

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE SALSAS Y ADEREZOS
GOURMET”**

**GUSTAVO ADOLFO JIMÉNEZ LIÉVANO
IVÁN OCTAVIO VALERO SERENO**

**FUNDACIÓN UNIVERSIDAD DE AMÉRICA
FACULTAD DE INGENIERÍAS
PROGRAMA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
BOGOTÁ D.C.
2018**

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE SALSAS Y ADEREZOS
GOURMET”**

**GUSTAVO ADOLFO JIMÉNEZ LIÉVANO
IVÁN OCTAVIO VALERO SERENO**

**Proyecto integral de Grado para optar por el título de:
INGENIERO INDUSTRIAL**

**Orientador
JORGE HUMBERTO ENCISO JARAMILLO
Ingeniero de Sistemas**

**FUNDACIÓN UNIVERSIDAD DE AMÉRICA
FACULTAD DE INGENIERÍAS
PROGRAMA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
BOGOTÁ D.C.
2018**

Nota de aceptación

Mgr. JORGE HUMBERTO ENCISO

Ing. NELSON EDUARDO RODRÍGUEZ.

Ecn. OSCAR GONZÁLEZ

Bogotá, Febrero de 2018

DIRECTIVAS DE LA UNIVERSIDAD DE AMÉRICA

Presidente de la Universidad y Rector del Claustro

Dr. JAIME POSADA DÍAZ

Vicerrector de Desarrollo y Recursos Humanos

Dr. LUIS JAIME POSADA GARCIA-PEÑA

Vicerrectora Académica y de Posgrados

Dra. ANA JOSEFA HERRERA VARGAS

Secretario General

Dr. JUAN CARLOS POSADA GARCÍA-PEÑA

Decano de la Facultad de Ingenierías

Ing. JULIO CESAR FUENTES ARISMENDI

Director del Programa de Ingeniería Industrial

Ing. JORGE EMILIO GUTIÉRREZ CANCINIO

Las directivas de la Universidad de América, los jurados calificadores y el cuerpo docente no son responsables por los criterios e ideas expuestos en el presente documento. Estos corresponden únicamente al autor.

DEDICATORIA

En primer lugar, le dedico todo a Dios por darme las fuerzas necesarias para culminar esta etapa de mi vida. Dedico este logro a mis padres Gustavo Jiménez Carvajal y Denis Liévano Puentes y a mis hermanas Mayra A. y Laura V. Jiménez Liévano que me han apoyado siempre en mi vida expresándome amor incondicional, les agradezco por ser la persona que soy y por la que algún día seré.

Gustavo Adolfo Jiménez Liévano

El presente trabajo de grado está dedicado primeramente a Dios por ser el motor fundamental en mi vida, por llenarme de su amor, fe, tranquilidad, paz y sus grandes bendiciones al permitirme cumplir cada meta propuesta en mi vida.

Mis padres Octavio Valero Leguizamón y Sara Sereno Gaitán por su infinito amor al dedicar gran parte de su vida a brindarnos lo mejor, por su ejemplo de entrega y dedicación para conseguir lo que anhelamos en nuestras vidas, a mi hermana Sara Lizeth Valero por su ejemplo de perseverancia, palabras de apoyo y fortaleza, ellos son la razón principal por la que quiero crecer día a día como persona y profesional.

También quiero agradecer inmensamente a mis amigos Juan Camilo Espinosa, Cristian Forero, William Carvajal por haberme acompañado en cada proceso de crecimiento deportivo, educativo y personal. Así mismo quiero agradecer a aquellas personas que hicieron parte de mi vida, me brindaron su apoyo y dejaron en mis grandes riquezas y por ultimo quiero agradecerle a mi compañero de Tesis Gustavo Jiménez por su amistad y dedicación para realizar este proyecto de vida.

Iván Octavio Valero Sereno

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a Dios por bendecirnos en esta etapa de nuestras vidas y permitirnos culminarla con gran éxito.

A nuestras familias por su esfuerzo y dedicación para crecer como personas y a nivel profesional, por su compañía en cada etapa de nuestras vidas y brindarnos su amor y paciencia.

Gracias a las Directivas y docentes de la Fundación Universidad de América quienes nos guiaron y brindaron sus conocimientos a lo largo de la carrera permitiéndonos realizar el Trabajo de Grado, al Ingeniero Jorge Humberto Enciso por su orientación, entrega, paciencia, acompañamiento y colaboración en el desarrollo del proyecto.

Agradecemos especialmente a la Señora Sara Sereno Gaitán por permitirnos desarrollar este proyecto de creación de una empresa productora y comercializadora de salsas y aderezos gourmet basado en sus recetas caseras con el fin de impulsarla al desarrollo de esta idea y emprendimiento en el Municipio de Anapoima Cundinamarca.

CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	22
1. DIAGNÓSTICO	23
1.1 ANÁLISIS PESTAL COLOMBIA	23
1.1.1 Análisis Político	23
1.1.2 Análisis Económico	25
1.1.3 Población	31
1.1.4 Análisis Tecnológico	34
1.1.5 Análisis Ambiental	36
1.1.6 Análisis Legal	37
1.2 Análisis Pestal Cundinamarca	39
1.2.1 Análisis Político	39
1.2.2 Análisis Económico	42
1.2.3 Análisis Social	43
1.2.4 Análisis Tecnológico	44
1.2.5 Análisis Ambiental	45
1.2.6 Análisis Legal	46
1.3 ANALISIS PESTAL BOGOTÁ, D.C	47
1.3.1 Análisis Político	47
1.3.2 Análisis Económico	49
1.3.3 Malla vial en Bogotá D.C	50
1.3.4 Análisis Tecnológico	51
1.3.5 Análisis Ambiental	52
1.3.6 Análisis Legal	53
1.4 ANALISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER	53
1.4.1 Ingreso de nuevos competidores	54
1.4.2 Fuerza de proveedores	55
1.4.3 Fuerza de los clientes	55
1.4.4 Fuerza de los sustitutos	56
1.4.5 Análisis de la rivalidad con los competidores	56
1.5 MATRIZ MEFE	58
1.5.1 Oportunidades	59
1.5.2 Amenazas	60
1.5.3 Interpretación	61
2.ESTUDIO DE MERCADOS	63
2.1 ESTADO ACTUAL DEL NEGOCIO	63
2.1.1 Estado actual de las salsas y aderezos gourmet	63
2.1.2 Tendencias a las comidas saludables	66
2.1.3 Características del producto	69
2.1.4 Competencia	69

2.1.5 Tecnología	69
2.1.6 barreras de entrada	70
2.2 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO	71
2.2.1 Segmentación geográfica	71
2.2.2 Segmentación demográfica	74
2.2.3 Variables operativas	75
2.2.4 Enfoque de adquisición	75
2.2.5 Factores situacionales	75
2.2.6 Características personales	75
2.3 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	76
2.3.1 Plan de muestreo	76
2.3.2 Diseño de la encuesta	76
2.3.3 Análisis de la encuesta	78
2.4 Análisis de la Demanda	85
2.4.1 Demanda potencial	85
2.4.2 Demanda real	85
2.4.3 Demanda insatisfecha	86
2.4.4 Pronóstico de la demanda	86
2.4.5 Análisis Demanda según el volumen	87
2.5 ANÁLISIS DE OFERTA	88
2.6 Análisis de los competidores	90
2.6.1 Matriz de perfil competitivo	90
2.7 MARKETING MIX	93
2.7.1 Características del producto e imagen corporativa	93
2.7.2 Precio	94
2.7.3 Plaza	94
2.7.4 Promoción	95
2.7.5 Presupuesto del marketing mix	95
2.8 Conclusiones del estudio de mercados	95
3. ESTUDIO TÉCNICO	97
3.1 IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO	97
3.1.1 Diseño del producto	97
3.1.2 Ficha técnica del producto	97
3.1.3 Uso del producto	99
3.2 ESTUDIO DE METODOS	99
3.2.1 Fundamentación diagrama de flujo de proceso	99
3.2.2 Descripción del proceso	100
3.2.3 Descripción del proceso Salsa Chimichurri	102
3.2.4 Diagrama de operaciones	104
3.2.5 diagrama de Proceso	106
3.3 ESTUDIO DE TIEMPOS	107
3.3.1 Tiempo real (Tr)	107
3.3.2 Tiempo normal (Tn)	107
3.3.3 Velocidad real (Vr)	108

3.3.4 Velocidad normal (Vn)	108
3.3.5 Tiempo estándar	108
3.3.6 Suplemento de actividad	108
3.3.7 Hoja de tiempos	109
3.4 CAPACIDAD DE LA PLANTA	112
3.4.1 Tiempo laboral	112
3.4.2 Días laborales	112
3.4.3 Capacidad de producción	112
3.4.4 Tamaño del lote	116
3.4.5 Comercialización del Producto	117
3.5 PLAN MAESTRO DE PRODUCCIÓN	118
3.5.1 Requerimientos en materia prima	122
3.5.2 Análisis de Competitividad y beneficio del Tendero	128
3.6 UBICACIÓN DE LA PLANTA	129
3.6.1 Macro Localización	129
3.6.2 Micro Localización	132
3.7 Distribución en Planta	139
3.7.1 Distribución física y layout	139
3.7.2 Diagrama de Recorrido	139
3.7.3. Descripción de maquinaria y equipo	142
3.8 Seguridad y salud en el trabajo	145
3.8.1 Planificación	145
3.8.2 Cronograma de trabajo anual en sg-sst	145
3.8.3 Identificación de Peligros y Evaluación de Riesgos	146
3.8.4 Identificación, descripción y calificación de las amenazas	147
3.8.5 Descripción equipos para emergencia y rutas de evacuación	149
3.9 Evaluación de Proveedores	155
3.9.1 Modelo Multicriterio para la selección de proveedores	155
3.9.2 Perfil del Proveedor	155
3.9.3 Criterios de Calificación	156
3.9.4 Escala de Calificación	157
3.9.5 Políticas de compra	160
3.10 DESCRIPCIÓN DE DOTACIÓN DEL PERSONAL OPERATIVO	160
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO	163
4.1 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	163
4.1.1 Misión	163
4.1.2 Visión	163
4.1.3 Objetivos corporativos	163
4.1.4 Políticas de calidad	165
4.1.5 Valores organizacionales	168
4.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	169
4.2.1 Organigrama	169
4.2.2 Manual de Funciones	170
4.2.3 Selección de personal	170

4.2.4	Estudio Salarial	170
5.	ESTUDIO LEGAL Y AMBIENTAL	180
5.1	CONSTITUCIÓN LEGAL	180
5.1.1	Nombre o razón social	180
5.1.2	Actividad económica de la organización	181
5.1.3	Ubicación	182
5.1.4	Diligenciamiento de formularios	182
5.2	NORMATIVIDAD	185
5.2.1	Obligaciones Tributarias	185
5.2.2	Obligaciones Laborales	185
5.2.3	Prestaciones Sociales	186
5.2.4	Normatividad del Sector	187
5.2.5	costo para legalizar la empresa	190
5.2.6	Estudio Ambiental	191
5.2.7	Normatividad ambiental	196
6.	ESTUDIO FINANCIERO	197
6.1	INVERSIÓN INICIAL	197
6.1.1	Activos fijos	197
6.1.2	Capital de trabajo	197
6.1.3	Activos diferidos	198
6.5	PUNTO DE EQUILIBRIO	199
6.6	Estado de resultados	202
6.7	FLUJO DE CAJA	203
6.7.1	Diagrama de flujo de caja	203
6.8	EVALUACIÓN DEL PROYECTO	203
6.8.1	Tasa interna de oportunidad (TIO)	203
6.8.2	Valor presente neto (VPN)	204
6.8.3	Tasa interna de retorno (TIR)	205
6.8.4	Relación beneficio costo (B/C)	205
6.9	Análisis de sensibilidad	207
6.9.1.	Escenario pesimista	208
6.9.2	Escenario optimista	210
7.	CONCLUSIONES	213
8.	RECOMENDACIONES	214
	BIBLIOGRAFÍA	215
	ANEXOS	220

LISTA DE TABLAS

	pág.
Tabla 1. Variación del IPC año 2016	26
Tabla 2. Variación del IPC año 2017	27
Tabla 3. PIB valores trimestrales	29
Tabla 4. Desempleo y empleo nacional	31
Tabla 5. Población por departamentos año 2016 y 2017	32
Tabla 6. Variación del PIB	49
Tabla 7. Variación Porcentual PIB según la industria	50
Tabla 8. Valor Agregado	50
Tabla 9. Matriz MEFE	58
Tabla 10. Análisis de la pregunta 1	78
Tabla 11. Análisis de la pregunta 2	79
Tabla 12. Análisis de la pregunta 3	80
Tabla 13. Análisis de la pregunta 4	80
Tabla 14. Análisis de la pregunta 5	81
Tabla 15. Análisis de la pregunta 8	82
Tabla 16. Análisis de la pregunta 7	82
Tabla 17. Análisis de la pregunta 9	83
Tabla 18. Análisis de la pregunta 10	84
Tabla 19. Demanda insatisfecha por consumidores	86
Tabla 20. Pronóstico de la Demanda	86
Tabla 21. Crecimiento en establecimientos	89
Tabla 22. Oferta Proyectada	90
Tabla 23. Presupuesto del Marketing Mix	95
Tabla 24. Factor porcentual de actuación del trabajo	108
Tabla 25. Suplementos de actividad	109
Tabla 26. Demanda unidades por año	113
Tabla 27. Capacidad necesaria	114
Tabla 28. Número de operarios requeridos para las dos salsas	116
Tabla 29. Planeación Agregada 2018	120
Tabla 30. Planeación Agregada 2019	120
Tabla 31. Planeación Agregada 2020	120
Tabla 32. Planeación Agregada 2021	121
Tabla 33. Plan Maestro de Producción 2018	121
Tabla 34. Plan Maestro de Producción 2019	121
Tabla 35. Plan Maestro de Producción 2020	121
Tabla 36. Plan Maestro de Producción 2021	122
Tabla 37. Ingredientes salsa de piña agridulce	122
Tabla 38. Ingredientes de la salsa chimichurri	124
Tabla 39. Factores de evaluación	131
Tabla 40. Evaluación por barrios del Municipio de Anapoima	132
Tabla 41. Criterios de evaluación para localización	134

Tabla 42. Calificación de criterios	134
Tabla 43. Matriz de Calificación	135
Tabla 44. Matriz de Ponderación	135
Tabla 45. Criterio de evaluación para los Proveedores	156
Tabla 46. Criterios de Calificación	157
Tabla 47. Matriz absoluta Proveedores de ventas y frutas	158
Tabla 48. Matriz Relativa Proveedores de Verduras y frutas	159
Tabla 49. Matriz absoluta Proveedores de Envases de Vidrio	159
Tabla 50. Matriz Relativa Proveedores de Envases de Vidrio	159
Tabla 51. Número de factores por cantidad de cargos	171
Tabla 52. Calificación de los factores	172
Tabla 53. Salarios Promedio	174
Tabla 54. Salarios Propuestos (COP)	176
Tabla 55. Proyección del IPC hasta 2021	197
Tabla 56. Activos Fijos	197
Tabla 57. Capital de Trabajo	198
Tabla 58. Activos Diferidos	198
Tabla 59. Inversión Inicial	198
Tabla 60. Costos Fijos	199
Tabla 61. Costos Variables chimichurri	199
Tabla 62. Costos Variables Salsa de Piña	200
Tabla 63. Estado de Resultados	202
Tabla 64. Flujo de Caja	203
Tabla 65. DTF	204
Tabla 66. Recuperación de la Inversión	206
Tabla 67. Recuperación de la Inversión con VPN	206
Tabla 68. Demanda optimista y Pesimista	207
Tabla 69. Estado de Resultados escenario Pesimista	208
Tabla 70. Flujo de caja escenario pesimista	208
Tabla 71. Indicadores escenario Pesimista	209
Tabla 72. Estado de resultados escenario optimista	210
Tabla 73. Flujo de caja escenario optimista	210
Tabla 74. Indicadores escenario Optimista	211

