-28472007000200012&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0304-28472007000200012&script=sci_arttext)

**Grafico 7. Exportación Cadena Láctea**



## CONCLUSIONES PRELIMINARES

De acuerdo a lo visto anteriormente es de vital importancia realizar el proyecto debido a las causas en las que nos basamos, por ejemplo el hecho de que la diabetes y la obesidad sean las primeras causas de muerte en Colombia y en el Mundo, luego que la desnutrición ocupaba el primer lugar.

El proyecto da a conocer que los productos van a endulzarse con Stevia (planta baja en calorías), ya que lo que se busca es cuidar tanto la salud como el cuerpo sin necesidad de dejar de consumir productos tan deliciosos como son los postres. La Stevia no tiene calorías y tiene efectos beneficiosos en la absorción de la grasa y la presión arterial. Contiene carbohidratos, proteínas, vitaminas y minerales. No se reportan efectos secundarios de ninguna clase, como efectos mutagénicos u otros efectos que dañen la salud.

Estudios anotan su actividad antibiótica, especialmente contra las bacterias e.Coli, stafilococos aureus, y Corynebacterium difteriae así como también contra el hongo Cándida Albicans productor frecuente de vaginitis en la mujer.

El sabor dulce de la planta se debe a un glucósido llamado esteviosida, compuesto de glucosa, y rebaudiosida.

La Stevia en su forma natural es 15 veces más dulce que el azúcar de mesa (sucrosa). Y el extracto es de 100 a 300 veces más dulce que el azúcar.

Según la *Organización Mundial de la Salud, (OMS)*, 1.600 millones de personas mayores de 15 años presentan sobrepeso y 400 millones padecen de obesidad, además diferentes cálculos indican que en 2015, las cifras podrían aumentar a 2.300 y 700 millones, respectivamente.

En Colombia la realidad no es muy diferente. La Encuesta Nacional de Situación Nutricional, ENSIN, realizada por el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar, reveló que casi la mitad de los colombianos sufre de sobrepeso y obesidad. En la

actualidad Colombia ocupa el tercer lugar en América Latina con mayor número de personas con obesidad.

Se realizaron 4 estudios:

- Estudio de Mercado
- Estudio Técnico
- Estudio Administrativo
- Estudio Financiero

Este último es de vital importancia ya que se puede ver la viabilidad del proyecto en un período de 5 años.

Es una gran oportunidad ya que son pocas las empresas que se dedican a la elaboración de este tipo de productos, los egresados tienen la mentalidad de ser empleados y no piensan en montar su propio negocio, falta motivación por parte de los docentes y desarrollar el emprendimiento por parte de los estudiantes.

## **2. ESTUDIO DE MERCADOS**

### **PRESENTACION**

Este estudio tiene como función obtener, analizar y comunicar información acerca de los clientes, el producto, el precio, los competidores y los proveedores, que estrategias de marketing mix se utilizan, etc.

### **2.1 OBJETIVO GENERAL**

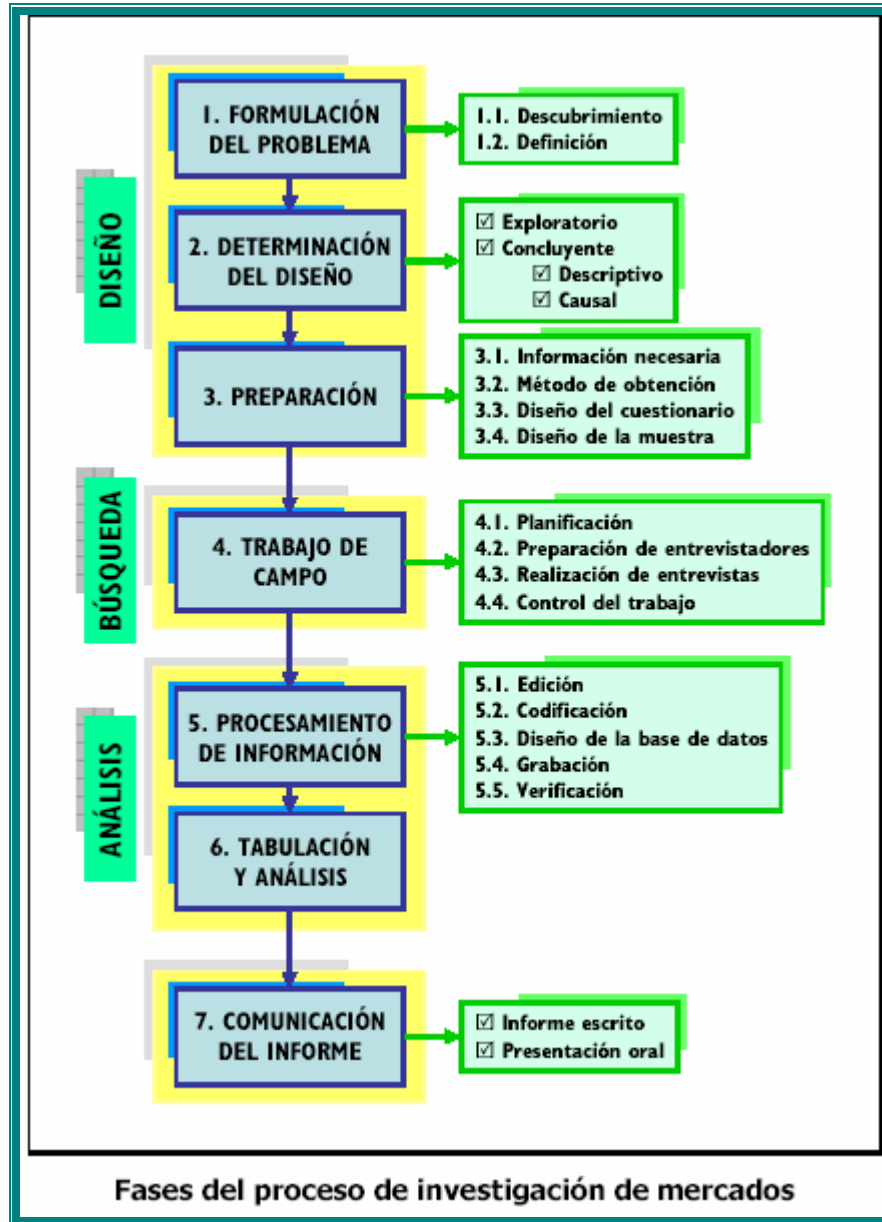
Llevar a cabo una investigación de mercadeo que permita evaluar la viabilidad de crear una empresa productora y comercializadora de POSTRES LIGHT endulzados con Stevia, donde se pueda definir el grupo objetivo, la competencia, los precios, etc. y poder realizar estrategias que permitan mantenerla en el mercado.

### **2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Investigar el mercado de productos Light como postres, flan, cheesecake, Mousse de Chocolate, Tarta de yogurt Light en la localidad de Barrios Unidos en la ciudad de Bogotá.
- Indagar las propiedades de productos sustitutos que permitan endulzar los postres de una forma natural, conservando el sabor, el olor y estado del mismo.
- Investigar las estrategias de mercado y comportamiento de la competencia directa.
- Aplicar el marketing Mix del servicio dejando ver las bondades y el valor agregado del mismo.

## DISEÑO DE LA INVESTIGACION:

Grafico 8. Fases del proceso de investigación de mercados



Fuente: Edumarketing. Com<sup>29</sup>

<sup>29</sup> Recuperado 09/08/2008

<http://educamarketing.unex.es/Docs/guias/Gu%C3%ADa%20realizaci%C3%B3n%20IMdos.pdf>

Estas etapas pueden entenderse como un proceso cíclico, ya que las conclusiones de una investigación generan nuevas ideas o ponen de manifiesto nuevos problemas susceptibles de ser investigados. Por otra parte, conviene saber que todas estas etapas pueden reducirse a cuatro que siempre estarán presentes: diseño o planificación de la investigación, búsqueda de información, análisis de la misma y comunicación de los resultados.<sup>30</sup>

### **2.3. Definición del problema:**

**Establecer si el producto es viable por medio de los siguientes interrogantes.**

- Determinar si el producto debe lanzarse en la zona de Barrios Unidos específicamente en el barrio Modelo en la ciudad de Bogotá
- Determinar si la marca genera una actitud favorable en el consumidor y se vincula con el producto y su beneficio principal.
- Determinar si el nicho de mercado es el correcto.

Para resolver los anteriores interrogantes se hace por medio de la investigación de mercados que se mostrara a continuación:

### **2.4 Diseño de la investigación:**

La investigación realizada se dividió en dos fases, la primera es de tipo exploratoria basada en datos secundarios (entrevistas con expertos y observación directa) y datos primarios (encuestas) y la segunda fase de tipo concluyente en el cual se definirán las características del postre.

---

<sup>30</sup> Ibid Pág. 37



**Fuentes de datos:**

- Consumidores de postres
- Revistas
- Internet
- Observación
- Expertos en el tema
- Libros

**2.4.1 Fases de la investigación:**

**Fase 1: Exploratoria**

- Fuentes de datos secundarios

En esta primera fase, la investigación se orientó a obtener un análisis preliminar de la situación, es decir, estuvo enfocada a conocer el mercado al cual pertenece el producto, con el propósito de identificar el segmento que más consume “Postres Light” y con base en esto definir el mercado objetivo.

Para identificar el segmento de mercado en la ciudad de Bogotá que más consume postres Light se realizó dos entrevistas a empresas expertas en el tema las cuales serían la competencia directa en el sitio de venta de Dessert Light

Según la Administradora de la repostería Aquí Es Todo Rico, Sandra Otálora, los productos pertenecen a la categoría de alimentos saludables y están dirigidos principalmente al mercado de personas que se preocupan por su salud y cuerpo (18-60 años), ya que se modifica el endulzante al producto dejándolos de buen sabor y saludables.

En el año 2005, Aquí Es Todo Rico, lanzo al mercado su nueva línea de postres pero en esta oportunidad fueron LIGHT endulzados con Fructuosa, generando otra llamativa opción de compra y consumo y sobre todo para satisfacer al cliente ya que lo estaban requiriendo con mucha fuerza, logrando hasta el momento una participación considerable según la Administradora Otálora.

El tema de los alimentos Light está en auge debido a encuestas e investigaciones que han dado como resultado una preocupación mundial. Un ejemplo de ello es el porcentaje que da a conocer la revista Clínica e investigación en arteriosclerosis, 2004 MAY-JUN; 16, los autores Mendivil, C.O.; Sierra, I.D.; Pérez, C.E. opinan: “Se encontró una alta prevalencia de sobrepeso (37,3%), obesidad (9,6%), obesidad central (39,2%) y síndrome metabólico (28%). La hipertensión arterial y la obesidad se asociaron con modificaciones significativas en el perfil de lípidos, especialmente con incrementos en los triglicéridos y descensos en el colesterolligado a lipoproteínas de alta densidad (cHDL)”.

Al mismo tiempo la **FEDERACIÓN DIABETOLOGICA COLOMBIANA F.D.C**, “Alerta sobre el incremento de la diabetes que podría llegar a ser padecida por 300 millones de personas en el mundo para el año 2.025 si no se toma conciencia al respecto. Lo más preocupante es que esta enfermedad que para muchos parece lejana es más frecuente de lo que la población piensa, e incluso los especialistas encuentran con sorpresa que el 30 ó 40% de las personas afectadas por la diabetes padecen la enfermedad desde hace algún tiempo y no tienen ningún síntoma que los alerte al respecto,” afirma el doctor Iván Darío Escobar Duque, Presidente de la Federación Diabetológica Colombiana.<sup>31</sup>

En el país las estadísticas son igualmente preocupantes. Según la **ASOCIACIÓN COLOMBIANA DE DIABETES** se estima que el 7% de la población colombiana

---

<sup>31</sup> Recuperado 16/07/2008 <http://www.fdc.org.co/medicos.html>

mayor de 30 años que reside en área urbana tiene diabetes tipo 2. Esta diabetes consiste en que el páncreas de la persona produce la insulina, pero el organismo es incapaz de utilizarla eficazmente por lo que en muchos de ellos se hace necesario el consumo de medicamentos para controlar la enfermedad.

De igual forma, de acuerdo con las estadísticas de la Asociación Colombiana de Diabetes, en Colombia anualmente aparecen entre 3 y 4 casos de diabetes tipo 1 por cada 100.000 niños menores de 15 años. Las personas que tienen diabetes tipo 1 no producen suficiente insulina y necesitan inyectarse esta hormona para sobrevivir. Como tal, la diabetes tipo 1, es más común en niños y adolescentes, y representa un 10% de toda la diabetes. Cabe aclarar que la diabetes tipo 1 no es consecuencia de los malos hábitos alimenticios.

Así mismo, existe otro tipo de diabetes conocida como gestacional que se presenta entre un 2% y un 5% de todos los embarazos, y que consiste en que la mujer embarazada presenta alteraciones en sus niveles de azúcar, que deben ser controladas, y que generalmente desaparecen cuando nace el bebé. Una diabetes gestacional no tratada puede generar complicaciones en la madre y en el hijo.<sup>32</sup>

La **FUNDACION COLOMBIANA DE DIABETES** apoya fuertemente a los diabéticos con investigaciones, conferencias, eventos, etc. que les ayuda ver la vida de otra forma.<sup>33</sup>

La **ORGANIZACIÓN MUNDIAL DE LA SALUD** dio a conocer que en la actualidad muere más gente en el mundo como consecuencia de la obesidad que por desnutrición, esto como consecuencia de alto número de personas que sufren de sobrepeso (de 1100 millones de personas, al menos 300 millones son obesos).<sup>34</sup>

---

<sup>32</sup> Recuperado 16/07/2008 <http://encolombia.com/medicina/sociedadescien/diabetes-home.htm>

<sup>33</sup> Recuperado 16/07/2008 <http://www.fundiabetes.org/>

<sup>34</sup> Recuperado 16/07/2008 <http://www.who.int/es/>

También se recopiló información de fuentes especializadas como el DANE y el Departamento de Planeación Distrital relacionada con la población en Bogotá. Los datos suministrados muestran que los habitantes de 18 – 80 años corresponden a 49.416 habitantes de un total de 79.188 habitantes.

**Tabla 4. Población Bogotá 2005 - 2020**

11. BOGOTÁ D.C.						
EDAD	2005-2010		2010-2015		2015-2020	
	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES	HOMBRES	MUJERES
0-4	2,111	2,129	2,109	2,127	2,170	2,188
5-9	1,623	1,926	1,621	1,924	1,668	1,979
10-14	2,841	3,596	2,839	3,592	2,920	3,696
15-19	6,909	8,637	6,902	8,629	7,101	8,877
20-24	9,004	10,717	8,996	10,707	9,255	11,015
25-29	5,978	6,641	5,973	6,635	6,144	6,826
30-34	3,040	3,222	3,037	3,219	3,124	3,312
35-39	1,618	1,768	1,616	1,767	1,663	1,817
40-44	897	1,085	896	1,084	922	1,115
45-49	593	753	592	753	609	774
50-54	460	659	459	659	473	678
55-59	330	527	330	526	340	541
60-64	213	416	212	415	219	427
65-69	165	371	165	371	170	381
70-74	145	260	145	260	149	268
75-79	114	178	113	178	117	183
80-Y+	111	151	111	151	114	156
<b>Total</b>	<b>36,152</b>	<b>43,036</b>	<b>36,116</b>	<b>42,997</b>	<b>37,158</b>	<b>44,233</b>

**Fuente: DANE**

Adicionalmente, que esta clase de producto (Postres Light), no forma parte de la canasta familiar. Esto hace que el producto no lo pueden adquirir fácilmente los estratos socioeconómicos 1 y 2 por el contrario son los estratos 3, 4, 5 y 6, lo ven viable por la capacidad de compra, ya que su nivel de ingresos se lo permite.

Por estas razones el mercado objetivo definido para los postres LIGHT a diseñar y elaborar es la siguiente:

## **2.5 ANÁLISIS DEL MERCADO**

**2.5.1 Mercado objetivo:** El grupo de personas al cual hemos enfocado nuestros productos directos son mujeres y hombres que prevean y cuiden su salud o figura, con edad promedio de 18 a 60 años, que habiten en estratos 3, 4, 5 y 6 dentro de la ciudad de Bogotá.

**2.5.2 Justificación del mercado objetivo:** El grupo anteriormente mencionado fue debidamente escogido dado que cumplían con ciertas características como por ejemplo, son personas que disfrutan el hacer ejercicio diario y llevar una dieta balanceada y saludable, son activos, son optimistas, siempre son sonrientes, se alegran de lo que hacen, de lo que viven, etc., con el fin de evitar enfermedades como la obesidad, la diabetes, la glicemia, entre otras. Claro está que las personas enfermas de diabetes, obesidad, glicemia también clasifican dentro del grupo.

**2.5.3 Estimación del mercado potencial:** El mercado al cual van dirigidos los productos es amplio, conformado en su mayoría por mujeres, es la localidad con mayor concentración de negocios de postres de toda la ciudad.

Nichos de mercados a ocupar: Las tendencias de personas que cuidan su estómago, con hábitos de gula, que su alimentación no es balanceada, todas aquellas que se movilizan en carro en vez de caminar, y que sufren de diabetes, hipoglucemia, son a largo plazo nuestro mercado el cual trataremos de ocupar, informando las propiedades y las delicias de nuestros productos, se considera que la zona *de chico* sería un punto clave para abrir el segundo punto de venta ya que es una zona reconocida por donde se movilizan deportistas, estudiantes,

profesores, ejecutivos que cumplen con las características nombradas anteriormente.

## 2.6 Datos Secundarios

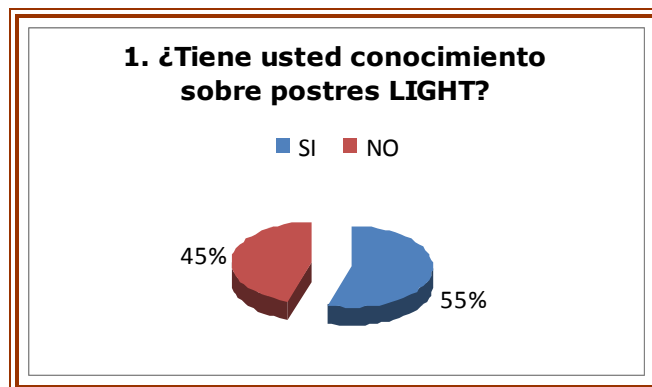
**“Consumidores entre los 18 y 60 años de edad, pertenecientes a los estratos 3, 4, 5, 6, de la ciudad de Bogotá”**

- Fuentes de datos primarios

### 2.6.1 Encuestas:

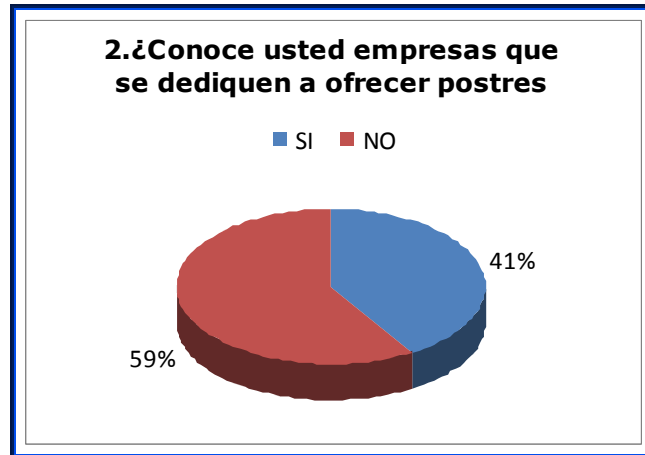
Se elaboraron 100 encuestas a personas entre la edad de 18 – 60 años, obteniendo el siguiente resultado:

**Grafico 9. ¿Tiene usted conocimiento sobre postres LIGHT?**



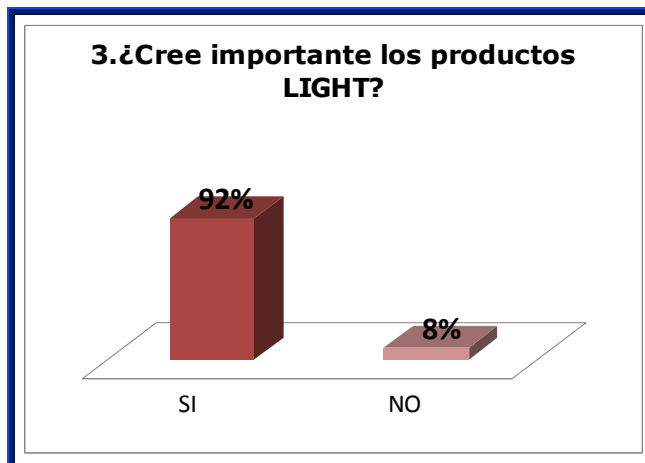
De las 100 personas encuestadas el 45% no tiene conocimiento de los postres LIGHT, por lo tanto Desserts Light tendrá una comunicación directa al público sobre los beneficios de los mismos por medio de degustaciones y así lograr un buen impacto.

**Grafico 10. ¿Conoce usted empresas que se dediquen a ofrecer postres LIGHT?**



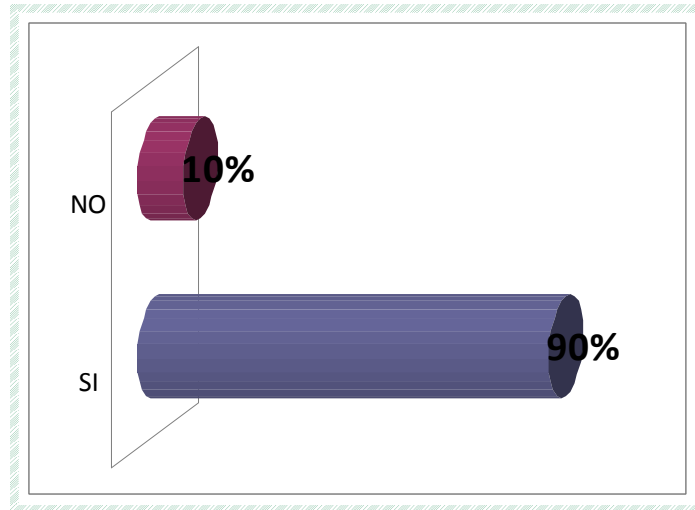
En esta grafica muestra que el 41% no conocen empresas que se dediquen a ofrecer postres LIGHT, por lo tanto Desserts Light tiene una misión muy importante, hacerse conocer del público y así obtener buenas ventas.

**Grafico 11. ¿Cree importante los productos LIGHT?**



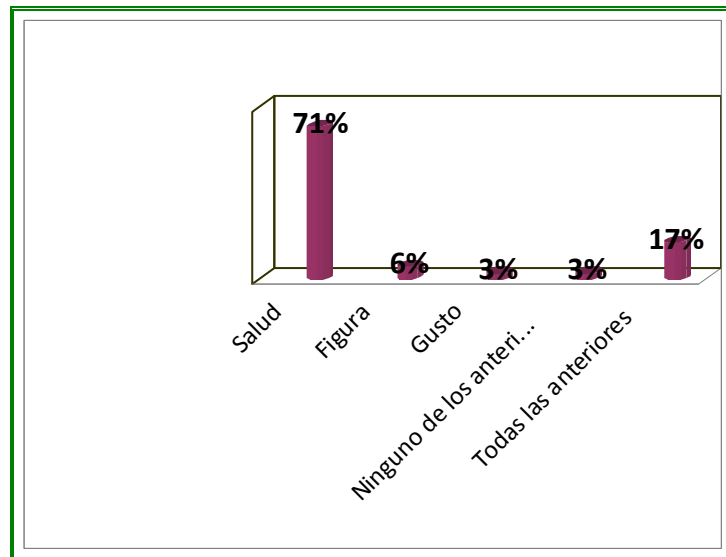
Esta pregunta es muy importante, ya que muestra que el 92% opina que productos LIGHT son importantes por lo tanto los postres LIGHT muestra un buen futuro.

**Grafico 12. ¿Estaría dispuesto a adquirir productos LIGHT?**



De las 100 personas encuestadas el 90% estaría dispuesto a adquirir los productos Light, esto nos da entender que los postres tiene una buena acogida por el público.

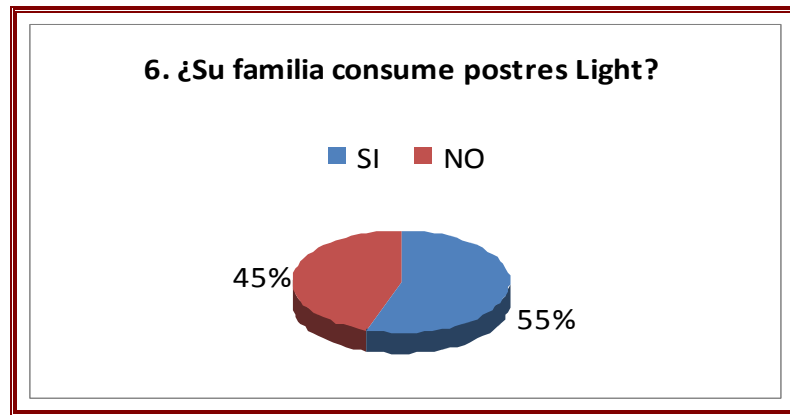
**Grafico 13. ¿Por qué lo adquiriría?**



Nuestros productos se enfocarían sobre el tema de salud ya que el 71% seguido por el tema de la figura.

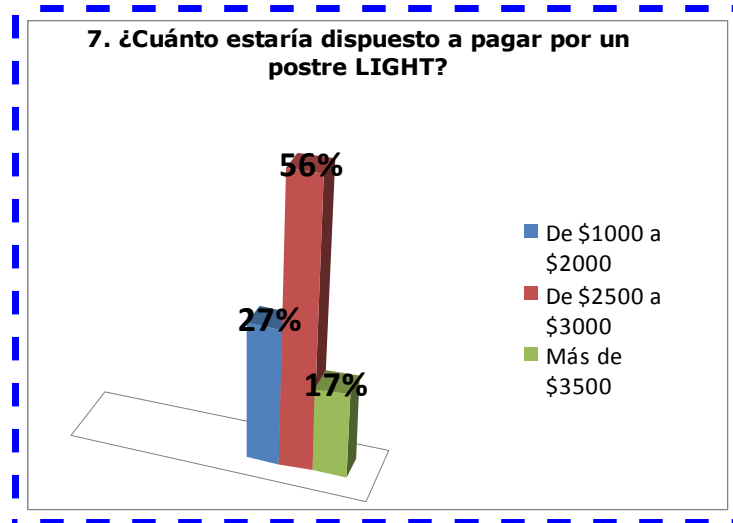


**Grafico 14. ¿Su familia consume productos LIGHT?**



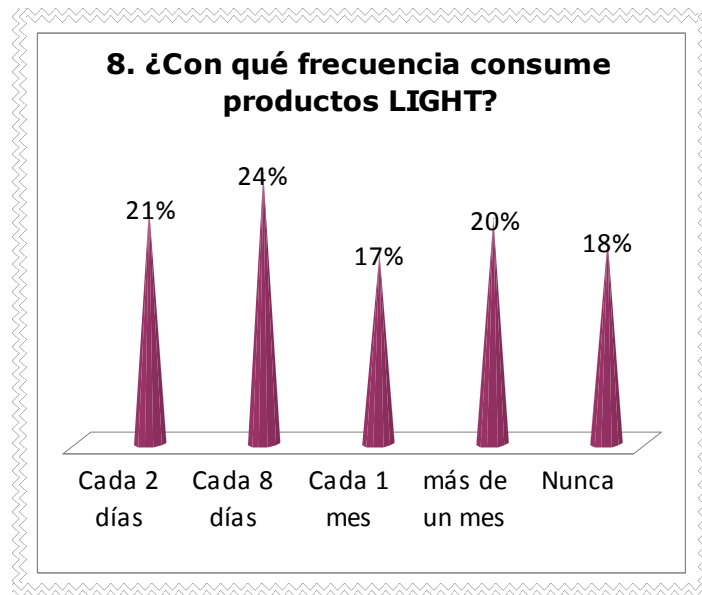
En esta pregunta no muestra que el 55% de las familias si consumen productos por lo tanto los postres van dirigidos a toda la familia.

**Grafico 15. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un postre LIGHT?**



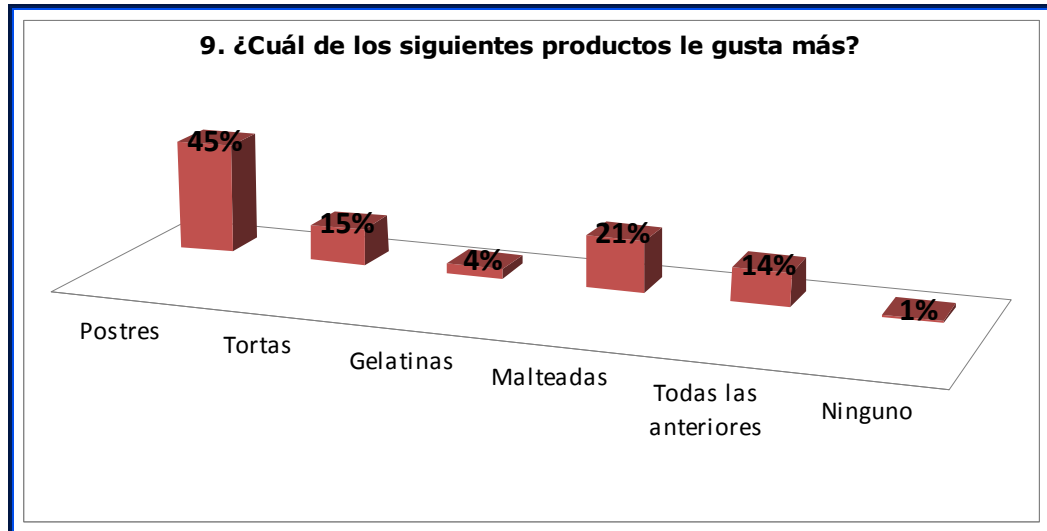
El valor de los postres LIGHT estaría de un promedio de \$2.500 a \$3.500, de acuerdo a la encuesta.

**Grafico 16. ¿Con qué frecuencia consume productos LIGHT?**



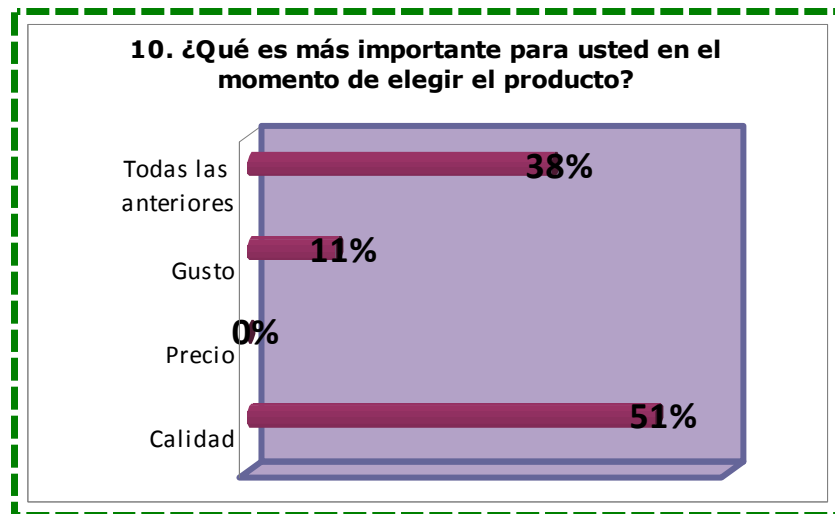
Esta pregunta muestra que el 24% consume productos LIGHT cada ocho días, por lo tanto va ser un reto de Desserts Light cambiar las costumbres de los consumidores.

Grafico 17. ¿Cuál de los siguientes productos le gusta más?



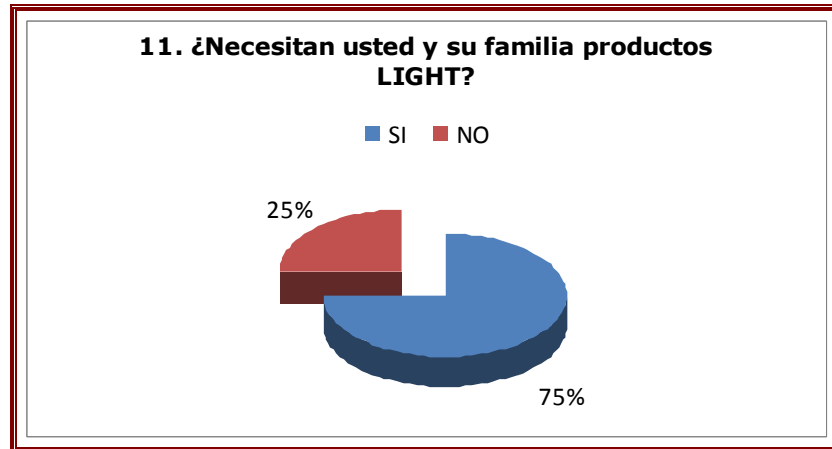
Esta pregunta nos favorece mucho porque el 45% de la población encuestada les gusta más los postres que los demás productos sustitutos.

Grafico 18. ¿Qué es más importante para usted en el momento de elegir el producto?



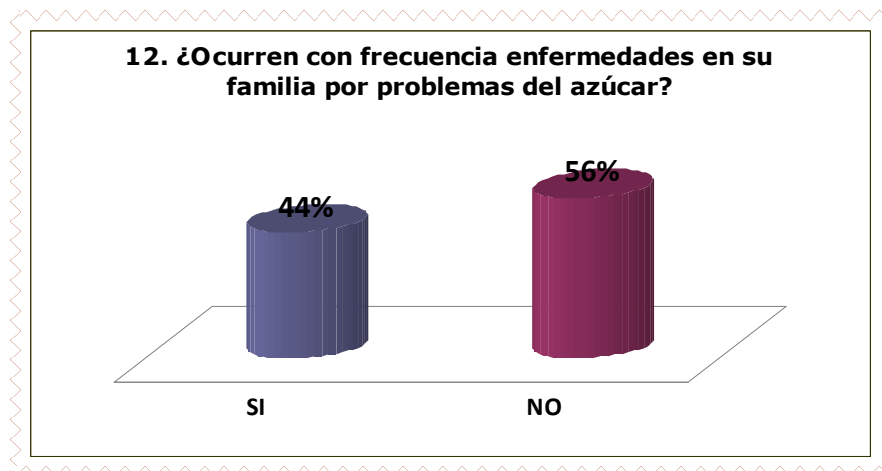
Muestra que lo más importante al momento de elegir un producto es la calidad, por lo tanto los postres se enfocara en ella.