LISTA DE CUADROS

	pág.
Cuadro 1. Normatividad	47
Cuadro 2. Normas instrumentales de los objetivos, metas, prioridades del plan nivel distrital y local	48
Cuadro 3. Normatividad de Bogotá	53
Cuadro 4. Ingreso de nuevos competidores	54
Cuadro 5. Poder de negociación de los Proveedores	55
Cuadro 6. Poder de negociación de los clientes	56
Cuadro 7. Nivel de rivalidad entre competidores	57
Cuadro 8. Producción anual en Kilogramos de salsas	63
Cuadro 9. Ventas anuales en Kg	65
Cuadro 10. Ventas en billones de las salsas 2015	66
Cuadro 11. Matriz de Perfil Competitivo	91
Cuadro 12. Ficha Técnica salsa chimichurri	97
Cuadro 13. Ficha técnica salsa agridulce de piña	98
Cuadro 14. Diagrama de proceso salsa agridulce de piña	106
Cuadro 15. Diagrama de proceso salsa chimichurri	106
Cuadro 16. Estudio de tiempos para la salsa chimichurri	110
Cuadro 17. Estudio de tiempos para la fabricación de la salsa piña agridulce	111
Cuadro 18. Minutos laborados en el día	112
Cuadro 19. Días Laborados	112
Cuadro 20. Días Laborados	119
Cuadro 21. Descripción materia prima salsa agridulce de piña	123
Cuadro 22. Descripción materia prima salsa chimichurri	125
Cuadro 23. Costo total de materia prima por unidad salsa chimichurri	127
Cuadro 24. Costo total materia prima por unidad salsa agridulce de piña	127
Cuadro 25. Precio de Venta en el Mercado	128
Cuadro 26. Descripción de los sitios para localización	133
Cuadro 27. Maquinaria y Equipo	142
Cuadro 28. Identificación de posibles amenazas	147
Cuadro 29. Elementos del Botiquín	150
Cuadro 30. Tipos de Extintores	153
Cuadro 31. Plan de Contingencia	154
Cuadro 32. Costos de Seguridad y Salud en el Trabajo	155
Cuadro 33. Proveedores de Verduras y Frutas	156
Cuadro 34. Proveedores de Envases de Vidrio	156
Cuadro 35. Costo Dotación del Personal	161
Cuadro 36. Dotación del Personal	162
Cuadro 37. Objetivos Corporativos	164
Cuadro 38. Políticas Organizacionales	166
Cuadro 39. Proceso de Selección	170
Cuadro 40. Cargos y Áreas de la empresa	171

Cuadro 41. Puntajes otorgados junto con la razón aritmética Correspondiente	173
Cuadro 42.Tabla maestra	175
Cuadro 43.Total Nómina al mes, cifras en pesos	178
Cuadro 44.Salario del Operario	178
Cuadro 45. Otros costos Administrativos	179
Cuadro 46.Beneficios de las sociedades por acciones simplificadas	180
Cuadro 47. Actividad económica de la organización	181
Cuadro 48. Fechas de entrega de Dotación	187
Cuadro 49. Costos de Legalización de la empresa	190
Cuadro 50. Tasas oficiales 2017, Registro Sanitario	191
Cuadro 51. Identificación de Impactos Ambientales	192
Cuadro 52. Importancia	193
Cuadro 53.Impactos Ambientales	194
Cuadro 54. Normatividad Ambiental	196

LISTA DE GRÁFICOS

	pág.
Gráfico 1. Variación del IPC 2016	27
Gráfico 2. Variación del IPC 2017	28
Gráfico 3. Crecimiento porcentual de los departamentos colombianos	33
Gráfico 4. Aumento de la Población entre 2016 y 2017	34
Gráfico 5. Producción anual en Kilogramos de salsas	64
Gráfico 6. Ventas anuales en Kg	65
Gráfico 7. Factores que prefieren o evitan los consumidores en Colombia	68
Gráfico 8. Análisis de la pregunta 1	79
Gráfico 9. Análisis de la pregunta 2	79
Gráfico 10. Análisis de la pregunta 3	80
Gráfico 11. Análisis de la pregunta 4	81
Gráfico 12. Análisis de la pregunta 5	81
Gráfico 13. Análisis de la pregunta 6	82
Gráfico 14. Análisis de la pregunta 7	83
Gráfico 15. Análisis de la pregunta 9	84
Gráfico 16. Análisis de la pregunta 10	85
Gráfico 17. Demanda proyectada	87
Gráfico 18. Volumen de los supermercados y mini mercados	87
Gráfico 19. Demanda anual en Productos	88
Gráfico 20. Diagnóstico de condiciones	147
Gráfico 21. Salario Promedio	174
Gráfico 22. Regresión Exponencial para salarios actuales	176

LISTA DE ECUACIONES

	pág.
Ecuación 1. Tiempo Normal	107
Ecuación 2. Tiempo Estándar	108
Ecuación 3. Calculo de la capacidad teórica	113
Ecuación 4. Calculo de la capacidad instalada	113
Ecuación 5. Calculo de Capacidad disponible	114
Ecuación 6. Calculo de capacidad necesaria	115
Ecuación 7. Cálculo del Número de operarios	116
Ecuación 8. Progresión aritmética	172
Ecuación 9. Punto de Equilibrio	201
Ecuación 10. Tasa Interna de Oportunidad	204
Ecuación 11. Tasa Interna de Oportunidad	204
Ecuación 12. Relación Beneficio Costo (B/C)	205
Ecuación 13. Periodo de recuperación de la Inversión	205

LISTA DE IMÁGENES

	pág.
Imagen 1. Organización del Estado Colombiano	23
Imagen 2. Pilares del Desarrollo Inteligente	41
Imagen 3. Ingredientes que evitan los latinos	67
Imagen 4. Mapa de Colombia	72
Imagen 5. Mapa de Cundinamarca	73
Imagen 6. Mapa de Anapoima	74
Imagen 7. Total, establecimientos promedio	89
Imagen 8. Logotipo salsas gourmet Monterrey	94
Imagen 9. Empaque del Producto	118
Imagen 10. Ubicación de Anapoima	130
Imagen 11. División Política de Anapoima	130
Imagen 12. Cocina	136
Imagen 13. Mesa de alistamiento y Pesado	136
Imagen 14. Área de picado	137
Imagen 15. Área de Cocción	137
Imagen 16. Área de Lavado	138
Imagen 17. Localización empresa de salsas gourmet Monterrey	138
Imagen 18. Plan de Trabajo	146
Imagen 19. Camilla fija	151
Imagen 20. Camilla transportadora	152
Imagen 21. Consulta de razón social	181
Imagen 22. Dirección de planeación Municipio de Anapoima	182
Imagen 23. Criterios de evaluación	193

LISTA DIAGRAMAS

	pág.
Diagrama 1. Proceso de la salsa agridulce de piña	100
Diagrama 2. Proceso de la salsa chimichurri	102
Diagrama 3. Operaciones de la salsa agridulce de piña	104
Diagrama 4. Operaciones de la salsa chimichurri	105
Diagrama 5. Layout Empresa de salsas gourmet Monterrey	140
Diagrama 6. Diagrama de recorrido empresa de salsas gourmet Monterrey	141
Diagrama 7. Organigrama Salsas Gourmet Monterrey	169
Diagrama 8. Flujo de caja Escenario Pesimista	209
Diagrama 9. Flujo de caja escenario Optimista	211

LISTA DE ANEXOS

	pág.
Anexo A. Cotización de empaque	218
Anexo B. Costos y precio de venta	220
Anexo C. Cotización maquinaria	225
Anexo D. Costos de seguridad y salud en el trabajo	232
Anexo E. Descripción de dotación del personal operativo	235
Anexo F. Manual Funciones	238
Anexo G. Otros costos administrativos	241
Anexo H. Tarifa 2017	243
Anexo I. Registros sanitarios	245
Anexo J. Inversión inicial	247
Anexo K. Amortización	251
Anexo L. Costos indirectos de fabricación	253

RESUMEN

En el siguiente trabajo de grado se realizó un estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de salsas y aderezos gourmet en el Municipio de Anapoima Cundinamarca con la Señora Sara Sereno, dueña de las recetas de la salsa chimichurri y salsa agridulce de piña. Basados en teoría, conceptos y herramientas de la carrera de Ingeniería Industrial, cumpliendo con un diseño temático desde el diagnóstico del sector de alimentos y en especial el subsector de salsas y aderezos en Colombia, estudio de mercados con el objetivo de identificar nuestra Demanda, volumen de ventas y pronósticos para identificar el nicho de mercado al cual se quiere llegar, un estudio técnico para los nuevos productos, un estudio administrativo para definir las mejores estrategias que ayuden al rendimiento de la organización y por ultimo un estudio legal y financiero que nos permitirán determinar la forma correcta de constitución de la empresa y la viabilidad del proyecto.

El proyecto fue realizado el año 2017, en la Fundación Universidad de América con el apoyo de Directivos, Docentes donde se determinó con los resultados obtenidos la factibilidad, rentabilidad y viabilidad.

INTRODUCCIÓN

Salsas gourmet Monterrey S.A.S., será una organización perteneciente al sector secundario, en donde se transformaran tanto las verduras, frutas y hortalizas en producto terminado para el consumo. El consumo de salsas y aderezos gourmet hoy en día es una tendencia que crece cada vez más en el mercado debido a que las personas han tomado conciencia sobre los alimentos artificiales y llenos de conservantes que afectan la salud y el bienestar físico.

Mediante las herramientas de Ingeniería Industrial, se quiere conocer más a fondo este mercado y ayudar a la emprendedora de esta idea a que su idea de negocio marche con éxito y además aporte en la sociedad un hábito de alimentación sana que permita reducir las enfermedades.

Se realizó un diagnóstico del sector de alimentos en Colombia y se determinó el crecimiento de la población que ahora en sus comidas prefieren algo sano. Un estudio de mercados para determinar la demanda de nuestros productos, la cantidad de supermercados y mini mercados en el Municipio de Anapoima en donde se distribuirán las salsas y el volumen de compras que se obtendrán. El estudio técnico permitió diseñar la ficha técnica de cada producto, el requerimiento de materia prima, costo unitario por salsa, capacidades, requerimientos de maquinaria y equipo, ubicación, selección de proveedores, plan de seguridad y salud en el trabajo. Por último en el estudio administrativo, legal y financiero se definió los objetivos, metas y organización de la compañía en base a la conformación legal que tendrá la empresa salsas gourmet Monterrey.

De igual forma, los autores cumplirán con cada uno de los objetivos planteados en el anteproyecto con la finalidad de entregar a la Universidad de América un excelente Trabajo de grado y a la señora Sara Sereno guiarla en su idea de negocio.

1. DIAGNÓSTICO

El diagnóstico es el proceso para medir, determinar, evaluar y caracterizar particularidades de una necesidad u oportunidad, con el objetivo de analizar la situación de la industria alimentaria por medio de herramientas fundamentales para el desarrollo de este proyecto.

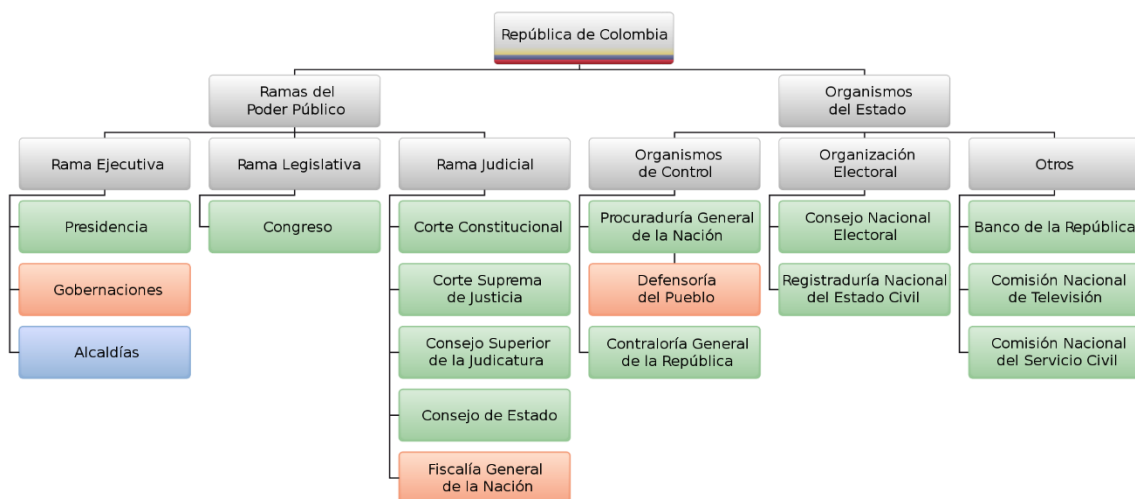
1.1 ANÁLISIS PESTAL COLOMBIA

1.1.1 Análisis Político. Se evidenciará como está conformado el estado colombiano para entender su funcionamiento, se representará los principales impuestos del país y que los conforman y proyectos legislados que potencializan los emprendimientos colombianos.

1.1.1.1 Estado colombiano. El Estado colombiano está organizado en dos partes: las ramas del poder público y los organismos del Estado.

- Las ramas del poder público son: la rama ejecutiva, la rama legislativa y la rama judicial.

Imagen 1. Organización del Estado Colombiano



Fuente. http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/politica/organizacion_del_estado_colombiano, consultado el 13 de Julio de 2017.

La rama judicial: Es la encargada de administrar la justicia en Colombia; esta tarea es una función pública. Está compuesta por seis organismos: la Corte Suprema de Justicia, el Consejo de Estado, la Corte Constitucional, el Consejo Superior de la Judicatura, las Jurisdicciones Especiales y la Fiscalía General de la Nación.¹

La rama ejecutiva: Representa al Gobierno y está compuesta por la gobernación, las alcaldías, las superintendencias, los establecimientos públicos y las empresas industriales o comerciales del Estado, el presidente de la República de Colombia es el jefe del Estado, el jefe del Gobierno y por ende es la suprema autoridad administrativa.²

La rama legislativa: Representa por los organismos que componen el Congreso de la República, la Cámara de Representantes y el Senado de la República. Sus integrantes son elegidos por medio del voto popular y cada uno de ellos, representantes y senadores, tiene el mismo nivel de poder y de responsabilidad dentro de sus instituciones.³

La organización del Estado es el conjunto de Organismos, estos son: las instituciones que componen el grupo de los organismos de control como la Procuraduría General de la Nación, la Defensoría del pueblo y la Contraloría General de la República. Un segundo grupo es el de los organismos de la Organización electoral, los cuales son: el Consejo Nacional Electoral y la Registraduría Nacional del Estado Civil. El tercer grupo de los Organismos del Estado son el Banco de la República y la Comisión Nacional del Servicio Civil. La Comisión Nacional de Televisión entró en liquidación el 10 de abril de 2012, pero entidades como la Autoridad Nacional de Televisión, la Comisión de Regulación de Comunicaciones, la Superintendencia de Industria y Comercio y la Agencia Nacional del Espectro, son las entidades competentes en las labores que esta Comisión solía llevar a cabo.

1.1.1.2 Impuesto al valor agregado. Para este año 2017 el impuesto del IVA incrementará 3 puntos porcentuales, que quedará en el 19% así será el impacto para el consumidor, además seguirán sin IVA productos básicos como alimentos y medicamentos, como también servicios médicos, el transporte público y los útiles escolares.

¹ : RAMA JUDICIAL. [EN LINEA]. [13 de julio de 2017]. Disponible en: http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/politica/rama_judicial

² RAMA EJECUTIVA. [EN LINEA]. [13 de julio de 2017]. Disponible en: http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/politica/rama_ejecutiva

³ RAMA LEGISLATIVA. [EN LINEA]. [13 de julio de 2017]. Disponible en: http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/politica/rama_legislativa

En naciones como Uruguay (22%) y Argentina (21%) son las naciones de América Latina donde los consumidores pagan más alta la tarifa del IVA, con índices similares a los de muchos Estados de la Unión Europea.

“Mientras que Paraguay (10%) y Panamá (7%) son los países que menos exigen a las carteras de los compradores. Podemos ver que Colombia con este aumento no es el país de Latinoamérica con un IVA más alto ubicándonos en la tercera posición con Chile”⁴.

1.1.1.3 Monotributo. El ministro de hacienda de Colombia explicó que este es un impuesto que se hace necesario porque hay muchos pequeños negocios que no están en el radar de la DIAN, queremos diseñar un esquema atractivo para que ingresen a la formalidad con el cual se cumple las obligaciones de renta y de IVA. El Monotributo es una alternativa para simplificar el pago de impuestos que hoy ya se pagan y además formalizar a los pequeños comerciantes, con una tarifa reducida y de fácil cumplimiento.

Según Guillermo Perry en el 2016, quien hizo parte de la Comisión de Expertos Tributarios, “esta propuesta nació tras analizar la experiencia de otros países que ya aplican este modelo en América Latina como Argentina, Brasil, Uruguay y Perú.

Los comerciantes y productores pequeños y medianos podrían elegir entre seguir pagando los impuestos tal y como hoy los pagan (individualizados los impuestos de renta, IVA y seguridad social) o por medio del monotributo. Con la creación de esta figura, básicamente los pequeños comerciantes con ventas entre 41 y 100 millones de pesos al año pagarían y cubriría a los comerciantes ubicados en locales de menos de 50 metros cuadrados.⁵

Esto se debe a que el Gobierno quiere organizar la recaudación de los impuestos por medios que faciliten tanto al estado como a los pequeños y medianos comerciantes.

1.1.2 Análisis Económico. Se tendrá en cuenta factores importantes en cualquier economía como lo son el índice a los precios del consumidor IPC, el producto interno bruto PIB, la inflación y el empleo y desempleo.

⁴ EL PESO DEL IVA: EN QUÉ PAÍSES DE AMÉRICA LATINA PAGAMOS MÁS IMPUESTOS AL HACER LAS COMPRAS. [En línea]. [13 de Julio de 2017]. Disponible en: http://www.bbc.com/mundo/video_fotos/2015/07/150722_economia_america_latina_iva_consumidores_lista_ms.

⁵ EL MONOTRIBUTO NO ASUSTA A LOS COMERCIANTES, PERO QUIEREN TIEMPO PARA ANALIZARLO. [En línea]. [10 de julio del 2017]. Disponible en: (<http://www.observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/base/lectorpublic.php>)

1.1.2.1 Índice de precios al consumidor y la inflación. El IPC es un indicador que mide la variación de precios de una canasta de bienes y servicios representativos del consumo de los hogares del país. Los resultados son analizados por grupos, subgrupos y clases de gastos, gastos básicos y niveles de ingreso, y la inflación que es el proceso económico provocado por el desequilibrio existente entre la producción y la demanda, que por este medio es que se valora la subida de los precios de los productos de los colombianos.

Por medio del índice de precios del consumidor (IPC) se analiza el comportamiento de la canasta de bienes y servicios que representa el consumo de los hogares en Colombia. La meta del Banco de la República es mantener la inflación entre el 2 y 4 por ciento, para generar confianza en la economía las siguientes Tablas 1 y 2, y Gráficas 1 y 2, nos muestran la variación del IPC en el 2016 y lo que va del 2017.

Tabla 1. Variación del IPC año 2016.

Año 2016	Variación anual
2016-01	7,45%
2016-02	7,59%
2016-03	7,98%
2016-04	7,93%
2016-05	8,20%
2016-06	8,60%
2016-07	8,97%
2016-08	8,10%
2016-09	7,27%
2016-10	6,48%
2016-11	5,96%
2016-12	5,75%

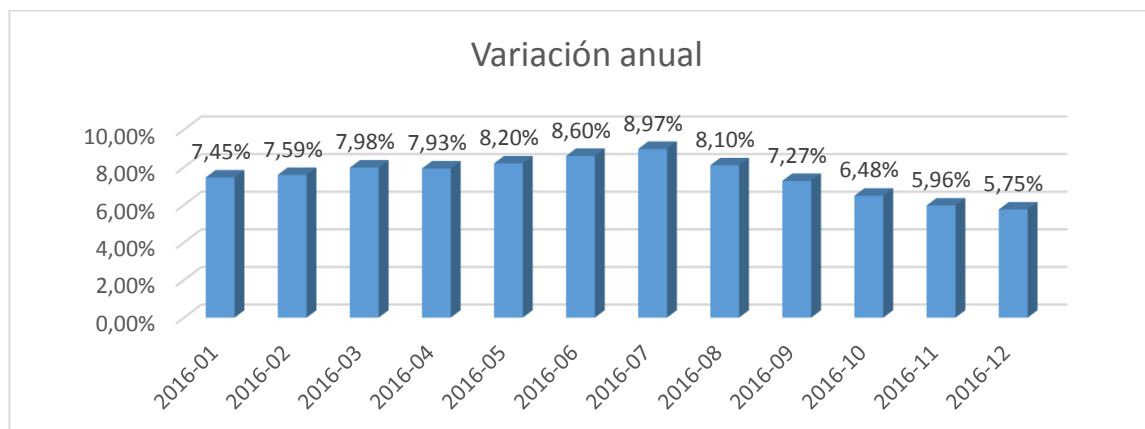
Fuente. <http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/precios-y-costos/indice-de-precios-al-consumidor-ipc>, consultado el 13 de Julio de 2017.

Tabla 2. Variación del IPC año 2017

IPC 2017	Interanual
ENERO	5,5
FEBRERO	5,2
MARZO	4,7
ABRIL	4,7
MAYO	4,4
JUNIO	4

Fuente. <http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/precios-y-costos/indice-de-precios-al-consumidor-ipc>, consultado el 13 de Julio de 2017.

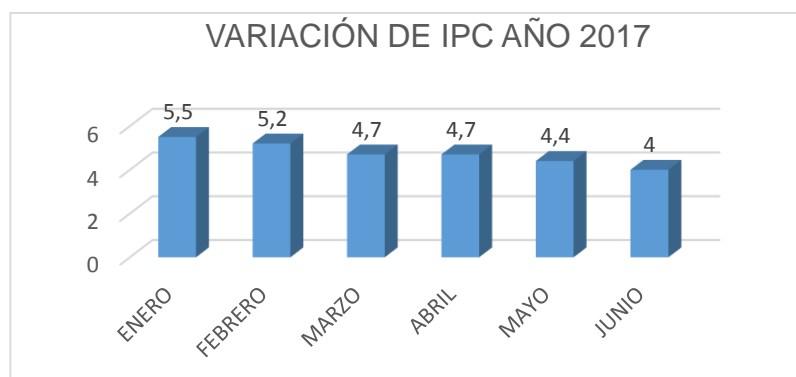
Gráfico 1. Variación del IPC 2016



Fuente. <http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/precios-y-costos/indice-de-precios-al-consumidor-ipc>, consultado el 13 de julio de 2017.

En la Tabla 2 y Gráfico 1 observamos la variación de IPC en el año 2016 en donde su más baja calificación fue en noviembre y su más alta en Julio con un valor de 5,96% y 8,97% respectivamente.

Gráfico 2. Variación del IPC 2017



Fuente. <http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/precios-y-costos/indice-de-precios-al-consumidor-ipc>, consultado el 13 de julio de 2017.

En junio de 2017 la variación del IPC se ubicó en 4 por ciento, mientras que en abril de 2016 fue 8,6%, 4,6 puntos porcentuales por debajo. Entre enero y junio de 2017 las variaciones doce meses han sido más bajas que las registradas en los mismos meses de 2016 instaurando para junio del 2017 la meta establecida por el gobierno, y se observa una disminución de IPC entre enero del 2017 y junio de ese mismo. En junio el indicador tuvo una diversificación del 0,11 por ciento, cifra muy inferior del 0,48 por ciento en equivalente al periodo del 2016, Esto significa que protege el bolsillo de las familias colombianas

Con estos datos, la inflación del primer semestre se ubicó en 3,35 por ciento, mientras que la de los últimos 12 meses alcanzó 3,99 por ciento, con lo que volvió al rango meta establecido por el Banco la República, que va del 2 al 4 %.⁶

Sin embargo la proyección de inflación para este año también aumentó y ahora el Gobierno espera que sea de 4,1% al cierre de este año y de 3% para el final del 2018, el Gobierno había proyectado una inflación de 3,7% para diciembre de 2017.⁷

Esto supondría que aunque por muy poco, la inflación cerraría el 2017 sin cumplir el objetivo constitucional. Para este año se esperaba que retornara, y dado que ha venido reduciéndose durante los últimos meses, la junta del banco central ha optado

⁶ LA INFLACIÓN VOLVIÓ A LA META: FUE DE 0,11 POR CIENTO EN JUNIO. [En línea]. [14 de julio del 2017]. Disponible en: <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/inflacion-de-junio-de-2017-en-colombia-106008>.

⁷ GOBIERNO REDUCE PROYECCIÓN DE PIB PARA ESTE AÑO. [En línea]. [14 de julio del 2017]. Disponible en: <http://www.dinero.com/economia/articulo/gobierno-reduce-proyeccion-de-pib-para-este-ano/246596>

por reducir sus tipos de intervención con propósito de entregarle a la economía nacional un estímulo adicional que permita mejorar el crecimiento del PIB.

1.1.2.2 Producto interno bruto (PIB). Son los bienes y servicios que produce un país dentro de sus fronteras en un determinado tiempo, sin importar si son empresas nacionales o extranjeras, son de gran importancia para evaluar el desempeño económico de un país; Se pueden expresar valores brutos o netos, en los netos se tiene en cuenta la depreciación de las maquinas, el equipo u otro tipo de bien de capital debido al uso, cuando no se tiene en cuenta la depreciación se le atribuye producto bruto.

Tabla 3. PIB valores trimestrales

PIB	Porcentaje
I 2016	2,7
II 2016	2,5
III 2016	1,1
IV 2016	1,6
I 2017	1,1

Fuente.<http://www.dane.gov.co/index.php/52-espanol/noticias/noticias/4174-producto-interno-bruto-pib-i-trimestre-2017>, consultado el 13 de julio de 2017.

Como podemos observar en el primer trimestre del año 2017 la economía Colombiana subió un 1,1% comparándolo con el primer trimestre del 2016, su aumento no fue el mismo al de hace un año del cual este aumento no fue el esperado, el bajo crecimiento se debe a la caída del sector de minas e hidrocarburos (-9,4% anual), que completó dos años en depresión, como efecto de la menor extracción de crudo, agravada por el terrorismo del ELN en el primer trimestre.”⁸

La rama con mayor crecimiento en el primer trimestre de 2017 fue Agricultura, caza, silvicultura y pesca con 7,7%, el resultado más alto para un primer trimestre desde el 2001. Por su parte, la rama de Explotación de minas y canteras registró una variación de -9,4% explicado, fundamentalmente, por la caída de la Extracción de

⁸ LA FALTA DE MOTORES DE CRECIMIENTO AMENAZA AL PIB DE 2017. [En línea]. [14 de julio del 2017]. Disponible en: <http://www.dinero.com/edicion-impres/pais/articulo/crecimiento-economico-de-colombia-en-2017-sin-motores/246292>

petróleo crudo y gas natural -12,3%, por otro lado, el PIB de los restaurantes el comercio y los hoteles cayó un 0.5 por ciento anual.⁹

1.1.2.3 Empleo y desempleo. Mide el factor de empleo y desempleados que tiene el país y genera gran preocupación para todos cuando este índice es bastante alto. En mayo de 2017 la tasa de desempleo se ubicó en 9,4%; 262 mil personas más encontraron empleo.¹⁰

En junio de 2017 el desempleo se ubicó en 8,7, 22 millones 803 mil personas se encontraban ocupadas, 552 mil personas más que en junio de 2016. La generación de empleo se concentró principalmente en las cabeceras municipales diferentes a las ciudades capitales y sus Áreas Metropolitanas.¹¹

Se observa que entre mayo y junio el desempleo cayó en un 0,7 por ciento estando en mayo en el 9,4 por ciento y en junio en el 8,7 por ciento. Se destaca la generación de empleo en las 13 ciudades y Áreas Metropolitanas, y en las cabeceras municipales diferentes a las ciudades capitales y sus Áreas Metropolitanas.¹²

Las ramas de mayor crecimiento entre marzo y mayo de este año, en comparación con el mismo periodo de 2016, fueron la industria manufacturera (9,8%), la agricultura, caza, silvicultura y pesca (7,5%) y las actividades inmobiliarias, empresariales y de alquiler (3,0%). Nos indica un gran crecimiento en industrial colombianas, la cual ayuda a como se ha dicho, al crecimiento económico y una mejor calidad de vida para los colombianos.¹³

⁹ DURANTE EL PRIMER TRIMESTRE DE 2017, LA ECONOMÍA COLOMBIANA CRECIÓ 1,1%. [En línea]. [14 de julio del 2017]. Disponible en: <http://www.portafolio.co/economia/producto-interno-bruto-primer-trimestre-de-2017-506051>

¹⁰ EN MAYO DE 2017 LA TASA DE DESEMPLEO EN COLOMBIA SE UBICÓ EN 9,4%. [En línea]. [14 de julio del 2017]. Disponible en: <https://www.diariodelhuila.com/en-mayo-de-2017-la-tasa-de-desempleo-en-colombia-se-ubico-en-9-4->

¹¹ LA TASA DE DESEMPLEO PARA JUNIO SE UBICÓ EN 8,7%. [En línea]. [14 de julio del 2017]. Disponible en: <https://www.kienyke.com/noticias/desempleo-2017>

¹² SUBE EL DESEMPLEO EN COLOMBIA. EN MAYO FUE DE 9,4%. [En línea]. [14 de julio del 2017]. Disponible en: http://caracol.com.co/radio/2017/06/30/nacional/1498835075_899201.html

¹³ SUBE EL DESEMPLEO EN COLOMBIA. EN MAYO FUE DE 9,4%. [En línea]. [14 de julio del 2017]. Disponible en: http://caracol.com.co/radio/2017/06/30/nacional/1498835075_899201.html

Tabla 4. Desempleo y empleo nacional.

Población Total Nacional	Mayo		Variación	
	2016	2017	Absoluta	%
Ocupados	22.001	22.263	262	1,2
Desocupados	2.135	2.314	179	8,4
Inactivos	13.652	13.715	63	0,5
Subempleados Subjetivos	7.061	6.652	-409	-5,8
Subempleados Objetivos	2.564	2.421	-143	-5,6

Fuente: DANE - GEH

Fuente. <http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/mercado-laboral/empleo-y-desempleo>, consultado el 13 de julio del 2017.

Según la Tabla 4 se observa un 1,2 % de aumento de los ocupados, y un 8,4 % en los desempleados en el país; los Subempleos Subjetivos se refiere al 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, y el Subempleo Objetivo comprende a quienes tienen el deseo, pero además han hecho una gestión para materializar su aspiración y están en disposición de efectuar el cambio.¹⁴

1.1.3 Población. El estudio de salud global publicado en mayo del 2016, señala que la esperanza de vida media en el país es de 74,8 años.¹⁵

Para enero del 2017 en Colombia habitaban 49.291,6909 personas eso equivale a 24.337.747 hombres y 24.953.862 mujeres en el territorio nación se considera un habitante a una persona que viva más de 6 meses en el país en la tabla 7 se muestra la actividad poblacional de los últimos años.

¹⁴ CONSTRUCCION DE INDICADORES LABORALES. [En línea]. [14 de julio del 2017]. Disponible en: http://www.cundinamarca.gov.co/wps/wcm/connect/0835205e-ba71-47bf-8a5d-d9ef86343d6e/construccion_de_indicadores_laborales+Taller+3_2.pdf?MOD=AJPERES

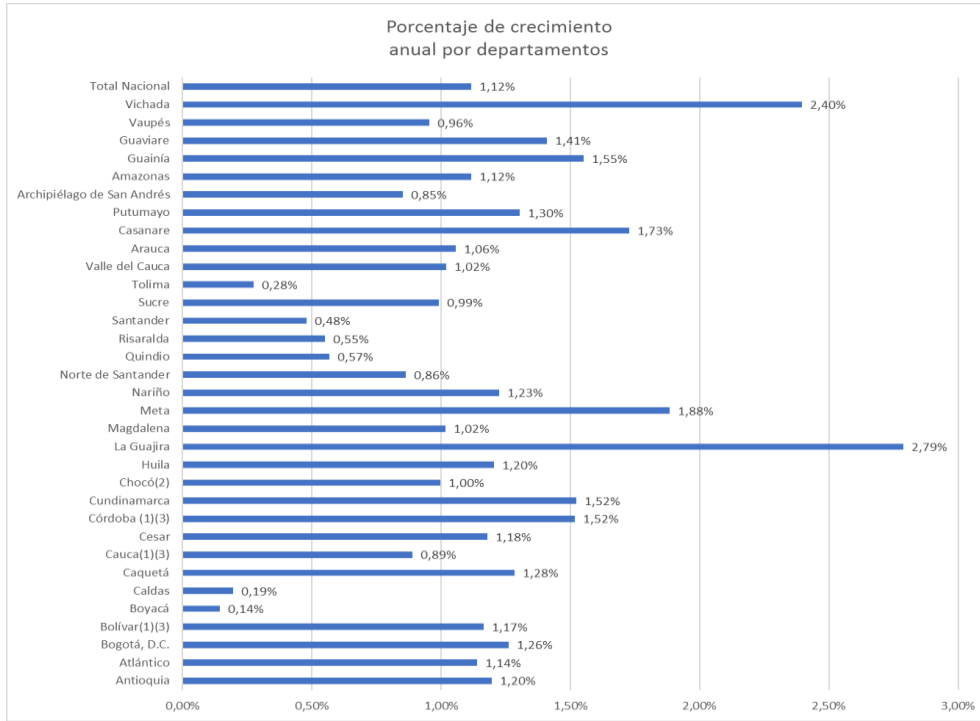
¹⁵ LAS MUJERES LLEGARIAN A VIVIR HASSTA 90 AÑOS. En línea]. [15 de julio del 2017]. Disponible en: <http://www.eltiempo.com/vida/salud/expectativa-de-vida-de-mujeres-en-el-mundo-61241>

Tabla 5. Población por departamentos año 2016 y 2017.