**Grafico 19. ¿Necesitan usted y su familia productos LIGHT?**



El 75% de los encuestados opinan que ellos y sus familias necesitan productos LIGHT, por lo tanto los postres van a ser aceptados fácilmente por todo un mercado familiar.

**Grafico 20. ¿Ocurren con frecuencia enfermedades en su familia por problemas del azúcar?**



El 44% de la muestra opinan que en las familias ocurren con frecuencia problemas de azúcar por lo tanto es un tema muy importante a tratar y los postres van a ofrecer productos de un buen sabor y lo mas importante saludables.

## **2.7 Producto:**

### **POSTRES LIGHT**

Desde siempre los postres han tenido un sentido maravilloso, mágico y lleno de ilusión para los niños. Inclusive muchos adultos no pueden pasar el día sin probar algún delicioso dulce. De hecho, los postres se han convertido en un complemento ideal en toda gastronomía.

El origen de estos azucarados alimentos se remonta a tiempos inmemorables, pero uno de los postres más solicitados y con historia es el chocolate, cuyo origen fue en América, donde era consumido por los indígenas aztecas. Los españoles al probar el "chocolat", que es como le llamaban al chocolate los aztecas, quedaron gratamente sorprendidos y lo llevaron a Europa donde fue procesado y transformado en el tradicional chocolate que conocemos hoy día.

Otro postre de historia conocida son los helados. Se sabe que antiguamente se recogía nieve de las montañas y se endulzaban con miel, siendo este uno de los más cotizados postres, sobre todo en temporadas con mucho calor. Muchos reyes y monarcas eran verdaderos adictos a este postre, al extremo que aquellos que eran asignados a la tarea de recoger la nieve eran severamente castigados si su preciosa carga llegaba a derretirse. Hoy día, existen gran variedad de tipos de helados que satisfacen el gusto de todos los consumidores.

La existencia de los postres se encuentra marcada por una enorme variedad de tipos y estilos. Se puede escoger postres que no son más que simples golosinas como el algodón de azúcar y los caramelos, hasta aquellos que son verdaderos alimentos como es el caso de las tortas y de los quesillos.<sup>35</sup>

Los postres son una excelente opción para consumir en cualquier hora del día. Son muy ricos, refrescantes, nutritivos y sobre todo saludables. El sabor depende

---

<sup>35</sup> Recuperado 12/04/2008 <http://apuntes.infonotas.com/pages/cocina/postres.php>

del gusto de cada consumidor en la actualidad hay una gran variedad de sabores y por supuesto DESSERTS LIGHT no podía quedar atrás.

Los **Desserts Light** corresponden a la combinación de frutas, y Stevia convirtiéndose en un producto rico y saludable, listo para consumir y a un precio competitivo.



**Desserts Light** se caracteriza por su gran variedad de sabores y sobre todo por lo saludables.

## **2.8 ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR:**

### **Clasificación de los consumidores**

#### **2.8.1 Target Group**

Los consumidores de nuestros postres va estar en una edad promedio de:  
Adultos: 18 - 60 años.

#### **2.8.2 Segmentación**

- Geográficamente: Los consumidores serán personas residentes en las zonas de Barrios Unidos, Chapinero, Suba, Usaquén; cerca de parques, gimnasios, sitios especializados en personas diabéticas y centros comerciales.

La localidad de Barrios Unidos se ubica en el noroccidente de la ciudad y limita, al occidente, con la Avenida carrera 68, que la separa de la localidad de Engativa; al





En esta imagen se puede ver las localidades que se encuentra alrededor de Barrios unidos donde va estar ubicado DESSERTS LIGHT.

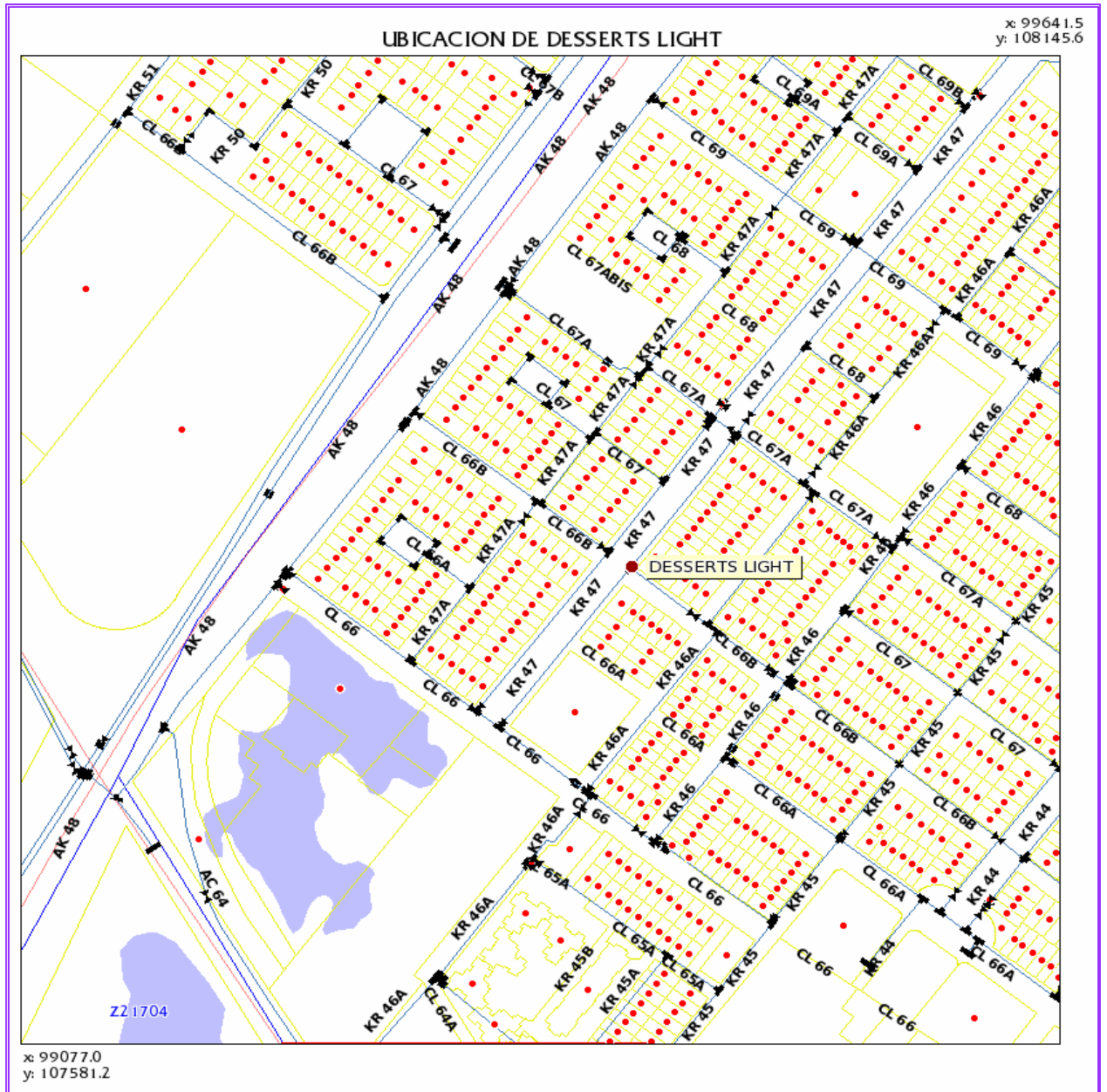
**Ilustración 4. Plano de la localidad Barrios Unidos**



En esta imagen se puede observar los barrios que están alrededor del barrio EL MODELO donde va estar ubicado DESSERTS LIGHT



Ilustración 5. Ubicación de DESSERTS LIGHT



DESSERTS LIGHT va estar ubicado en la Carrera 60 con Calle 60 específicamente, cerca al parque Simón Bolívar y el Salitre.

La composición de la población residente en la localidad, clasificada según la edad, muestra que el 22,7% de las personas son menores de 15 años y el 7,7% es mayor de 64 años. La fuerza de trabajo está representada por 145.359 personas, que corresponden al 82,3% de la población local, y la clasificación, teniendo en cuenta el género de la persona, dio como resultado que el 45,2% de los residentes son hombres y el 54,8% son mujeres (Tabla 5).

**Tabla 5. Composición de la población clasificada por edad y género. Barrios Unidos, 2007**

Grupos de edad		Total	Hombres	Mujeres
Dependencia económica	Menores de 15 años	40.112	19.983	20.129
	15 – 64	122.775	54.183	68.593
	Mayores de 64 años	13.665	5.609	8.055
<b>Total</b>		<b>176.552</b>	<b>79.775</b>	<b>96.777</b>
Fuerza laboral	PET 12 años y más	145.359	64.107	81.252

\* PET corresponde a la Población en Edad de Trabajar.

Fuente: DAPD, Subdirección de Desarrollo Social, Área de Desarrollo Humano y Progreso.<sup>36</sup>

➤ Demográficamente:

\* Edad: Está enfocado a personas de los 18 a los 60 años de edad

\* Nivel de renta: Los consumidores que demandaran los postres, tendrán unos ingresos superiores a dos salarios mínimos legales vigente. El producto esta diseñado para estratos medios, medio – alto y alto

➤ Por su sexo:

- Femenino: 55%

<sup>36</sup> Recuperado 10/10/2008

[http://www.dapd.gov.co/www/resources/iqi\\_recorriendo\\_20barrios\\_20unidos.pdf](http://www.dapd.gov.co/www/resources/iqi_recorriendo_20barrios_20unidos.pdf)

- Masculino: 45%

## 2.8.2 Tipos de compradores:

Dos grandes grupos:

➤ Empresas:

Los postres se darán a conocer en gimnasios, instituciones educativas como universidades y lugares especializados en personas diabéticas.

➤ Consumidores:

Estilos de vida, lengua, motivación de compra y uso que hacen del producto.

*Estilos de vida:* Cada estilo de vida se caracteriza por una forma de ser, de pensar, plantear sus actividades vitales, divertirse, elegir sus medios de comunicación, sus amigos, sus vacaciones y por supuesto, de comprar.

*Laboral:* Personas que trabajen en oficinas, estudien en universidades o institutos, amas de casa de estrato medio, medio - -alto y alto.

*Manera de vestirse:* Un vestuario casual y ropa de marca (Arturo calle, Kenzo, Abril, Pronto, Totto, etc.).

*Uso de tiempo libre:* Personas que en su tiempo libre lo dediquen en su cuidado personal por ejemplo ir al gimnasio, al spa, centros comerciales entre otros.

*Actividad cultural:* Personas que les gusten ir a parques, centros culturales (museos, teatros,), viajar a sitios turísticos, etc.

*Social:* Personas que asisten a eventos sociales importantes, jóvenes que estudian en universidades distinguidas (Javeriana, Los andes, El externado, etc.), Personas que asisten a sitios que suministran productos nutricionales (Herbalife).

*Presupuesto:* Personas que devenguen por lo menos dos salarios mínimos legales vigentes.

*Lengua:* Los postres van guiados principalmente a Colombia pero también estamos capacitados para ofrecerlos a consumidores extranjeros (americanos, Orientales, etc.).

*Motivación de compra:*

La motivación que se utilizara es por medio de:

- Promociones
- Publicidad
- Atención al cliente
- Eventos

## **2.9 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA**

**2.9.1 Principales participantes y competidores potenciales:** Dentro de la investigación que se realizó de las empresas que se ubican en este sector encontramos las siguientes:

**Tabla 6. Principales Competidores**

<b>NOMBRE</b>	<b>UBICACIÓN</b>
Dulce Compañía	Av. la Esmeralda Av. carrera 60 Calle 60
Aquí Es Todo Rico	Av. la Esmeralda Av. carrera 60 Calle 60
Riquísimo	Av. la Esmeralda Av. carrera 60 Calle 60
Solo Postres	Av. la Esmeralda Av. carrera 60 Calle 60
Postres la Enramada	Av. la Esmeralda Av. carrera 60 Calle 60
Ricuras Tradicionales	Av. la Esmeralda Av. carrera 60 Calle 60
Dely the Pastry Shop	Av (Cl) 85 12-77 Bogotá Teléfonos: (57) (1) 6917914
Postres el Chef	Cra 57 c N 67 A – 24 TEL: 6301276-6964120
	Carrt Central del Norte KM 14

Endulza tu paseo	TEL 6760582
Postre y Ponqués Don Jacobo	Sta Bárbara Cedritos Salitre TEL 2147308-4045888-2164293
Pastelería Dulcinea	Calle 43 s51a-30 TEL 7101968
Almíbar dulces y postres	CALLE 27 A SUR NO 10D-37 TEL 2789400-5684820
Fucsia tu punto dulce	CALLE 52 A 25-28 TEL 3102874
Lluvia de Postres	CALLE 8 S 31D-13 AP 302 TEL 7208051

Sin embargo; Aquí Es Todo Rico y Riquísimo son los que elaboran postres Light en la zona donde se colocara el punto de venta.

**2.9.1.1 COMPETENCIA DIRECTA:**

***AQUÍ ES TODO RICO***

**Ilustración 6. Competencia Directa**



**Ilustración 8. Clientes Aquí es Todo Rico**



**Ilustración 7. Productos Aquí es Todo Rico**



**Entrevista Con La Administradora Sandra Otálora De Aquí Es Todo Rico:**

La empresa es familiar y comenzó hace 37 años en el garaje de la casa vendiendo obleas y mantecadas, siguieron prosperando gracias al buen flujo vehicular por lo tanto tomaron la decisión de vender postres, hoy en día tiene más de 100 clases de postres y en el año 2005 comenzaron a producir postres LIGHT por solicitud del cliente pensando en la salud y cuerpo. Durante 20 años fueron los únicos en el barrio (Modelo) por tal motivo tienen buena fama gracias a la antigüedad y por su puesto por su sabor y frescura.

Los precios de los postres (individual) tiene un rango de de \$900 - \$3.200 y hay un flujo de personas en un fin de semana es un promedio de \$3.500 personas.

Sandra Otálora opina que una de las cosas más importantes en el momento de la creación de los postres es la higiene y la presentación y finalizando la entrevista nos comenta que lo más difícil en sus negocios de postres ha sido el clima y el parqueadero de sus clientes.



**RIQUISIMO  
SABOR Y AROMA**

**Ilustración 9. Competencia Directa**



**Ilustración 10. Entrevista con el  
Administrador de Riquísimo**



**Ilustración 11. Benchmarking  
Riquísimo**

**Sabor y Aroma**



**Entrevista con el Dueño Y Administrador Germán Gómez de Riquísimo  
Sabor y Aroma:**

Riquísimo es una empresa familiar se fundó hace 20 años, vendiendo helados San Jerónimo y hoy en día tiene más de 30 variedades de postres con un flujo de clientes de 800 – 1000 personas en un fin de semana, las recetas la han tomado de libros e Internet, el señor Gómez opina que es ese es un punto clave de los postres se debe respetar las recetas sus medidas y la materia prima y por su puesto la higiene. Uno de los temas que le preocupa es el parqueadero y el clima ya que bajan las ventas, por este motivo ha tomado otros sectores de mercado por ejemplo los restaurantes y tiene en sus planes crear sedes en centros comerciales.

Las mejores ventas son los fines de semana de 3:00 pm – 6:00 pm y ya finalizando su competencia directa es Aquí Es Todo Rico.



**Competencia importante tener en cuenta:**

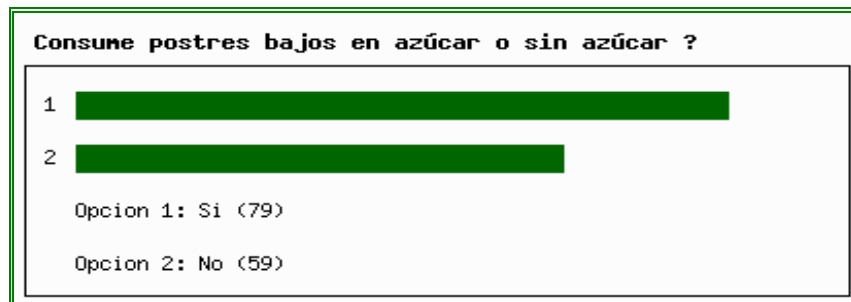
**Postres Y Ponqués Don Jacobo.**

**Javier Augusto Herrera Pimiento**

Gerente General

La empresa ha realizado una encuesta en el portal del ellos en cuanto a los postres bajos en azúcar y muestra el siguiente resultado el día 14 de Octubre de 2008.

**Gráfico 21. Encuesta por Postres y Ponqués Don Jacobo<sup>37</sup>**



Postres Light Postres y Ponqués Don Jacobo:

**Ilustración 12. Variedad de Postres Light Don Jacobo**



<sup>37</sup> Recuperado 15/09/2008 <http://www.postresyponques.com/sitio2008/votar.php>



**2.9.1.2 COMPETENCIA INDIRECTA:**

**Ilustración 13. Competencia Indirecta**

**OBLEAS JOSE A**



**TU DULCE COMPAÑIA**



**SOLO POSTRES**



**POSTRES**



**POSTRES LA ENRAMADA**

**RICURAS TRADICIONALES**



**Análisis de precios de venta de mi producto y de la competencia:** Respecto a la competencia encontrada, a continuación se muestra los precios que manejan para los mismos productos:

**Precios de Venta del Producto y de la Competencia**

**Tabla 7. Precios de venta de mi producto y de la competencia**

EMPRESA	PRODUCTO	PRECIO
2.AQUI ES TODO RICO	Postre de Naranja	\$2.100
	Postre de Vainilla	\$2.500
	Postre de Cereza	\$2.700
	Postre de Manzana V.	\$2.400
	Cheesecake	\$3.100
4. RIQUISIMO SABOR Y AROMA	Postre de Naranja	\$3.200
	Postre de Vainilla	\$3.500
	Postre de Cereza	\$3.700
	Postre de Manzana V.	\$3.600
	Cheesecake	\$3.600
	Mousse de Chocolate	\$3.400

5. POSTRES Y PONQUES DON JACOBO	Postre de Naranja	\$2.500
	Postre de Vainilla	\$2.900
	Postre de Cereza	\$2.600
	Postre de Manzana V.	\$2.500
	Cheesecake	\$2.400
6. ALMIBAR DULCES Y POSTRES	Postre de Naranja	\$2.600
	Postre de Vainilla	\$2.700
	Postre de Cereza	\$2900
	Postre de Manzana V.	\$2.600
	Mousse de Chocolate	\$2.700
	Tarta de yogurt Light	\$2.400
7. FUCSIA TU PUNTO DULCE	Postre de Naranja	\$3000
	Postre de Vainilla	\$3.200
	Postre de Cereza	\$3.100
	Postre de Manzana V.	\$3.100
	Cheesecake	\$3.600
	Mousse de Chocolate	\$3.600
8. LLUVIA DE POSTRES	Postre de Naranja	\$2.500
	Postre de Vainilla	\$2.200
	Postre de Cereza	\$2.700
	Postre de Manzana V.	\$2.600
	Mousse de Chocolate	\$2.500
	Tarta de yogurt Light	\$2.700
1. DELI THE PASTRY	Postre de Naranja	\$3.200
	Postre de Vainilla	\$3.600
	Postre de Manzana V.	\$3.600
	Cheesecake	\$3.100
	Mousse de Chocolate	\$3.600
	Tarta de yogurt Light	\$3.600
3. ENDULZA TU PASEO	Postre de Naranja	\$3.300
	Postre de Vainilla	\$3.400
	Postre de Manzana V.	\$3.500
	Cheesecake	\$3.600
	Mousse de Chocolate	\$3.600
	Tarta de yogurt Light	\$3.600

### **Cuadro comparativo frente a la competencia**

A partir del cuadro anterior, elegimos dos de las empresas que consideramos son las más competitivas, se observa que nuestros precios son más factibles al

consumidor, además de ser productos de excelente calidad, llegan de una manera rápida a la mente del consumidor final.


**Tabla 8. Comparativo de precios**






PRODUCTOS	PESO	AQUÍ ES TODO RICO	RIQUISIMO SABOR Y AROMA	DESSERT LIGHT
Postre de Naranja	Porción	\$3.200	\$3.200	\$3.300
Postre de Vainilla	Porción	\$3.600	\$3.600	\$3.300
Postre de Cereza	Porción	\$3.700	\$3.700	\$3.300
Postre de Manzana V.	Porción	\$3.600	\$3.600	\$3.300
Cheesecake	Porción	\$3.100	\$3.100	\$3.300
Mousse de Chocolate	Porción	\$3.600	\$3.600	\$3.300
Tarta de yogurt Light	Porción	\$3.600	\$3.600	\$3.300

## 2.10 ANÁLISIS DE PRODUCTOS SUSTITUTOS:

A continuación se nombran los productos que consideramos sustituyen nuestros productos:

**Tabla 9. Productos Sustitutos**

PRODUCTO	IMAGEN
Tortas	

Gelatinas	
Compotas	
Malteadas	
Sorbetes	
Esponjados	

**2.10.1 Imagen de la competencia:** La imagen es muy buena ya que son reconocidos y tienen clientes fieles, por ello DESSERTS LIGHT va a mostrar una imagen de fácil recordación para nuestros futuros clientes con el fin de que se fidelize como en las demás competencias.

**2.10.2 Segmento de mercado:** En general los postres se dirigen a toda la población que puede consumir los productos con azúcar Light:

- Por prevención en la salud
- Para el mantenimiento del peso ideal o para bajar de peso siempre y cuando hagan parte de un plan de alimentación de reducción de peso.
- Y las personas que por razones de salud no pueden consumir azúcares simples (Diabetes, hipoglicemia, triglicéridos altos) se les recomienda usar productos dietéticos sin azúcar con el fin de hacer más agradable su

alimentación. Esto debe hacerse bajo supervisión del médico o la Nutricionista.

**2.10.3 Posición de Desserts Light:** Respetar nuestro cliente ofreciéndole productos confiables y de excelente calidad.

Mantener en nuestros puntos de venta productos siempre frescos.

Trabajar constantemente en el desarrollo y mejoramiento de los productos, buscando ofrecer a nuestros consumidores, productos cada vez más deliciosos y económicos

### **2.11 DOFA FRENTE A LA COMPETENCIA:**

Desserts Light tiene las siguientes ventajas con respecto a las demás marcas de la competencia, teniendo en cuenta la competencia directa como la indirecta.

**Tabla 10. DOFA Frente a la Competencia**

<b><u>DEBILIDADES</u></b>	<b><u>FORTALEZAS</u></b>
<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Los postres son endulzados con Stevia, endulzante poco conocido.</li><li>➤ No tiene marca reconocida en el mercado.</li><li>➤ Empresa nueva en el sector, poca experiencia en el mercado.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ El valor del endulzante es más saludable y rendidor que a comparación de la competencia.</li><li>➤ El producto pertenece a una demanda alta.</li><li>➤ El producto es de buen sabor y saludable, para las personas que se cuidan salud y cuerpo.</li><li>➤ Presentación llamativa e innovadora del producto.</li></ul>



**OPORTUNIDADES**

- En la localidad no se encuentra negocios dedicados a crear postres LIGHT endulzados con Stevia.
- Posibilidad de entrar en el negocio de los postres LIGHT, poco competido y muy demandado.
- Posibilidad de entrar en programas sociales debido a las características de la Stevia.
- En otros países ya ven la Stevia como un endulzante importante por tal motivo es una alternativa de negocio.
- En Colombia se encuentra la Stevia con excelente calidad.

**AMENAZAS**

- En otros países como por ejemplo EE.UU. ya están utilizando la Stevia para endulzar cualquier producto.

**2.12 ESTRATEGIAS DE MERCADEO**

**2.12.1 CONCEPTO DEL PRODUCTO O SERVICIO**

**Descripción básica:** El producto es un postre específicamente flan, cheesecake, Mousse de Chocolate, Tarta de yogurt Light con base en Stevia, elaborado con ingredientes que ayudan a mantener una alimentación balanceada evitando subir de peso, y que la persona se enferme de diabetes u otras enfermedades



relacionadas con el azúcar.

Nosotras viendo esta situación tan compleja y al mismo tiempo una oportunidad de negocio de postres Light se elaboraran a base de **Stevia**

La **Stevia es** una planta originaria de la flora sudamericana que se criaba espontáneamente en el hábitat semiárido de las laderas montañosas de Paraguay. La stevia está aumentando su renombre fuera de la UE. Después de haberse probado a conciencia la ausencia de toxicidad, y en la mayor parte del mundo se considera totalmente segura para el consumo humano.

**Es una planta increíblemente dulce.** El edulcorante (esteviósido), que se extrae de ella es aproximadamente 300 veces más dulce que el azúcar, las hojas tiernas tienen un agradable sabor a regaliz y se puede usar para reemplazar el azúcar refinado. En efecto, las hojas contienen glucósidos de sabor dulce pero que no son metabolizables y tampoco contienen calorías. La mayor parte de los glucósidos consisten en moléculas de esteviósido. Las hojas secas son entre 20 y 35 veces más dulces que el azúcar.

**Muchos de los usos de stevia son conocidos**, como: edulcorante de mesa, en bebidas, en pastelería, en dulces, en confituras, en mermeladas, en yogures, en chicles, etc.<sup>38</sup>

## 2.12.2 CONTEXTO DE LA STEVIA

### Contexto histórico

Usada desde la época precolombina por los guaraníes de la región, que la denominan ka'a he'ê o "hierba dulce", como edulcorante para el mate y otras infusiones, la *S. rebaudiana* no llamó la atención de los colonizadores; no fue hasta su identificación por el naturalista paraguayo Moisés de Santiago Bertoni en

---

<sup>38</sup> Recuperado 18/07/2008  
<http://www.alimentacion-sana.com.ar/informaciones/novedades/Stevia.htm>

1887 que se informó sobre sus propiedades edulcorantes. Sin embargo, las dificultades para la germinación de las semillas hicieron que un intento de exportarlas a Gran Bretaña para cultivarlas comercialmente durante la Segunda Guerra Mundial resultara infructuoso.

Fue la hija de Bertoni, Vera, y su esposo Juan B. Aranda quienes comenzaron con éxito la domesticación del cultivo alrededor de 1964; el botánico Tetsuya Sumida la introdujo cuatro años más tarde en Japón, que es hoy uno de los mercados principales del producto. En Paraguay el cultivo a gran escala comenzó en los años 1970, y desde entonces se ha introducido en Francia , España, Argentina , Colombia, Bolivia, el Perú , Corea, Brasil, México, Estados Unidos, Canadá, Corea y sobre todo China, hoy el principal productor. La falta de autorización por parte de la FDA para su uso alimentario ha sido uno de los principales óbices para su consumo a gran escala.<sup>39</sup>

En la actualidad se registran siembras en los departamentos de Antioquia, Córdoba, Cundinamarca, Tolima, Meta, Putumayo, Arauca, entre otros y se habla de unas 150 hectáreas sembradas. El gobierno ha intentado promover su siembra como alternativa para el reemplazo de cultivos ilícitos.

La FDA (Food and Drugs Administration) de los Estados Unidos, lo aprobó desde 1995 como aditivo alimentario; en Colombia es aprobado por el INVIMA como edulcorante natural desde junio del 2002.

Adicionalmente, la Federación Colombiana de Diabéticos y la Asociación Colombiana de Diabéticos ya han aprobado endulzantes que se encuentran en el mercado colombiano elaborados con Stevia como aptos para personas con Diabetes. Desde hace más de 20 años es muy utilizada en países como Brasil, Paraguay, Argentina, Japón, China, India, Taiwán, Alemania, México, Canadá,

---

<sup>39</sup> Recuperado 26/07/2008 <http://es.wikipedia.org/wiki/Caaj%C3%A9>:

Malasya y Corea. En el año de 1988 en el Japón ya contaba con una participación del 41% del mercado total de endulzantes.

Diversos estudios a nivel mundial, en países de alto consumo como Japón y Brasil han demostrado que no tiene ninguna contraindicación y por lo tanto puede ser consumida por cualquier persona e incluso es apta para los diabéticos.<sup>40</sup>

**Usos de los postres Light:** En Colombia los postres se consumen generalmente después de un delicioso almuerzo como pasabocas, sin embargo nuestro producto por ser Light la gente prefiere consumirlo a cualquier hora del día, en lugares como gimnasios o parques o simplemente en lugares comunes; las personas lo apetecen con el fin de consumir algo delicioso que no les va a perjudicar su salud y figura. Además para ocasiones especiales por el sabor y presentación será preferido por el mercado objetivo.

**Diseño de envases:** En el diseño del envase debemos tener en cuenta las características del producto (los postres) como:

- Tamaño
- Densidad
- Peso
- Condición ambiental, entre otras.

Para el empaque y la presentación de nuestros productos implementamos los siguientes:

## **DELIPACK**

---

<sup>40</sup>Recuperado 23/11/2007 [http://www.nisa.com.co/BStevia\\_Stevia\\_Medellin\\_Colombia\\_que\\_es.asp](http://www.nisa.com.co/BStevia_Stevia_Medellin_Colombia_que_es.asp)






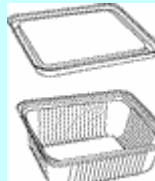

Envases transparentes que permiten ver al consumidor la frescura del alimento contenido en un envase resistente o higiénico, por Ej. Postres, frutas, etc.

### CUBIERTOS PLÁSTICOS



Se fabrican en dos tamaños: Fiesta (pequeños, para ser usados con pasapalos), o Pick Nick (grandes, para comidas). Colores disponibles: blanco, negro, azul, verde, rojo, amarillo, rosado y transparente.

### OTROS ENVASES

				
<b>ED500</b> Deli Env. 500 ml. 15 x 12.5 x 5 cm. 200 Juegos	<b>ED250</b> Deli Env. 250 ml. 15 x 12.5 x 3 cm. 200 Juegos	<b>ED165A</b> Env. Alto 850 ml. 16.5 x 13 x 7.6 cm. 500 Piezas	<b>ED165M</b> Env. Med. 700 ml. 16.5 x 13 x 5.7 cm. 200 Juegos	<b>ED165B</b> Env. Bajo 400 ml. 16.5 x 13 x 3.8 cm. 200 Juegos

### 2.12.3 MARCA

En cuanto a la política de marca, que se va a utilizar es el modelo de **MARCA ÚNICA**: Todos los productos inicialmente tendrán la misma marca, la ventaja es

que el prestigio de la marca ampara a todos los productos y se convierte en un importante ahorro en comunicación.

Con la marca se quiere ser identificados, por ser de fácil recordación, está compuesta solamente de dos palabras cortas, que identifican el producto. La marca esta en ingles básicamente porque con el Tratado de Libre Comercio que será firmado con Estados Unidos, dará cierta ventaja ya sea para poder exportar el producto o para venderlo en Colombia. El colombiano tiene cierta tendencia a comprar productos extranjeros por considerarlos de mejor calidad, de una u otra forma esto favorece. La marca permitirá situarse en un plano superior, al construir una verdadera identidad y relación emocional con los consumidores.

**Calidad:** El control de calidad es muy importante en todas las industrias, más aún en la de alimentos.

La guía para calidad debe contener lo siguiente:

- El objetivo de la calidad debería ser "libre de defecto ", o "99% correcto."
- El nivel de calidad lo debe establecer el consumidor y la evaluación final de la misma. Las preguntas, ofertas y reclamos deben manejarse eficientemente.
- Todos los empleados de la compañía desde el operario hasta el gerente general son los responsables de la calidad, por lo tanto, cada uno debe trabajar correctamente en su puesto de trabajo. Cuando hay un defecto en la calidad los superiores de inmediato deben ser informados.
- Todo el trabajo debe ser bien hecho desde el principio. Reconocer los defectos e identificar las causas desde un principio es más importante y más económico que repararlo más tarde.
- El llenar todos los requisitos de calidad es una gran herramienta para la administración. La calidad del trabajo es un importante factor en la evaluación de los empleados.

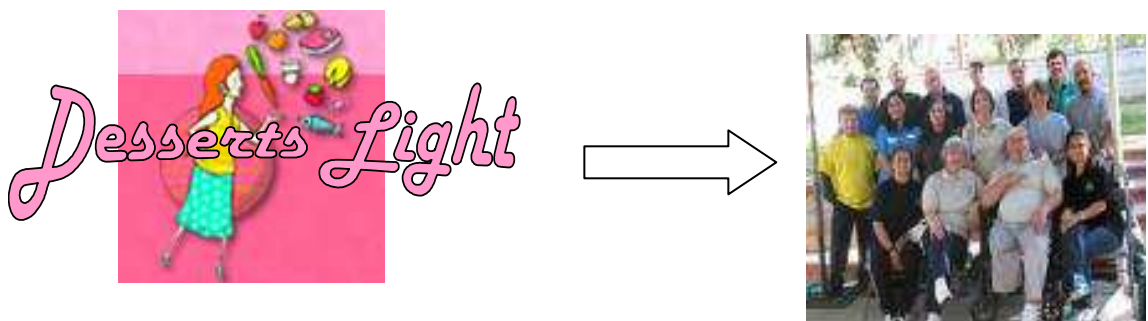
## 2.13 Estrategias de Distribución

**2.13.1 Distribución física nacional o internacional:** Debido a que estamos iniciando la empresa, no vemos aún la posibilidad de tener clientes en otras ciudades, primero vamos a buscar posicionarnos en Bogotá y así dar espacio para que el mercado nos conozca.

**2.13.2 Canal de distribución a utilizar:** Nuestra forma de distribución será un canal corto que es del fabricante al consumidor final, con el fin de que los postres Dessert Light se encuentren en el lugar adecuado y en la cantidad adecuada. En la planta de producción se encontrara también nuestro punto de venta y se ubicara nuestra oficina de atención a nuestros diferentes clientes para facilitar controles logísticos.

El objetivo será alcanzar una distribución del 90% en la población objetivo, para tal fin en la distribución del producto se utilizará un canal que es un punto de venta directo, a largo plazo se buscara introducirnos en Gimnasios reconocidos y supermercados de cadena.

### Ilustración 14. Canal de Distribución



## 2.14 Estrategia de ventas:

Para desarrollar una excelente estrategia de ventas, es necesario capacitar al personal de ventas que seríamos nosotras en un principio mientras que iniciamos el negocio y logramos posicionarnos en la mente del consumidor, luego la idea es capacitar a las personas que atenderán en los demás puntos que se abrirán posteriormente.

Manejar un sistema de incentivos y recompensas que permita que las personas tengan un mejor nivel y calidad de vida y disfruten de la realización de su trabajo. En Desserts Light la motivación es el complemento esencial del conocimiento, ya que tener un desarrollo profesional contribuye a que todos se sientan parte de una meta en común. El resultado habla por si mismo, se debe hablar con el resultado para convertirse uno en el proveedor favorito del cliente.