Departamento	2016	2017
Antioquia	6.534.857	6.613.118
Atlántico	2.489.514	2.517.897
Bogotá, D.C.	7.980.001	8.080.734
Bolívar	2.121.956	2.146.696
Boyacá	1.278.107	1.279.955
Caldas	989.934	991.860
Caquetá	483.846	490.056
Cauca	1.391.836	1.404.205
Cesar	1.041.204	1.053.475
Córdoba	1.736.170	1.762.530
Cundinamarca	2.721.368	2.762.784
Chocó	505.016	510.047
Huila	1.168.869	1.182.944
La Guajira	985.452	1.012.926
Magdalena	1.272.442	1.285.384
Meta	979.710	998.162
Nariño	1.765.906	1.787.545
Norte de Santander	1.367.708	1.379.533
Quindío	568.506	571.733
Risaralda	957.254	962.529
Santander	2.071.016	2.080.938
Sucre	859.913	868.438
Tolima	1.412.220	1.416.124
Valle del Cauca	4.660.741	4.708.262
Arauca	265.190	267.992
Casanare	362.721	368.989
Putumayo	349.537	354.094
Archipiélago de San Andrés	77.101	77.759
Amazonas	77.088	77.948
Guainía	42.123	42.777
Guaviare	112.621	114.207
Vaupés	44.079	44.500
Vichada	73.702	75.468
Total		
Nacional	48.747.708	49.291.609

Fuente. <http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>, consultado el 15 de julio de 2017.

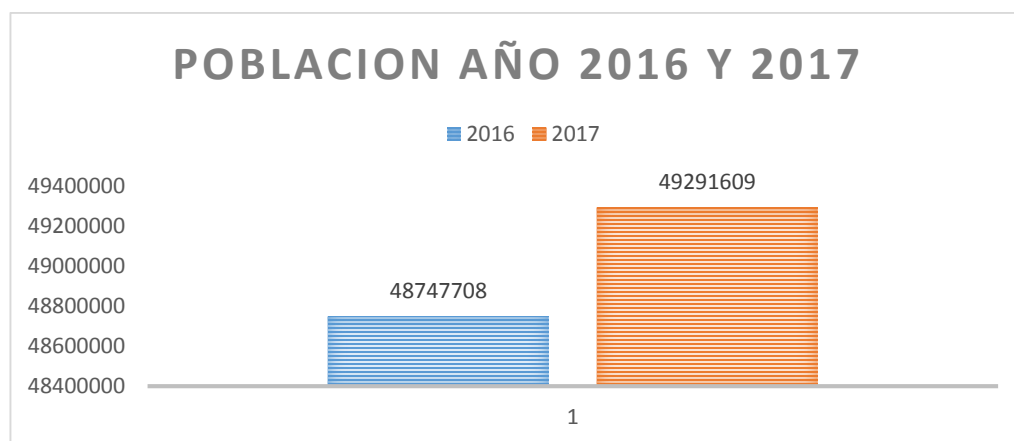
Gráfico 3. Crecimiento porcentual de los departamentos colombianos



Fuente. <http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>, consultado el 15 de julio de 2017.

Para Bogotá y Cundinamarca que son nuestros mercados objetivos, el aumento de la población fue de 1,26 % y 1,52 % respectivamente esto nos indica nuevas y mayores necesidades por satisfacer son estos territorios y mejores perspectivas para el crecimiento de la empresa.

Gráfico 4. Aumento de la Población entre 2016 y 2017



Fuente. <http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>, consultado el 15 de julio de 2017.

Podemos observar el año 2016, a lo proyectado del 2017, se encuentra un aumento sustancial de la población colombiana, el cual es de 109.490 personas, esto nos indica que cada vez se van a necesitar más bienes y servicios en unos diferentes mercados, observando que Bogotá es donde más población tiene Colombia, podemos ver una congruencia de penetrar en una parte de su población, ya que Bogotá va estar dirigido a futuro nuestro proyecto.

1.1.4 Análisis Tecnológico. En el análisis tecnológico se evidenciarán los aspectos de investigación y desarrollo del país y las instituciones que apoyan el emprendimiento en Colombia y en Latinoamérica.

1.1.4.1 Investigación y desarrollo. Corea del Sur es el país que proporcionalmente más invierte en investigación y desarrollo en el mundo, dedicando un 4.3% de su producto interno bruto (PIB).

En Latinoamérica solo un país (Brasil), invierte más del 1% de su producto interno bruto en investigación y desarrollo, mientras que, en nuestro país, Colombia, la inversión es de apenas 0.23%. Otros factores muestran como en Colombia la ciencia y la tecnología no son una prioridad para el gobierno: solo hay 154 investigadores por cada millón de habitantes.¹⁶

Un país que quiera salir de ser emergente debe invertir más en investigación, que todas las universidades del país estén conectadas y nos ayudemos a salir adelante,

¹⁶ SI QUEREMOS SER PAÍS DE CIENCIA. [En línea]. [12 de febrero del 2017]. Disponible en <http://blogs.eltiempo.com/biogenico-colombia/2017/01/22/si-queremos-ser-pais-de-ciencia/>:

porque en si esto es lo que va a generar más empresas, mayores niveles de calidad de vida, un mayor producto interno bruto y una economía más estable; lo importante acá es replantearnos y pensar verdaderamente en el futuro dejar atrás las perezas con situaciones ya ocurridas y ponerle frente a lo que viene.

1.1.4.2 Emprendimiento en Colombia. Esta es una palabra que se escucha mucho en día, en las universidades, en el trabajo, debemos recalcar que no todo es malo a pesar de lo poco que invertimos en investigación y desarrollo en nuestro país, sin embargo, como es poco a veces vemos que se desvían aquellos recursos. Por el territorio nacional se han venido instalando laboratorios de digitales (vive digital) con el apoyo del Ministerio de Tecnología de la Información y la Comunicación, la cual vemos una buena iniciativa para llegar a poblaciones más vulnerables para que adquieran estos servicios y se eduquen, Vive Digital, es el plan de tecnología para los próximos cuatro años en Colombia, que busca que el país dé un gran salto tecnológico mediante la masificación de Internet y el desarrollo del ecosistema digital nacional, también esta iNNpulsa (gestión de crecimiento empresarial del gobierno nacional) pero está más enfocada hacia la búsqueda de apalancamiento de nuevas empresas sobre todo las de tecnología y emprendimientos sociales, en donde quieren que Colombia sea un de las más grandes economías de Latinoamérica.

En el 2015 Colombia ha implementado la mayor cantidad de reformas regulatorias, en la región desde el 2005, orientadas a eliminar los obstáculos a empresarios locales.¹⁷

Las asociaciones de emprendedores de Perú (ASEP), Chile (ASECH), México (ASEM) y Colombia (Emprenda), representan el instrumento de crecimiento y democratización del emprendimiento en América Latina, y juntas forman ASELA (Asociación de Emprendedores de Latinoamérica). Hoy la organización cuenta con el apoyo del Banco Interamericano de Desarrollo , con un fondo de US\$ 3,800.000.¹⁸

Esta tendencia hacia el emprendimiento en Latino América hace que las oportunidades para que un emprendedor pueda desarrollar sus ideas con un apoyo incondicional para que las empresas sean longevas y bien administradas.

1.1.4.3 Buenas prácticas de manufactura (BPM). En Colombia, las buenas prácticas de manufactura (BPM) para alimentos están reguladas por el Decreto

¹⁷ ÁNGELES INVERSIONISTAS, UNA TENDENCIA QUE TOMA FUERZA. [En línea]. [12 de febrero del 2017]. Disponible en: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento-2013/DR-1088158>.

¹⁸ LA ASOCIACIÓN DE EMPRENDEDORES DE LATINOAMÉRICA SE CONSOLIDA CON APOYO DEL BID. [En línea]. [12 de febrero del 2017]. Disponible en: <http://www.timov.la/article/la-asociacion-de-emprendedores-de-latinoamerica-se-consolida-con-apoyo-del-bid>

3075 de 1997 y vigiladas por el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (Invima).

El Invima es la institución oficial de vigilancia y control, de carácter técnico-científico, que trabaja en la protección de la salud individual y colectiva de los colombianos, mediante la aplicación de las normas sanitarias como: decretos y resoluciones para alimentos, medicamentos, cosméticos, productos de aseo, bebidas alcohólicas, dispositivos médicos, homeopáticos, entre otros.

Es una herramienta básica para la obtención de productos seguros para el consumo humano, centrándose en la higiene y la forma de manipulación. Se aplican en todos los procesos de elaboración y manipulación de alimentos.

✓ **Campo de aplicación**

a. A todas las fábricas y establecimientos donde se procesan los alimentos; los equipos y utensilios y el personal manipulador de alimentos.

b. A todas las actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos en el territorio nacional.

c. A los alimentos y materias primas para alimentos que se fabriquen, envasen, expendan, exporten o importen, para el consumo humano.

d. A las actividades de vigilancia y control que ejerzan las autoridades sanitarias sobre la fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución, importación, exportación y comercialización de alimentos, sobre los alimentos y materias primas para alimentos.

1.1.5 Análisis Ambiental. En este ítem nos permite establecer las leyes decretos acuerdos resoluciones o normas que establece el estado colombiano en el cuidado y desarrollo del medio ambiente. La constitución de 1991 señaló entre los deberes ambientales del estado colombiano proteger y la diversidad e integridad del ambiente, conservar las áreas de especial importancia ecológica, planificar el manejo y aprovechamiento de los recursos naturales para garantizar su desarrollo sostenible, conservar, restaurar o sustituir, prevenir y controlar los factores de deterioro ambiental.

✓ Nueva York 22 de abril de 2016. 160 países firmaron hoy en la sede de las Naciones Unidas en Nueva York el Acuerdo de París sobre cambio climático. La delegación colombiana estuvo encabezada por el presidente de Colombia, Juan Manuel Santos que señaló que "hoy firmamos el Acuerdo de París por el futuro de nuestro planeta. Detener el cambio climático es el gran reto de la humanidad"

asegurando que el país se compromete a realizar una campaña para frenar el cambio climático, incluyendo una política nacional ambiental.

- ✓ La Resolución 1051 del 2017, le apuesta a la creación y regulación de Bancos de Hábitat, para que las empresas hagan sus compensaciones ambientales a través de la inversión forzosa del 1%, que será destinado al uso sostenible de los ecosistemas y su biodiversidad, en las regiones donde desarrollan sus acciones
- ✓ Decreto 1299 de 2008 Expone la obligación de cada organización, para que desarrolle su actividad productora en el país, mediante la implementación y respeto por la norma ambiental.
- ✓ Ley 23 de 1973 Principios fundamentales sobre prevención y control de la contaminación del aire, agua y suelo y otorgó facultades al presidente de la República para expedir el Código de los Recursos Naturales.
- ✓ Ley 99 de 1993, Ley del medio ambiente Artículo 1: Principios Generales Ambientales. La política ambiental colombiana seguirá los siguientes principios generales:
 - a. El proceso de desarrollo económico y social del país se orientará según los principios universales y del desarrollo sostenible contenidos en la Declaración de Río de Janeiro de junio de 1992 sobre Medio Ambiente y Desarrollo.
 - b. La biodiversidad del país, por ser patrimonio nacional y de interés de la humanidad, deberá ser protegida prioritariamente y aprovechada en forma sostenible.

1.1.6 Análisis Legal. Comprende el análisis de las normas, reglamentos vigentes que afectan la constitución y posterior funcionamiento de la empresa. Entre estos se pueden encontrar procedimientos para la constitución legal de la empresa, régimen tributario, licencias y autorizaciones, patentes y marcas, normas y procedimientos sobre la comercialización de los productos.

✓ **RESOLUCIÓN 5109 DE 2005.**

Reglamento Técnico sobre los requisitos de rotulado o etiquetado para alimentos envasados y materias primas de alimentos para consumo humano, expedido por el Ministerio de Protección Social y publicado en el Diario Oficial 46150 de enero 13 de 2006.

✓ **Artículo 14. Educación y Capacitación.**

a. Todas las personas que han de realizar actividades de manipulación de alimentos deben tener formación en materia de educación sanitaria, especialmente en cuanto a prácticas higiénicas en la manipulación de alimentos. Igualmente deben estar capacitados para llevar a cabo las tareas que se les asignen, con el fin de que sepan adoptar las precauciones necesarias para evitar la contaminación de los alimentos.

b. Las empresas deberán tener un plan de capacitación continuo y permanente para el personal manipulador de alimentos desde el momento de su contratación y luego ser reforzado mediante charlas, cursos u otros medios efectivos de actualización. Esta capacitación estará bajo la responsabilidad de la empresa y podrá ser efectuada por esta, por personas naturales o jurídicas contratadas y por las autoridades sanitarias. Cuando el plan de capacitación se realice a través de personas naturales o jurídicas diferentes a la empresa, estas deben contar con la autorización de la autoridad sanitaria competente. Para este efecto se tendrán en cuenta el contenido de la capacitación, materiales y ayudas utilizadas, así como la idoneidad del personal docente.

c. La autoridad sanitaria en cumplimiento de sus actividades de vigilancia y control, verificara el cumplimiento del plan de capacitación para los manipuladores de alimentos que realiza la empresa.

d. Para reforzar el cumplimiento de las prácticas higiénicas, se han de colocar en sitios estratégicos avisos alusivos a la obligatoriedad y necesidad de su observancia durante la manipulación de alimentos.

e. El manipulador de alimentos debe ser entrenado para comprender y manejar el control de los puntos críticos que están bajo su responsabilidad y la importancia de su vigilancia o monitoreo; además, debe conocer los límites críticos y las acciones correctivas a tomar cuando existan desviaciones en dichos límites.

✓ **LEY 9 de 1979**

Código Sanitario Nacional por cuanto dicta medidas sobre las condiciones sanitarias básicas para la protección en el medio ambiente, suministro de agua, saneamiento de edificaciones, alimentos, droga, medicamentos, cosméticos, vigilancia y control epidemiológico, prevención y control de desastres, derechos de los habitantes respecto a la salud.

✓ **RESOLUCIÓN 5109 DE 2005**

Reglamento Técnico sobre los requisitos de rotulado o etiquetado para alimentos envasados y materias primas de alimentos para consumo humano, expedido por el Ministerio de Protección Social y publicado en el Diario Oficial 46150 de enero 13 de 2006.

✓ **RESOLUCIÓN 765 de 2010: Deroga a Res.1090 de 1998 y 127 del 2001**

La presente resolución tiene por objeto regular el proceso de capacitación para manipulación de alimentos dirigida a:

- a. Las personas Naturales y Jurídicas – establecimientos destinados al almacenamiento, distribución, preparación y/o expendio de alimentos y de transporte de éstos, en los que se deberá ofrecer al personal manipulador el curso de manejo higiénico de alimentos con intensidad mínima de seis (6) horas, desde el momento de su contratación.

✓ **DECRETO 3075 DE 1997**

Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 9 de 1979 y se dictan otras disposiciones. La salud es un bien de interés público. En consecuencia, las disposiciones contenidas en el presente Decreto son de orden público, regulan todas las actividades que puedan generar factores de riesgo por el consumo de alimentos, y se aplicaran:

- a. A todas las fábricas y establecimientos donde se procesan los alimentos; los equipos y utensilios y el personal manipulador de alimentos.
- b. A todas las actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos en el territorio nacional.
- c. A los alimentos y materias primas para alimentos que se fabriquen, envasen, expendan, exporten o importen, para el consumo humano.
- d. A las actividades de vigilancia y control que ejerzan las autoridades sanitarias sobre la fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución, importación, exportación y comercialización de alimentos, sobre los alimentos y materias primas para alimentos.