## 2.15 Estrategias de Precios:

**2.15.1 Análisis competitivo de precios:** Las empresas que tenemos como mayor competencia son Aquí es todo rico y Riquísimo Sabor y Aroma.

**Tabla 11. Análisis Competitivo De Precios**

<b>PRODUCTOS</b>	<b>PESO</b>	<b>AQUÍ ES TODO RICO</b>	<b>RIQUISIMO SABOR Y AROMA</b>	<b>DESSERTS LIGHT</b>
Postre de Naranja	Porción	\$3.200	\$3.200	\$3.300
Postre de Vainilla	Porción	\$3.600	\$3.600	\$3.300
Postre de Cereza	Porción	\$3.700	\$3.700	\$3.300
Postre de Manzana V.	Porción	\$3.600	\$3.600	\$3.300
Cheescake	Porción	\$3.100	\$3.100	\$3.300

Mousse de Chocolate	Porción	\$3.600	\$3.600	\$3.300
Tarta de yogurt Light	Porción	\$3.600	\$3.600	\$3.300

En el cuadro anterior se observa que Desserts Light maneja unos precios bajos sin embargo la calidad es alta, esto se dará mientras el producto esta en la etapa de introducción, mas adelante dependiendo la situación se tomará otra decisión.

**2.15.2 Precio de lanzamiento:** A continuación se van a nombrar los precios con los cuales se va a lanzar los productos.

1. Flan de Naranja \$3.300

2. Flan de Vainilla \$ 3.300

3. Flan de Cereza \$ 3.300

4. Flan De Manzana \$ 3.300

5. Cheesecake \$ 3.300

6. Mousse de Chocolate \$ 3.300

7. Tarta de yogurt Light \$ 3.300



### **2.15.3 Punto de Equilibrio**

El punto de equilibrio se define como el volumen de ventas necesarias, para no vender ni ganar. Luego de haber realizado el estudio financiero se obtiene lo siguiente:



Cantidades a vender el primer año: 68.600 unid

Costos Fijos \$53.703.803

Costos Variables \$ 172.643.432

Costos Totales \$ 226.347.234

## **2.16 Estrategias de Promoción**

**2.16.1 Promoción dirigida a clientes y canales:** La promoción que se va a realizar durante los dos o tres primeros meses es la de Pague 1 Lleve 2. Además estimular al minorista y al consumidor final para que adquieran las colaciones de DESSERTS LIGHT, a través de las siguientes estrategias:

1. Degustación del producto en nuestro punto de venta.
2. Se colocaran en los paquetes cupones de descuento del 10% para las próximas compras. (Esta promoción se realizará para el segundo año). Esta promoción esta dirigida exclusivamente a los consumidores.
3. Por compras mayores a \$20.000 se regalara un detalle.

**2.16.2 Manejo de clientes especiales:** Al momento de identificar cuales son los clientes fieles a nuestro negocio, decidiremos que promoción o que bonificación se puede brindar con el fin de mantener a la (s) persona (s) con nosotros.

**2.16.3 Cubrimiento geográfico inicial y expansión:** El cubrimiento será inicialmente en Bogotá, y aproximadamente en uno o dos años se podrá expandir en las principales ciudades de Colombia.

**2.16.4 Costo estimado de promoción, lanzamiento y publicidad del negocio:** Se estima que para el primer año se gastaran aproximadamente \$ 1.500,000 en cuanto al lanzamiento y publicidad del negocio.

## 2.17 Estrategias de Comunicación


La política comunicación contempla un conjunto de herramientas, algunas poco estridentes, pero muy efectivas para empresas que desean penetrar en mercados muy concretos.

No se trata sólo de hacer publicidad sino de establecer comunicación con el cliente objetivo para llevarle un mensaje determinado que culmine en el establecimiento de relaciones de confianza con la empresa.

Nuestros productos los vamos a comunicar de la siguiente manera:

- Folletos
- Exposiciones
- Anuncio en radio
- Marketing telefónico
- Marketing directo
- Anuncio de inauguración

### Ilustración 15. Anuncio de Inauguración



¿Quién dijo que para adelgazar debes quedarte sin postre? Hay muchas recetas de postres Light. El azúcar no es imprescindible, y además nos la ofrecen la planta Stevia.

TE ESPERAMOS A LA GRAN INAUGURACIÓN  
EL PRÓXIMO 20 DE DICIEMBRE EN LA AV 60 CALLE 60

Ilustración 16. Cuña Radial

UN POSTRE NATURAL PARA GENTE NATURAL  
NO SE PRIVE DEL LOS DESSERTS LIGHT HECHOS CON  
PRODUCTOS SANOS PARA TU SALUD Y CUERPO  
*DISFRÚTALOS*

Ilustración 17. Folleto

<p><b>Postres Light</b></p> <p><i>Existen dos razones muy concretas por las que las personas están mostrando un especial interés por estos alimentos; la salud y el cuerpo. Lleva una vida saludable disfruta de las delicias que te brinda.</i></p> <p><i>Postres Light cuidan de ti por dentro y por fuera.</i></p> 	<p><b>Desserts Light</b></p> <p><small>¿Quieres disfrutar de postres saludables y deliciosos sin sacrificar la salud? Hay muchas recetas de postres Light. El azúcar no es imprescindible además nos la ofrece las frutas.</small></p> <p>Dirección principal Calle 63 No 14-85</p> <p>Teléfono: 2557929 Fax: 2557929 dessertslight@hotmail.com</p>	<p><b>DESSERTS LIGHT</b></p> <p><i>¿Quién dijo que para adelgazar debes quedarte sin postres? Hay muchas recetas de postres Light. El azúcar no es imprescindible además nos la ofrece las frutas.</i></p>  <p><i>Puedes comunicarte con nosotros al:</i></p> <p>Tel: 2557929</p>
---	---	--

## **2.18 Estrategia De Publicidad**

Dirigir la publicidad a personas entre los 18 y 60 años que será el mayor grupo comprador, los cuales conforman aproximadamente el 75% del total de la población meta.

1. Por medio de un spot de radio de una duración de 30 segundos, se presentaran las colecciones ricas y nutritivas bajas en calorías y grasas.
  
2. Se utilizará material POP en el punto de venta:
  - Volantes
  - Banderolas
  - Afiches
  - Pendones
  - Rompe tráfico
  - Chispas
  - Pasacalles

### **2.18.1 Exhibición**

La exhibición de nuestros productos se realizara en frigoríficos de vidrio los cuales mantendrán los postres frescos y serán llamativos al cliente, además de esto estarán dentro de su empaque sellado y con las normas establecidas por el ministerio de salud.

**Ilustración 18. Logotipo**



Los postres Desserts Light cuentan en su empaque con el logotipo aquí representado, se empacaran en cajas, lo cual permitirá que nuestra imagen se posicione de forma efectiva en nuestros clientes.

**2.19 Estrategias de Servicio**

**Mecanismos de atención al cliente:** Desserts Light tendrá la modalidad de servicio a domicilio.

**Formas de pago:** Se realizara el pago de los productos en dinero efectivo, ya que el valor de los mismos es mínimo y no justifica otra modalidad.

**2.20 PROYECCIONES DE VENTAS**

El siguiente cuadro es la proyección de ventas a 5 años realizada en el estudio financiero.

Tabla 12. Proyección de ventas

<b>DESSERT LIGHT</b>							
<b>PROYECCION DE VENTAS ANUALES *</b>							
<b>NOMBRE PRODUCTO A PRODUCIR</b>	<b>CP</b>	<b>Ventas Promedio mensual</b>	<b>A Ñ O S</b>				
			<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Flan Naranja	40	1.120	13.440	14.784	15.523	16.299	17.114
Flan Vainilla	35	980	11.760	11.760	11.760	11.760	11.760
Flan Fresa	30	840	10.080	10.080	10.080	10.080	10.080
Flan Manzana Verde	40	1.120	13.440	13.440	13.440	13.440	13.440
Tarta de yogurt Light	30	840	10.080	10.080	10.080	10.080	10.080
CHEESCAKE	35	980	11.760	11.760	11.760	11.760	11.760
Mousse de Chocolate Light	35	980	11.760	11.760	11.760	11.760	11.760
<b>total</b>	<b>245</b>	<b>6.860</b>	<b>82.320</b>	<b>83.664</b>	<b>84.403</b>	<b>85.179</b>	<b>85.994</b>
* Ratio de crecimiento de las ventas año por año				10%	5%	5%	5%
Factor de proyección anual según % de crecimiento							
No. CLASES DE BIENES A P				7			

Fuente: Cédulas Financieras

## **2.21 Puntos Donde Se Centrara Desserts Light En Los Proximos Años**

### **GIMNASIO BODYTECH**

Bodytech siempre piensa en mejorar la calidad de vida de las personas. Por esta sencilla razón se decidió que en los próximos años se creará una alianza con este gimnasio con el fin de que sus afiliados se beneficien con los productos (postres Light) que se ofrecerán.

El gimnasio Bodytech donde se centrará Desserts Light se encuentra ubicado en la Calle 138 No 58d-60 en el barrio Colina Campestre, tercer sector. Este segmento de mercado pertenece al estrato 5, por lo tanto cuentan con la capacidad adquisitiva para comprar los postres.

Se escogió este gimnasio porque es reconocido y al igual que Desserts Light busca mejorar la calidad de vida de la comunidad.





## **CENTRO COMERCIAL PORTOALEGRE**

Otro de los puntos en los cuales se enfocará Desserts Light es el Centro Comercial Portoalegre, ubicado igualmente en el barrio Colina Campestre.

El Centro Comercial lleva aproximadamente 7 años y es un lugar reconocido por la comunidad por su variedad de locales y su estilo particular.





Dentro del Centro Comercial se encontró un local donde se puede realizar una alianza puesto que sus productos son enfocados en el café, el brownie con helado, las malteadas, por lo tanto los postres no quedarían mal.



## CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADOS

Durante la realización de este estudio se pudo analizar de una manera más detallada el grupo objetivo al cual nos vamos a dirigir, escogiendo un grupo conformado por hombres y mujeres con edades entre los 18 y los 60 años, de estratos 3, 4, 5 y 6. Además se encontraron 8 empresas dedicadas a actividades similares las cuales son nuestra competencia, al investigarlas se dedujo que dos de éstas son de fácil recordación para los consumidores.

Al mismo tiempo se dedujo también que los precios que va a ofrecer Desserts Light son más viables al consumidor que los que ofrece la competencia, esto con el fin de generar un posicionamiento en la mente del consumidor y en el mercado. En este estudio se desarrolla de una manera detallada el producto en sí, describiéndolo como un postre específicamente flan, cheesecake, Mousse de Chocolate, Tarta de yogurt Light , que contiene ingredientes que además de ser saludables impiden que el organismo funcione anormalmente cause el desarrollo de enfermedades como la diabetes, la hipoglicemia, etc.

En los resultados de la encuesta realizada a 100 personas de la localidad de Barrios Unidos se observa que la mayoría de las personas encuestadas tienen conocimiento de este tipo de producto, los consideran importantes y hasta les gustaría comprarlos. La principal razón por la cual lo comprarían es la *salud*, seguida de la *figura*. La ventaja que se tiene es que la mayoría de personas ya consumen productos Light por lo tanto no es difícil atraerlos hacia nosotros. Se realizaran estrategias de marketing mix (producto, precio, plaza y promoción), con el fin de que el producto se posicione en la mente del consumidor, logre posicionarse y se mantenga en el mercado. (Anexo A)

### **3. ESTUDIO TÉCNICO**

#### **PRESENTACION**

El destino de un estudio técnico es realizar una investigación del proceso de producción de un bien o la prestación de un servicio. Incluye aspectos como: mano de obra, materias primas, plan de manufactura, maquinaria necesaria, inversión requerida, tamaño y localización de las instalaciones, costos de inversión y operación y forma en que se organizará la empresa.

Un estudio técnico se empieza haciendo una explicación detallada de su producto o servicio, incluyendo sus características físicas, presentaciones, dimensiones, colores, materiales y otras características que los definen.

El estudio técnico se viene realizando desde la segunda mitad del semestre del año pasado en clase de formulación de proyectos así que ha tomado casi un año completo la realización del mismo.

### **3.1 OBJETIVO GENERAL**

Conocer las necesidades básicas como materias primas, equipos de instalación, cuanta mano de obra calificada entre otros que se requieran para poder poner en funcionamiento Dessert Light

### **3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Especificar la tecnología a utilizar determinando los equipos y maquinaria necesaria para la prestación del servicio
- Lograr un tamaño óptimo.
- Encontrar una localización optima.
- Escoger los equipos e instalación óptimos.
- Verificar la posibilidad técnica de fabricación del producto que se pretende crear.
- Analizar y determinar el tamaño óptimo, la localización óptima, los equipos y las instalaciones requeridas para realizar la producción.

### 3.3 FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO O SERVICIO

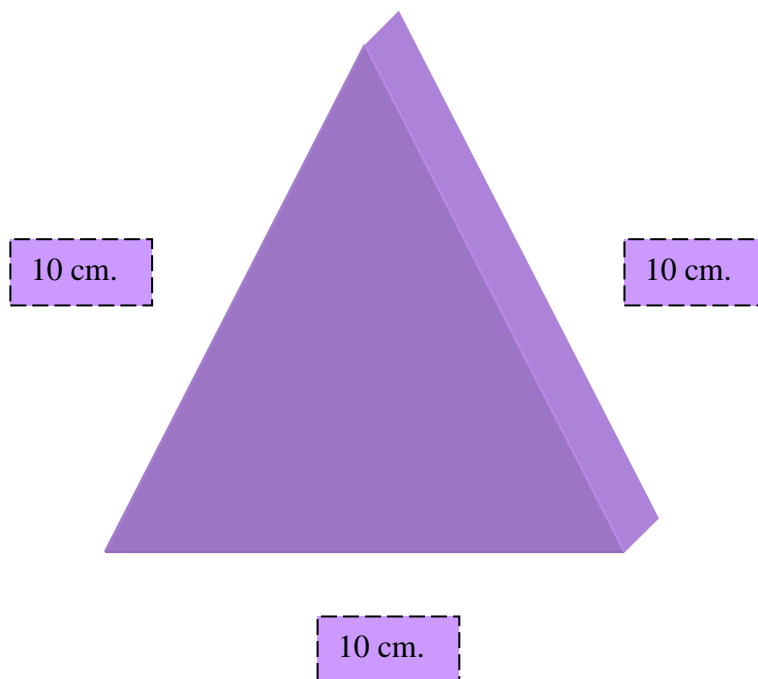
Los productos que se van a producir son postres Light de tipo:

Muy saludables, y con una presentación que provoca a quien los vea.

- **Flan:** De sabores; *NARANJA, FRESA, VAINILLA, MANZANA*. Con un estilo particular.
  - La forma de venta es triangular.
  - Están empacados en contenedores triangulares hechos de un material resistente como lo es el poliestireno, o en un domo transparente que ayuda a mantener fresco por más tiempo el producto.

El tamaño de estos postres van hacer como se observa en la siguiente **Figura 1**

**Figura 1.**Tamaño de los postres Tipo Flan



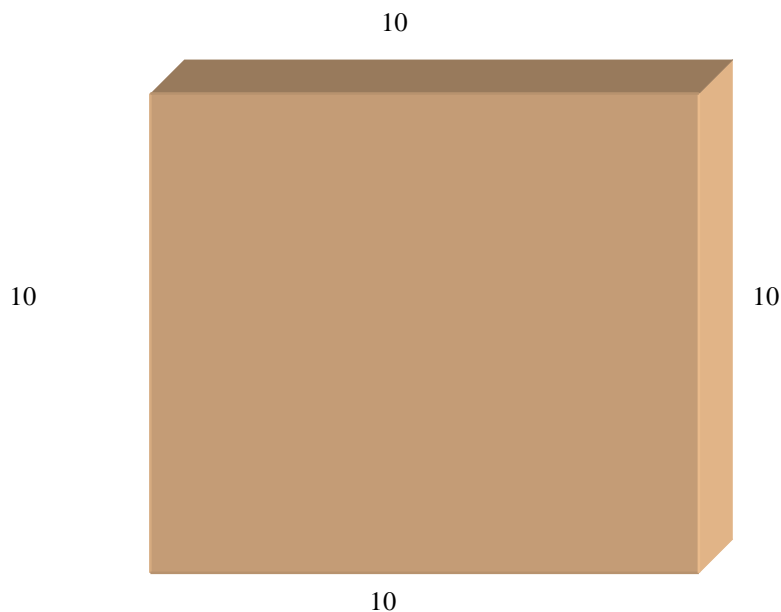
- **CHEESCAKE:**

Es una tarta de queso, basados en el queso de postre. La forma de venta Será cuadrada

- Empacados en recipientes cuadrados de poliestireno. De un tamaño de 10 X 10 CM.

El tamaño de estos postres van hacer como se observa en la siguiente **Figura 2**

**Figura 2. Tamaño de los Postres Cheesecake**



- **Mousse de Chocolate Light**

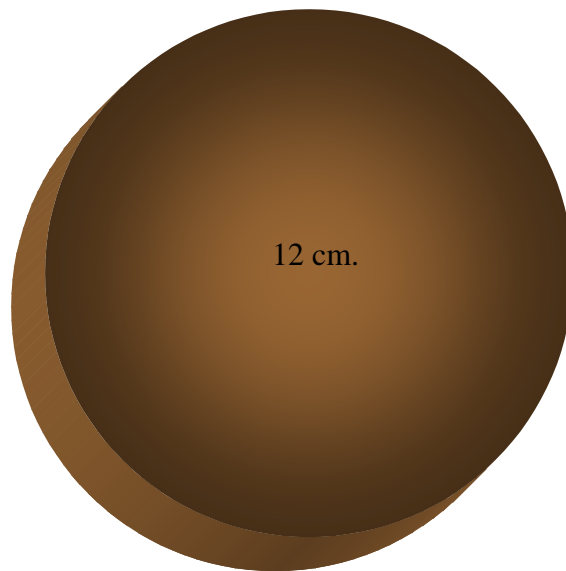
La *mousse* de chocolate es un postre original de la cocina francesa, ahora conocido internacionalmente. Consiste en una crema suave y espumosa, que se sirve sola. Según la enciclopedia libre Wikipedia.

- La forma de venta será redonda

- Empacados en recipientes redondos de poliestireno. De un diámetro de 12 cm.

El tamaño de estos postres van hacer como se observa en la siguiente **Figura 3**.

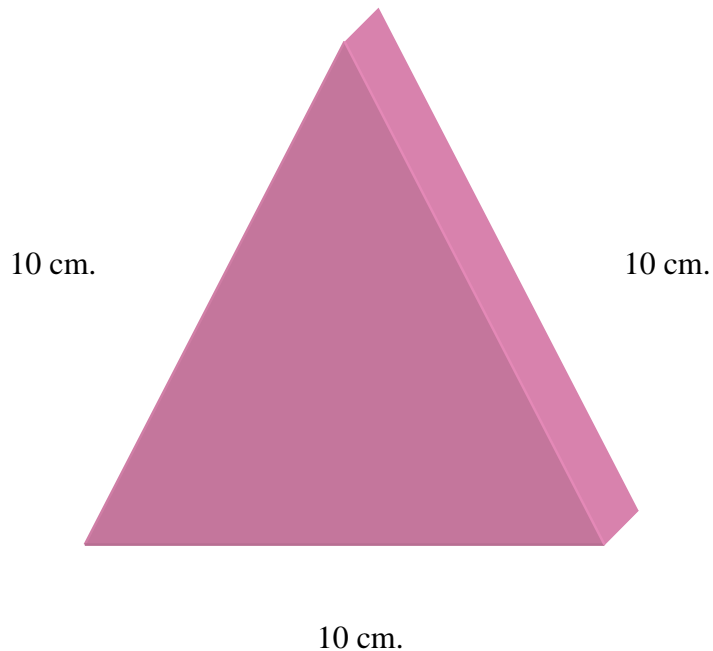
**Figura 3, Tamaño de los postres  
Mouse de Chocolate Light**



- **Tarta de yogurt Light:** es una tarta a base de yogurt Light, con rico sabor a fresa.
  - La forma de venta es triangular.
  - Están empacados en contenedores triangulares hechos de un material resistente como lo es el poliestireno, o en un domo transparente que ayuda a mantener fresco por más tiempo el producto.

El tamaño de estos postres van hacer como se observa en la siguiente Figura 4

**Figura 4. Tamaño de los postres Tarta de yogurt Light**



### **3.4 ESTADO DE DESARROLLO**

Los postres de Desserts Light tienen un toque especial puesto que son basándose en el cuidado de la salud de sus consumidores que desean no perder su figura o se dedican al cuidado de la salud para no provocar enfermedades como la diabetes, la glicemia etc.

### **3.5 PROCESO DE IMPLEMENTACIÓN DEL NEGOCIO**

*Plan de trabajo para implementar el negocio:* Se realizó una investigación de mercados con el fin de conocer quienes son los posibles clientes, el mercado que ocupara y donde esta ubicada la competencia, logrando mediante estrategias ir un paso delante de la competencia posicionándose mejor en la mente del consumidor. Se realizó el estudio financiero con el fin de ver la viabilidad del proyecto y la proyección a 5 años.



*Realización de pruebas para la puesta en marcha:* Con el estudio financiero que se realizó se obtuvieron resultados definitivos para la puesta en marcha viendo que se tiene una variedad de productos que pueden ser competitivos con los precios.

*Tiempo requerido para la implementación del negocio:* se lleva un año realizando la investigación y los diferentes estudios (administrativo, técnico, legal, del entorno etc.). Dando a conocer que se puede llevar a cabo el proyecto en el transcurso de tres (3) años ya que no se cuenta con los recursos financieros.

**Tabla 13. Proyección De Ventas Anuales**

<b>DESSERT LIGHT</b>							
<b>PROYECCION DE VENTAS ANUALES *</b>							
<b>NOMBRE PRODUCTO A PRODUCIR</b>	<b>CP</b>	<b>Ventas Promedio mensual</b>	<b>AÑO</b>				
			<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Flan Naranja	40	1.120	13.440	14.784	15.523	16.299	17.114
Flan Vainilla	35	980	11.760	11.760	11.760	11.760	11.760
Flan Fresa	30	840	10.080	10.080	10.080	10.080	10.080
Flan Manzana Verde	40	1.120	13.440	13.440	13.440	13.440	13.440
Tarta de yogurt Light	30	840	10.080	10.080	10.080	10.080	10.080
CHEESECAKE	35	980	11.760	11.760	11.760	11.760	11.760
Mousse de Chocolate Light	35	980	11.760	11.760	11.760	11.760	11.760
total	245	6.860	82.320	83.664	84.403	85.179	85.994
* Ratio de crecimiento de las ventas año por año				10%	5%	5%	5%
Factor de proyección anual según % de crecimiento							
No. CLASES DE BIENES A PROYECTAR <span style="border: 1px solid black; padding: 2px;">7</span>							

**Fuente Cédulas Financieras**

### **3.6 NECESIDADES Y REQUERIMIENTOS**

#### **3.6.1 Materias Primas E Insumos**

La materia prima requerida para la preparación de los postres Desserts Light son los siguientes:

### **Especificaciones de cada Materia Prima**

A continuación se especificara cada materia prima requerida en el proceso de producción.

- **Canela:** Es una especia que se aprovecha para darle sabor a diversos productos.
- **Chocolate Amargo:** Este chocolate este producto tiene un contenido igualitario de manteca y cacao lo cual lo hace menos dulce al paladar.
- **Crema de leche Descremada:** la crema de leche pasa por un proceso de descreme que significa reducir la nata. Para no perder todas sus propiedades.
- **Fresas:** Es una fruta del bosque adecuada en regímenes dietéticos, dado que tiene escasa concentración de glúcidos.
- **Galletas Dietéticas:** Es hecho con una pasta a base de harina, mantequilla, azúcar y huevos. Que por su poco contenido de azúcares y grasas son excelentes para las personas diabéticas o que cuidan su salud y apariencia.
- **Gelatina sin sabor:** Es una Proteína es un alimento con propiedades positivas para una alimentación sana. No tiene sabores extraños, su apariencia es un polvo blanco refinado.
- **Huevos:** Debido a sus propiedades aglutinantes y de alto valor nutritivo de fácil digestión es de uso necesario para la producción de postres
- **Leche descremada:** Es la leche a la que por procesos de los proveedores se le elimina la grasa mediante centrifugado, esta indicada para personas que no toleran la leche.
- **Leche condensada Light:** Es leche a la que se le extrae el agua y se le agrega agua, por motivo de nuestros postres se usa Light que es un

termino para identificar que los productos tienen bajos contenidos de azúcares.

- **Mantequilla Light:** Tiene menos calorías que la mantequilla estándar debido a su menor contenido de grasa. Su principal ventaja es aportar la mitad de calorías, siendo apta para la producción de productos Light.
- **Mermelada sin Azúcar:** Es una conserva de fruta que no tiene contenidos de azúcar sino de Stevia que es cero calorías.
- **Queso Crema bajo en grasa:** Producto elaborado a base de leche, como el queso pero de textura cremosa producido 100% bajo en grasa.
- **Yogurt desnatado.** Pasa por un proceso de desnatado para hacerle más bajo su contenido de grasas.

### 3.6.2 CONTEXTO DE LA STEVIA



#### **Contexto Histórico**

Usada desde la época precolombina por los guaraníes de la región, que la denominan ka'a he'ê o "hierba dulce", como edulcorante para el mate y otras infusiones, la *S. rebaudiana* no llamó la atención de los colonizadores; no fue hasta su identificación por el naturalista paraguayo Moisés de Santiago Bertoni en 1887 que se informó sobre sus propiedades edulcorantes. Sin embargo, las

dificultades para la germinación de las semillas hicieron que un intento de exportarlas a Gran Bretaña para cultivarlas comercialmente durante la Segunda Guerra Mundial resultara infructuoso.

Fue la hija de Bertoni, Vera, y su esposo Juan B. Aranda quienes comenzaron con éxito la domesticación del cultivo alrededor de 1964; el botánico Tetsuya Sumida la introdujo cuatro años más tarde en Japón, que es hoy uno de los mercados principales del producto. En Paraguay el cultivo a gran escala comenzó en los años 1970, y desde entonces se ha introducido en Francia , España, Argentina , Colombia, Bolivia, el Perú , Corea, Brasil, México, Estados Unidos, Canadá, Corea y sobre todo China, hoy el principal productor. La falta de autorización por parte de la FDA para su uso alimentario ha sido uno de los principales óbices para su consumo a gran escala.<sup>41</sup>

### **La Stevia en Colombia**

En el año 1992 el señor gobernador de Antioquia Doctor Gilberto Echeverri Correa planteó un convenio con al empresa JAPAN INTERNATIONAL DEVELOPMENT ORGANIZACIÓN LTDA. (JAIDO), empresa dirigida por su amigo el señor Shinichi Yufo director de la JAIDO LTDA., para adelantar un proyecto de adaptación de esta especie vegetal en algunas localidades del Departamento de Antioquia.

Para abril de 1994, se traen a Antioquia los primeros plantines y esquejes de Stevia, previo visto bueno de la importación por parte del ICA, 2500 plantines. Luego se inicia la reproducción de material vegetal de Stevia (plantines) para ser sembrado en las localidades de Urrao, Santo Domingo y Arboletes.

Para el año 1995, siendo gobernador de Antioquia el doctor Álvaro Uribe Vélez, se hizo la siembra de una prueba piloto de una hectárea en el municipio de Caucasia

---

<sup>41</sup> Recuperado 09/09/2008 <http://es.wikipedia.org/wiki/Caaj%C3%A9>

en el Departamento de Antioquia y dados los buenos resultados se inició la entrega de material vegetal a agricultores en el Departamento de Antioquia y otros departamentos.

En la actualidad se registran siembras en los departamentos de Antioquia, Córdoba, Cundinamarca, Tolima, Meta, Putumayo, Arauca, entre otros y se habla de unas 150 hectáreas sembradas. El gobierno ha intentado promover su siembra como alternativa para el reemplazo de cultivos ilícitos.

La FDA (Food and Drugs Administration) de los Estados Unidos, lo aprobó desde 1995 como aditivo alimentario; en Colombia es aprobado por el INVIMA como edulcorante natural desde junio del 2002.

Adicionalmente, la Federación Colombiana de Diabéticos y la Asociación Colombiana de Diabéticos ya han aprobado endulzantes que se encuentran en el mercado colombiano elaborados con Stevia como aptos para personas con Diabetes. Desde hace más de 20 años es muy utilizada en países como Brasil, Paraguay, Argentina, Japón, China, India, Taiwan, Alemania, México, Canadá, Malasya y Corea. En el año de 1988 en el Japón ya contaba con una participación del 41% del mercado total de endulzantes.

Diversos estudios a nivel mundial, en países de alto consumo como Japón y Brasil han demostrado que no tiene ninguna contraindicación y por lo tanto puede ser consumida por cualquier persona e incluso es apta para los diabéticos.<sup>42</sup>

---

<sup>42</sup> Recuperado 09-2008 [http://www.nisa.com.co/BStevia\\_Stevia\\_Medellin\\_Colombia\\_que\\_es.asp](http://www.nisa.com.co/BStevia_Stevia_Medellin_Colombia_que_es.asp)

### 3.6.3 Materia Prima Requerida

- **Por producto:**
  - **Inventario:** según la actividad existen tres (4) tipos de inventarios: inventarios de mercancías, de producto en proceso, de materia primas y productos terminados.
  - La compañía según estos tipos de inventarios se desarrollara de la siguiente forma:
    - **Inventarios de mercancías:** no se manejaran este tipo de inventarios ya que nuestro producto es perecedero.
    - **Inventario de producto en proceso:** en el desarrollo del proyecto se observara mas claramente la necesidad de implementar este inventario por el momento no se encontrara inventario de productos en proceso.
    - **Inventario de materia primas:** si se maneja inventario de materias primas pero solo a las materias que no se descompongan y su fecha de vencimiento sea mayor a dos semanas.
    - **Inventario de productos terminados:** ya que este producto no se fabrica con conservantes no se maneja este tipo reinventarios.

La siguiente tabla da una explicación sencilla de las materia primas que se necesitan por producto, luego como se observa en la tabla 13. Teniendo en cuenta que esta es la materia prima que se requiere para la producción de 5 postres de cada sabor.<sup>43</sup>

---

<sup>43</sup> Recuperado 06-2007 <http://www.arecetas.com/postres/postres8.htm>

- **Por producto:**

La siguiente tabla da una explicación sencilla de las materia primas que se necesitan por producto, luego como se observa en la tabla 13. teniendo en cuenta que esta es la materia prima que se requiere para la producción de 5 postres de cada sabor.<sup>44</sup>

**Tabla 14 Materia Prima Requerida**

<b>FLAN DE NARANJA (5) (gr.)</b>			
<b>.Ingredientes</b>	X 5 Postres	X Unidad	MES
¾ cucharaditas de STEVIA en polvo	3,75	0,75	840
1 pizca de sal	0,75	0,15	168
2 ½ taza de leche descremada ( gr)	625	125,00	140.000
2 huevo	2	0,40	448
1 cucharadita de esencia de vainilla	5	1,00	1.120
1 cucharada de jugo de naranja	15	3,00	3.360
2 cucharadas de mantequilla	30	6,00	6.720
<b>FLAN DE FRESA (5) (gr.)</b>			
<b>Ingredientes</b>	X 5 Postres	X Unidad	MES
1 1/4 taza leche descremada (gr)	313	62,50	52.500
1 cucharadita de esencia de vainilla	5	1,00	840
¾ cucharaditas de STEVIA en polvo	3,75	0,75	630
1 Huevo	1	0,20	168
2 sobres de gelatina sin sabor	15	3,00	2.520
100 gr. de mermelada (sin azúcar) de fresa	100	20,00	16.800
3/4 taza de fresas licuadas (gr)	173	34,60	29.064
<b>FLAN DE MANZANA (5) (gr.)</b>			
<b>Ingredientes</b>	X 5 Postres	X Unidad	MES
2 ½ taza de leche descremada ( gr)	625	125,00	140.000
1 1/2 cucharada de gelatina sin sabor	11,25	2,25	2.520
1 cucharada de vainilla	15	3,00	3.360
¾ cucharaditas de STEVIA en polvo	3,75	0,75	840

<sup>44</sup> Recuperado 06-2007 <http://www.arecetas.com/postres/postres8.htm>

Canela	2,00	0,40	448
6 manzanas verdes	6	1,20	1.344
<b>FLAN DE VAINILLA (5) (gr.)</b>			
<b>Ingredientes</b>			
	X 5 Postres	X Unidad	MES
2 latas de leche condensada	800	160,00	156.800
6 huevos	6	1,20	1.176
1/2 taza de leche Descremada	125	25,00	24.500
¾ cucharaditas de STEVIA en polvo	3,75	0,75	735
2 cucharadas de vainilla	30	6,00	5.880
<b>CHEESCAKE (5) (gr.)</b>			
<b>Ingredientes</b>			
	X 5 Postres	X Unidad	MES
200 g queso cremoso Light	200	40,00	33.600
200 c.c. de leche líquida Descremada	200	40,00	33.600
250 c.c. de crema de leche Descremada	250	50,00	42.000
¾ cucharaditas de STEVIA en polvo	3,75	0,75	630
1 cucharada de esencia de vainilla	15	3,00	2.520
3 sobres de gelatina sin sabor	23	4,50	3.780
<b>Mousse de Chocolate Light (5) (gr.)</b>			
<b>Ingredientes</b>			
	X 5 Postres	X Unidad	MES
300 gramos de chocolate amargo	300	60,00	58.800
¾ taza de leche descremada	189	37,80	37.044
3 claras de huevo	3	3,00	2.940
¾ cucharaditas de STEVIA en polvo	3,75	0,75	735
<b>Tarta de yogurt Light(5) (gr.)</b>			
<b>Ingredientes:</b>			
	X 5 Postres	X Unidad	MES
100 gr. galletas María picadas finas	100	20,00	19.600
250 gr. de mermelada (sin azúcar) de fresa	250	50,00	49.000
2 y 1/2 cucharas de gelatina en polvo sin sabor.	19	3,75	3.675
2 yogures desnatados sabor fresa	800	160,00	156.800
300 gr. queso cremoso Light	300	60,00	58.800
75 gr. de fresas picadas	75	15,00	14.700
¾ cucharaditas de STEVIA en polvo	3,75	0,75	735



### 3.6.4. Precios de la materia prima

Las siguientes materias primas son una sumatoria de cada elemento por unidad de producto, se multiplico por las unidades totales mensuales a producir, los precios se tomaron con respecto a una investigación que se realizo en una cadena de supermercado.

### PRECIOS DE LA MATERIA PRIMA REQUERIDA

**Tabla 15. Precios de la Materia Prima Requerida**

MATERIA PRIMA REQUERIDA		
INGREDIENTES		PRECIO
Canela	50 gr	\$ 2.100
Chocolate Amargo	365 gr	\$ 7.500
Crema de leche Descremada	295 gr	\$ 4.300
Stevia en polvo	180 gr	\$ 9.000
Fresas	500 gr	\$ 3.000
Galletas María	140 gr	\$ 4.500
Gelatina sin sabor	30 gr	\$ 1.630
Huevos	12 un	\$ 4.870
Leche descremada	1000 gr	\$ 2.300
Leche condensada Light	400 gr	\$ 4.500
Mantequilla Light	500 gr	\$ 4.500
Manzanas verdes	10 u	\$ 2.860
Mermelada sin Azúcar	250 gr	\$ 2.000
Naranja	1 kg	\$ 1.000
Queso Crema bajo en grasa	200 gr	\$ 4.210
Sal (Gramos)	1000 gr	\$ 690
Vainilla	165 gr	\$ 1.500
Yogurt desnatado	750 gr	\$ 4.520

Fuente: cedulas Financieras

### 3.7 Tecnología Requerida

Se puede observar en la siguiente tabla tanto la tecnología requerida en un listado como: las marcas o referencias, las cantidades, precio unitario y el total. Esta información sirve de gran ayuda para determinar las necesidades requeridas para el primer año de funcionamiento.

**Tabla 16. Tecnología Requerida**

<b>Tecnología Requerida</b>	<b>MARCAS O REFERENCIAS</b>	<b>CANTIDAD</b>
CAFETERA	PROCTOR SILEX	1
COMEDORES 4 PUESTOS	MADERA	8
CUCHARAS PEQUEÑAS	ALUMINIO	10
EQUIPO DE SONIDO	SONY	1
ESPEJO PARA BAÑO	VIDRIO	1
ESTUFA	CENTRALES	1
HORNO INDUSTRIAL	CENTRALES	1
JUEGO DE OLLAS (5)	IMUSA	1
LICUADORA INDUSTRIAL	JOSERRATO	2
MEZCLADORAS	JOSERRATO	2
MICROONDAS	PANASONIC	1
MUEBLE PARA LA CAJA REGISTRADORA	VIDRIO	1
NEVERA INDUSTRIAL	NIBEC	1
PLATOS PEQUEÑOS	CORONA	20
TELEVISOR PANTALLA PLANA	SAMSUNG	1
UTENSILIOS DE PLASTICO (TAZAS)	RIMAX	10
VAJILLA	CORONA	1
VITRINA	VIDRIO	1

Fuente: Cedulas Financieras

### 3.7.1 Maquinaria Y Equipo



#### **LICUADORA INDUSTRIAL**

**FUNCIÓN:** Gracias al diseño de sus cuchillas, fácilmente se licuan los productos sólidos, haciendo más rápido y eficiente el trabajo. Las cuchillas están hechas en acero inoxidable, son higiénicas y de mínimo mantenimiento.



#### **MEZCLADORA**

**FUNCIÓN:** Capacidad del tanque mezclador 180 o 300 lts, tiempo de mezclado 3 – 6 min.

- Turbina mezcladora con impulsión por motor trifásico
- Contenedores aprovisionadores y silos con sondas de máximo y mínimo para harina, materias secas y componentes líquidos.



#### **NEVERA INDUSTRIAL**

**FUNCIÓN:** Extraordinaria potencia. Mínimo consumo de corriente y funcionamiento extremadamente silencioso.

Servicio sin problemas a 12/24 voltios DC y también a 110-240 voltios AC gracias a fuente de alimentación múltiple e integrada. Termostato digital con ajuste sin escalonamiento para el margen de temperatura deseado.<sup>45</sup>

<sup>45</sup> Recuperado 08/07/2007 [www.panafoto.com/index.php?id\\_marca=319](http://www.panafoto.com/index.php?id_marca=319)



### **CAFETERA**

**FUNCIÓN:** Se trata de un café gourmet exclusivo.

Las dosis vienen preparadas con la cantidad justa de café, molido con el grosor adecuado y el prensado justo para que la elaboración del café sea de forma fácil y una calidad excelente.



### **ESTUFA PROFESIONAL ACERO INOXIDABLE**

- Estufa profesional de 90 cm.
- Acero inoxidable total
- 5 quemadores uno de doble flama
- Rostizado grill y luz en el horno
- Parrilla de hierro fundido



**MICROONDAS:** 0.8 pies cúbicos 800W de potencia Recalentamiento automático Cocción automática (8 categorías) Plato giratorio de 345mm.<sup>46</sup>

---

<sup>46</sup> Ibid Pag:102

**MOLDE PARA POSTRES:** Dan forma al postre



**MESÓN USO:** El mesón es de gran importancia para la realización del trabajo manual en la producción de postres.

**Herramientas menores:** Espátulas, cuchillos, tableros, brochas, jarros, etc.<sup>47</sup>

---

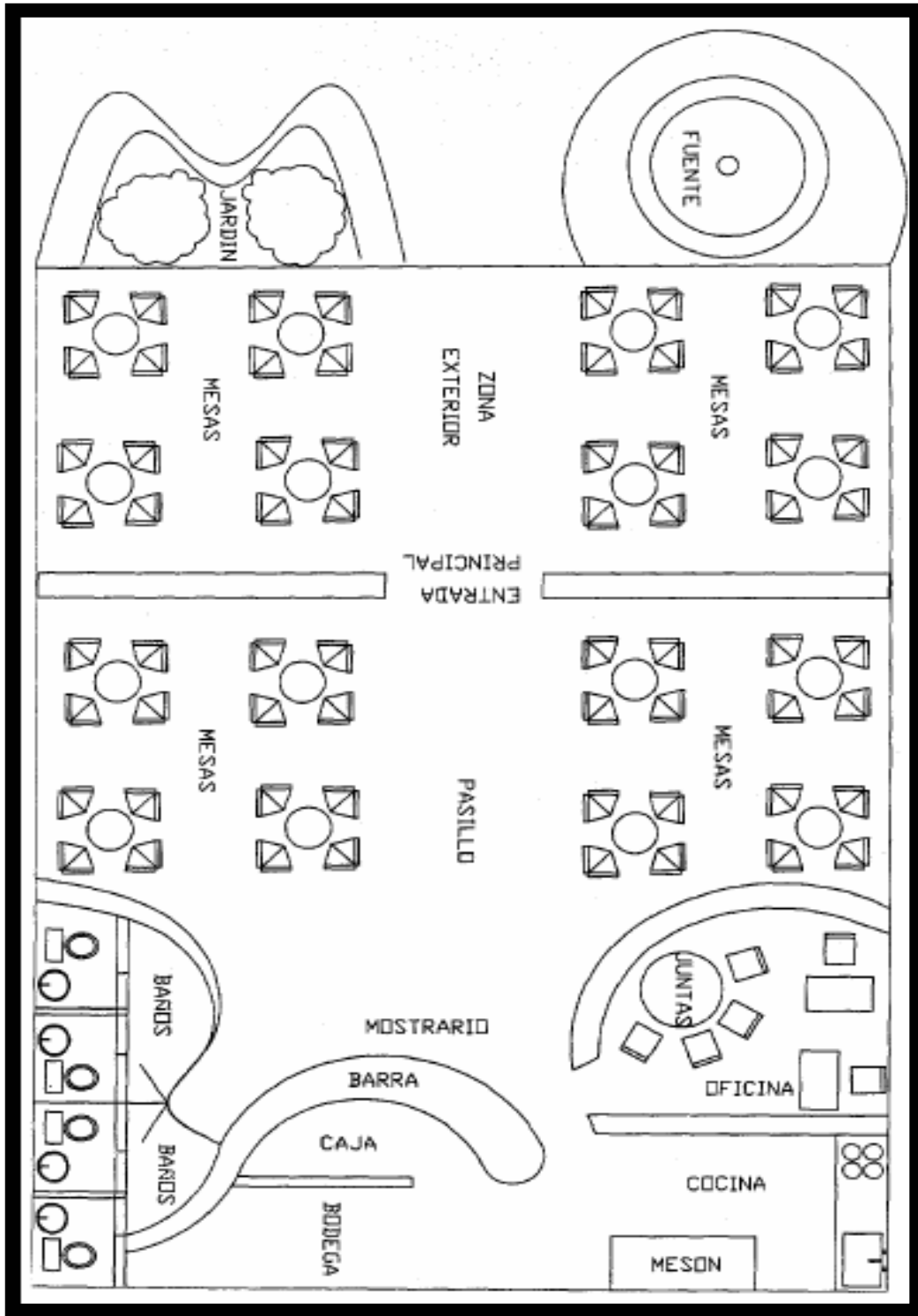
<sup>47</sup> Ibis Pág.: 102

### **3.8 Instalación Y Diseño De Planta:**

La instalación estará ubicada como se observo en el estudio de mercados, la planta es un aspecto importante a tener en cuenta en el estudio de la viabilidad de la creación de empresa, el cual estará dividido en el siguiente plano da una imagen del futuro de nuestra empresa. Se requirió de un arquitecto en la realización del presente plano no s da una breve descripción de:

- Bodega: en donde estarán las materias primas para la elaboración de los postres.
- Cocina. En ella se realizara todo el proceso e fabricación, como:
- 1 Oficina: en la que estará ubicado el Director.
- Baños: dos por cada baño
- Barra mostraría: en donde se ubicara la vitrina con los postres para su exhibición.
- Entrada principal: ingreso de los clientes
- Zona exterior: en donde se ubicaran mesas para que los clientes puedan disfrutar de su pedido al aire libre en un buen día de verano.

Ilustración 19. Plano

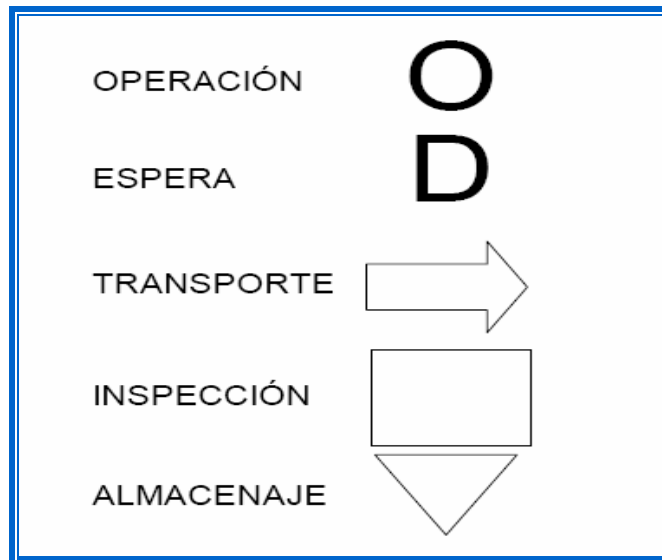


### 3.9 PROCESO DE PRODUCCIÓN DEL BIEN O SERVICIO

#### 3.9.1 DIAGRAMA DE PROCESOS:

Este diagrama utiliza símbolos para describir las actividades que son necesarias para elaborar un producto, los cuales son de aceptación universal. Las convencionales que se definieron como medios para elaborar el diagrama son lo siguientes: Se ve en la Ilustración 20.

**Ilustración 20. Diagrama de Procesos.**






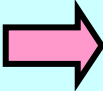



#### **Flujo De Insumo-Producto**

Es una herramienta de forma grafica que nos presenta de manera sencilla los procesos de producción de un bien o servicio. Para comprenderlo adecuadamente.



**Ilustración 21. Flujo De Insumo-Producto**

Seleccionar los ingredientes		Se realiza por la/el Asistente del Chef.	15 minutos
Inspeccionar la utilización de los ingredientes		Se realiza por el Chef.	15 minutos
Mezclar los ingredientes necesarios		Se realiza por la/el Asistente del Chef. Y por el Chef.	25 minutos
Moldear los postres		Se realiza por la/el Asistente del Chef. Y por el Chef.	35 minutos
Cocción		Se realiza por la/el Asistente del Chef. Y por el Chef.	35 minutos
Transporte a la refrigeración		Los lleva a la nevera el Asistente del Chef.	5 minutos
Llevarlos vitrina		La mesera los lleva a la vitrina	10 minutos
<b>TOTAL</b>			<b>125 MINUTOS</b>

Todo esto teniendo en cuenta la elaboración de postres por proceso

Jornada = Horas de trabajo por día = 480 minutos = 8 horas

Tiempo de proceso Total = 125 minutos

Numero de postres por operario = jornada/ Tiempo de proceso Total

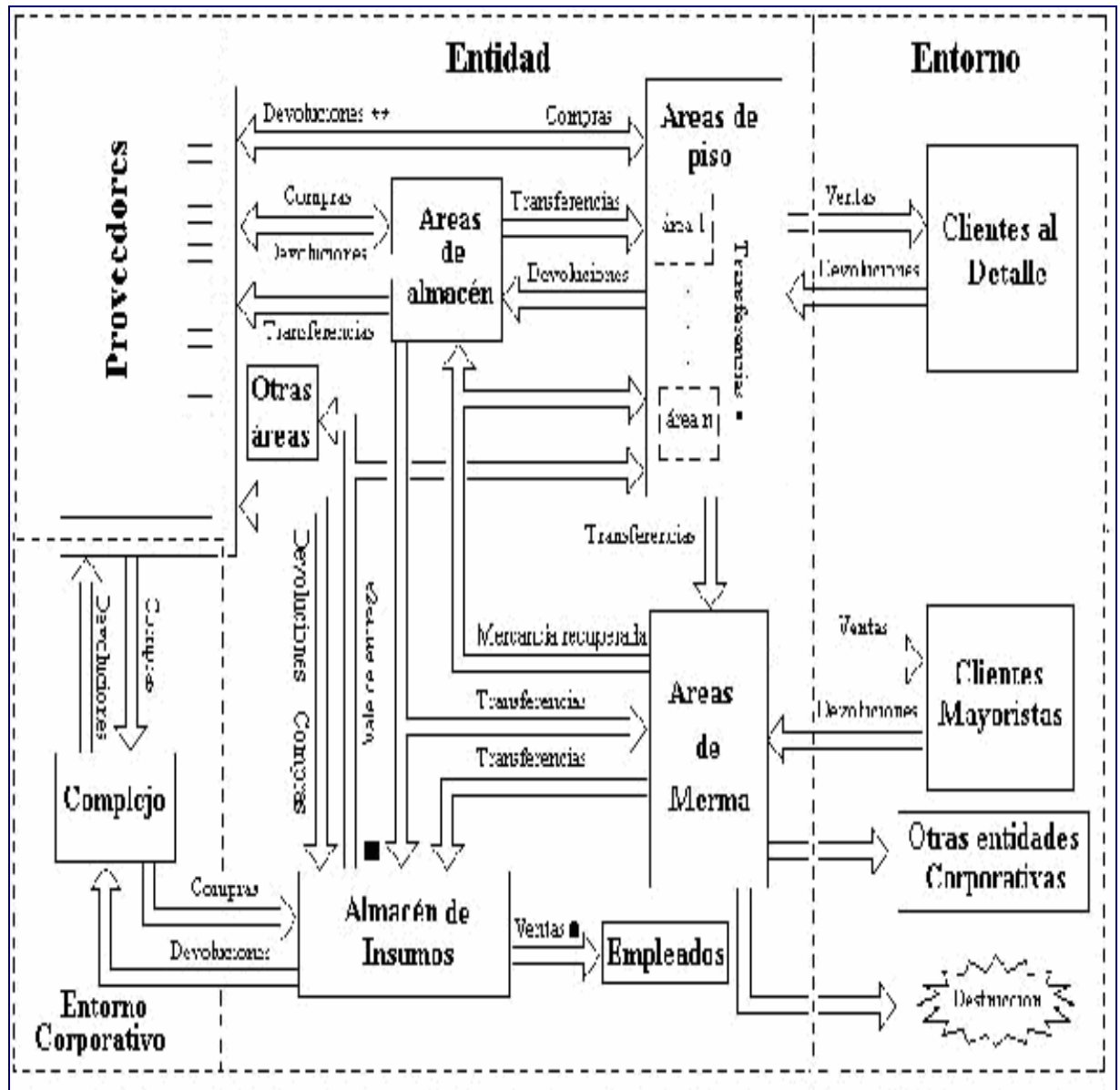
=  $480/125=3.84$  se realizaran 4 cocciones al día.

### ***Diagrama de flujo de insumo-producto***

El control de los recursos materiales disponibles en el establecimiento es fundamental para garantizar la capacidad operativa de la misma, que en el caso del Comercio Minorista, se relaciona con los insumos y los productos destinados a la venta.

Tomando en consideración su importancia, en las auditorías practicadas se elaboró el diagrama de flujo combinado de los insumos y productos, el cual se muestra en la figura conjuntamente con las operaciones asociadas al movimiento de éstos.

Ilustración 22. Flujo De Insumo-Producto



Fuente: El prisma. Com <sup>48</sup>

<sup>48</sup> Recuperado 14/08/2007 [http://www.elprisma.com/apuntes/ingenieria\\_industrial/diagramasdeflujo/](http://www.elprisma.com/apuntes/ingenieria_industrial/diagramasdeflujo/)

### 3.10 PLAN DE PRODUCCIÓN

A continuación se relaciona: promedio diario de los tiempos de cocción y refrigeración, teniendo en cuenta que se posee con un refrigerador con la capacidad requerida no todos los postres demandan refrigeración y no se contará con un inventario de postres terminados, también se debe saber que se posee con 1 estufa industrial necesaria para la cocción, esto quiere decir que se cuenta con las herramientas necesarias para que en cada cocción se produzcan unos 98 postres, teniendo en cuenta que en cada preparación se harán 14 porciones por postre. Esto quiere decir que se contarán con postres frescos todo el día. Ver Tabla 17.

**Tabla 17. Plan de producción**

<b>PRODUCTO</b>	<b>TIEMPOS DE COCCIÓN</b>	<b>TIEMPOS DE REFRIGERACIÓN</b>
Producto: Postre Naranja	35 min.	0
Producto: Postre Vainilla	35 min.	0
Producto: Postre Fresa	35 min.	0
Producto: Postre Manzana	35 min.	0
Producto: Tarta de yogurt	0	30 min.
Producto: CHEESCAKE	0	60 min.
Producto: Mousse de Chocolate	0	5 min.
<b>Total</b>	<b>140 min.</b>	<b>95 min.</b>

### **3.9.3 Organización de la Jornada de Trabajo**

- Asegurarse siempre de una perfecta limpieza tanto del local como de los utensilios.
- Preparar todo el material antes de cada cocción.
- Asegurarse de la disponibilidad del horno si se requiere su utilización.
- Preparar todas las materias primas a usarse en cada receta.
- Poner este material en orden de acuerdo a la receta.
- Limpiar regularmente la superficie de trabajo.
- Evitar los desplazamientos inútiles.
- Ser siempre muy organizado y meticuloso.
- Disponer de los productos a las horas precisas, especialmente si hay entregas.
- Al final de la jornada de trabajo, los productos deben ser guardados en condiciones ideales de conservación, por Ej. Refrigerador, congelador, protegido del polvo, etc.
- Asegurarse de no olvidar nada importante que dificulte el trabajo del día siguiente.
- Después de haber guardado todo, organizar la limpieza, ojala una limpieza profunda una vez a la semana.
- Antes de salir, realizar un control que asegure el buen funcionamiento de los refrigeradores, congeladores, condiciones de ventilación, llaves del gas, ventanas, etc.

### **3.9.4 Operaciones durante el Trabajo:**

Las siguientes Operaciones son necesarias para el proceso de operación, y producción. Se requiere: Seleccionar los ingredientes, Inspeccionar la utilización de los ingredientes, Mezclar los ingredientes necesarios, Moldear los postres, Cocción, Transporte a la refrigeración y Llevarlos vitrina

**Seleccionar los ingredientes:** Este proceso es necesario para poder comprobar la buena calidad de las materias primas primordiales en la producción del producto.

**Inspeccionar la utilización de los ingredientes:** tarea realizada por el Chef principal en el que se confirma que se este seleccionando las materias requeridas, esta tarea se hace al tiempo con la selección de los ingredientes.

**Mezclar los ingredientes necesarios:** esta operación se realiza con la ayuda de un batidor. Su finalidad es aligerar, dar volumen u homogeneizar. Operación ejecutada con una espátula, cuchara o batidor. Consiste en mezclar muy bien diversas materias primas sin darles cuerpo. Se realiza mediante un movimiento circular lento. Según la materia la herramienta a utilizar: Batidor, una espátula, batiendo o simplemente mezclando. Consiste en hacer que una materia prima penetre en una mezcla.

**Moldear los postres:** Su finalidad consiste siempre en homogeneizar, reteniendo en el colador o tamiz las partes demasiado gruesas o ajenas al producto tamizado. Las ventajas que tiene esta operación radican en que regula el tamaño de las partículas (homogeneidad), y airea los polvos, cosa que facilita su incorporación, su hidratación o su mezcla con otras materias primas.

**Cocción:** Acción de la cocina que se aprovecha del calor para la conservación de los alimentos.

**Transporte a la refrigeración:** Es la etapa que se dedica a retirar los Productos terminados, para ser llevados a refrigeración para su conservación.

**Llevarlos vitrina:** Etapa en la que se llevan los productos terminados a su sitio de exhibición.

### 3.10 PLAN DE COMPRAS

**PROVEEDORES:** a continuación se observa en la tabla 18 que nos muestra en quiénes serán los proveedores de la materia prima requerida para la elaboración del producto de Desserts Light.

**Tabla 18. Plan de producción**

Insumo	Proveedor
Frutas	Mi placita
Lácteos	Alpina
Empaques	Cigarrería La Esquina

#### 3.10.1 CAPACIDAD DE ATENCIÓN DE LOS PROVEEDOR:

Previamente se revisa las frutas, empaques, lácteos, etc. y así realizar un pedido general y justo.

El administrador en su agenda anotara el pedido necesario y luego llamara a los respectivos proveedores los cuales nos traerán los productos a más tardar 12 horas después.

Los proveedores tienen la filosofía de justo a tiempo, por ende somos clientes fieles y además siempre buscamos calidad y precios.

### 3.10.2 PLANEACIÓN DE COMPRAS:

#### **Frutas:**

Se compraran cada ocho días, específicamente los días lunes ya que el mercado que es más fresco.

#### **Lácteos:**

Se realizara el pedido cada 15 días

#### **Empaques:**

Se compraran cada 30 días.

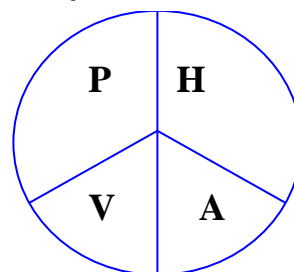
## 3.11 SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD

Para mantenerse en este mercado tan competitivo, se debe desarrollar el sistema de gestión de calidad el cual consiste en el mejoramiento de los procesos, se basa en el proceso de mejoramiento permanente a pequeños pasos, continuamente, con la participación de todos, el cual se esquematiza en el denominado Ciclo de Mejoramiento Continuo o PHVA, el cual incluye las siguientes actividades<sup>49</sup>: Figura 5

#### *PLANEAR*

- Selección
- Descripción y evaluación
- Análisis

**Figura 5. Ciclo de mejoramiento**



<sup>49</sup> Recuperado Octubre 2007 : [http://mazatlan.udo.mx/Investigaciones/CALIDAD\\_EN\\_LAS\\_ORGANIZACIONES.pdf](http://mazatlan.udo.mx/Investigaciones/CALIDAD_EN_LAS_ORGANIZACIONES.pdf)



**HACER**

- Mejoramiento
- Implementación

**VERIFICAR**

- Verificación

**ACTUAR**

- Estandarización
- Seguimiento

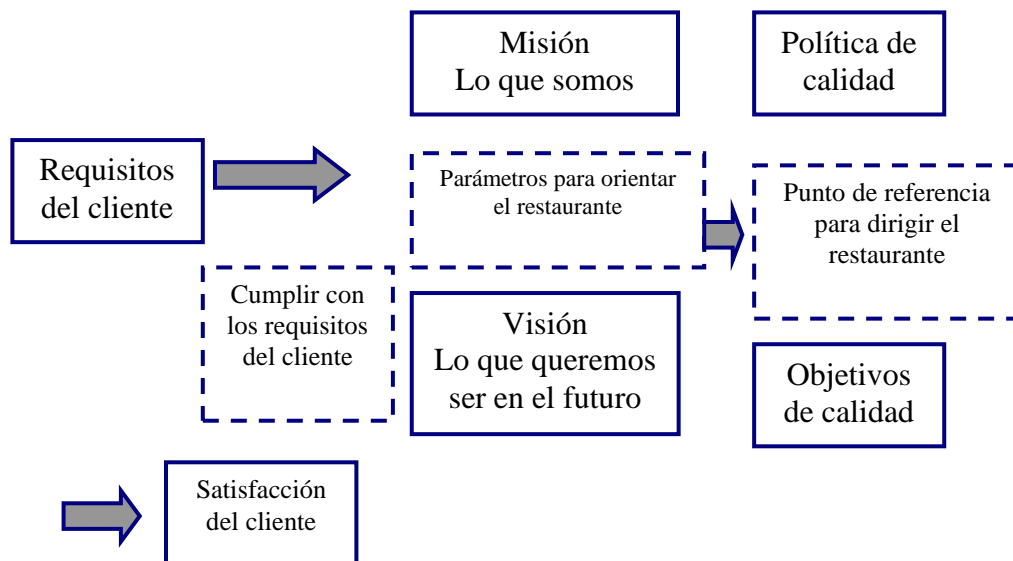
El objetivo de que Desserts Light tenga un sistema de gestión de calidad es:

1. Cumplir con los requisitos del cliente mediante su satisfacción
2. Estandarizar la actividades que ejecuta el negocio
3. Mejorar continuamente el desarrollo de las actividades

**3.11.1 Estructura del sistema de gestión de calidad**

Se muestra la siguiente: Ilustración 23

**Ilustración 23. Sistema de gestión de calidad.**



Para dar cumplimiento con los requisitos del cliente, se debe establecer una base para orientar al negocio al logro del mismo.

**Política de Calidad:** Los empleados de DESSERTS LIGHT están dedicados a proporcionar productos y servicios de calidad que consistentemente cumplan y excedan los requerimientos y expectativas de los clientes.

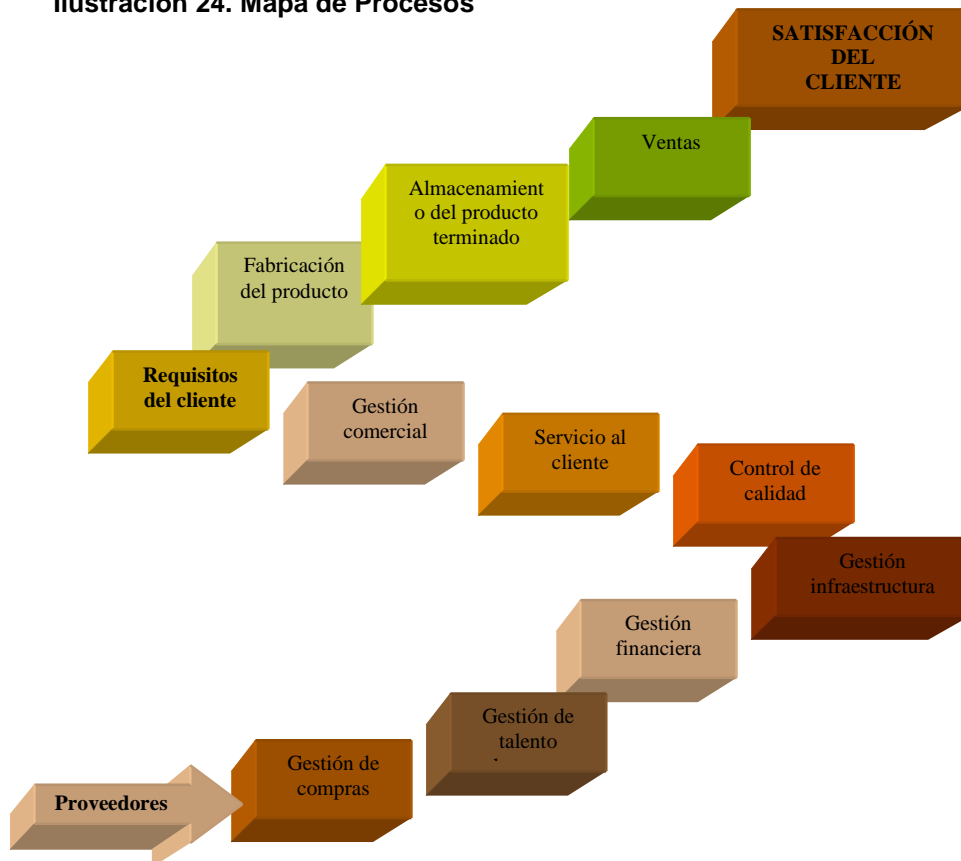
Ellos están dirigidos a la excelencia, mejora continua y entrega de valor superior.

Donde los objetivos de calidad de esta política son:

1. Proporcionar productos y servicios de calidad.
2. Consistentemente cumplir y exceder los requerimientos y expectativas de nuestros clientes.
3. Dirigirnos a la excelencia, mejora continua y entrega de valor superior.

En la gestión de calidad es importante identificar el mapa de procesos:

**Ilustración 24. Mapa de Procesos**



Para realizar las estrategias se necesita identificar los factores clave de éxito como,

Participación en el mercado., Competitividad de precios., Posición financiera., Calidad del producto., Lealtad del cliente., Investigación y desarrollo, Nuevos Productos., Servicio al cliente. En la política estratégica se determina el objetivo vital (Realizar un sistema de medición de la satisfacción del cliente, en nuestros productos y mercados) y sus estrategias (diseño del sistema, escuchar al cliente, y dar capacitación).

El paso final consiste en fijar prioridades vitales con el propósito de determinar sobre cuales se enfocaran los esfuerzos y recursos para avanzar en el corto plazo, por lo general en los próximos doce meses, hacia el logro del objetivo vital.

El objetivo a corto plazo (capacitación) y sus estrategias (dar información sobre como tratar al cliente, aumentar el numero de clientes, aumento de las ventas por consiguiente un crecimiento en las utilidades, Seleccionar el método aprobado).<sup>50</sup>

Para encontrar sus puntos débiles y fuertes es importante determinar el DOFA: que observaremos en la figura

**Figura 6. DOFA de la capacidad de Produccion**

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Maquinaria moderna</li><li>➤ Buena organización de trabajo</li><li>➤ Buena campaña publicitaria</li><li>➤ Excelente atención al cliente</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>➤ Falta de experiencia</li></ul>

<sup>50</sup> Recuperado Octubre del 2007: <http://www.monografias.com/trabajos16/planeacion-nepesa/planeacion-nepesa.shtml>

**OPORTUNIDADES**

- Amplio portafolio de productos Light
- Oferta e los productos
- Se cuenta con domicilió que en el sector nadie cuenta con este servicio.
- Uso de la Stevia que es muy poco conocida por la competencia
- Uso de la stevia que beneficia a los clientes.

**AMENAZAS**

- Un mercado dominado por la competencia directa que lleva 10 años en el sector.
- No existe barreras para la entrada de nueva competencia.

**3.11.2 CONTROL DE CALIDAD A LAS COMPRAS**

**FRUTAS:**

Cuando llega las frutas se revisara minuciosamente en compañía del pastelero y el proveedor el estado de las mismas y se hará sus respectivas devoluciones cuando se encuentre alguna fruta en mal estado.

**LÁCTEOS:**

Se observara las fechas de vencimiento y el estado de las mismas. Las fechas de vencimiento deben ser a mediano plazo. (15 días).

**EMPAQUES:**

En compañía del proveedor se revisara su estado y cantidad.

Todo esto para verificar la calidad, el cumplimiento de las normas sanitarias para proceder con mayor seguridad en la elaboración de los productos.

## CONCLUSIONES DEL ESTUDIO TÉCNICO

El Estudio Técnico, sirve para hacer un análisis del proceso de producción. Incluye aspectos como: materias primas, mano de obra, maquinaria necesaria, plan de manufactura, inversión requerida, tamaño de las instalaciones, forma en que se organizará la empresa y costos de inversión y operación.

El Estudio Técnico nos demuestra que es viable establecer a Desserts Light LTDA. Ya que existen los recursos para la producción.

- El negocio tendrá una capacidad de producir unos 245 postres al Día
- Se ha estimado que Desserts Light LTDA. tiene una capacidad de procesar 96 postres diariamente trabajando los 365 días del año.
- Se producirán 40 postres de naranja diarios
- Se producirán 35 postres de vainilla diarios
- Se producirán 30 postres de cereza diarios
- Se producirán 40 postres de manzana verde diarios
- Se producirán 30 postres cheesecake diarios
- Se producirán 35 postres Mousse de Chocolate diarios
- Se producirán 35 postres Tarta de yogurt Light diarios
- Los precios de venta en el mercado son:

<b>PRODUCTOS</b>	<b>PESO</b>	<b>PRECIO</b>
Flan de Naranja	Porción	<b>\$ 3.300</b>
Flan de Vainilla	Porción	<b>\$ 3.300</b>
Flan de Porción Cereza	Porción	<b>\$ 3.300</b>
Flan de Manzana	Porción	<b>\$ 3.300</b>
cheesecake	Porción	<b>\$ 3.300</b>
Mousse de Chocolate	Porción	<b>\$ 3.300</b>
Tarta de yogurt Light	Porción	<b>\$ 3.300</b>

## **4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO**

### **PRESENTACION**

Este estudio representa uno de los aspectos más importantes dentro del plan de negocios, si la estructura administrativa es efectiva las probabilidades de éxito son mayores. Se debe empezar por elaborar un organigrama de la empresa, asignar funciones y responsabilidades. Debe incluir una descripción detallada de los costos administrativos acompañado de cifras, el aspecto legal de la empresa, nombrando su razón y objeto social, los permisos que requiere y los trámites de constitución necesarios.<sup>51</sup>

### **4.1 OBJETIVO**

Realizar el estudio para desarrollar un direccionamiento estratégico, también para conocer la estructura organizacional, las políticas del personal, desde luego sin olvidarse del marco legal y jurídico según las leyes colombianas.