1.2 ANÁLISIS PESTAL CUNDINAMARCA

Teniendo en cuenta los aspectos más importantes en la sociedad colombiana, se pasará a investigar sobre el entorno departamental del proyecto ubicado en el Municipio de Anapoima, departamento de Cundinamarca; a continuación, se encuentra el análisis político, económico, social, tecnológico, ambiental y legal.

1.2.1 Análisis Político. Se identifican políticas que pueden determinar e influir en la actividad de la industria alimentaria debido a que es un sector agrícola altamente tecnificado que permiten a la región un crecimiento a futuro.

1.2.1.1 Plan de desarrollo Departamental 2016-2020. El Plan de Desarrollo se caracteriza por ser fruto del trabajo mancomunado entre la administración, los representantes de los diferentes sectores culturales, económicos, sociales y sobre todo, de la participación activa de los ciudadanos de Cundinamarca, por medio de un amplio proceso participativo, democrático, deliberativo y de consulta, destacando la diversidad y un enorme respeto por el otro, estableció la ruta que ha emprendido esta administración para hacer realidad la propuesta planteada desde nuestro programa de gobierno, consistente en forjar un desarrollo para todos los Cundinamarqueses, creando un departamento más incluyente, con mayor número de oportunidades y ventajas, bajo la nueva visión del “Nuevo Liderazgo”, el cual da lugar a un “Desarrollo Inteligente” que se compone de crecimiento, equidad y felicidad.¹⁹

La ruta que marca nuestro Plan de Desarrollo es respetuosa de lo público, comprometida y reivindicatoria en la búsqueda por identificar y responder a los reclamos y problemas de nuestras comunidades, sin escatimar en recursos y esfuerzos en la satisfacción de sus necesidades y, sobre todo, por ser coherente con el momento histórico del departamento, identificando sus oportunidades y ventajas competitivas para ponerlas al servicio de los Cundinamarqueses.

Para el logro de tal fin hemos planteado en nuestro Plan de Desarrollo, cuatro ejes estratégicos: Cundinamarca 2036, Tejido Social, Competitividad Sostenible e Integración y Gobernanza; y cuatro líneas transversales: Nuevo Liderazgo, Paz, Conflicto, Dinámicas Globales y Ciencia, y Tecnología e Innovación.²⁰

1.2.1.2 Marco estratégico. El modelo de desarrollo que plantea el presente plan, tiene como fundamento la articulación del crecimiento, la equidad y la felicidad de la población, los cuales en su conjunto dan forma a un estado deseable que conduce hacia un desarrollo inteligente, enfocado en el largo plazo, en la promoción de la paz y en una nueva forma de gobernar que se ha denominado “Nuevo Liderazgo”.

Este modelo de desarrollo, además de propender por el aspecto económico, busca la satisfacción de las necesidades básicas y existenciales (ser, tener y hacer) de los cundinamarqueses, de tal forma que garantice en el tiempo un desarrollo integral y de bienestar que redunde en la felicidad de los habitantes del Departamento. De

¹⁹ PLAN DE DESARROLLO DEPARTAMENTAL 2016-2020. [En línea]. [15 de julio del 2017]. Disponible en: <http://www.cundinamarca.gov.co/>

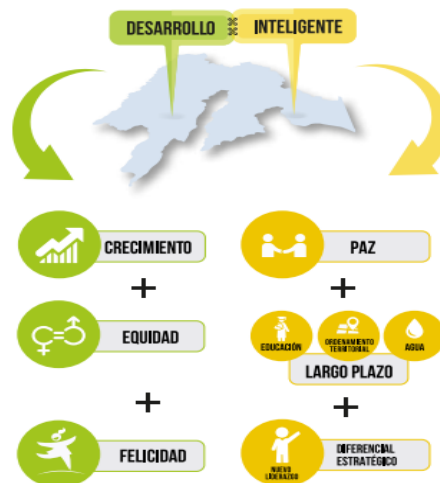
²⁰ PLAN DE DESARROLLO CUNDINAMARCA. [En línea]. [15 de julio del 2017]. Disponible en: <http://www.cundinamarca.gov.co/wps/wcm/connect/2a9dd7d1-d693-414a-94cd-37fe5f901e7d/PLAN+DE+DESARROLLO+VERSION+FINAL.pdf?MOD=AJPERES>

esta manera, se pretende avanzar no sólo en términos de indicadores económicos, sino también sociales y de largo plazo.²¹

Esta propuesta de desarrollo atiende y reconoce las necesidades, expectativas y sueños de toda la comunidad en un modelo participativo e incluyente en sus diferentes entornos, facilitando las condiciones para expresarse y lograr un compromiso cívico en el marco de una visión compartida: “Unidos podemos más”.

En tal contexto el desarrollo inteligente busca el beneficio económico, social y ambiental sostenible y sustentable con un marco normativo claro, la creación de políticas acordes a las necesidades de las comunidades y de los ecosistemas, un marco de principios dinámicos y coherentes, con información de calidad que le permita al Gobierno de Cundinamarca tomar decisiones bien informadas sobre qué, cómo y hacia dónde dirigir el desarrollo de sus territorios.²²

Imagen 2. Pilares del Desarrollo Inteligente.



Fuente. Gobernación de Cundinamarca, <http://www.cundinamarca.gov.co/wps/wcm/connect/2a9dd7d1-d693-414a-94cd-37fe5f901e7d/PLAN+DE+DESARROLLO+VERSION+FINAL.pdf?MOD=AJPERES> , consultado el 15 de julio 2017.

Cundinamarca busca tener metas claras mirando hacia un futuro mejor, haciendo atractivo invertir en esta región.

²¹ Ibíd.

²² Ibíd.

1.2.2 Análisis Económico. La región Bogotá- Cundinamarca es el motor y núcleo de la economía en Colombia, pues representa cerca del 30% del Producto Interno Bruto (PIB).²³

1.2.2.1 Crecimiento PIB de Cundinamarca. El Producto Interno Bruto- PIB- de Cundinamarca en 2014 asciende a 37 Billones de pesos, según las cuentas económicas del DANE. Este PIB muestra una evolución creciente, positiva pero fluctuante en los años 2011 y 2013 en Cundinamarca. Otro de los indicadores económicos relevantes para una economía es el Producto Interno Bruto por habitante. Este se considera como el resultado de la asignación productiva a cada habitante del Departamento, sin tener en cuenta si participó o no en este proceso productivo. El PIB-Por habitante se duplicó 28 en menos de 10 años (2.31 veces), pues pasó de \$7.816.984 pesos corrientes por habitante en 2005 a \$18.051.194 pesos en 2013.²⁴

Por otra parte, la estructura económica de Cundinamarca ha cambiado. Entre el año 2005 y 2014, las actividades agrícolas dejaron de representar el 18% de la producción económica del Departamento y pasó a ubicarse en el 8% en 2014, una reducción importante para un departamento predominantemente agrícola. La transición a la industria la llevó de ubicarse del 21% en 2005 al 29% en 2014.²⁵

Como segundo hecho relevante, se presenta una caída de los sectores primarios: agropecuario y minería, al pasar de una participación en el PIB de 20,2 % en 2005 al 9,9% en 2014. También es significativo al contrastar los dos años relacionados, el mejor posicionamiento de las actividades de la Construcción dado que pasaron de representar una participación de 2% en 2005 al 8.9% en 2014.²⁶

1.2.2.2 El desempleo en Cundinamarca. En cuanto al desempleo y su magnitud general, desde el año 2001 ha venido presentando una tendencia decreciente con cerca del 15.5% de la población (aproximadamente de 150 mil habitantes) en aquel año, hasta llegar al 8% en 2014 equivalentes a 127 mil habitantes.²⁷

A partir de un ejercicio de proyección de la tasa de desempleo de Cundinamarca, se tiene contemplado que, bajo la misma tendencia decreciente de esta tasa, la tasa objetivo que se propone alcanzar al finalizar el periodo de gobierno en 2020

²³ LA REGIÓN BOGOTÁ-CUNDINAMARCA: DINÁMICA ECONÓMICA Y POTENCIALIDADES. [En línea]. [12 de febrero del 2017]. Disponible en: <http://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/base/lectorpublic.php?id=553#sthash.frtjnc4M.dpbs>

²⁴ SINTESIS PERFIL DEPARTAMENTO. [En línea]. [15 de julio del 2017]. Disponible en: http://www.cundinamarca.gov.co/wps/wcm/connect/201abc5b-6447-4fc3-a263-8e2b2479830f/3.+Anexo+3.1+SINTESIS_PERFIL_DEPARTAMENTO.pdf?MOD=AJPERES

²⁵ Ibíd.

²⁶ Ibíd.

²⁷ Ibíd.

alcanzaría la dimensión del 7.5% de población desocupada (correspondiente a 113 mil personas aproximadamente).²⁸

Esto decrecimiento hace que el Cundinamarca sea atractiva para emprender un nuevo proyecto ya que esta disminución en el desempleo hace ver que las personas sean capacitadas para lo que un determinado mercado oferte.

1.2.3 Análisis Social. Se enfoca en las fuerzas que actúan dentro de la sociedad y que afectan las actitudes, intereses y opiniones de la gente que influyen en sus decisiones de compra. Los cambios demográficos, por ejemplo, tienen un impacto directo sobre las empresas. Los cambios en la estructura de la población afectan la oferta y la demanda de bienes y servicios en una economía.

1.2.3.1 Crecimiento poblacional en Cundinamarca. La población de Cundinamarca tiende a crecer en el periodo 1985-2020, según proyecciones oficiales, pues se proyecta que en 2016 el Departamento alcance un nivel de 2.721.368 habitantes. En el periodo 2016 a 2020 se proyecta un crecimiento de 165.637 personas (DANE, 2005). En segundo lugar, Cundinamarca presenta la segunda tasa de crecimiento más alta (1.5% en 2016) con relación a los departamentos que pertenecen a la RAPE (Boyacá 0.1%, Meta (1.9%) y Tolima 0.3%) y Bogotá (1.3%), según el DANE (2005). En tercer lugar, la población y su tasa de crecimiento será positiva en conjunto de municipios, pero con niveles cada vez menores, lo que indica una desaceleración en el crecimiento poblacional del Departamento.

Los municipios de las provincias de Sabana Centro, Sabana Occidente y Soacha crecen a tasas superiores al 2% anual. Es decir, más rápido que el Departamento de Cundinamarca en su conjunto y más rápido que Bogotá. Estos municipios representan a 2016 una población de alrededor de 1.484.988 habitantes, un 54.56% del total de la población de Cundinamarca en estas tres provincias. Es decir que estos municipios presentan en su contexto una tendencia de crecimiento más intenso que el resto de municipios del Departamento, lo cual indica que allí se están generando unas dinámicas poblacionales dignas de atención diferencial.²⁹

1.2.3.2 Cundinamarca es menos pobre y aunque sigue en altos niveles de desigualdad. Cundinamarca presenta reducciones en los niveles de pobreza, pero no tanto de desigualdad. En cuanto al desempleo y su magnitud general, desde el

²⁸ *Ibíd.*

²⁹ GACETA DE CUNDINAMARCA. [En línea]. [15 de julio del 2017]. Disponible en: http://www.cundinamarca.gov.co/wps/documentos/Pdd/2016_2020/Plan_de_Developmento_2016_2020/20.html

año 2011 ha venido presentando una tendencia decreciente con cerca del 16% de la población en aquel año hasta llegar al 8% en 2014.³⁰

Por su parte, desde el 2002 hasta el 2014, se ha venido reduciendo la proporción de población que se encuentra en condiciones de pobreza monetaria. En 2002, para el departamento de Cundinamarca se encontraba en esta condición cerca de la mitad de la población (51.4%, que corresponde a 468.676 habitantes, según la Encuesta integrada de hogares), de la misma manera que la mitad de la población del país. Desde aquel año, se ha visto una reducción importante en la pobreza monetaria de la población a una mayor tasa que la reducción en el total del país, puesto que más de la mitad de la población ha dejado esta condición de pobreza al 2014 (16.9% de la población que corresponde con cerca de 147.787 habitantes, según la Gran Encuesta Integrada de Hogares). Se tiene bajo las proyecciones a 2020 se puede tener niveles de alrededor del 9.7% de esta, lo cual corresponde a 84 mil personas al final del periodo de gobierno. Respecto al grado de concentración de la riqueza, se utiliza comúnmente el coeficiente de GINI para la medición de la desigualdad. Este coeficiente resulta de considerar si el ingreso en conjunto de una población corresponde de manera igualitaria entre todos, o más bien tienden a permanecer en algunos individuos del conjunto de aquella población.³¹

Según estimaciones del Banco Mundial (2014), se puede evidenciar que Colombia presenta el tercer lugar de los países con mayor desigualdad en la distribución del ingreso del mundo, seguido después de Haití y de Brasil, con coeficientes de GINI de 57, 59 y 57, respectivamente. Respecto al Departamento, se destaca que el indicador de concentración GINI de Cundinamarca (46) es menor que el del total país (57), aunque se encuentra casi de manera cercana entre ellas.³²

1.2.4 Análisis Tecnológico. Ciencia, tecnología e innovación

Generar y desarrollar sinergias de trabajo e interacción para estimular desarrolladores de tecnología (gestores), atraer, promover y retener el recurso humano más sofisticado o de mejor talento. Dada su localización, historia, cultura y economía, Cundinamarca tiene el potencial para convertirse en una de las regiones más conectadas globalmente en Latinoamérica. Esta conectividad está referida a la conectividad humana, natural, logística y tecnológica³³.

³⁰ G A C E T A D E C U N D I N A M A R C A. [En línea]. [15 de julio del 2017]. Disponible en: http://www.cundinamarca.gov.co/wps/documentos/Pdd/2016_2020/Plan_de_Desarrollo_2016_2020/21.html

³¹ Ibíd.

³² BRASIL, LÍDER EN DESIGUALDAD. [En línea]. [17 de julio del 2017]. Disponible en: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1499765>.

³³ PLAN DE DESARROLLO DE CUNDINAMARCA. [En línea]. [17 de julio del 2017]. Disponible en: http://www.asocajas.org.co/adjuntos/andres_vergara/Anteproyecto_PDD2.pdf

Se regula por el plan estratégico de ciencia, tecnología e innovación. Este se creó en el 2012 y ha sido el instrumento de enlace de la Secretaría, se fundamenta en 4 pilares que permiten apalancar esos proyectos:

- ✓ Apropiación social de la ciencia, la tecnología y la innovación a través de regalías.
- ✓ Fortalecimiento y formación del capital humano que se necesita en nuestro territorio.
- ✓ Fomento de la innovación para el emprendimiento y la competitividad sostenible.
- ✓ Apoyo a la ciencia, la tecnología y la innovación.

La misión de esta secretaría es dinamizar todo el ecosistema de existente de ciencia, tecnología e innovación, poner a los actores en relación y dinamizar los pilares mencionados.

La Secretaría centra sus esfuerzos en 4 líneas estructurantes: Innovación social (apropiación), innovación rural y ambiental, innovación productiva, innovación institucional, investigación y desarrollo. Que los municipios incluyan en el Plan de Desarrollo el tema, que la investigación sea importante porque no podemos seguir sin generar desarrollos aplicados porque nos quedamos relegados, se trata de estimular todos esos desarrollos que no están en una universidad que no hacen parte de una comunidad académica pero que están transformando vidas.

Este eje busca que Cundinamarca logre implementar procesos donde la generación de procesos que desarrollen y usen la ciencia, la investigación y la tecnología se conviertan en un tema transversal a todos los sectores.

Dada las características del territorio en términos geográficos, el tema de la conectividad se convierte en un elemento básico para impactar la calidad en temas como la educación, la salud, la adaptación al cambio climático y otras dimensiones de la administración de lo público en el Departamento.

1.2.5 Análisis Ambiental. La Gobernación requiere aunar esfuerzos enfocados al logro de un ordenamiento Ambiental y Territorial, que oriente el departamento hacia la sostenibilidad territorial al año 2036. Se hace necesaria la implementación de la Ley Orgánica de Ordenamiento Territorial (Ley 1453 de 2011), en especial de su Artículo 29, el cual otorga a los Departamentos la responsabilidad de generar lineamientos y directrices para el Ordenamiento Territorial Departamental y la posibilidad de implementar Planes de Ordenamiento Departamental (POD), a lo cual le apuesta el Departamento de Cundinamarca, a partir de una primera apuesta denominada “Cundinamarca Región de Vida”, de tal forma que se logre incidir a través de la construcción de los lineamientos y directrices, del modelo de ocupación del Departamento y del Plan de Ordenamiento Territorial Departamental (POTD), en los ordenamientos de los municipios, de forma tal que logremos un territorio sostenible en lo económico, social, y ambiental.