### **4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS:**

1. Plantear el direccionamiento estratégico de la compañía.
2. Reconocer las áreas que pertenecerán a Dessert Light
3. Realizar el perfil de los cargos
4. Conocer la importancia jurídica dentro de la organización
5. Desarrollar una política del personal
6. Investigar la normatividad que se debe tener en cuenta cuando se produce, comercializa y transporta los productos lácteos.

---

<sup>51</sup> Recuperado 15/10/2007 <http://www.eluniversal.com.mx/graficos/pymes/despliegue-decalogos.htm>

#### **4.3 CULTURA ORGANIZACIONAL**

##### **MISIÓN**

Somos una empresa productora y comercializadora de postres LIGHT, que busca ofrecer a una selecta clientela, alimentos en cuidado de su salud, con un equipo humano comprometido en hacer productos de buena calidad y un buen precio, para una satisfacción de clientes, empleados y accionistas.

##### **VISIÓN**

Ser una empresa reconocida a nivel nacional e internacional y lograr el liderazgo en productos LIGHT, mantenimiento la calidad y excelente servicio que caracteriza a la empresa y sobre todo lograr que el cliente se fidelice con el producto.

##### **PRINCIPIOS Y VALORES:**

- Asumir la responsabilidad y la imputabilidad por nuestras acciones.
- Respetar nuestros acuerdos y compromisos.
- Respetar y proteger los derechos de las personas en todas nuestras actividades.
- Ejercer nuestro poder como empresa de manera leal e imparcial.
- Tratar a todas las personas con las que negociamos de manera honesta, digna y respetuosa.
- Ejercer nuestras actividades de forma respetuosa con el medio ambiente, conforme a los principios de desarrollo sustentable.

- Tomar nuestras decisiones a partir de criterios objetivos y apropiados, libres de toda influencia inadecuada y sin intentar influenciar indebidamente las decisiones de otros.
- Respetar todas las leyes que rigen a nuestro sector de actividad
- Ejercer nuestras actividades de forma socialmente responsable con el objeto de que se beneficien las personas.
- Trabajar en colaboración con nuestros empleados con el fin de crear ambientes de trabajos sanos y seguros.
- Seleccionar y tratar a nuestros empleados de forma justa y equitativa.
- Promover un ambiente de trabajo libre de discriminación, acoso, intimidación y hostilidad en todas sus formas.
- Respetar la vida privada de nuestros empleados y de sus familias
- Impulsar a nuestros empleados a asumir la responsabilidad por su trabajo, a mostrarse flexibles y receptivos, a disfrutar y experimentar satisfacción por su trabajo, así como orgullo por su empresa.<sup>52</sup>

#### **4.4 ESTRATEGIAS**

- Ofrecer capacitaciones a los empleados por medio del SENA.
- Realizar actividades donde los empleados se vayan a integrando cada día más.
- Fomentar la satisfacción laboral por medio de bonificaciones.
- Tratar a los empleados en buena actitud.

---

<sup>52</sup> Recuperado en 15/05/ 2008

[http://archive.xstrata.com/falconbridge/www.falconbridge.com/spanish/about\\_us/ethics\\_values.htm](http://archive.xstrata.com/falconbridge/www.falconbridge.com/spanish/about_us/ethics_values.htm)



#### **4.5 ASPECTOS GENERALES:**

Se constituirá como una microempresa, debido a que cuenta con una planta menor a diez (10) empleados y posee activos no mayor a quinientos un (501) salarios mínimos legales mensuales vigentes. Según la ley 905 del 2004.

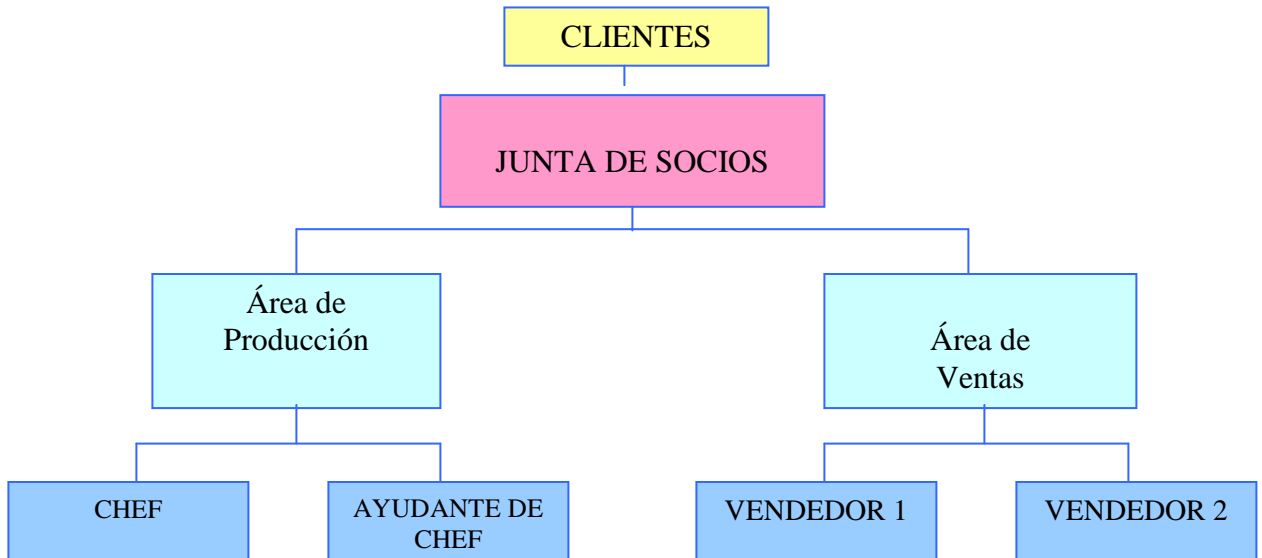
##### **4.5.1 TIPO DE SOCIEDAD.**

- **Razón Social:** La empresa se va llamar **DESSERT LIGHT**, el cual es un nombre atractivo y dice cual es la razón de ser.
- **Objeto Social:** DESSERTS LIGHT LTDA., como empresa productora y comercializadora de postres bajos en azúcar tiene como objetivo fundamental ofrecer al mercado especialmente en la localidad de chapinero, una gran variedad de postres saludables, ricos y de alta calidad y lo más importante pensando en su salud.
- **Responsabilidad:** cada socio se responsabiliza por la entrega de sus aportes según se acordó en la minuta ver Anexo C.
- **Capital Social:** el capital se pagara íntegramente al constituirse la compañía en partes iguales.

##### **4.5.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL**

La estructura organizacional se realizó pensando en la cantidad de empleados que se contratarían para el primer año de funcionamiento que la podremos apreciar en la siguiente Grafico

Ilustración 25. Estructura Organizacional



#### 4.6 ÁREAS DE LA ORGANIZACIÓN

Perfil del personal y funciones: en el se observara claramente el cargo, el perfil requerido y las funciones que cumplirá para el buen funcionamiento de Desserts Light.

Tabla 19. Perfil de cargos

DESCRIPCION DE CARGOS	
<b>Cargo:</b>	
<b>DIRECTOR</b>	
<b>Responsable por:</b>	
Respuestas a consultas	
Análisis de decisiones	
Resúmenes	
Informes especiales	
Documentación de gestión jurídica:	
➤ Rut	
➤ Nit	
➤ Invima	

- Iso 9000
- Las previsiones de ventas
- El análisis de los precios

**Perfil del Cargo:**

El director general debe definir y formular la política de la compañía; planificar, dirigir y coordinar el funcionamiento general de la empresa con la asistencia de los demás directores de Departamento, o al menos con dos de ellos; evaluar las operaciones y los resultados obtenidos, y en su caso informar al Consejo Directivo; representar a la empresa en su trato con terceros.

**Funciones Específicas:**

- Dirigir y formular la política de una empresa u organismo.
- Dirigir, planificar y coordinar las actividades generales de los departamentos en colaboración con sus respectivos Directores.
- Representar a la compañía ante otras empresas o Instituciones.
- Realizar eventos sociales
- Investigar el mercado, previendo la evolución del mismo y anticipando las medidas necesarias para adaptarse a las nuevas inclinaciones o tendencias.
- Fijar tanto la política de precios y condiciones de venta como los canales de distribución

**DESCRIPCIÓN DE CARGOS**

<b>Cargo:</b>	Área Funcional
<b>Chef</b>	Producción
<b>Responsable por:</b>	

- Cumplir con la cantidad presupuestada en producción
- Tener un inventario suficiente

**Perfil del Cargo:**

El Gerente de Producción es el máximo responsable de la parte de la empresa que desarrolla la actividad que le es propia, a la que la empresa se dedica. Podrá ser fabricar algo, vender, prestar determinados servicios, distribuir productos o cualquier otra. Esa actividad o actividades es la que Producción ha de sacar adelante. Sin Producción no hay empresa.

**Funciones Especificas:**

- Elaborar y dirigir los planes de producción, la política de compras y logística de materias primas.
- Cooperar con el Departamento Comercial para adaptar la producción a las necesidades del cliente.
- Planificar la fabricación según las especificaciones de materiales, procesos, plazos, instalaciones etc.
- Elaboración de los productos

**DESCRIPCIÓN DE CARGOS**

**Cargo:**

Área Funcional

**Mesera**

Ventas

**Responsable por:**

- Satisfacción al cliente

➤ Servicio al cliente

**Perfil del Cargo:**

Con experiencia laboral en este sector. Se hará un contrato indefinido a jornada completa, Excelente presentación personal,

**Funciones Especificas:**

- Buscar clientes
- servir las mesas
- Atender a los clientes
- Alta disposición en buen servicio al cliente,
- Organización y control de su trabajo
- Limpieza de mesas

**DESCRIPCIÓN DE CARGOS**

<b>Cargo:</b>	Área Funcional
<b>Mensajero</b>	Ventas

**Responsable por:**

- La entrega de pedidos a toda la ciudad
- Atención a Proveedores
- - Atención a Clientes
- - Manejo de computación (básico)
- - Manejo de moto (licencia)

**Perfil del Cargo:**

Debe tener como mínimo estudios secundarios, tendrá un contrato definido en jornada completa, principalmente que tenga moto.

Con actitud de servicio al cliente y disponibilidad de tiempo que conozca la ciudad y tenga ganas de trabajar, buena presentación personal.

**Funciones Especificas:**

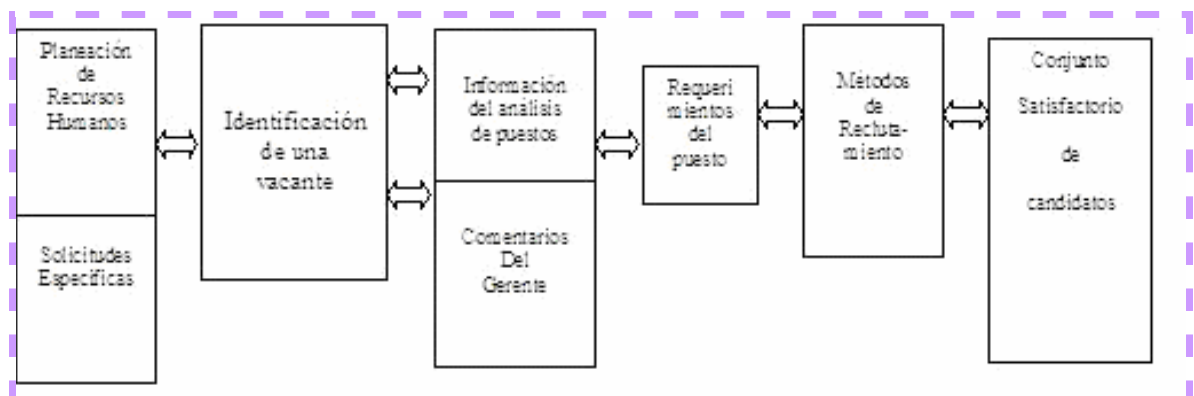
- Entrega de pedidos
- Manejo de cambio

#### 4.7 POLÍTICA DE PERSONAL

##### 4.7.1 Reclutamiento del personal:

La empresa Desserts Light desde sus comienzos empieza su funcionamiento con las personas que la componen con los conocimientos y experiencia en cada una de las áreas del organigrama serán quienes inicien el proyecto.

.Ilustración 26. Administración del Personal



Fuente: Werther William B., Jr. Administración de personal y recursos humanos Quinta Edición, Editorial Mc Grill, 2000

#### **4.7.2 Medios de Reclutamiento:**

- a) Candidatos espontáneos. Todo departamento de recursos humanos recibirá en el curso del tiempo solicitudes de personas que deseen emplearse y ciertos individuos sencillamente pueden presentarse a las instalaciones de la compañía con el mismo fin. En ambos casos la práctica mas común es la de pedir a la persona que llene un formulario de solicitud de empleo para determinar sus intereses y habilidades.
  
- b) Referencias de otros empleados. Es posible que los actuales empleados de la organización refieran a ciertas personas al departamento de recursos humanos. Estas referencias presentan varias ventajas, que los empleados especializados en distintas áreas en las que es difícil obtener solicitantes pueden conocer a otras personas con similares conocimiento.
  
- c) Anuncios en Internet: El Internet, ofrecen otro método efectivo para la identificación de candidatos. Ya que los avisos pueden llegar a mayor número de personas que las recomendaciones de los empleados o los candidatos espontáneos.

#### **4.7.3 Selección:**

La empresa Desserts Light cuenta con amplios tipos de reclutamiento la selección del personal estará a cargo del gerente de recursos humanos quien realizara los siguientes pasos.

Proceso de selección:

- 1) Cuestionario de solicitud: Mediante este procedimiento se conoce el interés que tiene el solicitante de obtener el empleo y contiene la información suficiente para realizar la entrevista inicial.
- 2) Entrevista inicial: Evalúa rápidamente que tan aceptable es el candidato para obtener el empleo. Para esta entrevista existen una serie de puntos que deben ser tomados en cuenta:
  - Antes de comenzar se deben determinar las preguntas que se le hará al solicitante.
  - Realizar la entrevista en un ambiente tranquilo.
  - Dedicarle toda la atención posible al aspirante.
  - Observar detenidamente la forma en que habla y se comporta el entrevistado.<sup>53</sup>
1. Pruebas: Las pruebas son pruebas muy sencillas que se encargan de evaluar, de una manera muy general, las capacidades y aptitudes que tienen los candidatos a los puestos vacantes.
2. Investigación de antecedentes y verificación de referencias: Con este procedimiento lo que se pretende hacer es comprobar la veracidad de la información que es proporcionada en cuestionario de solicitud y en la entrevista.
3. Entrevistas a fondo para la selección: Generalmente, es realizada por una persona que se encargue de todas las áreas; son una forma de comprobar la autenticidad de la información suministrada por el candidato, ya que las

---

<sup>53</sup>Recuperado 15/05/2008  
[http://www.colombiajoven.gov.co/documentos/voluntariado/biblioteca/caja\\_herramientas/tecnicas\\_reclutamiento\\_seleccion.pdf](http://www.colombiajoven.gov.co/documentos/voluntariado/biblioteca/caja_herramientas/tecnicas_reclutamiento_seleccion.pdf)



preguntas del entrevistador están basadas en el currículo o en la solicitud de empleo que le fue proporcionada.

4. Examen físico: El examen físico es todo un conjunto de exámenes físicos que proporcionan los resultados sobre el estado de salud en el que se encuentra el aspirante al empleo vacante.
5. Oferta de empleo: Si el candidato el vacante ha aprobado todas las pruebas y exámenes a las que ha sido sometido, y si la empresa muestra interés de contratarlo, le envía directamente una oferta de trabajo, en donde la empresa demuestra el interés que tiene de contratarlo.

#### **4.7.4 Contratación**

Tipo de Contrato:

**Contrato indefinido:** El formato de contrato laboral cuando es a término indefinido con trabajadores de confianza, dirección y manejo. Adicionalmente, cuenta con una serie de cláusulas adicionales y la reglamentación contemplada en la ley vigente. Anexo B

#### **4.7.5 Inducción**

Actividades de Inducción

1. Bienvenida
2. Introducción a la Organización:
  - Video Institucional
  - Reseña Histórica
  - Organigrama Actualizado
  - Política de Calidad
  - Visión

- Misión
- Objetivos de Calidad
- Normas de Conducta interna.
- Apariencia Personal: Debe estar a tono con la institución que representamos. Así mismo se debe cumplir con el uniforme asignado a las diferentes áreas, designado para cada día de labor.

**Tabla 20. Carga Laboral**

<b>CARGO</b>	<b>MES</b>	<b>HORARIO</b>
Director	\$ 1.200.000	Lunes a sábado 8 a.m. a 6 p.m.
Mesero 1	\$ 461.500	Lunes a Sábado 8 a.m. a 6 p.m.
Mesero 2	\$ 461.500	Lunes a Domingo 8 a.m. a 6 p.m.
Pastelero	\$ 461.500	Lunes a sábado 6 a.m. a 3 p.m.
Ayudante de pastelero	\$ 461.500	Lunes a sábado 6 a.m. a 3 p.m.
Mensajero	\$ 500.000	Lunes a sábado 8 a.m. a 6 p.m.
Aseo outsourcing	\$ 300.000	Sábado – lunes- miércoles 6:30 a.m. a 9 a.m.

### **Asistencia**

Debe cumplir con el horario establecido por la organización. En caso de no poder asistir a su trabajo esta inasistencia debe ser notificada inmediatamente para solicitar el permiso correspondiente. Los horarios de asistencia son los siguientes:

54

---

<sup>54</sup> Recuperado en 20/05/2008 <http://www.monografias.com/trabajos16/empresa/empresa.shtml>

#### **4.7.6 EXAMEN MEDICO DE INGRESO Y EGRESO:**

Se contratara un servicio médico especializado y así saber si es apto o no a las funciones del puesto de trabajo.

La entidad que se va a contratar el **AVÍA** ya que realiza un examen muy riguroso y entrega los resultados en el momento preciso.

#### **ACTIVIDADES CULTURALES:**

Se harán actividades recreativas, culturales, etc. Por medio de la caja de compensación (Compensar).

### ***4.8 ASPECTOS INSTITUCIONALES, LEGALES Y JURÍDICOS***

#### **4.8.1 IR A LA NOTARÍA:**

Para nuestro ejemplo el valor que se debe pagar en la Notaría para un capital de \$45.765.218 es de \$113.400, allí procederán a hacerle lo siguiente:

- Le transcribirán su minuta conformando así la Escritura Pública, firmada por el notario con los sellos respectivos y adicionalmente por los socios con la cédula y sus huellas.

#### **Realizar el Pago del Impuesto de Registro sobre la Escritura:**

Realizar el pago del impuesto de registro sobre la escritura de constitución en la oficina de Rentas Departamentales, en los estancos oficiales.

### **Adquirir el Formulario de Matrícula Mercantil:**

Adquirir en la Cámara de Comercio el formulario de Matrícula Mercantil “Sociedades Comerciales”, el cual tiene un costo de \$2.000, posteriormente debe presentar en la ventanilla de la Cámara de Comercio lo siguiente:

- El formulario de matrícula mercantil diligenciando, junto con el volante de “consulta de nombres” aprobado.
- Dos copias autenticadas de la escritura pública de constitución de la sociedad, en la que debe aparecer el nombramiento del representante legal. En el caso de ser empresa unipersonal, el documento privado sino se constituyó por escritura pública.
- Recibo de pago del impuesto de Registro expedido por Rentas Departamentales.
- Carta de cada una de las personas nombradas, como: representantes legales, junta directiva y revisor fiscal cuando sea el caso.
- Documento de identificación del representante legal.
- Permiso de funcionamiento de la sociedad, en caso de hallarse sujeta a vigilancia estatal.
- En caso de aporte de inmuebles al capital social, acreditar el pago del impuesto de anotación y registro (boleta de rentas).
- Solicitar en la taquilla de la Cámara de Comercio el valor de la liquidación de los derechos de matrícula.
- Cancelar los derechos de matrícula. Al momento del pago le entregarán un recibo con el cual podrá reclamar el certificado de su matrícula, así como las copias de los formularios, las escrituras y las cartas de aceptación. Según nuestro ejemplo para un capital de \$45.765.218 se debe cancelar \$316.800.

- Obtener copia del certificado de existencia y representación legal de la sociedad.
- Luego de haber realizado la inscripción, usted podrá solicitar a la Cámara de Comercio, el certificado de existencia y representación, es un documento que le permite al comerciante o sociedad realizar algunos trámites (inscripción ante la administración de impuestos, industria y comercio, etc.) o simplemente acreditar su matrícula en el registro mercantil.

#### **4.8.2 REGISTRO DE LIBROS DE COMERCIO:**

Están compuestos por los libros de contabilidad, libros de actas, libros de registro de aportes, comprobantes de las cuentas, los soportes de contabilidad y la correspondencia relacionada con sus operaciones.

Una vez matriculada la sociedad o empresa, el propietario de esta o el representante legal debe presentar y solicitar el registro de los libros de comercio, con carta dirigida a la Cámara de Comercio y diligenciar el formulario de solicitud respectivo. Los libros son los siguientes:

- Libro auxiliar: se lleva para registrar detalladamente en orden cronológico las cuentas principales, totalizando débitos, créditos y saldo que pasa al final de cada período al libro diario y al libro mayor, este libro no requiere ser registrado en la Cámara de Comercio.
- Libro caja – diario: en este libro se pasan las operaciones contables en orden cronológico, en forma individual o por resúmenes que no excedan de un mes.
- Libro mayor: en este libro se pasan las operaciones por cuentas utilizando el sistema de partida doble; permitiendo establecer el resumen mensual de todas las operaciones para cada cuenta.

- Libro inventario y balance: se debe hacer un inventario y un balance general al iniciar sus actividades y por lo menos una vez cada año para conocer en forma clara y completa la situación del patrimonio.
- Libro de accionistas: en el se escriben las acciones, anotando el título, el número y la fecha de inscripción, al igual que los cambios de propietario.
- Libro de actas: los libros de actas pueden ser de dos clases: libros de actas de asamblea de socios y libro de acta de junta directiva. El primero lo deben llevar todas las sociedades, el segundo solo en las que posean junta directiva.

En los libros de actas, deben anotarse en orden cronológico las actas de las reuniones, las cuales deberán ser firmadas por el secretario y presidente de la reunión.

La primera hoja de cada libro debe presentarse rotulados (marcados) a lápiz en la parte superior con el nombre de la sociedad y la destinación que se dará a cada libro, así como numerarse consecutivamente y no tener ningún registro contable.

Los pasos a seguir en la Cámara de Comercio:

- Llevar el formato, la carta y los libros en cualquier taquilla de la Cámara de Comercio.
- Pagar los derechos de inscripción de los libros. Al momento de cancelar le entregarán el recibo de pago con el cual podrá reclamar los libros registrados, en la fecha que allí se indica. Actualmente cada libro tiene un costo de \$15.000.
- Cuando le entreguen los libros, verifique que la primera página de cada libro registrado este sellado por la Cámara de Comercio y rubricadas todas las demás.

#### **4.8.3 IR A LA DIAN:**

Ir a la Administración de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN), para que obtenga el número de identificación tributaria (NIT), el cual es necesario para identificarse en el desarrollo de las actividades comerciales. Para este número de identificación, el cual es expedido en una tarjeta, se debe realizar el trámite correspondiente en la DIAN, que se encuentre en el municipio donde se está domiciliado. Pasos a seguir:

- Con el certificado de existencia y representación que solicite en la Cámara de Comercio, diríjase a la DIAN y solicite el formulario de RUT (registro único tributario), por medio del cual se puede realizar los siguientes trámites, entre otros:
  - Asignación de NIT
  - Inscripción en el registro de vendedores si es responsable de IVA.
- Una vez adquirido y diligenciado el formulario, preséntese ante la DIAN, con los siguientes documentos:
  - Formulario de RUT diligenciado en original y dos copias.
  - Copia de la escritura pública de constitución.
  - Certificado de existencia y representación, expedido por la Cámara de Comercio, con fecha no mayor a tres meses antes de su presentación.
  - Fotocopia de la cédula del representante legal.

El registro de Impuestos sobre las ventas (IVA), se puede hacer en el momento de realizar la solicitud del NIT. Los responsables del régimen simplificado no tienen obligación de declarar el IVA, los responsables del régimen común deben hacerlo

bimestralmente en las fechas que indique el calendario tributario, el cual puede adquirir directamente en la DIAN.

Simultáneamente con la solicitud del formulario RUT, usted puede solicitar el formulario para que la DIAN le autorice la numeración para las facturas que usará en su negocio.

**Afiliación a la Aseguradora de Riesgos Profesionales (ARP):**

Algunas de ellas son: el ISS, Colmena, Suratep, entre otros. Los pasos a seguir son:

Una vez elegida la ARP, DESSERTS LIGHT Ltda. Debe llenar una solicitud de vinculación de la empresa al sistema general de riesgos profesionales, la cual es suministrada sin ningún costo por la ARP, dependiendo el grado y la clase de riesgo de las actividades de la empresa, ellos establecen la tarifa de riesgo la cual es un porcentaje total de la nómina y debe ser asumida por DESSERTS LIGHT Ltda. , dicho valor se debe pagar cada mes.

Adicionalmente debe vincular a cada trabajador, llenando la solicitud de vinculación del trabajador al sistema general de riesgos profesionales.

El ARP que se va hacer elegida es **COLMENA ARP** ya que ofrece servicios de buena calidad.<sup>55</sup>

---

<sup>55</sup> Recuperado 10/11/2007 en:  
[www.eafit.edu.co/NR/rdonlyres/E3119AF7-4ADD-480F-AB9296A2428DDDC/0/PASOSPARACREARUNAEMPRESA.doc](http://www.eafit.edu.co/NR/rdonlyres/E3119AF7-4ADD-480F-AB9296A2428DDDC/0/PASOSPARACREARUNAEMPRESA.doc)



#### **4.8.4 Régimen de Seguridad Social:**

Usted deberá inscribir a alguna entidad promotora de salud (EPS) a todos sus trabajadores, los empleados podrán elegir libremente a que entidad desean vincularse (Cooomeva, Susalud, Cafesalud, Col médica, Cruz Blanca, entre otras). Una vez elegida DESSERTS LIGHT Ltda. Deberá adelantar el proceso de afiliación tanto de la empresa como para el trabajador, mediante la diligenciación de los formularios, los cuales son suministrados en la EPS elegida.

El formulario de afiliación del trabajador deberá diligenciarse en original y dos copias, el original es para la EPS, una copia para DESSERTS LIGHT Ltda. Y la otra para el trabajador.

El porcentaje total de aportes a salud es de un 12% del salario devengado por el trabajador. El valor resultante se divide en tres partes iguales, de las cuales el trabajador debe pagar una y DESSERTS LIGHT Ltda. Las dos restantes.

#### **Fondo de Pensiones y Cesantías:**

DESSERTS LIGHT Ltda. Debe afiliar a todos los miembros de la empresa al fondo de pensiones, el cual el trabajador podrá elegir. Una vez elegido se llena la solicitud de vinculación, la cual se la suministra el fondo.

Ya vinculado se debe pagar mensualmente el 12% del salario devengado por el trabajador, dicho valor se divide en cuatro y de estas DESSERTS LIGHT Ltda. Paga tres y una el trabajador.

## **Aportes Parafiscales**

Son pagos a que está obligado todo empleador a cancelar sobre el valor de la nómina mensual a través de las cajas de compensación familiar para: Subsidio familiar, Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF) y SENA.

Para realizar la respectiva inscripción, se debe adquirir un formulario en la Caja donde desea afiliarse (Compensar), donde le entregarán adjunto el formulario de afiliación al ICBF y al SENA.

Los pasos para la afiliación de la empresa son:

- Presentar solicitud escrita, suministrada por la Caja de Compensación Familiar, donde conste: domicilio, NIT, información sobre si estaba afiliado o no a alguna caja de compensación familiar. A la solicitud se le debe anexar lo siguiente:
  - Fotocopia de la cédula si es persona natural
  - Certificado de existencia y representación legal vigente si es persona jurídica.
  - Relación de trabajadores indicando para cada uno: número de cédula, nombre completo y salario actual.
  - Formulario diligenciado de afiliación a la empresa.
  - Formulario de afiliación del trabajador y de las personas a cargo.
- Para afiliar al trabajador debe:
  - Presentar el formulario de inscripción del trabajador debidamente diligenciado.
  - Adjuntar los documentos necesarios para inscribir las personas que tengan a cargo trabajadores.

- Una vez esté en la Caja de Compensación Familiar elegida, debe pagar durante los primeros diez días del mes, el valor correspondiente al 9% del total devengado en la nómina mensual, los cuales deberán ser asumidos por DESSERTS LIGHT Ltda. . La distribución del 9% es la siguiente:
  - 2% para el SENA.
  - 3% para el Instituto Colombiano de Bienestar Familiar.
  - 4% para la Caja de Compensación Familiar.
  - La caja de compensación que va hacer elegida es **Compensar.**<sup>56</sup>

#### **4.8.5 JUSTIFICACIÓN DE LA RAZÓN JURÍDICA ADOPTADA:**

Se toma la razón social 'Limitada' porque se decidió responder por los aportes que cada socio da capital para la constitución de la sociedad. La minuta se observa en el Anexo C.

---

<sup>56</sup> Recupero 10/10/ 2007 en:  
<http://www.gestiopolis.com/canales/gerencial/articulos/32/gerabca.htm>

## **CONCLUSIONES DEL ESTUDIO ADMINISTRATIVO**

En este trabajo se le dio un nombre y un apellido a la empresa, se decidió cual va a ser su propósito de ahora en adelante, buscando un mejor futuro, además se dio a conocer los diferentes procesos que se deben seguir al momento de decidir contratar un nuevo empleado, las diferentes maneras que existen para mantenerlos activos, motivados, con el fin de que la productividad no se vea afectada.

El proceso que se debe llevar a cabo es extenso y debe realizarse de forma detallada, evitando cometer errores que puedan afectar a la empresa.

Por ultimo se debe investigar la normatividad que se debe tener en cuenta a la hora de producir, comercializar o transportar productos de este sector.

## **5 ANALISIS FINANCIERO**

### **PRESENTACION**

El análisis financiero debe demostrar para saber si el proyecto es rentable. Para saberlo se tienen las cédulas financieras. Con este estudio se conocerán temas como por ejemplo, si se debe vender más, comprar máquinas más baratas o gastar menos.

### **5.1 OBJETIVO GENERAL**

Determinar la viabilidad económica del proyecto. Este permitirá conocer los costos y gastos en los que incurrirá la empresa al iniciar sus operaciones, la inversión de capital que necesita, el costo de venta del producto y los estados financieros de la empresa.

### **5.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Conocer y calcular los indicadores de rentabilidad necesarios para establecer la factibilidad del proyecto.
- Realizar una estructura de capital ajustadas a las necesidades del mismo.
- Realizar un análisis de sensibilidad a variables críticas como son los costos y la demanda.
- Comprender los aspectos de la inversión, la proyección de los ingresos y de los gastos y las formas de financiamiento que se prevén para todo el periodo.

### 5.3 Supuestos de Proyección

Para realizar el análisis financiero se debe tener en cuenta las siguientes variables económicas:

**Tabla 21. Variables Macroeconómicas**

ASPECTO	DESCRIPCIÓN	FUENTE
<b>ECONÓMICO</b>	• PIB 3.7%	<ul style="list-style-type: none"> <li>• BANCO DE LA REPUBLICA</li> <li>• PERIÓDICO EL PORTAFOLIO</li> <li>• DANE</li> </ul>
	• DTF (E.A) 1.03%	
	• TASA DESEMPLEO 10.1%	
	• INFLACIÓN 3.5% 4.5%	
	• SALARIO MÍNIMO \$461500	
	• EXPORTACIONES 42.2%	
	• IMPORTACIONES 23.8%	
• TASA DE CAMBIO 2.333.54		

#### 5.3.1 Proyecciones de costos y gastos

Para realizar las proyecciones de los costos y gastos necesarios para poder producir o comercializar el producto la empresa realizo una proporción para el cálculo de los gastos comunes como:

- Arriendo
- Servicios
- Amortización
- Gastos comunes como papelería

Que generan las áreas de producción administrativa y de ventas.

**Tabla 22. Costos Indirectos**

<b>DESSERT LIGHT</b>							
<b>PRESUPUESTO DE COSTOS INDIRECTOS*</b>							
DESCRIPCION	TIPO DE COSTO	Promedio mensual	AÑO				
			1	2	3	4	5
CONTRATOS CON TERCEROS (outsourcing)		\$ 240.000	\$ 2.880.000	\$ 3.009.600	\$ 3.145.032	\$ 3.286.558	\$ 3.434.454
DEPRECIACIONES		\$ 195.452	\$ 2.345.418	\$ 2.345.418	\$ 2.345.418	\$ 2.345.418	\$ 2.345.418
MATENIMIENTOS Y REPARACIONES		\$ 60.000	\$ 720.000	\$ 752.400	\$ 786.258	\$ 821.640	\$ 858.613
AMORTIZACION DE DIFERIDOS		\$ 291.667	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000
ARRENDAMIENTOS		\$ 1.000.000	\$ 12.000.000	\$ 12.540.000	\$ 13.104.300	\$ 13.693.994	\$ 14.310.223
SERVICIOS PUBLICOS (agua,luz,teléfono,gas)		\$ 540.000	\$ 6.480.000	\$ 6.771.600	\$ 7.076.322	\$ 7.394.756	\$ 7.727.521
SEGUROS		\$ 500.000	\$ 6.000.000	\$ 6.270.000	\$ 6.552.150	\$ 6.846.997	\$ 7.155.112
IMPUESTOS DIFERENTES A LA RENTA							
OTROS GASTOS E IMPREVISTOS		\$ 60.000	\$ 720.000	\$ 752.400	\$ 786.258	\$ 821.640	\$ 858.613
<b>T O T A L E S</b>		\$ 2.647.118	\$ 31.765.418	\$ 32.931.818	\$ 34.150.706	\$ 35.424.444	\$ 36.755.500
* Porcentaje de incremento anual en precios				4,5%	4,5%	4,5%	4,5%
Factor de proyección				1,045	1,045	1,045	1,045

**Fuente: cédulas financieras**

- La depreciación se realiza a los activos fijos comprados por Deserts Light Limitada. Para poder a llevar su operación de producción como de administración de venta. El método utilizado fue de valor de salvamento, y en la siguiente tabla se presentan los activos adquiridos, el precio de compra y el periodo que fue calculada la depreciación para estos activos.

**Tabla 23. Inversiones en Activo Fijos**

CLASE SE ACTIVO DEPRECIABLE	Años VU	INVERSION Año 1	SALVAMENTO
CONSTRUCCIONES Y EDIFICACIONES	20		
MAQUINARIA Y EQUIPO	10	\$ 20.592.200	10%
EQUIPO DE OFICINA	10	\$ 5.468.000	10%
FLOTA Y EQUIPO DE TRANSPORTE	5		
<b>TOTALES</b>		\$ 26.060.200	

- Amortización: se amortización los gastos preoperativos y de puesta en marcha de la empresa. Los gastos preoperativos corresponden a los costos y gastos en los cuales debe incurrir la empresa. Dichos egresos se consideran una inversión preoperativa que contablemente se maneja como unos activos diferidos, el cual por ley puede ser amortizado en un plazo máximo de cinco años. Por su parte, los gastos de puesta en marcha se refiere a los egresos los cuales se deben incurrir por trámites y licencias.

**Tabla 24. Inversiones Preoperativa**

<b>INVERSIONES PREOPERATIVAS</b>	
<b>Inversiones diferidas</b>	<b>VALORES AÑO 0</b>
Estudios técnicos	
Estudios económicos	
Gastos de organización	\$ 500.000
Gastos de montaje	\$ 1.000.000
Instación y puesta en marcha	\$ 3.000.000
Capacitación	\$ 0
Uso de patentes y licencias	\$ 0
Gastos financieros en instalación	\$ 0
Otros	\$ 0
Imprevistos	\$ 13.000.000
<b>TOTAL INVERSIONES DIFERIDAS</b>	<b>\$ 17.500.000</b>

- GASTOS DIVERSOS: estos gastos hacen referencia a la papelería, aseo y cafetería que consumen la empresa el valor asignado a este costo es \$192.574 mensuales.

**Tabla 25. Gastos Diversos**

Elementos de aseo:	\$ 105.482
Elementos de cafetería:	\$ 54.100
Útiles y papelería:	\$ 32.992
<b>TOTAL GASTOS DIVERSOS MENSUAL</b>	<b>\$ 192.574</b>
<b>TOTAL GASTOS DIVERSOS PRIMER AÑO</b>	<b>\$ 2.310.884</b>



Estos gastos se incrementan año a año de acuerdo a la inflación.

### 5.3.2 Costos de Producción

Para determinar el costo de producción se considera todos los costos directos e indirectos de fabricación.

- Mano de obra directa: para determinar el costo de mano de obra directa se tuvo en cuenta el número de operarios requeridos (ver tabla 24), para cada año según las necesidades de la empresa. El salario que se le pagara a los operarios será en base en el salario mínimo legal vigente.

Tabla 26. Mano de Obra Directa

<b>NOMBRE DEL CARGO</b>	<b>SUELDO MENSUAL</b>	<b>TOTAL ANUAL</b>
Pastelero	\$ 530.000	\$ 6.360.000
Ayudante Pastelero	\$ 461.500	\$ 5.538.000
<b>TOTALES</b>	<b>\$ 991.500</b>	<b>\$ 11.898.000</b>

- Prestaciones legales: estas se fijaron según la ley colombiana.

Con base en lo anterior se calcula el costo anual de la mano de obra directa.

**Tabla 27. Prestaciones Legales**

CONCEPTO	Carga Prestacional	FACTOR MENSUAL
<b>1. PRESTACIONES SOCIALES</b>		
1.1 CESANTIAS	1 mes por año laborado	8,33%
1.2 PRIMA DE SERVICIOS	1 mes por año laborado	8,33%
1.3 VACACIONES	1 quincena anual	4,17%
1.4 INTERESES A LAS CESANTIAS	12% anual	1%
1.5 PARAFISCALES	Sena 2% ICBF 3% Caja CB 4%	9%
<b>2. SEGURIDAD SOCIAL</b>		
2.1 Salud	8% empleador 4% trabajador	8%
2.2 Pensión	11,25% empleador 4% Trabaj.	11,250%
<b>3. OTROS</b>	ARP, Transporte, dotaciones	4%
<b>TOTAL A CARGO DEL EMPLEADOR</b>		<b>54%</b>

\* Según la actual legislación laboral vigente en Colombia

**Tabla 28. Presupuesto de Mano de Obra Detallada**

<b>DESSERT LIGHT</b>						
<b>PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA DIRECTA DETALLADO*</b>						
<b>NOMBRE DEL CARGO</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>	<b>A</b>	<b>Ñ</b>	<b>O</b>	<b>S</b>
			<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
SUELDOS SEGÚN NOMINA	991.500	11.898.000	12.433.410	12.992.913	13.577.595	14.188.586
1. PRESTACIONES SOCIALES	305.679	3.668.153	3.833.220	4.005.715	4.185.972	4.374.341
1.1 CESANTIAS	82.592	991.103	1.035.703	1.082.310	1.131.014	1.181.909
1.2 PRIMA DE SERVICIOS	82.592	991.103	1.035.703	1.082.310	1.131.014	1.181.909
1.3 VACACIONES	41.346	496.147	518.473	541.804	566.186	591.664
1.4 INTERESES A LAS CESANTIAS	9.915	118.980	124.334	129.929	135.776	141.886
1.5 PARAFISCALES	89.235	1.070.820	1.119.007	1.169.362	1.221.984	1.276.973
2. SEGURIDAD SOCIAL	190.864	2.290.365	2.393.431	2.501.136	2.613.687	2.731.303
2.1 Salud	79.320	951.840	994.673	1.039.433	1.086.208	1.135.087
2.2 Pensión	111.544	1.338.525	1.398.759	1.461.703	1.527.479	1.596.216
3. OTROS	39.660	475.920	497.336	519.717	543.104	567.543
<b>T O T A L E S</b>	<b>1.527.703</b>	<b>18.332.438</b>	<b>19.157.398</b>	<b>20.019.481</b>	<b>20.920.358</b>	<b>21.861.774</b>
Ratio de incremento anual de salarios			4,5%	4,5%	4,5%	4,5%
Factor de proyección			1,05	1,05	1,05	1,05

El costo anual de estos empleados se calcula de la misma forma para el primer año, teniendo en cuenta el incremento del costo de personal operativo de acuerdo a la inflación proyectada.

➤ **Materia prima e insumos:**

De igual forma se tuvieron en cuenta los precios unitarios de la materia prima e insumos para los próximos cinco (5) años.

**Tabla 29. Costos de Materia Prima e Insumos**

<b>PRESUPUESTO DE COMPRAS DE MATERIAS PRIMAS</b>							
TIPO DE BIEN	Unidad medida	Promedio mensual	AÑO				
			1	2	3	4	5
<b>Canela (Gramos)</b>	GRAMOS						
Cantidades a comprar		8,96	107,52	118,27	124,19	130,39	136,91
Precio unitario de compra	\$	\$ 2.100	\$ 2.100	\$ 2.195	\$ 2.293	\$ 2.396	\$ 2.504
<b>SUBTOTAL</b>		<b>\$ 18.816</b>	<b>\$ 225.792</b>	<b>\$ 259.548</b>	<b>\$ 284.789</b>	<b>\$ 312.485</b>	<b>\$ 342.874</b>
<b>Chocolate Amargo (Gramos)</b>	GRAMOS						
Cantidades a comprar		161,10	1944,75	2129,75	2235,77	2347,67	2465,17
Precio unitario de compra	\$	\$ 7.500	\$ 7.500	\$ 7.838	\$ 8.190	\$ 8.559	\$ 8.944
<b>SUBTOTAL</b>		<b>\$ 1.208.219</b>	<b>\$ 14.585.622</b>	<b>\$ 16.691.932</b>	<b>\$ 18.311.344</b>	<b>\$ 20.093.077</b>	<b>\$ 22.048.177</b>
<b>Crema de leche Descremada (Gramos)</b>	GRAMOS						
Cantidades a comprar		142,37	1718,73	1882,23	1975,92	2074,81	2178,66
Precio unitario de compra	\$	\$ 4.300	\$ 4.300	\$ 4.494	\$ 4.696	\$ 4.907	\$ 5.128
<b>SUBTOTAL</b>		<b>\$ 612.203</b>	<b>\$ 7.390.519</b>	<b>\$ 8.457.785</b>	<b>\$ 9.278.339</b>	<b>\$ 10.181.141</b>	<b>\$ 11.171.788</b>
<b>Estevia en polvo (Gramos)</b>	GRAMOS						
Cantidades a comprar		28,58	343,00	377,30	396,17	415,97	436,77
Precio unitario de compra	\$	\$ 9.000	\$ 9.000	\$ 9.405	\$ 9.828	\$ 10.270	\$ 10.733
<b>SUBTOTAL</b>		<b>\$ 257.250</b>	<b>\$ 3.087.000</b>	<b>\$ 3.548.507</b>	<b>\$ 3.893.599</b>	<b>\$ 4.272.251</b>	<b>\$ 4.687.728</b>
<b>Fresas (Gramos)</b>	GRAMOS						
Cantidades a comprar		87,53	1050,34	1155,37	1213,14	1273,79	1337,48
Precio unitario de compra	\$	\$ 3.000	\$ 3.000	\$ 3.135	\$ 3.276	\$ 3.423	\$ 3.578
<b>SUBTOTAL</b>		<b>\$ 262.584</b>	<b>\$ 3.151.008</b>	<b>\$ 3.622.084</b>	<b>\$ 3.974.331</b>	<b>\$ 4.360.835</b>	<b>\$ 4.784.926</b>
<b>Galletas Maria (Gramos)</b>	GRAMOS						
Cantidades a comprar		140,00	1690,08	1850,86	1942,99	2040,23	2142,35
Precio unitario de compra	\$	\$ 4.500	\$ 4.500	\$ 4.703	\$ 4.914	\$ 5.135	\$ 5.366
<b>SUBTOTAL</b>		<b>\$ 630.000</b>	<b>\$ 7.605.360</b>	<b>\$ 8.703.650</b>	<b>\$ 9.548.058</b>	<b>\$ 10.477.105</b>	<b>\$ 11.496.550</b>
<b>Gelatina sin sabor (Gramos)</b>	GRAMOS						
Cantidades a comprar		416,50	5027,99	5506,30	5780,39	6069,69	6373,48
Precio unitario de compra	\$	\$ 1.630	\$ 1.630	\$ 1.703	\$ 1.780	\$ 1.860	\$ 1.944
<b>SUBTOTAL</b>		<b>\$ 678.895</b>	<b>\$ 8.195.620</b>	<b>\$ 9.379.150</b>	<b>\$ 10.289.093</b>	<b>\$ 11.290.244</b>	<b>\$ 12.388.810</b>
<b>Huevos</b>	UNIDADES						
Cantidades a comprar		394,33	4732,00	5205,20	5465,46	5738,73	6025,67
Precio unitario de compra	\$	\$ 4.870	\$ 4.870	\$ 5.089	\$ 5.318	\$ 5.557	\$ 5.808
<b>SUBTOTAL</b>		<b>\$ 1.920.403</b>	<b>\$ 23.044.840</b>	<b>\$ 26.490.044</b>	<b>\$ 29.066.200</b>	<b>\$ 31.892.888</b>	<b>\$ 34.994.472</b>
<b>Leche descremada (litro)</b>	LITRO						
Cantidades a comprar		427,64	5131,73	5644,90	5927,15	6223,50	6534,68
Precio unitario de compra	\$	\$ 2.300	\$ 2.300	\$ 2.404	\$ 2.512	\$ 2.625	\$ 2.743
<b>SUBTOTAL</b>		<b>\$ 983.581</b>	<b>\$ 11.802.974</b>	<b>\$ 13.567.519</b>	<b>\$ 14.886.960</b>	<b>\$ 16.334.717</b>	<b>\$ 17.923.268</b>

## *Desserts Light*

Leche condensada Light 1 lata (Gramos)	GRAMOS						
Cantidades a comprar		392	4704	5174	5433	5705	5990
Precio unitario de compra	\$	\$ 4.500	\$ 4.500	\$ 4.703	\$ 4.914	\$ 5.135	\$ 5.366
SUBTOTAL		\$ 1.764.000	\$ 21.168.000	\$ 24.332.616	\$ 26.698.963	\$ 29.295.437	\$ 32.144.418
Mantequilla Light (Gramos)	GRAMOS						
Cantidades a comprar		13,44	162,25	177,68	186,53	195,86	205,67
Precio unitario de compra	\$	\$ 4.500	\$ 4.500	\$ 4.703	\$ 4.914	\$ 5.135	\$ 5.366
SUBTOTAL		\$ 60.480	\$ 730.115	\$ 835.550	\$ 916.614	\$ 1.005.802	\$ 1.103.669
Manzanas verdes (Gramos)	GRAMOS						
Cantidades a comprar		43,20	518,40	570,24	598,75	628,69	660,12
Precio unitario de compra	\$	\$ 2.860	\$ 2.860	\$ 2.989	\$ 3.123	\$ 3.264	\$ 3.411
SUBTOTAL		\$ 123.552	\$ 1.482.624	\$ 1.704.276	\$ 1.870.017	\$ 2.051.876	\$ 2.251.421
Mermelada sin Azucar (Gramos)	GRAMOS						
Cantidades a comprar		263,20	3177,35	3479,61	3652,82	3835,64	4027,61
Precio unitario de compra	\$	\$ 2.000	\$ 2.000	\$ 2.090	\$ 2.184	\$ 2.282	\$ 2.385
SUBTOTAL		\$ 526.400	\$ 6.354.701	\$ 7.272.383	\$ 7.977.933	\$ 8.754.203	\$ 9.606.006
Naranja (Gramos)	GRAMOS						
Cantidades a comprar		1,00	12,00	13,20	13,86	14,55	15,28
Precio unitario de compra	\$	\$ 1.000	\$ 1.000	\$ 1.045	\$ 1.092	\$ 1.141	\$ 1.193
SUBTOTAL		\$ 1.000	\$ 12.000	\$ 13.794	\$ 15.135	\$ 16.607	\$ 18.222
Queso Crema bajo en grasa (Gramos)	GRAMOS						
Cantidades a comprar		2,50	30,18	33,05	34,70	36,43	38,26
Precio unitario de compra	\$	\$ 4.210	\$ 4.210	\$ 4.399	\$ 4.597	\$ 4.804	\$ 5.021
SUBTOTAL		\$ 10.525	\$ 127.058	\$ 145.406	\$ 159.513	\$ 175.034	\$ 192.065
Sal (Gramos)	GRAMOS						
Cantidades a comprar		1,00	12,00	13,20	13,86	14,55	15,28
Precio unitario de compra	\$	\$ 690	\$ 690	\$ 721	\$ 753	\$ 787	\$ 823
SUBTOTAL		\$ 690	\$ 8.280	\$ 9.518	\$ 10.443	\$ 11.459	\$ 12.573
Vainilla (Gramos)	GRAMOS						
Cantidades a comprar		83,15	1003,81	1099,30	1154,02	1211,78	1272,42
Precio unitario de compra	\$	\$ 1.500	\$ 1.500	\$ 1.568	\$ 1.638	\$ 1.712	\$ 1.789
SUBTOTAL		\$ 124.727	\$ 1.505.708	\$ 1.723.147	\$ 1.890.323	\$ 2.074.255	\$ 2.276.085
Yogurt desnatado (Gramos)	GRAMOS						
Cantidades a comprar		209,07	2523,85	2763,94	2901,53	3046,75	3199,24
Precio unitario de compra	\$	\$ 4.520	\$ 4.520	\$ 4.723	\$ 4.936	\$ 5.158	\$ 5.390
SUBTOTAL		\$ 944.981	\$ 11.407.815	\$ 13.055.218	\$ 14.321.804	\$ 15.715.346	\$ 17.244.484
GRAN TOTAL COSTO DE MATERIAS PRIMAS		\$ 10.128.308	\$ 121.885.036	\$ 139.812.127	\$ 153.393.457	\$ 168.314.764	\$ 184.687.537
* Ratio de incremento en el precio de compra anual				104,5%	104,5%	104,5%	104,5%
Factor de proyección anual							

➤ **Costos indirectos de fabricación:**

Los costos indirectos de fabricación en los que incurre la empresa son:

- Arriendo
- Servicios públicos
- Costos diversos
- Depreciaciones
- Amortizaciones
- 

El cálculo de cada uno de estos costos está directamente proporcionado por la proporción asignado a cada uno de estos rubros para el área de producción.

**Tabla 30. Costos Indirectos de Fabricación**

<i>DESSERT LIGHT</i>							
PRESUPUESTO DE COSTOS INDIRECTOS*							
DESCRIPCION	TIPO DE COSTO	Promedio mensual	AÑO				
			1	2	3	4	5
CONTRATOS CON TERCEROS (outsourcing)		\$ 240.000	\$ 2.880.000	\$ 3.009.600	\$ 3.145.032	\$ 3.286.558	\$ 3.434.454
DEPRECIACIONES		\$ 195.452	\$ 2.345.418	\$ 2.345.418	\$ 2.345.418	\$ 2.345.418	\$ 2.345.418
MATENIMIENTOS Y REPARACIONES		\$ 60.000	\$ 720.000	\$ 752.400	\$ 786.258	\$ 821.640	\$ 858.613
AMORTIZACION DE DIFERIDOS		\$ 291.667	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000	\$ 3.500.000
ARRENDAMIENTOS		\$ 1.000.000	\$ 12.000.000	\$ 12.540.000	\$ 13.104.300	\$ 13.693.994	\$ 14.310.223
SERVICIOS PUBLICOS (agua,luz,telefono,gas)		\$ 540.000	\$ 6.480.000	\$ 6.771.600	\$ 7.076.322	\$ 7.394.756	\$ 7.727.521
SEGUROS		\$ 500.000	\$ 6.000.000	\$ 6.270.000	\$ 6.552.150	\$ 6.846.997	\$ 7.155.112
IMPUESTOS DIFERENTES A LA RENTA							
OTROS GASTOS E IMPREVISTOS		\$ 60.000	\$ 720.000	\$ 752.400	\$ 786.258	\$ 821.640	\$ 858.613
<b>T O T A L E S</b>		\$ 2.647.118	\$ 31.765.418	\$ 32.931.818	\$ 34.150.706	\$ 35.424.444	\$ 36.755.500
* Porcentaje de incremento anual en precios				4,5%	4,5%	4,5%	4,5%
Factor de proyección				1,045	1,045	1,045	1,045

#### 5.4 Gastos de Administración

Para determinar los gastos de administración generados por la operación de la empresa, se considero el gasto del personal del área administrativo, las depreciaciones y los gastos diversos.

**Tabla 31. Gastos de Administración**

<i>DESSERT LIGHT</i>							
PRESUPUESTO GASTOS OPERACIONALES DE ADMINISTRACION							
DESCRIPCION	TIPO DE COSTO	Promedio mensual	A	Ñ	0	S	
			1	2	3	4	5
GASTOS DE PERSONAL		\$ 2.619.360	\$ 31.432.320	\$ 32.846.774	\$ 34.324.879	\$ 35.869.499	\$ 37.483.626
DEPRECIACIONES		\$ 195.452	\$ 2.345.418	\$ 2.345.418	\$ 2.345.418	\$ 2.345.418	\$ 2.345.418
DIVERSOS		\$ 155.014	\$ 1.860.164	\$ 1.943.871	\$ 2.031.346	\$ 2.122.756	\$ 2.218.280
<b>TOTAL</b>		\$ 2.969.825	\$ 35.637.902	\$ 37.136.064	\$ 38.701.643	\$ 40.337.673	\$ 42.047.324
* Porcentaje de crecimiento anual de precios				104,5%	104,5%	104,5%	104,5%

Como se puede observar los de gastos de personal del área administrativa es el más representativo con un porcentaje de 87%, las depreciaciones son el 6% y los gastos diversos son el 6%, esto solo para el primer año.

## 5.5 Estructura del capital

Las necesidades de fuente de financiación de la empresa provienen de capital social conformado por los aportes de los socios en iguales cantidades, Desserts Light Ltda. Cuenta con tres (3) socios copropietarios de la compañía.

Tabla 32. Fuentes de Financiación

<b>FUENTES DE FINANCIACIÓN AÑO 0</b>	
<b>APORTES DE CAPITAL</b>	
Inversionista 1	\$15.255.073
Inversionista 1	\$15.255.073
Inversionista 1	\$15.255.073
<b>TOTALES</b>	<b>\$45.765.218</b>

Esto equivale al 100% lo requerido para el buen funcionamiento de la compañía, para el primer año, la empresa no necesita de mas capital sea aportado por los socio a no ser que se encuentre en peligro de dejar de funcionar la compañía y debe inyectársele mas capital por los socio.

## 5.6 EVALUACIÓN DEL PROYECTO.

Para la correspondiente evaluación del presente proyecto, se tomaron los indicadores financieros más importantes que son:

Tabla 33. Indicadores Financieros

TASA DE OPORTUNIDAD	20%
VALOR PRESENTE NETO	\$60.825.513
TIR	56%



La tasa de oportunidad con la que se trabajo es del 20%, el VPN es positivo en \$60.825.513 que es remanente que reciben los socios que son la fuente de financiación y la tasa interna de retorno (TIR) es una medida de la totalidad de los beneficios es mayor que la tasa de oportunidad en 56% por lo tanto el proyecto se considera como aceptado.

### 5.6.1 Indicadores de Liquidez.

Los indicadores de liquidez surgen de la necesidad de medir la capacidad que tienen las empresas para cancelar sus obligaciones de corto plazo.

**Tabla 34. Indicadores de Liquidez**

<i>DESSERT LIGHT</i>						
INDICADORES FINANCIEROS						
TIPOLOGIA DE RAZONES INDICADORES FINANCIEROS	FORMULA	A	Ñ	O	S	S
		1	2	3	4	5
<b>1. DE LIQUIDEZ</b>						
1.1 Razón corriente o liquidez	Act.Cte/Pas.Cte	1,91	3,13	4,16	4,98	5,60
1.2 Prueba ácida	Act. Cte - Invent./Pas. Cte	1,89	3,11	4,13	4,95	5,57
1.3 Capital de trabajo	Act. Cte - Pas. Cte	18.937.738	48.382.148	76.427.237	102.759.077	127.016.590
<b>2. DE ACTIVIDAD</b>						
2.1 Rotación capital de trabajo (veces)	Vent.Netas/Cap. Trabajo	14,34	6,17	4,19	3,35	2,91
2.2 Rotación activos fijos	Ventas/Act.Fijo bruto	10,42	12,58	14,98	18,07	22,15
2.3 Rotación activos totales	Ventas/Act.Totales	3,50	2,90	2,53	2,31	2,19
2.5 Rotación de patrimonio	Ventas/Patrimonio	5	4	3	3	3
<b>3. DE ENDEUDAMIENTO</b>						
3.1 Nivel de endeudamiento	Tot pasiv. tercer/total activ	0,27	0,22	0,19	0,17	0,16
3.2 Concentración en el corto plazo	Pas. Cte/ Pas. Total Terc.	1,0	1,0	1,0	1,0	1,0
3.3 Apalancamiento	Pas. Cte.Total/ Patrimonio	0,37	0,28	0,24	0,21	0,20
3.4 Solvencia total	Patrimonio/activo fijo	2,4	3,8	5,4	7,4	9,9
<b>4. RENTABILIDAD</b>						
4.1 Rendimiento del patrimonio	Utilidad neta/patrimonio	0,47	0,36	0,30	0,27	0,25
4.2 Margen bruto de utilidad	Utilidad bruta/ Ventas Netas	0,36	0,35	0,35	0,34	0,34
4.3 Margen operacional de utilidad	Utilid. operac./Ventas Netas	0,17	0,17	0,17	0,17	0,17
4.4 Margen neto de utilidad	Utilidad neta/Vent.Netas	0,10	0,10	0,10	0,10	0,10
4.5 Rendimiento del activo total	Utilidad Net/ Act.total	0,34	0,28	0,25	0,23	0,21

- **Razón corriente**

Activo Corriente/ Pasivo Corriente: Año 1: 1.91 Año 5: 5.60. El anterior indicador se interpreta así: la empresa tiene una razón corriente de 1.91 en el año 1 y de 5.60 en el año 5. Lo cual significa que por cada peso (\$1) que la empresa debe a corto plazo cuenta con \$1.91 y \$5.60 para respaldar esa obligación. Entre mas alto es el valor se considera bueno para la empresa. Teniendo en cuenta lo anterior, el punto principal de análisis es la capacidad de la empresa para cubrir sus obligaciones corrientes, guardando un cierto margen de seguridad en suposición de alguna reducción ó pérdida en el valor de los activos corrientes. Para la empresa, este índice depende del adecuado manejo que se dé a los activos corrientes teniendo en cuenta los parámetros de rentabilidad y riesgo.

- **Prueba ácida**

Activo Corriente- Inventarios / Pasivo Cte.: Año 1: \$1.89 Año 5: \$5.57

Lo anterior quiere decir que por cada peso (\$1) de a corto plazo se cuenta para su cancelación con \$1.89 centavos para el año 1 y \$5.57 centavos en activos corrientes de fácil realización, sin tener que recurrir a la venta de los inventarios.

En este caso los inventarios representan un 34% del activo corriente y el pasivo es proporcionalmente inferior, esto hace que la tanto la razón corriente como la prueba acida sean un poco elevadas.

- **Capital de trabajo**

Activo Cte - Pasivo Cte: Año 1 \$ 18.937.738 Año 5 \$ 127.016.590

El resultado anterior indica que al finalizar el año 1, la empresa tenía \$18.937.738 millones y al finalizar el año 5 \$127.016.590 millones de su activo corriente este

valor es el que le quedaría a la empresa después de cubrir sus pasivos de corto plazo. Es decir que Desserts Light esta financiando al 1 año aproximadamente la mitad de sus activos corrientes con pasivos corrientes y el resto con recursos de largo plazo, siendo esta última parte lo que corresponde a capital neto de trabajo. Lo importante es que el capital neto de trabajo sea un valor positivo y razonablemente proporcionado al tamaño de la empresa.

### **5.6.2 INDICADORES DE ACTIVIDAD**

Se usan estos indicadores para determinar la rapidez con que varias cuentas se conviertan en ventas o efectivo.

#### **Rotación Activos Fijos**

Ventas / Activo fijo Bruto: Año: 1 10.42 Año 5: 22.15

El resultado anterior indica que los activos fijos rotaron 10 veces en el año 1. Lo que significa que las ventas en este año fueron superiores a los activos fijos. Las ventas rotaron 10 veces por cada peso (\$1) invertido en activos fijos.

#### **Rotación Activos totales**

Ventas/Activos totales bruto: Año 1:3.50 Año 5: 2.19

Los indicadores anteriores significan que los activos totales rotaron 3.50 veces en el año 1 y 2.91 veces en el año 5. En otros términos, se puede decir que cada \$1 Invertido en activos totales generó ventas por 3.5 centavos en el año 1 y por 2.20 en el último año, observando una leve reducción.

### **Rotación de Patrimonio**

Ventas/ patrimonio:      Año 1: 4.79                      Año 5: 2.61

El resultado de este indicador deja claro 4.79 veces rotaron las ventas por cada peso de patrimonio.

### **5.6.3 INDICADORES DE ENDEUDAMIENTO**

Estos indicadores muestran el grado de endeudamiento de una compañía y su capacidad para cumplir sus obligaciones a corto y a largo plazo.

#### **Nivel de Endeudamiento**

Total pasivo / Total activo: Año 1: 0.27      Año 5: 0.16

Por cada peso (\$1) que la empresa tiene invertido en activos, 0.27 centavos (año 1) ó 0.16 centavos han sido financiados por los socios como se puede observar en el año cinco disminuye el endeudamiento con terceros considerablemente.

Este porcentaje se considera bajo y por consiguiente bueno desde el punto de vista de los acreedores. El valor depende de la situación económica (inflación) por la que este pasando el país.

#### **Concentración en el corto plazo**

Pasivo Corriente / Pasivo Total con Terceros: Año 1: 1      Año 5: 1

Este indicador señala que por cada peso (\$1) de deuda que la empresa tiene con terceros 1 centavo en el año 1 y en el año 5 tienen vencimiento corriente. El resultado es muy mínimo debido a que la empresa no cuenta con muchas deudas.

**Apalancamiento:**

Pasivo Cte Total / Patrimonio: Año 1: 0.37      Año 5: 0.20

Lo anterior indica que por cada peso (\$1) de patrimonio se tienen compromisos a corto plazo por \$37 centavos (\$0.37), o sea que por cada peso (\$1) de los dueños está comprometido a corto plazo en un 37%. Solvencia Total y para el año cinco con un 20%.

**Solvencia total:**

Patrimonio/ Activo Fijo:      Año 1: 2.4      Año 5: 9.9

El anterior resultado significa que debido a que el valor es mayor de 1, la empresa posee suficientes garantías ante terceros ya que aunque cumpliendo con todas sus obligaciones tanto en el corto como en el largo plazo, se queda aún con parte de sus activos.

**5.6.4 INDICADORES DE RENTABILIDAD**

Estos miden la forma eficiente en que se administra una empresa.

**Rendimiento del patrimonio**

Utilidad Neta/Patrimonio:      Año 1 0.47      Año 5 0.25

Los resultados anteriores significan que las utilidades netas correspondieron al 47% sobre el patrimonio y en el año 1 y solo un 25% en el año 5. Esto quiere decir que los socios o dueños de la empresa obtuvieron un rendimiento sobre su inversión del 47 y el 25% respectivamente, en los años analizados.

**Margen bruto de utilidad:**

Utilidad bruta/ Ventas netas: Año 1 0.36      Año 5 0.34

Lo que significa que las ventas de la empresa generaron un 36% de utilidad bruta en el año 1 y un 34% en el año 5. Es decir, cada \$1 vendido en el año 1 generó 36 centavos de utilidad y cada \$1 vendido en el año 5 generó 34 centavos de utilidad. Tanto en el año uno como en el año 5 se observa una poca diferencia de variabilidad siendo positivo a la vista de los accionistas ya que la compañía aunque lleve 5 años obtiene muy buenos resultados.

**Margen Operacional:**

Utilidad Operacional / Ventas Netas: Año 1 0.17      Año 5 0.17

Los resultados anteriores indican que la utilidad operacional corresponde a un 17% de las ventas netas en el año 1 y en el año 5

Es decir, que de cada (\$1) vendido en el año 1 se reportaron 17 centavos de utilidad operacional y en el año 5, 17 centavos. Esto teniendo en cuenta que no se elevaran los porcentajes de ventas ya que se tienen como promedio 4.5% el aumento en cada año, dependiendo de la inflación. Debido a que la fijación de precios se dio al inicio del estudio financiero teniendo en cuenta las variables macroeconómicas.

El margen operacional tiene gran importancia dentro des estudio de la rentabilidad de la empresa puesto que indica si el negocio es lucrativo o no, independiente de la forma como ha sido financiado.

### **Margen Neto de utilidad**

Utilidad Neta/ Ventas Netas: Año 2 0.10                      Año 3 0.10

La utilidad neta correspondió a un 10% de las ventas netas en el año 1 y a un 10% en el año 5 ya que se tuvo en cuenta las políticas de la compañía de no aumentar el margen de utilidad mientras los primeros cinco (5) años de funcionamiento de la empresa. Lo anterior quiere decir que cada peso (\$) vendido generó 10 centavos de utilidad neta cada año.

### **Rendimiento del Activo Total**

Utilidad Neta/ Activo Total: Año 1: 0.34                      Año 5 0.21

Los indicadores calculados significan que la Utilidad neta, con respecto al activo total correspondió al 34% en el año 1 y al 21% en el año 5. Lo que es igual a, que cada peso (\$) invertido en activo total generó en promedio dentro de los primero cinco años un total de 0.26 centavos de utilidad. Esta razón nos muestra la capacidad del activo para producir utilidades, con independencia de la forma como haya sido financiado.

### **5.7 PUNTO DE EQUILIBRIO**

Considerando que el punto de equilibrio es el punto en el que los ingresos totales igualan a los egresos totales; es decir, con la que la utilidad de operación es cero, su comportamiento a lo largo de las proyecciones varía de acuerdo al incremento de costos y gastos.

**Tabla 35. Punto de Equilibrio**

**PUNTO DE EQUILIBRIO PARA EL PRIMER AÑO**

Cantidades a vender	Costos fijos CF	Costos variables CV	costos totales CT	ingresos totales IT	IT-CT	
54,880	\$ 53,703,803	\$ 115,095,621	\$ 168,799,424	\$ 181,077,787	\$ 12,278,364	
41,160	\$ 53,703,803	\$ 86,321,716	\$ 140,025,519	\$ 135,808,341	-\$ 4,217,178	PERDIDAS
27,440	\$ 53,703,803	\$ 57,547,811	\$ 111,251,613	\$ 90,538,894	-\$ 20,712,720	
68,600	\$ 53,703,803	\$ 172,643,432	\$ 226,347,234	\$ 226,347,234	-	EQUILIBRIO
82,320	\$ 53,703,803	\$ 172,643,432	226,347,234	\$ 271,616,681	\$ 45,269,447	
96,040	\$ 53,703,803	\$ 201,417,337	255,121,140	\$ 316,886,128	\$ 61,764,988	UTILIDADES
109,760	\$ 53,703,803	\$ 230,191,242	283,895,045	\$ 362,155,575	\$ 78,260,530	

Costo unitario	2,750
Costo Fijo Unitario	652
Costo Variable Unitario	2,097
Precios promedio de equilibrio	3,300
Utilidades si vende más de	68,600 productos
Utilidades si vende más de	\$ 226,347,234 de pesos

- El costo variable unitario está definido por el promedio de los costos variables unitarios, es decir, materia prima, Mano de Obra Directa, Empaques, Materiales Indirectos y Costos Indirectos de Fabricación.
- Los costos fijos corresponden a gastos de administración y de ventas.

## 5.8 ESTADOS FINANCIEROS

Los estados financieros que la empresa presenta, se establecen con el fin de mostrar la relación detallada del activo, pasivo y patrimonio en cada uno de los siguientes 5 años de operación.

- Estado de Perdidas y Ganancias (P yG)



Considerando que el negocio ha sido diseñado con el propósito de aumentar el patrimonio o capital por medio de las utilidades que obtenga la empresa, y para tener conocimiento de esto es necesario preparar un estado de resultados, el cual muestra como se han obtenido los ingresos y como se han causado los costos y gastos durante cada año de operación.

En la siguiente tabla se recopilan los ingresos obtenidos por la venta de los postres y los presupuestos de costos y gastos necesarios para poder elaborarlos y Comercializarlos mostrando de esta manera el comportamiento de la utilidad ó Perdida del ejercicio resultante de las operaciones anuales.