En materia ambiental, existen tres Corporaciones Autónomas Regionales en el Departamento, las cuales, aunque han hecho esfuerzos conjuntos en el Ordenamiento de Cuencas, presentan inconsistencias en sus instrumentos de Planificación (POMCAS y determinantes ambientales), lo que origina dificultades en los procesos de planificación. De igual forma, aunque existen ya elementos identificados de la Estructura Ecológica, se requiere identificar sus elementos núcleo, establecer la Estructura Ecológica Principal departamental y establecer acciones encaminadas a la protección, conservación y preservación de sus elementos; emprender acciones de conservación en corredores ecológicos, acciones de gestión ambiental en especial fortalecer los Sistemas de Gestión Ambiental Municipal (SIGAM) municipales, fortalecer las acciones de reforestación en 400 hectáreas en el departamento, adquirir 6000 hectáreas en áreas de importancia ambiental, fortalecer en 8000 hectáreas el pago por servicios ambientales, emprender proyectos con la CAR de conformidad con los POMCA y en cumplimiento de la sentencia del río Bogotá, así como la priorización de acciones de recuperación de 4 sistemas lenticos y apoyar acciones tendientes al uso eficiente y ahorro del agua.³⁴

1.2.6 Análisis Legal. En el Cuadro 1., se describen las leyes, normas, acuerdos Y ordenanzas realizadas por el Departamento de Cundinamarca que se enfocan en la seguridad alimentaria y nutricional.

³⁴ GACETA DE CUNDINAMARCA. [En línea]. [17 de julio del 2017]. Disponible en: http://www.cundinamarca.gov.co/wps/documentos/Pdd/2016_2020/Plan_de_Desarrollo_2016_2020.pdf

Cuadro 1.Normatividad

Ley	Descripción
ORDENANZA No. 0261/2015	por medio de la cual se adopta la política pública de seguridad alimentaria y nutricional en el departamento de Cundinamarca 2015- 2025, y se dictan otras disposiciones”
ARTÍCULO 49 PROGRAMA CUNDINAMARCA HACIA LAS CADENAS GLOBALES DE VALOR	Implementación de estrategias para la promoción de Cundinamarca, sus regiones, productos (agroindustria, artesanías, alimentos procesados, productos deshidratados, etc.) y servicios a nivel internacional.

Fuente. Gobernación de Cundinamarca, <http://www.cundinamarca.gov.co/wps/wcm/connect/2a9dd7d1-d693-414a-94cd-37fe5f901e7d/PLAN+DE+DESARROLLO+VERSION+FINAL.pdf?MOD=AJPERES>, consultado el 15 de julio 2017.

1.3 ANALISIS PESTAL BOGOTÁ, D.C

El proyecto de las salsas y aderezos gourmet tiene como propósito expandirse por todo el departamento de Cundinamarca y llegar a su principal mercado potencial que es la Ciudad de Bogotá D.C, se pretende tener un conocimiento general sobre cada uno de los aspectos más importantes de la ciudad que serán reunidos en el análisis PESTAL.

1.3.1 Análisis Político. Con esta técnica de análisis estratégico se definirá el contexto de la organización a través del análisis de los factores externos de la ciudad de Bogotá D.C., que será el mercado meta al que se quiere llegar.

1.3.1.1 Plan de desarrollo “BOGOTÁ MEJOR PARA TODOS 2016-2020”. Tiene por objetivo propiciar el desarrollo pleno del potencial de los habitantes de la ciudad, para alcanzar la felicidad de todos en su condición de individuos, miembros de familia y de la sociedad. El propósito es aprovechar el momento histórico para reorientar el desarrollo de la ciudad, teniendo en cuenta que enfrentamos una oportunidad única para transformar la dinámica de crecimiento de Bogotá y hacerla una ciudad distinta y mejor. Así, se recuperará la autoestima ciudadana y la ciudad

se transformará en un escenario para incrementar el bienestar de sus habitantes y será reflejo de la confianza ciudadana en la capacidad de ser mejores y vivir mejor.

“La estrategia del Plan se estructura en tres (3) Pilares y cuatro (4) Ejes Transversales, consistentes con el Programa de Gobierno, y que a su vez contienen las políticas generales y sectoriales. Para el desarrollo de las estrategias y políticas se han identificado programas a ser ejecutados por las diferentes entidades distritales.”³⁵ (Plan Distrital de Desarrollo, 2016-2020)

1.3.1.2 Normas y leyes. A continuación, se presenta en el Cuadro 2., un breve resumen de los artículos que buscan armonizar el ordenamiento jurídico distrital con el nuevo Plan de Desarrollo, e instrumentalizan los Pilares y Ejes Transversales de este último en los términos que sucintamente se exponen a continuación:

Cuadro 2. Normas instrumentales de los objetivos, metas, prioridades del plan a nivel distrital y local

NORMA	DESCRIPCION
Pilar 1- Igualdad de Calidad de Vida	Se ordena la adopción de medidas articuladas que permitan asegurar la atención integral de la primera infancia, primordialmente a través de la implementación de la Ruta de Atención Integral.
Pilar 2- Democracia Urbana	Se establecen controles a la siembra de árboles en espacios públicos, sometiéndola a la obtención de una autorización previa de parte de las autoridades competentes.
Pilar 3- Construcción de Comunidad	Se crea el Sistema Distrital de Derechos Humanos y Derecho Internacional Humanitario. Dicho sistema y las prácticas y políticas que lo desarrollen tendrán un Enfoque Basado en Derechos Humanos-EBDH.

Fuente. Plan distrital de desarrollo 2016-2020, <http://www.cundinamarca.gov.co/wps/wcm/connect/2a9dd7d1-d693-414a-94cd-37fe5f901e7d/PLAN+DE+DESARROLLO+VERSION+FINAL.pdf?MOD=AJPERES>, consultado 13 de julio de 2017.

³⁵ PLAN DISTRITAL DE DESARROLLO, 2016-2020. [En línea]. [17 de julio del 2017]. Disponible en: http://www.educacionbogota.edu.co/archivos/Nuestra_Entidad/Gestion/Bases_del_Plan_de_De_sarrollo_Sector_Educacion_2016_2020.pdf

1.3.2 Análisis Económico. Con este factor se evaluará las relaciones entre los distintos agentes económicos como: los ciclos económicos, las políticas económicas del distrito, los tipos de interés, entre otros.

En la cámara de comercio de Bogotá, en cualquiera de sus sedes podemos evaluar nuestra idea por medio de un autodiagnóstico, el cual nos especifica cuáles son los factores que debemos tener en cuenta, y también nos ayudan con un seguimiento hacia la creación y fundamentación de la empresa por asesores capacitados.

1.3.2.1 Producto interno bruto (PIB). En el tercer trimestre de 2016Pr, el PIB de Bogotá D.C., fue de \$35.6 billones de pesos a precios constantes del 2005 por encadenamiento, lo que representó un crecimiento de 2,1% respecto al mismo trimestre del año anterior. La variación trimestral del PIB de Bogotá D.C., fue 1,0% y para lo corrido del año se registró un incremento de 2,2%.

Tabla 6. Variación del PIB

Periodo		BOGOTÁ D.C			
		Miles de millones (\$)	Variación Anual	Variación Trimestral	Variación Año corrido
2014 ^{Pr}	I	32.934	5,8	1,9	
	II	32.992	3,7	0,2	
	III	33.473	4,1	1,5	4,5
	IV	33.861	4,8	1,2	
2015 ^{Pr}	I	34.188	3,8	1,0	
	II	34.515	4,6	1,0	
	III	34.853	4,1	1,0	4,2
	IV	35.100	3,7	0,7	
2016 ^{Pr}	I	35.080	2,6	-0,1	
	II	35.218	2,0	0,4	
	III	35.574	2,1	1,0	2,2

Fuente. DANE., <https://www.dane.gov.co>, consultado el 13 de julio de 2017.

En el tercer trimestre de 2016Pr, el crecimiento de 2,1% del PIB de Bogotá D.C., se debió al comportamiento presentado en las siguientes actividades: Construcción con 12,1%; Establecimientos financieros, seguros, inmuebles y servicios a las empresas con 4,0% y Actividades de servicios sociales, comunales y personales con 1,5%. Por su parte, Transporte, almacenamiento y comunicaciones no registró variación; mientras que Suministro de electricidad, gas y agua; Industrias manufactureras y Comercio, reparación, restaurantes y hoteles; registraron variaciones negativas de 2,4%; 1,3% y 0,6% respectivamente.

Tabla 7. Variación Porcentual PIB según la industria

Grandes ramas de actividad económica	BOGOTÁ D.C.		
	Variación Anual	Variación Trimestral	Variación Año corrido
Industrias manufactureras	-1,3	-3,3	0,0
Electricidad gas y agua	-2,4	-0,8	-0,8
Construcción	12,1	11,6	-1,4
Comercio, reparación, hoteles y restaurantes	-0,6	-0,2	1,0
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	0,0	1,7	0,4
Establecimientos financieros, seguros, actividades inmobiliarias y servicios a las empresas	4,0	1,5	4,7
Actividades de servicios comunales, sociales y personales	1,5	0,6	2,0
PIB total	2,1	1,0	2,2

Fuente. DANE, .gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/Bogota/Bol_PI B_Bta_III_trim_16.pdf, consultado el 13 de julio de 2017.

1.3.2.1.1 Comercio, reparación, restaurantes y hoteles. En el tercer trimestre de 2016Pr, la actividad de Comercio, reparación, restaurantes y hoteles varió -0,6% comparado con el mismo trimestre del año 2015Pr. Este resultado se explica por el comportamiento de comercio con -1,5%; hoteles, restaurantes y bares con 1,0% y servicios de reparación de automotores con 4,9%.

Tabla 8. Valor Agregado

Periodo		Variación Anual (%)	Variación Trimestral (%)	Año Corrido (%)
2014 ^P	I	5,6	0,6	
	II	4,2	1,6	
	III	3,9	0,4	4,6
	IV	6,1	3,5	
2015 ^{Pr}	I	4,8	-0,7	
	II	3,4	0,3	
	III	4,9	1,9	4,4
	IV	1,1	-0,3	
2016 ^{Pr}	I	2,0	0,2	
	II	1,5	-0,3	
	III	-0,6	-0,2	1,0

Fuente. DANE, .gov.co/files/investigaciones/boletines/pib/Bogota/Bol_PIB_Bta_III_trim_16.pdf, consultado el 13 de julio de 2017.

1.3.3 Malla vial en Bogotá D.C. Esta región es el principal centro económico del país y la quinta mega-ciudad de Latinoamérica. Sin embargo, los accesos viales y los servicios de conexión con la región y el mundo no corresponden a la escala de la ciudad y no satisfacen las necesidades de la ciudadanía.

Cerca de 60 mil vehículos de carga salen y entran diariamente a la ciudad y distribuyen a cientos de miles de lugares. Igualmente, las personas que viven en los circunvecinos se trasladan a diario para trabajar en Bogotá. Los nueve accesos de

Bogotá sufren de congestión exagerada, especialmente en horas pico y los fines de semana. Bogotá está alejada de los puertos del Atlántico y Pacífico, y la logística para mover la carga nacional e internacional es deficiente.³⁶

Los accesos a la capital de la república están verdaderamente deteriorados, la malla vial de la ciudad no da abasto, y mucho menos en un fin de semana con lunes festivo, las entradas se colapsan, es donde debemos mejorar y adoptar a otros sistemas de transporte.

1.3.4 Análisis Tecnológico. Las tecnologías de información y la comunicación (TIC) surgen como una forma de concebir la enseñanza y el aprendizaje tanto en centros educativos como en cada ser humano que quiere ampliar sus conocimientos con ayuda de estas herramientas.

La revolución digital en materia TIC ha creado una plataforma para que la información, las ideas y el conocimiento fluyan libremente por las ciudades, cambiando la forma tradicional en la que éstas funcionaban. Esta nueva forma de ver el mundo ha hecho que los gobiernos, la academia, las empresas y los ciudadanos se involucren en los diferentes aspectos de la sociedad de la información, de tal manera que se pueda hacer un mejor uso de los recursos disponibles para el bienestar y el progreso de todos.

De otro lado, en materia de infraestructura el Distrito ha avanzado en la masificación de las TIC, alcanzando niveles de penetración de internet dedicado de un 20,3% o un porcentaje de tenencia de internet en los hogares de un 59,9%. No obstante, estos avances resultan inferiores frente a otras ciudades latinoamericanas en los que existen promedios de penetración superiores al 35% o cercanos al 70% para el caso de la tenencia de internet. Incluso Bogotá aún no alcanza posiciones de vanguardia respecto de los indicadores internacionales que miden el desarrollo de la economía digital, como apropiación de las TIC, emprendimiento y uso de capital humano o utilización efectiva de contenidos locales.³⁷

La industria de alimentos diariamente crece y la tecnología tiene un rol importante en este sector. Los avances tecnológicos permitirán producir alimentos y bebidas que se adapten mejor a la demanda de los consumidores de una forma segura, y con procesos sostenibles y eficientes.

³⁶ PLAN DE DESARROLLO. [En línea]. [12 de febrero del 2017]. Disponible en: http://veeduriadistrital.gov.co/sites/default/files/Bases%20del%20Plan%20Distrital%20de%20Desarrollo%20-%20Bogot%C3%A1%20Mejor%20pa_2.pdf.

³⁷ EXPERIENCIAS INTERNACIONALES EN LA MASIFICACIÓN DE INTERNET. [En línea]. [12 de febrero del 2017]. Disponible en: <http://www.mintic.gov.co/portal/vivedigital/612/w3-article-1514.html>.

Algunos de los avances que ha presentado esta industria es el internet, la inteligencia artificial y el Big Data que cambian radicalmente la forma de fabricar, transportar y consumir los alimentos debido a que mediante la digitalización de los procesos dará como resultado una mayor eficiencia en: la fabricación, las actividades relacionadas con la cadena de valor y el control de la calidad y seguridad alimentaria.

1.3.5 Análisis Ambiental. El Ideam monitoreó durante cuatro años la calidad de aire de varias ciudades y localidades del país. El suroccidente de Bogotá es la zona más contaminada por material particulado de todo el país.

Diferentes factores como los procesos industriales y de manufactura; los medios de transporte, los incendios forestales, la actividad volcánica y la erosión impactan directamente sobre la calidad del aire y, por ende, en la salud de las personas generando enfermedades cardiovasculares y respiratorias.

Por eso el Instituto de Hidrología, Meteorología y Estudios Ambientales (Ideam) se puso en la tarea de monitorear la calidad del aire en Colombia con el objetivo de conocer cuáles eran las ciudades y localidades más críticas. El informe analizó partículas suspendidas en el aire, de tamaño menor a 10 micras (pm10) y de menos de 2,5 que se originan en la actividad industrial, y otros gases como el dióxido de nitrógeno, el monóxido de carbono y el dióxido de azufre.

A menor tamaño del material particulado, mayor es su penetración al organismo, causando obstrucción de las vías respiratorias. Cuanto mayor sea el tiempo de exposición, mayor es la afectación. De ahí la importancia de tomar medidas urgentes para mitigar los impactos.³⁸

Bogotá es una de las ciudades que ha apoyado estas iniciativas y ha desarrollado proyectos orientados a alcanzar la reducción de los niveles de CO2 en diferentes sectores productivos. En este sentido, el Sistema Transmilenio se ha caracterizado por ser una de las experiencias más exitosas respecto a la operación de sistemas de transporte sostenible y se constituyó en el primer sistema de transporte de gran escala en desarrollar una metodología y registrar un proyecto bajo el Protocolo de Kyoto, orientado a la mitigación del cambio climático a través de la reducción de gases de efecto invernadero por la optimización de su sistema de transporte y por incluir de manera integral los conceptos del transporte sostenible. De acuerdo con la metodología AM0031, el potencial de reducción más alto se encuentra en los siguientes factores en orden descendente: 49% en la utilización de vehículos más grandes, 19% en la renovación de buses, 18% en el cambio modal y 14% en la mayor tasa de ocupación. Con la operación del Sistema Transmilenio, Bogotá ha

³⁸ PIDEN AL DISTRITO DECLARAR ALERTA EN BOGOTÁ POR CONTAMINACION DEL AIRE.. [En línea]. [12 de febrero del 2017]. Disponible en: http://www.elespectador.com/jscroll_view_entity/node/685809/full/p597077shown.

contribuido con una reducción superior a los 2,5 millones de Ton CO₂eq (emisiones de dióxido de carbono equivalente) desde el inicio de la operación.