**Tabla 36. Estado de Resultados**

ESTADO DE RESULTADOS						
INFORMACION CONSIDERADA	CP	A	Ñ	O	S	
		1	2	3	4	5
INGRESOS POR VENTAS		\$ 271,616,681	\$ 298,406,641	\$ 320,187,562	\$ 343,828,066	\$ 369,473,465
(-) Costos de ventas		\$ 172,643,432	\$ 192,657,271	\$ 208,392,911	\$ 225,569,521	\$ 244,303,307
Materia prima		\$ 121,885,036	\$ 139,812,127	\$ 153,393,457	\$ 168,314,764	\$ 184,687,537
Mano de obra directa		\$ 18,332,438	\$ 19,157,398	\$ 20,019,481	\$ 20,920,358	\$ 21,861,774
Empaques		\$ 660,540	\$ 755,928	\$ 829,266	\$ 909,956	\$ 998,497
Materiales indirectos		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Gastos Indirectos		\$ 31,765,418	\$ 32,931,818	\$ 34,150,706	\$ 35,424,444	\$ 36,755,500
<b>(=) UTILIDAD BRUTA EN VENTAS</b>		<b>\$ 98,973,250</b>	<b>\$ 105,749,370</b>	<b>\$ 111,794,652</b>	<b>\$ 118,258,545</b>	<b>\$ 125,170,158</b>
(-) TOTAL GASTOS OPERACIONALES		\$ 53,703,803	\$ 56,014,930	\$ 58,430,058	\$ 60,953,867	\$ 63,591,247
(-) Gastos operacionales de Administración		\$ 35,637,902	\$ 37,136,064	\$ 38,701,643	\$ 40,337,673	\$ 42,047,324
(-) Gastos de Ventas y Publicidad		\$ 18,065,901	\$ 18,878,866	\$ 19,728,415	\$ 20,616,194	\$ 21,543,923
<b>(=) Utilidad Operacional</b>		<b>\$ 45,269,447</b>	<b>\$ 49,734,440</b>	<b>\$ 53,364,594</b>	<b>\$ 57,304,678</b>	<b>\$ 61,578,911</b>
(+) Otros ingresos no operacionales		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
(-) Otros egresos no operacionales		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>(=) Utilidad antes de impuestos</b>		<b>\$ 45,269,447</b>	<b>\$ 49,734,440</b>	<b>\$ 53,364,594</b>	<b>\$ 57,304,678</b>	<b>\$ 61,578,911</b>
(-) Impuestos sobre la renta (35%)	35%	\$ 15,844,306	\$ 17,407,054	\$ 18,677,608	\$ 20,056,637	\$ 21,552,619
<b>(=) Utilidad después de impuestos</b>		<b>\$ 29,425,140</b>	<b>\$ 32,327,386</b>	<b>\$ 34,686,986</b>	<b>\$ 37,248,040</b>	<b>\$ 40,026,292</b>
(-) Reserva legal (10%)	10%	\$ 2,942,514	\$ 3,232,739	\$ 3,468,699	\$ 3,724,804	\$ 4,002,629
<b>(=) Utilidades netas a distribuir</b>		<b>\$ 26,482,626</b>	<b>\$ 29,094,648</b>	<b>\$ 31,218,287</b>	<b>\$ 33,523,236</b>	<b>\$ 36,023,663</b>
(-) Distribución de Utilidades anuales		\$ 18,537,838	\$ 8,728,394	\$ 12,487,315	\$ 16,761,618	\$ 21,614,198
(=) Utilidades a Capitalizar		\$ 7,944,788	\$ 20,366,253	\$ 18,730,972	\$ 16,761,618	\$ 14,409,465

% de distribución de utilidades anuales

De acuerdo a los datos de la tabla anterior, se puede observar que el negocio arroja ganancias desde su primer año de operación, esto debido a que la inversión inicial no es muy alta.

➤ **Flujo de Caja**

El flujo de caja deja ver todas las entradas y salidas de efectivo real que tendría el proyecto durante los períodos de proyección, permite establecer los requerimientos de financiación del proyecto y de esta forma definir una política de liquidez mínima empleando diferentes fuentes de financiamiento y determinar la factibilidad financiera de emprender el proyecto a través de indicadores como la TIR (Tasa Interna de Retorno) y/o VNP (Valor Presente Neto).

**Tabla 37. Flujos de Inversión y Netos del Proyecto**

FLUJOS DE INVERSION Y NETOS DEL PROYECTO							
INFORMACION CONSIDERADA	CP	A		Ñ	O		S
		0	1	2	3	4	5
Flujos operacionales			\$ 35,270,558	\$ 38,172,804	\$ 40,532,404	\$ 43,093,458	\$ 188,962,754
Flujos de efectivo generados			\$ 35,270,558	\$ 38,172,804	\$ 40,532,404	\$ 43,093,458	\$ 45,871,710
Valores de salvamento:			\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 14,333,110
CONSTRUCCIONES Y EDIFICACIONES							\$ 0
MAQUINARIA Y EQUIPO							\$ 11,325,710
EQUIPO DE OFICINA							\$ 3,007,400
FLOTA Y EQUIPO DE TRANSPORTE							\$ 0
CAPITAL DE TRABAJO ACUMULADOS							\$ 128,757,934
(-) Flujo de inversión		\$ 43,560,200	\$ 2,554,301	\$ 37,414,769	\$ 31,235,056	\$ 29,572,671	\$ 27,981,137
Gastos preoperativos		\$ 17,500,000					
Inversiones temporales							
En activos fijos		\$ 26,060,200					
En capital de trabajo			\$ 2,554,301	\$ 37,414,769	\$ 31,235,056	\$ 29,572,671	\$ 27,981,137
<b>FLUJOS NETOS DEL PROYECTO</b>		<b>-\$ 43,560,200</b>	<b>\$ 32,716,258</b>	<b>\$ 758,035</b>	<b>\$ 9,297,348</b>	<b>\$ 13,520,787</b>	<b>\$ 160,981,617</b>

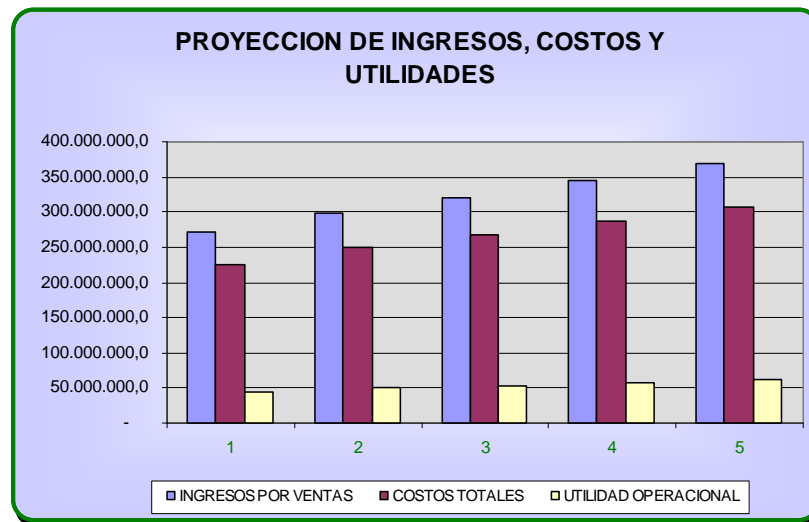
(2) Se aplica el criterio de valor de salvamento según preceptos contables.

➤ **Flujo de Efectivo:**

Se puede observar en la siguiente tabla 38 un aumento anual de las utilidades netas a distribuir, en cuanto a las depreciaciones y amortizaciones éstas son iguales para los 5 años, y la Reserva Legal presenta una disminución en el año 1 y un aumento en el último año.

**Tabla 38. Flujo de Efectivo**

PRONOSTICO DE LOS FLUJOS DE EFECTIVO GENERADO							
INFORMACION CONSIDERADA	CP	A		Ñ		O	
		1	2	3	4	5	S
Utilidades netas a distribuir o a capitalizar		\$ 26.482.626	\$ 29.094.648	\$ 31.218.287	\$ 33.523.236	\$ 36.023.663	
(+) Depreciaciones y amortizaciones		\$ 5.845.418	\$ 5.845.418	\$ 5.845.418	\$ 5.845.418	\$ 5.845.418	
(+) Reserva legal (10%)		\$ 2.942.514	\$ 3.232.739	\$ 3.468.699	\$ 3.724.804	\$ 4.002.629	
(=) Flujo de efectivo generado		<b>\$ 35.270.558</b>	<b>\$ 38.172.804</b>	<b>\$ 40.532.404</b>	<b>\$ 43.093.458</b>	<b>\$ 45.871.710</b>	



### **5.9 BALANCE GENERAL:**

El Balance General permite visualizar la inversión del proyecto y las fuentes de financiación del mismo a lo largo de los 5 primeros años de puesto en marcha. En la siguiente tabla se puede observar el comportamiento de éste estado financiero.

Como se puede observar en la tabla 39 los activos están conformados principalmente por caja y bancos, seguido del inventario de materias primas, teniendo una participación no muy alta pero se incrementa dentro del horizonte del proyecto.

En el caso de los pasivos y patrimonio, éste está conformado principalmente por el capital social, por lo tanto se puede decir que el patrimonio puede financiar la mayor parte de la inversión en activos fijos.

Otro aspecto importante que se deriva del análisis del Balance General es determinar el endeudamiento y la rentabilidad que se obtiene de los activos y del patrimonio, para poder establecer la eficiencia que la empresa está dando sobre los recursos.



**Tabla 39. Balance General**

BALANCE GENERAL PROFORMA:INVERSION									
INFORMACION FINANCIERA	CP	A		Ñ		O		S	
		0	1	2	3	4	5		
ACTIVOS CORRIENTES:									
Caja y Bancos		\$ 2,205,018	\$ 39,500,652	\$ 70,616,731	\$ 100,051,713	\$ 127,873,935	\$ 153,728,764		
Cuentas por cobrar									
inventario de materias primas			\$ 345,343	\$ 463,134	\$ 580,770	\$ 716,906	\$ 874,028		
Inventario de empaques			\$ 3,940	\$ 5,283	\$ 6,625	\$ 8,178	\$ 9,971		
Inventario de productos terminados			\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0		
Inversiones temporales									
<b>TOTAL ACTIVO CORRIENTE</b>		\$ 2,205,018	\$ 39,849,935	\$ 71,085,148	\$ 100,639,108	\$ 128,599,019	\$ 154,612,762		
ACTIVOS FIJOS:									
TERRENOS		\$ 0							
CONSTRUCCIONES Y EDIFICACIONES		\$ 0							
MAQUINARIA Y EQUIPO		\$ 20,592,200							
EQUIPO DE OFICINA		\$ 5,468,000							
FLOTA Y EQUIPO DE TRANSPORTE		\$ 0		\$ 0					
<b>TOTAL ACTIVO FIJO BRUTO</b>		\$ 26,060,200	\$ 26,060,200	\$ 23,714,782	\$ 21,369,364	\$ 19,023,946	\$ 16,678,528		
(-) Depreciaciones acumuladas			\$ 2,345,418	\$ 2,345,418	\$ 2,345,418	\$ 2,345,418	\$ 2,345,418		
<b>TOTAL ACTIVO FIJO NETO</b>		\$ 26,060,200	\$ 23,714,782	\$ 21,369,364	\$ 19,023,946	\$ 16,678,528	\$ 14,333,110		
OTROS ACTIVOS:									
Diferidos		\$ 17,500,000							
<b>TOTAL OTROS ACTIVOS</b>		\$ 17,500,000	\$ 17,500,000	\$ 14,000,000	\$ 10,500,000	\$ 7,000,000	\$ 3,500,000		
(-) Amortización acumulada diferidos			\$ 3,500,000	\$ 3,500,000	\$ 3,500,000	\$ 3,500,000	\$ 3,500,000		
<b>TOTAL OTROS ACTIVOS NETOS</b>		\$ 17,500,000	\$ 14,000,000	\$ 10,500,000	\$ 7,000,000	\$ 3,500,000	\$ 0		
<b>TOTAL ACTIVOS</b>		\$ 45,765,218	\$ 77,564,717	\$ 102,954,512	\$ 126,663,054	\$ 148,777,547	\$ 168,945,872		

# Desserts Light

INFORMACION FINANCIERA	CP	A		Ñ		O		S	
		0	1	2	3	4	5		
<b>PASIVOS CORRIENTES:</b>									
Obligaciones bancarias	2								\$ 0
Proveedores	5								
Retenciones y aportes de nómina			\$ 1.021.096	\$ 1.067.046	\$ 1.115.063	\$ 1.165.240	\$ 1.217.676		
Cesantías consolidadas			\$ 4.046.794	\$ 4.228.900	\$ 4.419.200	\$ 4.618.064	\$ 4.825.877		
Impuestos por pagar	4,5		\$ 15.844.306	\$ 17.407.054	\$ 18.677.608	\$ 20.056.637	\$ 21.552.619		
<b>TOTAL PASIVO CORRIENTE</b>			<b>\$ 20.912.197</b>	<b>\$ 22.703.000</b>	<b>\$ 24.211.871</b>	<b>\$ 25.839.942</b>	<b>\$ 27.596.172</b>		
<b>PASIVOS A LARGO PLAZO</b>									
Obligaciones bancarias	2								
Préstamos de socios	1								
<b>TOTAL PASIVO A LARGO PLAZO</b>			<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>
<b>TOTAL PASIVOS</b>			<b>\$ 20.912.197</b>	<b>\$ 22.703.000</b>	<b>\$ 24.211.871</b>	<b>\$ 25.839.942</b>	<b>\$ 27.596.172</b>		
<b>PATRIMONIO</b>									
Capital social	1	\$ 45.765.218	\$ 45.765.218	\$ 45.765.218	\$ 45.765.218	\$ 45.765.218	\$ 45.765.218	\$ 45.765.218	\$ 45.765.218
Reserva legal acumulada				\$ 2.942.514	\$ 6.175.253	\$ 9.643.951	\$ 13.368.755		
Reserva legal (10%)	4		\$ 2.942.514	\$ 3.232.739	\$ 3.468.699	\$ 3.724.804	\$ 4.002.629		
Utilidades acumuladas no distribuidas				\$ 7.944.788	\$ 28.311.041	\$ 47.042.014	\$ 63.803.632		
Utilidades del ejercicio	4		\$ 7.944.788	\$ 20.366.253	\$ 18.730.972	\$ 16.761.618	\$ 14.409.465		
<b>TOTAL CAPITAL SOCIAL Y PATRIMONIO</b>		<b>\$ 45.765.218</b>	<b>\$ 56.652.520</b>	<b>\$ 80.251.512</b>	<b>\$ 102.451.183</b>	<b>\$ 122.937.605</b>	<b>\$ 141.349.700</b>		
<b>TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO</b>		<b>\$ 45.765.218</b>	<b>\$ 77.564.717</b>	<b>\$ 102.954.512</b>	<b>\$ 126.663.054</b>	<b>\$ 148.777.547</b>	<b>\$ 168.945.872</b>		
		\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0



### **5.10 RESUMEN DEL PROYECTO PARA LA TOMA DE DECISIONES.**

Como se observa en la tabla 40 del resumen consolidado de todo el estudio financiero, da la imagen en general del proyecto, se observa tanto las proyecciones, los costos variables, costos fijos de la proyección de los cinco primeros años, entre otros de no menos importancia como el costo unitario, el costo de venta, el punto de equilibrio de gran importancia para ni perder ni ganar pero se puede continuar con la actividad.

El flujo neto de caja que es menor a la suma de la inversión de activos fijos, la inversión diferida y el efectivo para inicio en se tiene una recuperación de la actividad muy positiva y unas utilidades a distribuir que se deben saber usar estos recurso en nuevas inversiones o proyectos. Para el mejoramiento continuo, en si el proyecto es aceptable para poder ser puesto en marcha y cumplir todas estas expectativas. La decisión final que se tomara es la creación de la empresa ya que muestra una viabilidad clara.

**Tabla 40. Resumen Consolidado para la toma de Decisiones**

RESUMEN CONSOLIDADO DEL PROYECTO PARA LA TOMA DE DECISIONES						
INFORMACION CONSIDERADA	0	HORIZONTE DEL PROYECTO				
		A Ñ O S				
		1	2	3	4	5
PROYECCION DE VENTAS		\$82.320	\$83.664	\$84.403	\$85.179	\$85.994
COSTOS VARIABLES		\$172.643.432	\$192.657.271	\$208.392.911	\$225.569.521	\$244.303.307
COSTOS FIJOS		\$53.703.803	\$56.014.930	\$58.430.058	\$60.953.867	\$63.591.247
COSTO UNITARIO		\$2.750	\$2.972	\$3.161	\$3.364	\$3.580
PUNTO DE EQUILIBRIO		\$68.600	\$69.720	\$70.336	\$70.983	\$71.662
PRECIO UNITARIO DE VENTA		\$3.300	\$3.567	\$3.794	\$4.037	\$4.296
INGRESOS POR VENTAS		\$271.616.681	\$298.406.641	\$320.187.562	\$343.828.066	\$369.473.465
COSTO DE VENTAS		\$172.643.432	\$192.657.271	\$208.392.911	\$225.569.521	\$244.303.307
GASTOS OPERACIONALES ADMON Y VENTAS		\$53.703.803	\$56.014.930	\$58.430.058	\$60.953.867	\$63.591.247
INVERSION EN ACTIVOS FIJOS	\$26.060.200					
INVERSION DIFERIDA	\$17.500.000					
EFFECTIVO PARA INICIO	\$2.205.018					
INVERSIONES TEMPORALES						
CAPITAL DE TRABAJO REQUERIDO		\$2.554.301	\$37.414.769	\$31.235.056	\$29.572.671	\$27.981.137
FLUJO NETO DE CAJA		\$32.716.258	\$758.035	\$9.297.348	\$13.520.787	\$160.981.617
TASA DE OPORTUNIDAD	20%					
TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)	56%					
VALOR PRESENTE NETO	60.825.514					
RELACION BENEFICIO-COSTO	\$0,53					
RECUPERACION DE LA INVERSION		\$27.263.548	\$27.895.244	\$35.643.034	\$46.910.357	\$181.061.704
UTILIDADES NETAS A DISTRIBUIR		\$26.482.626	\$29.094.648	\$31.218.287	\$33.523.236	\$36.023.663
ACTIVOS = PASIVOS + PATRIMONIO		\$77.564.717	\$102.954.512	\$126.663.054	\$148.777.547	\$188.945.872

## **6 CONCLUSIONES**

Como se pudo observar en las conclusiones de cada estudio el proyecto es viable para se puesto en marcha, ya que como vimos este producto no presenta restricciones del mercado, este tipo de producto Light esta tomando gran importancia en el mercado para el cuidado de la salud y figura.

En el estudio de mercados se dio a conocer la competencia, el nicho de mercado al cual se va a dirigir el producto, las estrategias del marketing mix, marca, etc

Para llevar a cabo el proceso del producto se realizo un estudio técnico que arrojo como resultado el conocimiento de la materia prima, la maquinaria necesaria, que son de gran importancia conocer para el desarrollo del proyecto.

La mano de obra, personal administrativo y de ventas, minuta, procesos de selección, etc. surgió del estudio administrativo.

La capacidad de pago del proyecto indica que el mismo es capaz de cubrir sus obligaciones de corto y largo plazo con un margen aceptable de liquidez. La tasa interna de retorno (TIR) es de 56% lo cual es aceptable ya que es superior a la tasa de rendimiento. El estudio financiero nos da la clara vista financiera y económica de que el proyecto es interés para sus inversionistas.

Desserts Light contara con la selección de un talento humano que beneficie el funcionamiento de la empresa, por parte de ella se les brindara un ambiente propicio que les permita su buen funcionamiento y un desarrollo personal. En cada uno de los estudios se establecieron herramientas que permitieron visualizar la viabilidad del proyecto. Lo cual permitirá la puesta en marcha de una nueva empresa de producción y comercialización de postres Light en el sector de barrios unidos.

## **7 RECOMENDACIONES**

La empresa debe proporcionar sus recursos con las oportunidades de mercado, la tercerización es una buena forma de hacerlo ya que no incurre en los costos directos de fabricación sino en los costos indirectos y así no afecta a los precios del producto.

Para el primer año se aconseja invertir en estrategias agresivas y enfocadas a establecer una relación cercana con el cliente que se convierta en duradera y que haga que el se interese por el producto y es vital importancia hacerle ver al cliente lo importante que es su opinión para la empresa y lo comprometida que esta con el.

Es importante que Desserts Light proyecte sus productos como alimento saludable que contribuya al cuerpo y salud.

## 8 BIBLIOGRAFIA

- Obesidad una perspectiva actual. Vol 103 n 4
- Revista: Clínica e investigación en arteriosclerosis, 2004 MAY-JUN; 16

## INFOGRAFIA

- [http://www.nisa.com.co/BStevia Stevia Medellin Colombia que es.asp](http://www.nisa.com.co/BStevia_Stevia_Medellin_Colombia_que_es.asp)
- <http://europa.sim.ucm.es/compludoc/AA?articuloId=278525&donde=castellano&zfr=0>
- <http://www.fdc.org.co/Periodico/vol1pag1.html>
- [http://www.agenciadenoticias.unal.edu.co/un\\_medios/2007/20070910\\_16\\_tv.html](http://www.agenciadenoticias.unal.edu.co/un_medios/2007/20070910_16_tv.html)
- [http://diabetes.niddk.nih.gov/spanish/pubs/complications\\_kidneys/index.htm](http://diabetes.niddk.nih.gov/spanish/pubs/complications_kidneys/index.htm)
- <http://www.alimentacion-sana.com.ar/informaciones/novedades/Stevia.htm>
- <http://educacionyeducadores.unisabana.edu.co/index.php/eye/article/view/1458/3137>
- [www.who.int/entity/mediacentre/factsheets/fs312/es/](http://www.who.int/entity/mediacentre/factsheets/fs312/es/)
- <http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs311/es/>
- [http://www.catering.com.co/ediciones\\_catering/EDICION5/TENDENCIASLI GHT.pdf](http://www.catering.com.co/ediciones_catering/EDICION5/TENDENCIASLI GHT.pdf)
- <http://www.elespectador.com/noticias/bogota/articulo-chapinero-localidad-mas-numero-de-empresas-ciudad>
- [http://www.nisa.com.co/BStevia Stevia Medellin Colombia que es.asp](http://www.nisa.com.co/BStevia_Stevia_Medellin_Colombia_que_es.asp)
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Caaj%C3%A9>
- [http://www.dinero.com/wf\\_InfoArticulo.aspx?IdArt=20572](http://www.dinero.com/wf_InfoArticulo.aspx?IdArt=20572)
- <http://www.bogota.gov.co/galeria/1agosto2p.doc>
- [WWW.ICA.GOV.CO](http://WWW.ICA.GOV.CO)

- [http://www.dinero.com/wf\\_InfoArticulo.aspx?IdArt=20572](http://www.dinero.com/wf_InfoArticulo.aspx?IdArt=20572)
- [http://www.portafolio.com.co/negocios/empresas/2008-06-25/ARTICULO-WEB-NOTA\\_INTERIOR\\_PORTA-4344709.html](http://www.portafolio.com.co/negocios/empresas/2008-06-25/ARTICULO-WEB-NOTA_INTERIOR_PORTA-4344709.html)
- [http://www.agrocadenas.gov.co/documentos/coyuntura/Inf\\_coyuntura\\_leche\\_4.pdf](http://www.agrocadenas.gov.co/documentos/coyuntura/Inf_coyuntura_leche_4.pdf)
- [http://www.ciat.cgiar.org/tropoleche/articulos.pdf/ArtCol\\_Esp\\_May\\_2003.pdf](http://www.ciat.cgiar.org/tropoleche/articulos.pdf/ArtCol_Esp_May_2003.pdf)
- <http://europa.sim.ucm.es/compludoc/AA?articuloId=278525&donde=castellano&zfr=0>
- <http://www.fdc.org.co/Periodico/vol1pag1.html>
- [http://www.agenciadenoticias.unal.edu.co/un\\_medios/2007/20070910\\_16\\_tv.html](http://www.agenciadenoticias.unal.edu.co/un_medios/2007/20070910_16_tv.html)
- [http://diabetes.niddk.nih.gov/spanish/pubs/complications\\_kidneys/index.htm](http://diabetes.niddk.nih.gov/spanish/pubs/complications_kidneys/index.htm)

**ANEXOS**

**ANEXO A.**

**ENCUESTA**

Buenos días, mi nombre es \_\_\_\_\_, le agradezco de antemano el aceptar esta entrevista, lo invito a responder el siguiente cuestionario con el fin de realizar un estudio para la creación de una empresa de postres LIGHT.

**Su nombre es** \_\_\_\_\_

**Su cargo es** \_\_\_\_\_

**1. ¿Tiene usted conocimiento sobre postres LIGHT?**

a. Si                                  b. No

**2. ¿Conoce usted empresas que se dediquen a ofrecer postres LIGHT?**

a. Si                                  b. No

**3. ¿Cree importante los productos LIGHT?**

a. Si                                  b. No

**4. ¿Estaría dispuesto a adquirir productos LIGHT?**

a. Si                                  b. No

**5. ¿Por qué lo adquiriría?**

a. Salud  
b. Figura  
c. Gusto  
d. Ninguno de los anteriores

**6. ¿Su familia consume productos LIGHT?**





**ANEXO B**

**CONTRATO INDIVIDUAL DE TRABAJO A TÉRMINO INDEFINIDO  
«CONTRATO»**

Entre los suscritos, **DIANA MILENA RODRÍGUEZ SANTAMARÍA** mayor de edad, identificado como aparece al pie de su firma, quien obra en su calidad de representante legal de **DESSERTS LIGHT Ltda.** Y quien de ahora en adelante se denominará simplemente **DESSERTS LIGHT LTDA.** Y «**NOMBRE**» identificado (a) como aparece al pie de su firma y quien de ahora en adelante y para todos los efectos se denominará **EL EMPLEADO**, hemos acordado celebrar un contrato de trabajo regido por las siguientes cláusulas:

**PRIMERA.- EL EMPLEADO** se compromete para con **DESSERTS LIGHT LTDA.** A prestarle sus servicios personales y de manera exclusiva en el desempeño de todas las funciones inherentes al cargo de «**CARGO**» o de cualquier cargo que llegue a desempeñar y en las labores anexas y complementarias que se originen en la ejecución de su labor. Como consecuencia de la exclusividad anterior, el **EMPLEADO** no podrá realizar en calidad de trabajador, cooperado, contratista, subcontratista de ninguna naturaleza, ni bajo ninguna figura, funciones igual o similar a las inherentes a su cargo ni al objeto social de **DESSERTS LIGHT LTDA.** De manera directa ni a través de una sociedad, compañía, empresa o cooperativa.

**SEGUNDA.-** La labor aquí contratada la prestará **EL EMPLEADO** vinculando a favor de **DESSERTS LIGHT LTDA.** Toda su capacidad normal de trabajo, la cual se desarrollará en la base y lugar que le indique **DESSERTS LIGHT LTDA.** , y/o en las sedes o campos que las comprenden, o en cualquiera otro lugar que para tal efecto le indique o asigne **DESSERTS LIGHT LTDA.** De acuerdo con las necesidades del trabajo, la naturaleza de la labor contratada y el servicio que presta **EL EMPLEADO.**

**PARÁGRAFO PRIMERO.** – **EL EMPLEADO**, se obliga a desempeñar su labor cumpliendo los estándares de calidad e idoneidad que **DESSERTS LIGHT LTDA.** Le determine para ello. Por lo tanto, **DESSERTS LIGHT LTDA.** Se compromete a comunicar al **EMPLEADO** dichos estándares, para lo cual se emitirá una circular de la Gerencia, la cual será dada a conocer a cada uno de los trabajadores y además se publicará en carteleras de la entidad para que sean de conocimiento general.

**PARÁGRAFO SEGUNDO.** – La labor la desarrollara **EL EMPLEADO** en jornada establecida en el Reglamento interno de trabajo de **DESSERTS LIGHT LTDA.** .

**TERCERA.-** **EL EMPLEADO** se obliga a guardar estricta reserva de todo lo que llegue a su conocimiento por razón de labor que desempeña o por su vinculación con **DESSERTS LIGHT LTDA.** Y por tanto no podrá dar a conocer esta información ni hacer uso de ella para ningún fin diferente a su labor. La violación de esta cláusula se considerará falta grave y por ende dará lugar a la terminación con justa causa del contrato de trabajo.

**CUARTA.-** **DESSERTS LIGHT LTDA.** Reconocerá y pagará como retribución por los servicios del **EMPLEADO** un salario ordinario o básico mensual, el cual dependerá de las actividades que mensualmente ejecute el **EMPLEADO**, para ello se acepta que conoce las tarifas y actividades individuales vigentes las cuales están expuestas en lugar visible de la empresa y forman parte integral del contrato, el valor que **DESSERTS LIGHT LTDA.** Reconocerá por las mismas y los descuentos por no cumplimiento en calidad de las actividades realizadas esta especificado en dicha comunicación. Para el pago del salario **DESSERTS LIGHT LTDA.** Deberá presentar el día 21 de cada mes, la relación de actividades ejecutadas hasta el día anterior y la liquidación de las mismas. En caso de presentarse algún ajuste producto de dicha revisión este valor adicional se cancelará el mes siguiente. El valor de éste salario incluye los descansos obligatorios de ley, así como los descansos que **DESSERTS LIGHT LTDA.** Voluntariamente conceda.

**PARÁGRAFO PRIMERO. EL EMPLEADO** autoriza de manera expresa e irrevocable a **DESSERTS LIGHT LTDA.** , para que se descuenta de su salario, primas legales, vacaciones e indemnizaciones, en valor correspondiente a las actividades que se realicen sin el cumplimiento de los estándares de calidad determinados por **DESSERTS LIGHT Ltda.** .

**PARÁGRAFO SEGUNDO. EL EMPLEADO** autoriza al **EMPLEADOR** para que su salario le sea consignado en una entidad del sistema financiero, o pagado mediante cualquier otro sistema de pago que decida **DESSERTS LIGHT LTDA.** , aclarando que **EL EMPLEADO** asumirá y pagará directamente a la entidad financiera los gastos de operación de su cuenta personal.

**PARÁGRAFO TERCERO- FORMA DE PAGO. DESSERTS LIGHT Ltda.** Pagará el salario estipulado al **EMPLEADO** con una periodicidad mensual, conforme con lo establecido en la cláusula principal de este párrafo.

**PARÁGRAFO CUARTO** - El **EMPLEADO** autoriza expresamente al empleador que el primer mes su pago sea equivalente a 1 SMMLV, tomando como base mes de 30 días. En el momento de la liquidación del contrato por cualquier causa se autoriza el pago de los días efectivamente laborados durante el mes de liquidación, con base el valor de 1 SMLV

**QUINTA.-** Las partes acuerdan que todo beneficio, ocasional o permanente, que **DESSERTS LIGHT LTDA.** llegare a conceder a **EL EMPLEADO**, ya sea en dinero o en especie, tales como: el otorgamiento o uso de vehículo; el pago de los gastos del mismo; el pago de parqueadero; el suministro de medios de comunicación (celular, beeper u otros); el pago de seguros de vehículos; el otorgamiento de beneficios para medicina prepagada; bonos o premios, cualquiera que sea su denominación; vestuario; alimentación; transporte de cualquier clase; alojamiento; habitación dentro o fuera de la sede o el campo; participaciones o cualquier otro beneficio que conceda, cualquiera que sea su naturaleza, conforme con lo establecido en el Art. 128 del C.S.T. subrogado por el art. 15 de la ley

50/90, no constituyen salario para ningún efecto laboral ni salarial, ni para la liquidación de prestaciones sociales.

**SEXTA.-** Son justas causas para dar por terminado el contrato de trabajo unilateralmente además de las previstas en el Art. 7º del Decreto 2351 de 1965 la comisión de una cualquiera de las siguientes faltas, las cuales desde ahora son calificadas por las partes como graves: a) La violación por parte del **EMPLEADO** de una cualquiera de sus obligaciones legales y contractuales. b) La violación por parte del **EMPLEADO** de las obligaciones especiales señaladas en el presente documento, el incumplimiento de las funciones asignadas a él y de los reglamentos que DESSERTS LIGHT Ltda. Tenga establecidos. Todos estos documentos hacen parte integral de este contrato de trabajo. c) La ejecución por parte del **EMPLEADO** de labores o actividades, remuneradas o no, a favor de terceros o de manera directa, que se relacionen con el objeto social de DESSERTS LIGHT Ltda. O con la función o cargo que desempeña para DESSERTS LIGHT Ltda. , en virtud de la exclusividad pactada. d) La revelación de datos, informes, documentos, notas, reservados de la empresa y de la información a la cual haya tenido acceso el **EMPLEADO** por la confianza a él depositada o por su labor y que no deban ser conocidas por terceros. e) Dar una errónea información sobre el servicio de la empresa. f) hacer uso indebido de cualquier de los elementos entregado por DESSERTS LIGHT Ltda. Para la realización de su labor. g) Realizar operaciones comerciales con proveedores de DESSERTS LIGHT Ltda. . h) El incumplimiento a los compromisos suscritos entre las partes y denominados “compromiso anticorrupción y de confidencialidad.” i) Que el **EMPLEADO** realice su labor sin cumplir los estándares mínimos de eficiencia y calidad que DESSERTS LIGHT Ltda. Le determine por escrito mediante circular de Gerencia. j) El no cumplimiento de las funciones asignadas de acuerdo con lo establecido en el Manual de Funciones de **DESSERTS LIGHT**. – M-002 que es parte constitutiva de este contrato o incurrir en las faltas consideradas como graves especificadas en dicho manual. k) Que se termine por

cualquier motivo los contratos de Gestión No. 1-99-32100-632-2007 y No. 1-99-35100-633-2007 suscritos por DESSERTS LIGHT Ltda. **DESSERTS LIGHT**, por estar éstos directamente relacionados con las funciones que desempeñará el **EMPLEADO**. l) Que el cargo y función a desarrollar por el **EMPLEADO** desaparezca de la planta de DESSERTS LIGHT Ltda. , porque las necesidades del beneficiario del servicio cambien. m) La utilización indebida de la clave de SAP, o la omisión en la reserva y confidencialidad de la misma. n) Que el **TRABAJADOR** pierda por segunda vez y por cualquier motivo o circunstancia los equipos entregados por DESSERTS LIGHT Ltda. Para la realización de su labor. ñ) La inadecuada utilización de Internet y el Chat durante la jornada laboral.

**SÉPTIMA. EI EMPLEADO**, al suscribir el presente documento, declara que conoce y acepta las causales de terminación anteriormente consagrada y las faltas que se consignaron como graves en el manual de funciones, precisándose que el presente contrato se suscribe de forma libre, voluntaria y de buena fe, por lo tanto, éste genera todos los efectos legales que de él se deriven.

**OCTAVA.** Habrá lugar a la suspensión del contrato si se dan algunas de las causales establecidas en la ley, especialmente las consagradas en el art. 4º de la Ley 50 de 1990.