1.3.6 Análisis Legal. En el Cuadro 3., Permitirá el análisis de la normatividad de la ciudad con respecto a licencias, leyes sobre el empleo, derecho de propiedad intelectual, leyes de salud, seguridad laboral, entre otras.

Cuadro 3. Normatividad de Bogotá

Ley	Descripción
LEY 590 DE 2000	Por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresa
23 DE 1973	Por el cual se conceden facultades extraordinarias al Presidente de la República para expedir el Código de Recursos Naturales y de Protección al Medio Ambiente y se dictan otras disposiciones.
Decreto 1299 de 2008 – Artículo 8° de la ley 1124 de 2007.	Reglamenta el departamento de Gestión Ambiental de las empresas a nivel industrial
Ley 2811 de 1974	Código de protección al medio ambiente.
Decreto 3075 de 1997	Regula las actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos en el territorio nacional.

Fuente. Alcaldía mayor de Bogotá D.C., <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=12672>, consultado el 13 de julio de 2017.

1.4 ANALISIS DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

Las cinco fuerzas de Porter es una estrategia de marketing para la empresa para encontrar ventajas competitivas por lo cual se conoce como la gerencia estratégica y lo que hace es un estudio de la industria en ese momento que, tiene como objetivo optimizar recursos y superar a la competencia. “si no se cuenta con un plan

perfectamente elaborado, no se puede sobrevivir en el mundo de los negocios de ninguna forma”³⁹ (Porter). Las siguientes fuerzas las ilustraremos en el siguiente gráfico las cuales son el ingreso de nuevos competidores, los proveedores, los clientes, los sustitutos y el análisis de la rivalidad con los competidores.

1.4.1 Ingreso de nuevos competidores. Para este tipo de amenaza se tienen en cuenta seis tipos de barreras las cuales son la economía de escalas, la diferenciación, el requerimiento de capital, el acceso a canales de distribución o las ventajas de los costos independientes.

En las siguientes hojas se evidenciará cada fuerza con las variables que consideramos que tienen relevancia en el sector que vamos a evaluar.

Cuadro 4. Ingreso de nuevos competidores

NIVEL DE RIVALIDAD ENTRE COMPETIDORES						
	ALTO	MEDIO ALTO	EQUILIBRIO	MEDIO BAJO	BAJO	INEXISTENTE
Numero de competidores	x					
Ritmo de crecimiento del mercado	x					
Costos fijos			x			
Diferenciación de los productos	x					
Aumento de la capacidad		x				
Diversificación de competidores		x				
Evaluación final	3	2	1			
Nivel de rivalidad entre los competidores	0,5	0,3	0,2			

El ingreso de nuevos competidores es medio, como sabemos no hay políticas ni leyes que niegan la creación de estas empresas, siempre y cuando tengan los requerimientos exigidos por la ley, pero tenemos empresas ya muy bien posicionadas como lo son Fruco y La Constancia, que estas dos grandes empresas tiene una posición en marca en los consumidores colombianos que abarcan sus productos en casi todo el territorio nacional y en Anapoima que va estar dirigido nuestro mercado, sin embargo las distintas maneras de poder elaborar productos basados en salsas y aderezos hace asequible ingresar a esta industria y ocupar un pedazo del pastel del mercado.

El requerimiento del capital para empezar no es alto si se decide atacar un nicho específico he ir adecuando la empresa en los primeros años, pero si se determina hacerles frente a los líderes del mercado si se deberá realizar una inversión alta, porque aumenta el número de espacio y maquinaria y los canales de distribución.

³⁹ MARKETING 2.0., [En línea]. [13 de julio del 2017]. Disponible en (<http://www.bdigital.unal.edu.co/8422/1/98668732.2012.pdf>)

- ✓ Las economías de escala pueden llegar a detener la entrada de nuevos competidores al forzarlos a producir a gran escala o a entrar a pequeña escala con un costo unitario más alto.
- ✓ La inversión necesaria son necesidades mínimas elevadas de invertir en la infraestructura de producción, investigación y desarrollo, inventarios, publicidad o en la comercialización.
- ✓ La diferenciación del producto es de gran importancia debido a que los consumidores distinguen un producto de otro; puede tratarse de atributos propios del diseño, la presentación, sabor, calidad, etc.

1.4.2 Fuerza de proveedores. Cualquier empresa necesita materias primas para producir, y esto crea directamente relaciones comprador-vendedor entre el mercado y los diferentes proveedores que existan. La distribución del poder dentro de esta relación varia, pero si se encuentra con un proveedor dominante entonces puede utilizar esta influencia para imponer factores como lo son el precio y disponibilidad.

Mientras que algunas industrias tienen proveedores dominantes existen otras en las que no. En las industrias donde se estandarizo el producto es probable encontrar un gran número de proveedores que son muy competitivos. La industria de alimentos es un claro ejemplo de esto porque los productos agrícolas se pueden comprar en una gran variedad de proveedores, tanto grandes como pequeños.

Cuadro 5. Poder de negociación de los Proveedores

Poder de negociación de los proveedores						
	Alto	Medio alto	Equilibrio	medio bajo	Bajo	Inexistente
Grado de concentración				x		
Niveles de diferenciación			x			
Costo de cambio				x		
Nuevas tecnologías			x			
Altos costos				x		
Evaluación final			1	3		
Poder de negociación de los proveedores			0,4	0,6		

El poder de negociación de los proveedores es medio bajo, debido a que existen muchos proveedores que ofertan productos los cuales no requieren mayor grado sofisticación y estos no están diferenciados. Respecto a los costos por cambio de proveedor este no tiene gran influencia en la industria de las salsas y aderezos al momento de elegir quien será nuestro proveedor, debido a que el mercado de cada uno de estos insumos tiene gran oferta y permitirá satisfacer las necesidades de la industria.

1.4.3 Fuerza de los clientes. La competencia en un sector específico está determinada en parte por el poder de negociación que tienen los clientes con las empresas que producen el bien o servicio.

En los mercados de productos son varios los factores que influyen en la determinación de la fortaleza de negociación de una empresa frente a sus clientes, sensibilidad al precio y poder de negociación. Las principales variables que definen estos factores son:

- ✓ Volumen de compras, mientras más elevado sea el valor económico de las compras que realiza el cliente, este podrá forzar mejores condiciones ante sus proveedores.
- ✓ Diferenciación, mayor será el poder de negociación de los clientes mientras menos diferenciados estén los productos o servicios.
- ✓ Información acerca del proveedor, es de gran importancia ya que si el cliente dispone de información precisa sobre los productos, calidad y precios que le permita compararlos con la competencia.
- ✓ Productos sustitutos, le permitirá al consumidor presionar más sobre los precios.

Cuadro 6. Poder de negociación de los clientes

	Poder de negociación de los clientes					
	Alto	Medio alto	Equilibrio	medio bajo	Bajo	Inexistente
Niveles de diferenciación			x			
Especialización de los servicios relacionados						
Precepción del beneficio en el cliente		x				
Innovación			x			
Calidad del producto			x			
Desarrollo de la tecnología		x				
Evaluación final			2	3		
Poder de negociación de los clientes			0,4	0,6		

El poder de negociación es equilibrado, ya que al ser una salsa gourmet y teniendo en cuenta las nuevas tendencias nutricionales que presenta el mercado, los clientes de las salsas y aderezos gourmet no se encuentran ubicados en todas las zonas, en todo el estrato económico; los clientes realizan un análisis de las diferentes opciones que existen en el mercado y acceden a la empresa en la cual sienten que tienen el producto de mejor calidad, con mejor servicio y precio favorable por ofrecerles in productos con contenido saludable.

1.4.4 Fuerza de los sustitutos. Como hemos dicho anteriormente la industria de las salsas y aderezos se puede diferenciar por muchos aspectos, porque existen gran variedad de alimentos que se pueden hacer para elaborar salsas competitivas y no existe un sustituto sino muchas variedades de salsas, en muchos casos una salsa se puede remplazar determinando su uso, puede ser remplazar a otra fácilmente, pero un sustituto directo no se encuentra pero como dijimos según la clasificación de las salsas y sus usos cualquiera puede ser remplazada por otra, observamos como amenaza que la diferenciación de las salsas hace que existan muchas alternativas para elegir.

1.4.5 Análisis de la rivalidad con los competidores. Existe una competencia directa y fuerte porque en el mercado existen numerosas empresas dedicadas a la

elaboración de salsas y aderezos, el grado de diferenciación está dirigido en los ingredientes y para que esta dirigida la clase de salsa, los canales de distribución y sus proveedores donde se encontraran las ventajas competitivas frente a los rivales, para establecer una diferenciación con nuestros competidores se establecen los siguientes parámetros.

- ✓ Diferentes tipos de empaque y de tamaño.
- ✓ La usabilidad del producto
- ✓ Precios asequibles
- ✓ Un producto con características notorias en sabor

Cuadro 7. Nivel de rivalidad entre competidores

INGRESO DE NUEVOS COMPETIDORES						
	ALTO	MEDIO ALTO	EQUILIBRIO	MEDIO BAJO	BAJO	INEXISTENTE
Nivel de economías en escala			x			
Curva de aprendizaje		x				
tecnología adecuada			x			
Lograr posicionamiento en marca	x					
Ofrecer un precio competitivo		x				
Dominio sobre patentes		x				
Nivel de inversion			x			
Nivel de diferenciacion		x				
Disponibilidad de canales de distribucion						
Regulacion y normas	x					
Evaluacion final	2	4	3			
Riesgo de ingreso	0,222	0,444	0,333			

La rivalidad de los competidores es alta porque existen muchos competidores en el mercado, ya sean grandes, medianos o pequeñas en el sector, aumentándola con la creciente demanda por las alternativas saludables y las diferentes salsas que las empresas pueden innovar con distintos ingredientes apuntando a al bienestar del consumidor.

Como hemos observado anteriormente nuestras estrategias estarían dirigidas en base a aquellas congruencias que el mercado nos arroja, como buenas relaciones y varias opciones con nuestros proveedores, también podemos aprovechar que no existen sustitutos directos que reemplacen las salsas, solo gran cantidad de salsas y aderezos que entran a competir entre ellas, debemos enfocarnos en productos realmente diferenciadores porque es un sector donde existen muchas empresas con muchos productos.

Ventaja competitiva: Nuestra estrategia competitiva estará enfocada aumentar la experiencia de los clientes al momento de la compra y consumo de nuestros productos, ¿Cómo lo haremos? Por medio del empaque, visualización de la etiqueta (que contenga de manera simple y clara lo que el consumidor quiere conocer de lo que está comprando) y por medio del sabor.

1.5 MATRIZ MEFE

Se realizará esta matriz con el fin de encontrar la oportunidad y las amenazas que tiene el sector, las debilidades y fortalezas no se realizaran ya que la empresa no existe y por consiguiente no se podrían determinar en este momento.

El análisis de evaluación de factor externo permitirá a los estrategas resumir y evaluar toda la información externa, como son: económica, social, cultural, demográfica, ambiental, política, gubernamental, jurídica, tecnológica y competitiva. Al ser un estudio de factibilidad el objetivo de esta matriz será evaluar al sector en el cual se ubicará la empresa. Se encontraron 6 oportunidades y 5 amenazas que a continuación se evidenciarían.

Tabla 9.Matriz MEFE

Oportunidades	Peso	Calificación	Ponderado
O1. Los tratados de libre comercio (TLC) constituyen una oportunidad para hacer negocios sin importar el tamaño de las empresas.	5%	2	0.1
O2. Tendencias que se tiene a que las personas tienen a comer más sano y buscar alternativas para mejorar su calidad de vida por medio de comidas saludables.	15%	4	0.6
O3. La variedad de ingredientes con los que se puede innovar las salsas es infinita, Colombia tiene mucha variedad de alimentos.	10%	3	0.3
O4. Implementación de nuevas tecnologías que pretenden generar y desarrollar sinergia de trabajo.	5%	2	0.1
O5. En Colombia se genera muchas ayudas a los posibles emprendedores que muestran sus ideas como es el paso de iNNpulsa, invictum o el Sena (fondo emprender)	10%	3	0.3
O6. La población de Anapoima y de Bogotá crece a ritmo constante según se registrado con los años.	9%	3	0.27
Amenazas	Peso	Calificación	Ponderado
A1. Situación económica actual del país	8%	1	0.08
A2. ingreso de nuevos competidores	9%	3	0.27

Tabla 9. (Continuación)

A3. Las grandes cantidades de empresas que existen en esta industria hace que la competencia sea más dura	11%	4	0.44
A4. Empresas ya establecidas amplíen su portafolio con productos de salsas y aderezos saludables	12%	4	0.48
A5. Las normativas para la producción y comercialización para bienes alimenticios son muy rigurosas y exigentes.	6%	3	0.18
	100%		3.12

1.5.1 Oportunidades. A continuación se evidencian las oportunidades que presenta el sector de las salsas gourmet.

O1: Los tratados de libre comercio (TLC) constituyen una oportunidad para hacer negocios, sin importar el tamaño de las empresas. Las pymes no solamente tienen abiertos nuevos mercados, sino que pueden articular alianzas de outsourcing con las grandes compañías exportadoras, en esta oportunidad la calificamos con un porcentaje de 5%.

O2: Perspectivas de crecimiento de consumo mundial. Los consumidores tienen claro qué prefieren y qué evitan, por eso el 67% de los colombianos confirman que le pone mucha atención a los ingredientes de las bebidas y los alimentos que consumen. Según nuestro planteamiento del problema hemos especificado las tendencias que se tiene a que las personas tienen a comer más sano y buscar alternativas para mejorar su calidad de vida por medio de comidas saludables, esta oportunidad se encuentra en que la empresa se enfocara hacia la producción de salsas y aderezos con ingredientes naturales en las cuales las personas puedan confiar, en esta oportunidad la calificamos con un porcentaje de 15%.

O3: La variedad de ingredientes con los que se puede innovar las salsas es infinita, Colombia tiene mucha variedad de alimentos como frutas, hortalizas y clases de vinos, es un país rico en suelos fértiles de los cuales se pueden realizar muchas

clases de salsas con diferentes usos para poder diferenciarse de la competencia. Esta oportunidad se encuentra en la justificación del anteproyecto y la calificamos con un porcentaje de 10%.

O4: La gobernación de Cundinamarca mediante su plan ciencia, tecnología e innovación pretende generar y desarrollar sinergias de trabajo e interacción para estimular desarrolladores de tecnología (gestores), atraer, promover y retener el recurso humano más sofisticado o de mejor talento, esta oportunidad se encuentra en el ítem 1.2.4 análisis tecnológico del PESTAL Cundinamarca. Los avances científicos y técnicos permiten hoy producir alimentos y bebidas que se adaptan mejor a las demandas de los consumidores de una manera segura, con procesos productivos más sostenibles y eficientes, cubriendo la demanda de mercados globales, en esta oportunidad la calificamos con un porcentaje de 5%.

O5: En Colombia se genera muchas ayudas a las posibles emprendedores que muestran sus ideas como es el paso de iNNpursa, invictum o el Sena que sacan convocatorias para apoyar ideas innovadoras de jóvenes colombianos, esta oportunidad se encuentra en el ítem 1.4.2, aspectos tecnológicos, PESTAL Colombia; También podemos encontrar ángeles inversionistas como lo son Bavaria. En si buscar apoyo financiero en Colombia se encuentran diferentes opciones y no solamente en Colombia sino también en Latinoamérica, en esta oportunidad la calificamos con un porcentaje de 10%.

O6: La población de Anapoima y de Bogotá crece a ritmo constante según se registrado con los años, esta oportunidad se encuentra en el ítem 1.2.3.1, aspectos sociales PESTAL Cundinamarca, esto hace que el mercado sea más amplio por la cantidad de personas que se encuentran en el territorio donde va a funcionar la empresa aprovechando para aumentar las ventas y que la empresa crezca a un ritmo si es posible del aumento de la población, en esta oportunidad la calificamos con un porcentaje de 9%.

1.5.2 Amenazas. A continuación se evidencian las amenazas que presenta el sector de las salsas gourmet.

A1: La situación económica actual, la economía colombiana se ha visto afectada por distintas variables que han impactado directamente el bolsillo de todos los ciudadanos, algunas en mayor medida que otras. El panorama visualizado a principios del 2016 no resultaba ser el más alentador: la inflación, el dólar y las tasas de interés continuaban en aumento, el peso colombiano se devaluaba y el barril de petróleo seguía a la baja, esta oportunidad la encontramos en el ítem 1.1.2. Análisis económico PESTAL Colombia y la calificamos con 8%.