**NOVENA.-** El presente contrato de trabajo se celebra a término indefinido y sus dos (2) primeros meses constituyen el periodo de prueba, término durante el cual cualquiera de las partes podrá darlo por terminado sin que se origine pago de indemnización alguna.

**DÉCIMA.-** Convienen las partes que todo lo que cree, invente, descubra, desarrolle o mejore **EL EMPLEADO**, con ocasión de la relación laboral que une a las partes, pertenecen al **EMPLEADOR**, sin necesidad de autorización alguna, de conformidad con lo dispuesto en el artículo 8 de la Decisión 85 del Acuerdo de

Cartagena, incorporado a la Legislación Colombiana mediante Decreto 1190 de 1978. En consecuencia tendrá **DESSERTS LIGHT LTDA.** El derecho de hacer patentar a su nombre o a nombre de terceros esos inventos o mejoras, respetándose el derecho al **EMPLEADO** de ser mencionado como inventor o descubridor si así lo desean.

**DÉCIMA PRIMERA.-** El presente contrato subroga y deja sin efecto cualquier otro contrato o acuerdo que hubiesen suscrito las partes con anterioridad.

**DÉCIMA SEGUNDA.- EL EMPLEADO** se compromete a informar por escrito al **EMPLEADOR**, cualquier cambio de dirección, teniéndose como la dirección última registrada la «DIRECCION» de Bogotá.

**DÉCIMA TERCERA.- EL EMPLEADO** declara que ha leído el presente contrato y manifiesta que está de acuerdo con él en su integridad y que lo suscribe de manera libre y voluntaria.

**DÉCIMA CUARTA.-** Para todos los efectos de éste contrato se deja claramente establecido que **EL EMPLEADO** empezará a laborar para **DESSERTS LIGHT LTDA.** El «INGRESO».

Dado en Bogotá D.C. el «INGRESO».

**DESSERTS LIGHT LTDA.**

**EL EMPLEADO**

**DIANA MILENA RODRIGUEZ S.**

**«NOMBRE»**

**C.C. No. 1.019.002.360 de Bogotá**

**C. C. «CEDULA»**

## COMPROMISO ANTICORRUPCIÓN

Yo «**Nombre**», identificado con cédula de ciudadanía **No. «Cedula»** , Reconozco que la corrupción genera un impacto devastador en el desarrollo social y económico de muchos países y comparto el creciente consenso de que es necesaria una acción para fortalecer la transparencia y la responsabilidad de rendir cuentas a las entidades públicas o privadas que así lo requieran y en este contexto y en la condición de **EMPLEADO** de la empresa **DESSERTS LIGHT Ltda.** Asumo los siguientes compromisos y obligaciones:

1. No ofreceré ni a título personal ni empresarial, ni daré sobornos, ni ninguna otra forma de halagos a ningún funcionario público o trabajador particular, ni a terceras personas que tengan ascendencia sobre los funcionarios o empleados anteriormente descritos, con relación a la ejecución y/o supervisión de los contratos especiales de gestión firmado **DESSERTS LIGHT Ltda.-**
2. No permitiré que nadie, bien sea empleado de la compañía o un agente comisionista independiente ofrezca en nombre de **DESSERTS LIGHT Ltda.**, sobornos, ni ninguna otra forma de halagos a ningún funcionario público o trabajador particular en relación con la ejecución y/o supervisión de los contratos especiales de gestión firmados el 1 de NOVIEMBRE de 2007 con **DESSERTS LIGHT Ltda.-**
3. Todas las labores desarrolladas, en el ejercicio del contrato laboral No. «Contrato», estarán sujetas al cumplimiento de las leyes colombianas y con relación al presente compromiso, a lo previsto en el Código Penal en el título III de los delitos contra la Administración Pública, El estatuto anticorrupción (ley 190 de 1995), el Código Único Disciplinario, (ley 734 de

2002), y demás normas aplicables, a los trabajadores particulares definidos en el artículo 36 de la ley 142/94.

En caso de que **DESSERTS LIGHT Ltda.** Sobre algún hecho constitutivo de corrupción de parte del suscriptor del presente acuerdo, se dará por terminado de manera unilateral por justa causa el contrato laboral No. «Contrato» y tales hechos se pondrán inmediatamente en conocimiento de las autoridades competentes, a fin de que se inicien las acciones legales a que hubiere lugar.

La aceptación del presente compromiso se firma el día «ingreso».

«Nombre»

C. C. No. «Cedula»

### **COMPROMISO DE CONFIDENCIALIDAD**

Yo «Nombre» identificado con cédula de ciudadanía No. «Cedula» , en la condición de **EMPLEADO** de la empresa **DESSERTS LIGHT Ltda.** Me obligo a mantener la información entregada por **DESSERTS LIGHT Ltda.**, para la ejecución de los contratos especiales de gestión, en especial aquella contenida en el Sistema de Información Comercial (S.I.C.), SAP y en el Sistema de Información Geográfico (S.I.G.), así como en cualquier base de datos suministrada, debidamente actualizada y reconoce que esta información es de propiedad del **DESSERTS LIGHT LTDA.**

Así mismo, se compromete a mantener dicha información bajo la reserva de confidencialidad y no divulgará ni utilizará esta información para ningún efecto diferente a lo establecido en este contrato, salvo requerimiento de autoridad competente, de lo cual deberá informar al **DESSERTS LIGHT LTDA.** Por lo tanto, no podrá copiar, migrar, divulgar, dar a conocer, vender, permitir la reproducción



ni, en general, realizar ninguna actividad o utilización de la mencionada información diferente de aquellas requeridas para el cumplimiento de los Contratos Especiales de Gestión firmados el 1 de Noviembre de 2007 con **DESSERTS LIGHT Ltda.**

A partir de la terminación por cualquier causa del Contrato de Gestión, deberá devolver al Acueducto, Agua y Alcantarillado de Bogotá la información y las bases de datos citadas y no podrá mantener copia de las mismas, ni tampoco utilizar ninguna de ellas en su propio beneficio ni en el de terceros.

El incumplimiento de cualquiera de las obligaciones de confidencialidad a las que se refiere este compromiso lo hará responsable, por los perjuicios o sanciones que la revelación o utilización con propósitos diferentes al cumplimiento de los Contratos Especiales de Gestión pueda causar al Acueducto, Agua y Alcantarillado de Bogotá, a **DESSERTS LIGHT Ltda...** o a cualquiera de sus clientes, terceros o involucrados directos o subsecuentes en la información, siempre y cuando la violación de la confidencialidad le sea directamente imputable al **EMPLEADO.**

En caso de que **DESSERTS LIGHT Ltda.** De Bogotá advierta sobre algún hecho constitutivo de divulgación de la información referida al presente acuerdo, se dará por terminado de manera unilateral con justa causa el contrato No. «Contrato» y tales hechos se pondrán inmediatamente en conocimiento de las autoridades competentes, a fin de que se inicien las acciones legales a que hubiere lugar.

La aceptación del presente compromiso se firma el día «ingreso»

«Nombre»

C. C. No. «Cedula»

## ANEXO C

### **Minuta de La Sociedad Limitada:**

En la ciudad de Bogota D.C. , en el distrito capital, de la República de Colombia, Maria Isabel Mora Viasus, Diana Milena Rodríguez Santamaría, Andrea Pilar Cortes Trujillo, mayores de edad, con domicilio en Bogota, identificados con las cédulas de ciudadanía números 1.018.409.136, 1.019.002.363, 1.032.387.974 de la ciudad de Bogota brando en nombre propio, manifestaron que constituirán una sociedad de responsabilidad limitada la cual se regirá por las normas establecidas en el código de comercio y en especial por los siguientes estatutos:

**Artículo 1:** Nombre o razón social: la sociedad se denominará “Desserts Light Limitada”.

**Artículo 2:** Domicilio: el domicilio principal será en la ciudad de Bogota D.C. Cundinamarca, República de Colombia

**Artículo 3:** Objeto social: la compañía tiene por objeto social: **Desserts Light** esta dedicada a la Producción y Comercialización de postres Light.

**Artículo 4:** Duración de la sociedad: se fija en 5 años, contados desde la fecha de otorgamiento de la escritura. La junta de socios podrá mediante reforma, prolongar dicho término o disolver extraordinariamente la sociedad, antes de que dicho término expire.

**Artículo 5:** el capital de la sociedad es la suma de \$45.765.218

**Artículo 6:** Cuotas: El capital social se divide en 3 acciones del valor de Quince millones doscientos cincuenta y cinco mil setenta y dos pesos (\$15.255.072)

**Artículo 7:** Responsabilidades: la responsabilidad de cada uno de los socios se limita al monto de sus aportes.

**Artículo 8:** Aumento del capital: el capital de los socios puede ser aumentando por nuevos aportes de los socios, por la admisión de nuevos socios o por la acumulación que se hicieron de utilidades por determinación de común acuerdo de los socios.

**Artículo 9:** Cesión de cuotas: las cuotas correspondientes al interés social de cada uno de los socios no están representadas por títulos, ni son negociables en el mercado, pero sí pueden cederse. La cesión implicará una reforma estatutaria y la correspondiente escritura será otorgada por el representante legal, el cedente y el cesionario.

**Artículo 10:** Administración: la administración de la sociedad corresponde por derecho a los socios, pero estos convienen en delegarla en un gerente, con facultades para representar la sociedad. Esta delegación no impide que la administración y representación de la sociedad, así como el uso de la razón social se someta al gerente, cuando los estatutos así lo exijan, según la voluntad de los socios.

Requiere para su validez el consentimiento de todos los socios, la ejecución o ejercicio de los siguientes actos o funciones: 1. Disponer de una parte de las utilidades líquidas con destino a ensanchamiento de la empresa o de cualquier otro objeto distinto de la distribución de utilidades.

**Artículo 11:** Reuniones: la junta de socios se reunirá ordinariamente el último día de cada mes a las 08:00 de la mañana en las oficinas del domicilio de la compañía.

**Artículo 12:** Votos: en todas las reuniones de la junta de socios, cada socio tendrá tantos votos como cuotas tenga en la compañía. Las decisiones se tomarán por número plural de socios que represente la mayoría absoluta de las cuotas en que se halla dividido el capital de la sociedad, salvo que de acuerdo con estos estatutos se requiera unanimidad.

**Artículo 13:** La sociedad tendrá un gerente y un subgerente que lo reemplazará en sus faltas absolutas o temporales. Ambos elegidos por la junta de socios para períodos de un año, pero podrán ser reelegidos indefinidamente y removidos a voluntad de los socios en cualquier tiempo. Le corresponde al gerente en forma especial la administración y representación de la sociedad, así como el uso de la razón social con las limitaciones contempladas en estos estatutos.

**Artículo 14:** Inventarios y Balances: mensualmente se hará un Balance de prueba de la sociedad. Cada año a 31 de Diciembre se cortarán las cuentas, se hará un inventario y se formará el Balance de la junta de socios.

**Artículo 15:** Reserva Legal: aprobado el Balance y demás documentos, de las utilidades líquidas que resulten, se destinará un 10% de reserva legal.

**Artículo 16:** La sociedad se disolverá por: 1. La expedición del plazo señalado para su duración. 2. La pérdida de un 50% del capital aportado. 3. Por acuerdo unánime de los socios. 4. Cuando el número de socios exceda de veinticinco. 5. Por demás causales señaladas en la ley.

**Artículo 17:** Liquidación: disuelta la sociedad se procederá a su liquidación por el gerente salvo que la junta de socios resuelva designar uno o más liquidadores con sus respectivos suplentes, cuyos nombramientos deberán registrarse en la Cámara de Comercio del domicilio de la ciudad.

De esta manera se debe detallar toda la información referente a la sociedad con da uno de los aspectos mencionados en el contenido básico.

**Nota:** Los artículos de los estatutos, deben ser normas de carácter permanente y general, deben constituir reglas estables que No requieran de ajustes. En cuanto al diseño de los estatutos puede redactarse todos los artículos que le convengan a la organización, pero teniendo presente no establecer artículos para los estatutos que se conviertan en un limitante para el desarrollo de la empresa en lo relativo a operaciones comerciales o administrativas.

## **ANEXO D**

### **FUNDACION COLOMBIANA DE DIABETES (FCD)**

La Fundación Colombiana de Diabetes (FCD), es una entidad sin ánimo de lucro, respaldada científicamente por la Federación Diabetológica Colombiana (FDC), filial de la Federación Internacional de Diabetes (IDF). Se encuentra conformada por personas con diabetes, sus familiares, los miembros de la FDC y entidades interesadas en la prevención y control de la enfermedad.

"Afíliese con nosotros y disfrute de todas las alternativas que la Fundación Colombiana de Diabetes le ofrece para el mejoramiento de su salud y calidad de vida. Conózcanos"

Tiene entre sus objetivos, la educación, la promoción de la salud y prevención de la diabetes y sus complicaciones, a través de actividades científicas, campañas y publicaciones. Propender por una adecuada atención para las personas con diabetes o en riesgo de padecerla y desarrollar iniciativas que permitan impactar favorablemente la calidad de vida; actuando en armonía con los propósitos del Estado, en consonancia con el Estatuto Orgánico del Sistema de Seguridad Social.<sup>57</sup>

## **Historia**

Cumpliendo con sus objetivos, la Federación Diabetológica Colombiana (FDC) desde su creación en 1997, ha venido desarrollando actividades educativas no solo para los profesionales de la salud sino también para las personas con diabetes, sus familiares y la población en general. Cinco años después el doctor Iván Darío Escobar, durante su presidencia, presentó a la Junta Directiva Nacional el proyecto de crear un ente al interior de la Federación que organizara las actividades hacia la parte “laica” y generara proyectos dirigidos a la promoción de la salud y la prevención de la diabetes.

Dos años más tarde, en la Asamblea Ordinaria de Miembros de la FDC, reunida el 14 de octubre de 2006 bajo la presidencia del doctor William Kattah, se aprobó la idea de crear la FUNDACION COLOMBIANA DE DIABETES (FCD) con el objeto de organizar las actividades ya establecidas para las personas con diabetes, sus familiares y la población en general, desarrollando otras labores para la promoción la salud y prevención de la diabetes; par consolidar así una entidad de apoyo y

---

<sup>57</sup> <http://www.fundiabetes.org>

defensa a los afectados y en riesgo de padecer la enfermedad, y dando cabida a Empresas y personas interesadas en el tema. En esta oportunidad se delegó al doctor Escobar para que elaborara unos estatutos acordes con este propósito, los cuales maduró poco a poco junto con la Junta Directiva presidida por el doctor Álvaro Fortich.<sup>58</sup>

### **Misión - Visión**

Fomentar el estudio, la investigación y la educación en diabetes. Estimular y realizar actividades científicas y didácticas para empoderar a la persona con diabetes del conocimiento necesario para su autocuidado. Alertarla frente a la calidad de la atención que requiere para cumplir las metas de control de la enfermedad.

Procurar estrategias para la dotación, con instrumentos necesarios para optimizar la calidad del tratamiento, hecho que evita o reduce el impacto de la enfermedad.

Trabajar por la calidad de vida, el bienestar social y económico de las personas afectadas, por sus derechos y su representación ante los organismos nacionales e internacionales.

La Fundación aspira a ser una entidad reconocida a nivel nacional e internacional como pionera en el conocimiento de la diabetes, solidaria y comprometida con la educación para la prevención y el buen manejo de la enfermedad al servicio de la vida de los colombianos.

---

<sup>58</sup> <http://www.fundiabetes.org/historia.html>

## **Filosofía**

Nuestro eslogan “Solidaridad y Compromiso por la vida” simboliza la dedicación, honestidad, esfuerzo e integridad con que actúa la Fundación Colombiana de Diabetes para beneficio de la comunidad.

## **Qué hace la Fundación?**

### **Objetivos**

Fomentar el estudio, investigación y educación en diabetes.

Lograr una óptima calidad de vida, situación asistencial y socioeconómica de los afectados.

Trabajar por los derechos de las personas con diabetes.

Representar a los miembros de la Fundación ante organismos nacionales e internacionales.

Estimular y desarrollar actividades científicas y publicaciones sobre la enfermedad para educar a los diabéticos y a la población general.

## **¿Qué es diabetes?**

La diabetes es una enfermedad crónica que aparece cuando el páncreas no produce suficiente insulina, o cuando el organismo no es capaz de utilizarla de manera eficaz.

Por su parte, la insulina es una hormona producida por las células beta del páncreas, que permite a las células obtener glucosa de la sangre y utilizarla para producir energía. La falta de producción de insulina y su falta de acción o ambas



genera un aumento de los niveles de glucosa en sangre que se denomina hiperglucemia y si ésta alcanza niveles considerables se denomina diabetes.<sup>59</sup>

### **La epidemia incrementa**

El número de personas con diabetes en el mundo cada año incrementa sustancialmente. Según la Federación Internacional de Diabetes se calcula que actualmente (2007) hay cerca de 246 millones de afectados por diabetes comprendidos entre los 20 a 79 años de edad y estima que esa cifra incrementará a 380 millones de afectados para el 2025, si no se toman medidas importantes para la prevención de la enfermedad.

### **Enfermedades Cardiovasculares**

En este grupo están las enfermedades del sistema circulatorio, incluido el corazón. Las manifestaciones más frecuentes de este grupo son la angina de pecho, el infarto del miocardio, la insuficiencia cardiaca y el derrame cerebral. El grupo de estas enfermedades son la principal causa de muerte de las personas con diabetes y la primera causa de muerte en países industrializados.

El hábito de fumar, la hipertensión, el colesterol alto, el estrés, dietas inadecuadas, niveles altos de glucosa en sangre incrementan el riesgo de padecer trastornos cardiovasculares en personas que padecen la diabetes.

Varias intervenciones, algunas de las cuales son relativamente económicas, pueden reducir dramáticamente el riesgo de padecer enfermedades cardiovasculares. Las más comunes son suspender el cigarrillo, controlar la

---

<sup>59</sup> [www.fundiabetes.org/diabetes.html](http://www.fundiabetes.org/diabetes.html)

hipertensión arterial, las cifras de glucosa en sangre, el colesterol y tomar aspirina profilácticamente, entre otras.

### **Nefropatía Diabética**

Esta alteración renal es el resultado del aumento de la cantidad de proteína eliminada por la orina. Progresa lentamente, desencadenando una insuficiencia renal. Lo anterior se puede prevenir a través de los años con un estrecho control de los niveles de presión arterial y de glucosa en sangre. En países desarrollados la diabetes se ha convertido en la causa más frecuente de insuficiencia renal, que necesita diálisis o transplante.

Mantener un adecuado control de la glucosa en sangre y de la presión arterial pueden ser benéficos para prevenir la nefropatía diabética.

### **Neuropatía Diabética**

Es el daño de los nervios causado por el exceso de glucosa en sangre. Generalmente se manifiesta con la pérdida de la sensibilidad en las piernas. La neuropatía provoca a veces dolores intensos en las piernas, pero algunas veces pasa desapercibida. Este trastorno en los nervios de las extremidades inferiores pone en riesgo esta zona y la hace más propensa a sufrir ulceraciones y amputaciones del pie.

Mantener los niveles de glucosa en sangre, una presión arterial menor de 130/80 mmHg, evitar el cigarrillo han demostrado ser herramientas importantes para evitar las complicaciones de la neuropatía diabética. Igualmente es importante la inspección de los pies rutinariamente, usar calzado amplio, cortar adecuadamente las uñas y mantener el pie lubricado para así prevenir las úlceras y amputaciones de los miembros inferiores.

**Noticias [2007-11-14]**

**DÍA MUNDIAL DE LA DIABETES 2007 - 14 de Noviembre**

**“Una gran oportunidad para generar conciencia y reflexión”.**

**- COMUNICADO DE PRENSA –**

**Reseña.**

La diabetes es una enfermedad crónica que compromete actualmente la salud, la economía y calidad de vida de más de 240 millones de personas en todo el mundo. Complicaciones como las enfermedades cardiovasculares, nefropatía, neuropatía y retinopatía diabéticas que se originan a partir de la enfermedad, son el resultado de un mal control, desinformación, falta de educación y solidaridad en torno a la misma; Pero lo más preocupante es que cualquier persona, sin distinción de raza, sexo o condición social, puede padecer diabetes si no adopta los hábitos y cuidados necesarios. La IDF - International Diabetes Federation, órgano que agrupa las principales asociaciones de diabetes en el mundo, pronostica que para el año 2025 aproximadamente, la población mundial de personas con diabetes ascenderá a 380 millones de personas de no hacerse algo.

En vista de la preocupante realidad, el pasado 20 de Diciembre de 2006 la Asamblea General de las Naciones Unidas, a través de la Resolución 61/225, oficializó el 14 de Noviembre como “Día Mundial de la Diabetes”, en procura de desarrollar y reforzar mecanismos de freno, control y prevención para la creciente epidemia.

**Campaña global y propósitos.**

Este 14 de Noviembre de 2007 se llevará a cabo el Primer Día Mundial de la Diabetes observado por las Naciones Unidas, lo cual significa que la ONU estará<sup>60</sup> atenta a su evolución y resultados. El tema y propósitos de la campaña es educar a la población general sobre el impacto de “La diabetes en niños y adolescentes”.

A diario en el mundo se presentan más de 200 nuevos casos de niños con diabetes, esto equivale a al menos un niño con diabetes por cada día que pasa en Colombia. En esta población la diabetes requiere de un especial cuidado ya que implica un monitoreo desde temprana edad de los niveles de glucosa, medicación y cambios importantes para el niño o adolescente en sus hábitos y dieta para el buen control; así mismo, los padres, las familias y las instituciones educativas sobre todo, deben adaptarse y adecuarse para proveerles de la asistencia, acompañamiento, protección y cuidados requeridos.\_

No obstante y lamentablemente, aún persiste en Colombia y en el mundo, la muerte y complicaciones de niños y adolescentes con diabetes a falta de insulina, glucómetros, y muchos otros recursos vitales para su tratamiento, que no siempre son provistos por los sistemas de salud.

Es preciso aclarar que la diabetes en niños y adolescentes puede ser tanto de tipo I como de tipo II, sin embargo, la mayoría de casos por diabetes de tipo II pueden prevenirse, de allí la importancia de generar conciencia y divulgar estos mensajes educativos.

Celebración oficial.

Este 14 de Noviembre se conmemorará el Día Mundial de la Diabetes iluminando de azul los edificios más altos y los monumentos más emblemáticos del mundo;

---

<sup>60</sup> [www.fdc.org.co/Periodico/vol4n4pag3.html](http://www.fdc.org.co/Periodico/vol4n4pag3.html)

entre estos se encuentran el Empire State de Nueva York, la Casa de la Ópera de Sydney, el London Eye, la torre de Tokio, las cataratas del Niágara, el Burj Al Arab en Dubai, la torre Sears de Chicago, la torre Taipei en Taiwán, el Obelisco de Buenos Aires y la torre Colpatria en Bogotá, para un total de más de 100 estructuras.

El color azul simboliza la unión en torno a la diabetes (unite for diabetes). El propósito de la iluminación es lanzar un mensaje de reflexión sólido y unificado sobre el monumental y devastador avance de la enfermedad, a manera de alerta general global. Así mismo, tener un pronunciamiento solidario frente a la difícil situación de miles de niños y adolescentes afectados.<sup>61</sup>

### **El plan alimentario es fundamental en el tratamiento**

**Por: Prof. Dr. Iván Darío Sierra Ariza**

El plan de alimentación constituye uno de los pilares fundamentales en el tratamiento de las personas con diabetes, especialmente en los que tienen diabetes tipo 2. El 80 % de las personas con diabetes tipo 2 tienen obesidad y una de las metas importantes que se debe lograr es un descenso de peso; por eso es necesario incluir planes de alimentación bajos en calorías.

La obesidad se ha convertido en un problema muy serio para la sociedad actual; la disponibilidad cada vez más abundante de alimentos y la inactividad física asumida por la gran mayoría de la población han generado un incremento rápido y alarmante de personas con sobrepeso.<sup>62</sup>

---

<sup>61</sup> Ibid Pag: 212

<sup>62</sup> [www.fdc.org.co/Periodico/vol4n4pag5.html](http://www.fdc.org.co/Periodico/vol4n4pag5.html)

La obesidad no es sólo un problema estético; el incremento de peso es un factor importante que predispone a sufrir enfermedades como diabetes, hipertensión arterial y dislipidemias, entre otras.

Todo lo anterior ha llevado a la industria a desarrollar alimentos con menor aporte de calorías que los tradicionalmente producidos. A estos alimentos se les ha denominado de distintas formas, las más comunes son "alimentos dietéticos" y "alimentos light", y es importante no confundirlos con alimentos para personas con diabetes que no siempre significan lo mismo.

La finalidad que busca el plan de alimentación para las personas con diabetes es:

- Suprimir los síntomas de la enfermedad si los hubiere
- Restablecer y mantener el estado de la nutrición
- Evitar las complicaciones agudas o crónicas y atrasar estas últimas
- Permitir a la persona tener una vida activa, plena y útil

En esta publicación la nutricionista dietista Claudia Patricia Mejía aborda de manera sencilla el tema de los alimentos light; hace una propuesta interesante sobre este tipo de alimentación y da recetas para lograrlo.

El sabor dulce se convierte desde el inicio de nuestras vidas en uno de los sabores más apetecidos, lo cual hace bastante difícil privarse de él. Nuestra forma tradicional de endulzar se hace a través de la adición de azúcar, la cual aporta una cantidad importante de calorías; adicionalmente, su absorción es muy rápida lo que determina un aumento rápido de la glucemia después de ingerirla. Lo anterior

ha determinado el desarrollo de una gama importante de sustitutos del azúcar. En esta publicación la nutricionista dietista Gloria Cecilia Solano hace una revisión amplia de los distintos sustitutos del azúcar, cuáles son lo más aconsejados y cuáles no se recomiendan para las personas con diabetes y/o sobrepeso.<sup>63</sup>

### **Alimentos light: ¿Qué son?**

**Por: Claudia Patricia Mejía Nutricionista dietista, Clínica de diabetes  
Fundación Santa Fe de Bogotá.**

En los últimos años hemos observado en los supermercados diferentes presentaciones de un solo alimento, variedad que en ocasiones nos confunde a la hora de decidir cuál comprar. Encontramos alimentos etiquetados como bajos en grasa, colesterol, azúcar, sodio, calorías, cero colesterol, libres de grasa, sin azúcar, dietéticos y “light”.

Para entender mejor el concepto de “alimentos light” vamos a definir cada una de las palabras por separado:

**Alimentos:** Productos naturales o procesados que aportan nutrientes que el organismo necesita para mantener la salud y la vida.

**Light: Término en inglés que significa ligero o liviano.**

Podemos así definir “Alimentos Light” como aquellos productos naturales o procesados que tienen aportes de uno o varios nutrientes (sodio, carbohidratos, grasas o calorías totales) más bajos que el producto no light. Esto significa que

---

<sup>63</sup> Ibid Pag: 213

no son libres de calorías y que, por lo tanto, consumirlos frecuentemente no<sup>64</sup> ayudan por sí sólo a la reducción de peso pero incluirlo dentro de un adecuado plan de alimentación, que no sobrepase las necesidades calóricas que requiere una persona en un día, puede ayudar a conseguir la anhelada disminución de peso, que hoy buscan muchas personas.

La moda del consumo de una alimentación light, con la intención de bajar de peso, cada día toma más fuerza porque ahora reconocemos a la obesidad como una enfermedad y no simplemente como un problema estético. Muchos estudios desde hace varios años han demostrado que a cualquier edad, el exceso de peso puede desencadenar complicaciones tales como hipertensión, enfermedades del corazón, enfermedades óseas, algunos tipos de cáncer y, por supuesto, diabetes.

En el tratamiento de la diabetes la alimentación es un pilar muy importante ya que ayuda no solo a evitar hiperglucemias (niveles elevados de azúcar en la sangre) e hipoglucemias (niveles bajos de azúcar en la sangre), sino que contribuye al control de peso.

Por esta razón, la alimentación de la persona que tiene diabetes, y en especial de la que presenta diabetes tipo 2, debe ser, si la podemos llamar así, “light”. Esto no significa que necesariamente sea con muy pocos alimentos o comidas; por el contrario, que sea variada, agradable y con alimentos que la misma naturaleza se encarga de hacerlos light como son las frutas enteras y las verduras; además, con alimentos modificados por la industria como lácteos descremados y sin azúcar, carnes magras, productos de panadería ricos en fibra, bajos en grasa y sin azúcares, mermeladas, productos de confitería, refrescos, gaseosas y gelatinas dietéticas, entre otros.

---

<sup>64</sup> [www.fdc.org.co/Periodico/vol4n4pag8.html](http://www.fdc.org.co/Periodico/vol4n4pag8.html)



Es importante resaltar que para variar su alimentación y hacerla más agradable al paladar, los yogures dietéticos, las hierbas aromáticas y los condimentos naturales puede utilizarlos en salsas para carnes, en aderezos para verduras y como base para postres. También podemos incluir frutas naturales, gelatinas sin sabor o dietéticas y los edulcorantes artificiales para endulzar un poco la vida, sin llegar a aumentar significativamente la glucemia.

La calidad nutricional de las preparaciones depende de los ingredientes que se utilizan; por esto no olvide leer muy bien las etiquetas de todos los alimentos light y asesórese de una nutricionista.

Lo más importante es recordar que los productos light no son libres de calorías y que no todos son aptos para la alimentación de la persona con diabetes. Sólo una buena selección de ellos, en cantidades moderadas, y como parte de un plan de alimentación individualizado, pueden ayudar a controlar la diabetes y, por supuesto, el peso.

### **Los endulzantes o edulcorantes no calóricos**

Los endulzantes no calóricos pueden ofrecer a las personas con diabetes una manera de disfrutar el sabor de la dulzura con ninguna o poca respuesta en sus niveles de azúcar en la sangre. ¿Cuánto endulzante no calórico o bajo es calorías puede consumirse diariamente? El comité de expertos de la Organización Mundial de la Salud y la Organización para los Alimentos y la Agricultura (JECFA) definió la “Ingesta Diaria Aceptable” (IDA) como la cantidad de aditivo alimentario, en este caso endulzante no calórico, que puede ser consumido en la dieta diariamente durante toda la vida sin riesgos para la salud.<sup>65</sup>

---

<sup>65</sup> Ibid Pag:216

Es el nivel de consumo seguro. Generalmente un sobre de cualquiera de estos productos es proporcional al sabor dulce de dos cucharaditas de azúcar. A continuación encontrará un listado de este tipo de endulzantes con su IDA respectivo.

## **ENDULZANTES NO CALÓRICOS**

Ingesta Diaria Aceptable Dulzor Metabolismo Características ASPARTAME o NUTRASWEET Endulzante muy bajo en calorías. Ingesta diaria aceptada: 40 miligramos por kilogramo de peso corporal 180 a 220 veces más dulce que el azúcar de mesa Conformado por la unión de dos aminoácidos: el aspartame y la fenilalanina. Por tanto, se absorbe y metaboliza como parte de proteína.

Contraindicado en personas con fenilcetonuria No resiste temperaturas muy elevadas. Es un intensificador de sabor (ácidos). Utilizado en refrescos carbonatados, jugos, jaleas, cereales para el desayuno, endulzantes de mesa, algunos postres, polvos para preparar refrescos, goma de mascar, conservas de frutas, productos lácteos, mermeladas, bebidas calientes achocolatadas, multivitaminas, pastillas de menta y productos farmacéuticos SACARINA Endulzante no calórico. Ingesta diaria aceptada: 15 miligramos por kilogramo de peso corporal 200-300 veces más dulce que el azúcar de mesa Absorción mínima. No es metabolizado por el organismo Para algunas personas la dulzura es acompañada o seguida por un sabor metálico ACESULFAME K Endulzante no calórico. Ingesta diaria aceptable: 11 miligramos por kilogramo de peso corporal (JECFA). A nivel europeo es de 9 miligramos por kilogramo de peso corporal 130 a 200 veces más dulce que el azúcar de mesa No es metabolizado por el organismo y es excretado sin cambios por los riñones Estable en la

preparación y el procesamiento normal de alimentos. Resistente al calor y, por ende, es adecuado para cocinar y hornear.<sup>66</sup>

Utilizado en bebidas carbonatadas y no carbonatadas, néctares de frutas, concentrados de bebidas, endulzantes de mesa, goma de mascar, productos horneados, confituras, mermeladas y dulces, productos lácteos, pasta dental, enjuague bucal y productos farmacéuticos SUCRALOSA Endulzante muy bajo en calorías. Ingesta diaria aceptable: 15 miligramos por kilogramo de peso corporal 300-600 veces más dulce que el azúcar de mesa.

Se origina por cloración de la glucosa. Se absorbe y metaboliza como glucosa clorada Utilizado como endulzante de mesa y en la preparación de bebidas carbonatadas y no carbonatadas, frutas procesadas, goma de mascar, productos horneados, lácteos, postres congelados, aderezos para ensaladas STEVIOSIDO O ESTEVIA.

Endulzante no calórico. Proviene de las hojas de la planta Stevia Rebaudiana, originaria de Sudamérica; también se produce en varios países asiáticos 100 a 150 veces más dulce que el azúcar Está en estudio La dulzura es acompañada por un regusto vegetal o alicorado. Resiste temperaturas de horneado.

Los extractos de Stevia están aprobados para usos alimentarios en varios países de Sudamérica y Asia pero no cuentan aún con la aprobación en Europa y de América del Norte Existen ideas falsas y sin fundamento sobre estos productos. Una de ellas es que “producen cancer” pero ninguno de los anteriores ha sido relacionado con algún tipo de tumor en humanos. La Administración de Alimentos y Bebidas de los Estados Unidos tiene aprobados cuatro endulzantes no nutritivos

---

<sup>66</sup> Ibid Pag: 216

para su uso: Sacarina, Aspartame, Acesulfame K y Sucralosa. Antes de ser permitidos en el mercado todos los endulzantes deben pasar por un riguroso escrutinio donde demuestren ser seguros para el público incluyendo personas con diabetes y embarazadas. Fue así como hace más de 30 años fue prohibido el ciclamato pues se descubrió que este endulzante no calórico causaba cáncer de vejiga en algunos animales cuando se consumía en dosis altas y que era un co-cancerígeno (aumentaba la probabilidad de cáncer) en humanos.

La persona con diabetes puede consumir alimentos preparados con estos endulzantes, o utilizarlos para endulzar sus bebidas o alimentos, sin ninguna preocupación, teniendo en cuenta la ingesta diaria aceptable.<sup>67</sup>

---

<sup>67</sup> Ibid Pag: 216