A2: Ingreso de nuevos competidores sin la debida autorización realiza de forma artesanal este producto y llegan directamente al consumidor, es decir no están legalmente constituidas, esta amenaza la calificamos con un porcentaje de 9%.

A3: Las grandes cantidades de empresas que existen en esta industria hacen que la competencia sea más dura, y el posicionamiento en marca que tienen marcas como Fruco y La Constancia o internacionales como Heinz que también vende sus productos en Colombia. Esta amenaza se encuentra en el ítem 1.4.5 análisis de la rivalidad de los competidores, Análisis de las cinco fuerzas de Porter, y la calificamos con un porcentaje de 11%.

A4: Como existen muchas empresas en esta industrial, existe la posibilidad de que amplíen su portafolio de servicio produciendo salsas y aderezos más saludables que los que comercializan ahora, tomando en cuenta que son empresas grandes y reconocidas y que sus productos van a tener mayor penetración en el mercado, esta amenaza se encuentra en el ítem 1.4.5 análisis de la rivalidad de los competidores, Análisis de las cinco fuerzas de Porter, y la calificamos con un porcentaje de 12%.

A5: Las normativas para la producción y comercialización para bienes alimenticios son muy rigurosas y exigentes, esta amenaza la calificamos con un porcentaje de 6%.

1.5.3 Interpretación. La siguiente matriz deja como diagnostico seis oportunidades con un peso de 54%, la variedad que tienen las empresas para realizar diferentes tipos de salsas hace a esta industria una gran oportunidad para ingresar al mercado y que con lleva a la alternativa de una tendencia de consumir alimentos sanos, por ende, la variedad de ingredientes podría satisfacer estas tendencias dándole la oportunidad de ingresar a al mercado abriendo camino entre los competidores ya establecidos.

Por otro lado, están las amenazas que tiene un peso total de 46%, como mencionamos anteriormente existe una tendencia de consumir sano y las empresas ya establecidas pueden ampliar su portafolio de bienes y sus productos hacia estas tendencias haciendo que la entrada de la empresa tuviera menos oportunidad en el mercado y las medidas de contrarrestar esta amenaza son escasas.

1.6 FORTALEZAS Y DEBILIDADES

Estas son las fortalezas que debe tener la organización con el fin de aprovechar todos sus recursos y ser más competitivo.

Fortalezas

- ✓ Se cuenta con operarios que están previamente capacitados para la elaboración de las salsas gourmet.
- ✓ La innovación en sus sabores es popular dentro del Municipio de Anapoima.
- ✓ Las instalaciones cuentan con las herramientas necesarias para la elaboración de las salsas.

Debilidades

- ✓ La condición para producir un número de lote más alto no es permitido, dado a las instalaciones y la regularidad de pedidos del restaurante.
- ✓ No se realiza ninguna clase publicidad ni para el restaurante ni para las salsas.

Se sugiere las siguientes estrategias:

- ✓ Podemos enfocarnos en dar a conocer desde nuestro empaque de manera clara y visual, que las salsas o aderezos que están comprando tienen beneficios saludables y que a pesar de esto son sabrosas, se recomienda ejecutar una estrategia de penetración del mercado.
- ✓ Cuando ya la empresa esté funcionando y necesite cierta inversión de capital, se tendrán en cuenta las diferentes alternativas que existen en el país como así un financiamiento por medio de crowdfunding (financiamiento colectivo) el cual es para recaudar dinero para proyectos por medio de una comunidad, o las convocatorias para la ayuda a los emprendedores en el país, se recomienda ejecutar una estrategia de integración hacia atrás.
- ✓ Adoptar por los TLC (tratados de libre comercio) para ampliar las ventas de la empresa.

2. ESTUDIO DE MERCADOS

En el presente estudio de mercados se evidenciará el estado actual del sector, así como se recolectará información de fuentes primarios y secundarias para determinar el comportamiento de la demanda y la oferta, una investigación del mercado, una segmentación, una respectiva encuesta con su análisis de datos y marketing mix; Todo esto con el fin de conocer a nuestros clientes potenciales, categorizarlos y establecer qué es lo que realmente quieren.

2.1 ESTADO ACTUAL DEL NEGOCIO

Se presentarán características del sector, su desarrollo y las oportunidades que influirán el proyecto sea viable o no. Se analizará y describirá el estado actual de este sector, observando las variables macro y micro que nos otorgará una mejor perspectiva del mercado a futuro.

2.1.1 Estado actual de las salsas y aderezos gourmet. Las salsas y aderezos es un producto de gran consumo en los hogares colombianos desde hace ya mucho tiempo, son productos que gustan y ayudan a la hora de preparar los alimentos en las nuestras casas, actualmente la líder en el mercado es Fruco de Unilever con posicionamiento en todo el país, le siguen La Constancia de Colombina y San Jorge de Levapan, las cuales se dedican a producir salsa y aderezos de excelentes calidades, en la siguiente tabla se evidenciará la producción anual en kilogramos según diferentes clases de salsas en el país.

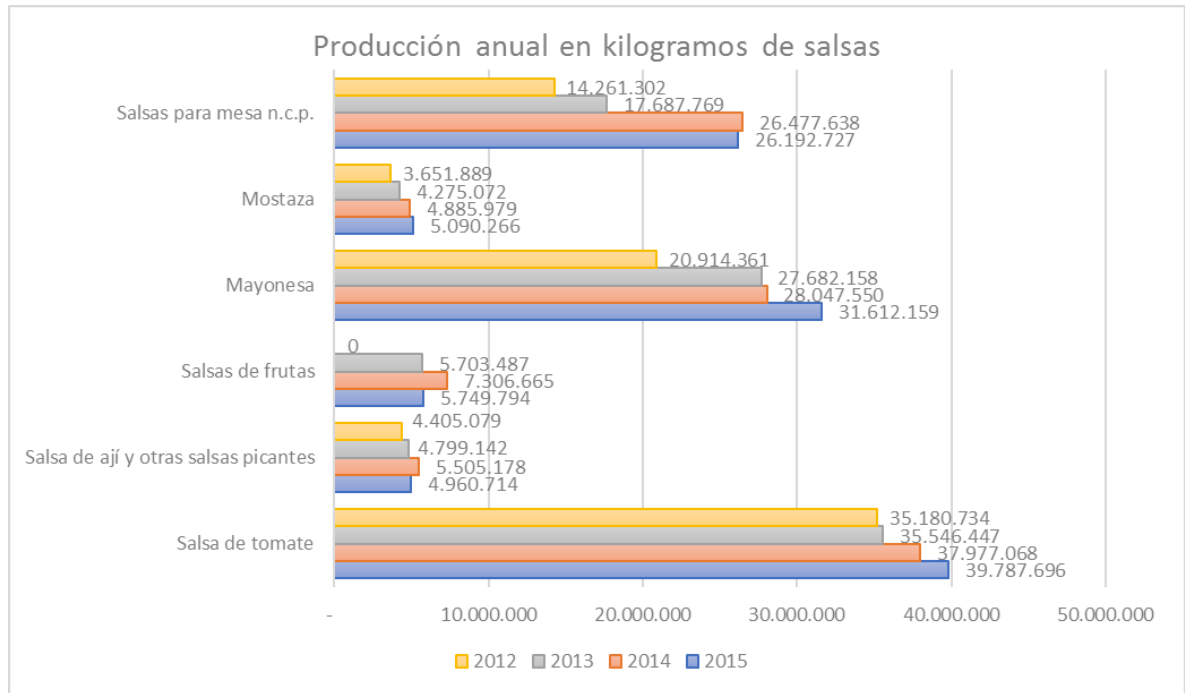
Cuadro 8. Producción anual en Kilogramos de salsas

Clases de salsas	Produccion anuales en kg			
	2015	2014	2013	2012
Salsa de tomate	39.787.696	37.977.068	35.546.447	35.180.734
Salsa de aji y otras salsas picantes	4.960.714	5.505.178	4.799.142	4.405.079
Salsas de frutas	5.749.794	7.306.665	5.703.487	-
Mayonesa	31.612.159	28.047.550	27.682.158	20.914.361
Mostaza	5.090.266	4.885.979	4.275.072	3.651.889
Salsas para mesa n.c.p.	26.192.727	26.477.638	17.687.769	14.261.302

Fuente. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/industria/encuesta-anual-manufacturera-enam>, consultado el 15 de Agosto de 2017.

En el Cuadro 8., anterior observamos la producción nacional anual en kilogramos de diferentes salsas fabricadas en el país.

Gráfico 5. Producción anual en Kilogramos de salsas



Fuente. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/industria/encuesta-anual-manufacturera-enam>, consultado el 15 de Agosto de 2017.

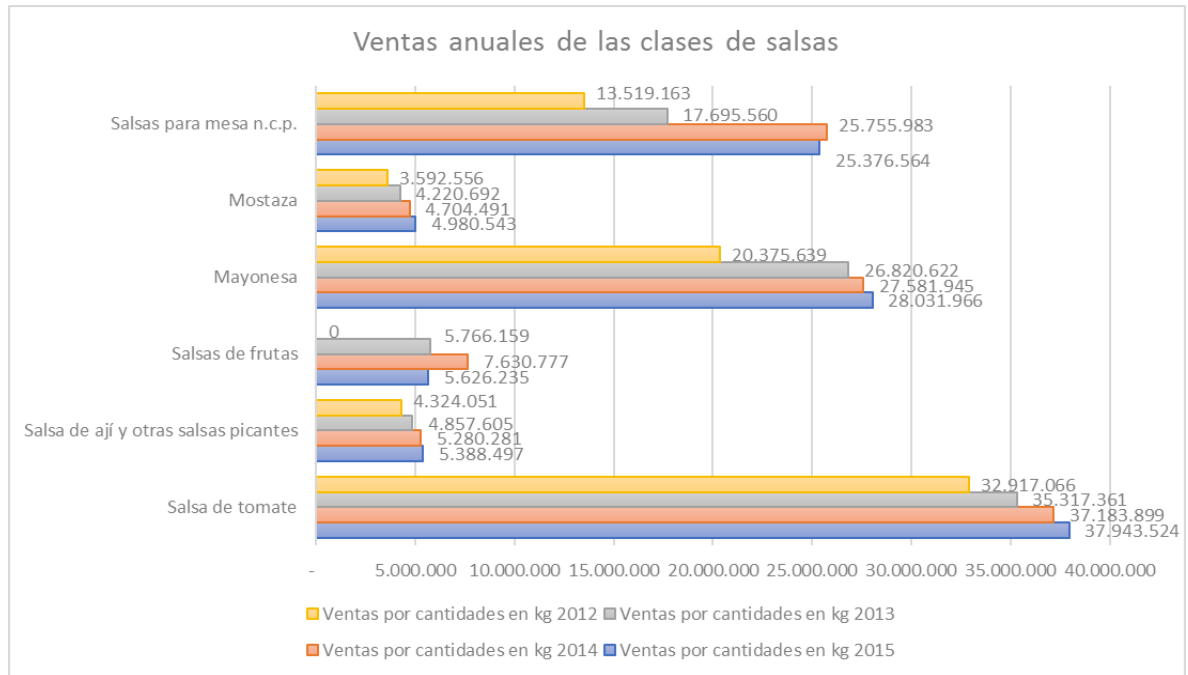
En el anterior gráfico podemos visualizar que las cantidades en kilogramos de las salsas en Colombia observando que la salsa de tomate es el producto que más ofertan las empresas productoras, seguido por la mayonesa, las salsas para la mesa, salsas de frutas, la mostaza y las salsas de ají. Se observa un aumento en la producción de las salsas de tomate, mayonesa y mostaza desde el año 2012 la variación del aumento es de 12%, 9% y 7% respectivamente. En las siguientes Tablas evidenciaremos las ventas anuales en kilogramos de las diferentes salsas en Colombia.

Cuadro 9. Ventas anuales en Kg

Clases de salsas	Ventas por cantidades en kg			
	2015	2014	2013	2012
Salsa de tomate	37.943.524	37.183.899	35.317.361	32.917.066
Salsa de ají y otras salsas picantes	5.388.497	5.280.281	4.857.605	4.324.051
Salsas de frutas	5.626.235	7.630.777	5.766.159	-
Mayonesa	28.031.966	27.581.945	26.820.622	20.375.639
Mostaza	4.980.543	4.704.491	4.220.692	3.592.556
Salsas para mesa n.c.p.	25.376.564	25.755.983	17.695.560	13.519.163

Fuente. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/industria/encuesta-anual-manufacturera-enam>, consultado el 15 de agosto de 2017.

Gráfico 6. Ventas anuales en Kg



Fuente. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/industria/encuesta-anual-manufacturera-enam>, consultado el 15 de Agosto de 2017.

En la gráfica anterior podemos ver que para el 2015 la demanda de salsa de tomate fue de 37.943.524 kilogramos la cual fue la que tuvo la mayor demanda, seguida por la mayonesa, salsas para la mesa, salsas para frutas, salsas de ají y mostaza; las cuales tuvieron para el 2015 una demanda de 28.031.966, 25.376.564, 5.626.235, 5.388.497 y 4.980.543 respectivamente. En el siguiente Cuadro se evidenciará las ventas den billones de las salsas mencionadas en el año 2015.

Cuadro 10. Ventas en billones de las salsas 2015

Tipos de salsas	Ventas valor total
Salsa de tomate	178.513.034
Salsa de ají y otras salsas picantes	38.244.199
Salsas de frutas	17.977.648
Mayonesa	125.788.965
Mostaza	24.554.007
Salsas para mesa n.c.p.	107.864.063

Fuente.<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/industria/encuesta-anual-manufacturera-enam>, consultado el 15 de Agosto de 2017.

En el Cuadro 10., comprobamos que es una industria que venden muchos billones anualmente en el mercado colombiano en diferentes alternativas de salsas y cada vez más justificando que es un mercado atractivo para ingresar.

2.1.2 Tendencias a las comidas saludables. Las comidas saludables llegaron y están para quedarse en el mercado, cada vez son más las personas que piensan en su bienestar de alimentarse sano, La dieta baja en grasa es la más seguida por los consumidores en 63 países del mundo. América Latina es la región donde se evita en mayor medida el consumo de grasas (39%), seguida de África/Medio Oriente (36%) y de Asia Pacífico (31%).⁴⁰

Las tendencias hacia lo saludable es una motivación hacia los productores a elaborar sus productos en base a las especificaciones que dicta el mercado, y que por consiguiente cada vez se aumenta más la demanda de productos saludables, pero se debe hacer entender a los consumidores que los productos que elaboramos están enfocados hacia estos atributos que ellos quieren, las decisiones de compra de los consumidores son cada vez más exigentes, se fijan en las etiquetas de lo que

⁴⁰⁶ DE CADA 10 LATINOAMERICANOS ESTAN DISPUESTOS A PAGAR MAS POR ALIMENTOS/BEBIDAS QUE NO CONTENGAN INGREDIENTES INDESEABLES. [En línea].[1 de septiembre del 2017] Disponible en: <http://www.nielsen.com/latam/es/insights/news/2016/6-de-cada-10-latinos-estan-dispuestos-a-pagar-mas-por-alimentos-y-bebidas-sin-ingredientes-indeseables.html>

van a comprar, tienen en cuenta los nutrientes y así como el impacto social y ambiental de las organizaciones.

2.1.2.1 América latina. La alimentación sana es una tendencia que va hacia la alza y latino américa no se queda atrás con respecto a esta tendencia, el 62 % de los latinos está dispuesta a pagar más por alimentos y bebidas que no contengan ingredientes indeseables, los latinos preferimos que el mercado haya más alternativas de productos con atributos como 100 porciento natural, bajo o libre de azúcar, orgánico, bajo en sodio, sin colorantes artificiales, bajo en carbohidratos y sin lactosa que en los hogares latinos en el 20% de las familias alguien sufre de alguna alergia o es intolerable a la lactosa. ⁴¹. Perú, Colombia, México y Brasil son los países en los que están más interesados en acceder a alimentos orgánicos, en promedio 5 de cada 10.⁴²

Imagen 3. Ingredientes que evitan los latinos



Fuente: <http://www.nielsen.com/latam/es/insights/news/2016/Ingredientes-y-tendencias-de-comida-fuera-de-casa-en-Latam.html>, consultado el 16 de agosto de 2017.

Según la imagen anterior más del 50 % de los latinos evitan ingredientes en sus alimentos o bebidas como los hormonas, colores artificiales, sabores artificiales y alimentos empacados en BPA. Solo el 37 % de los latinos afirma estar satisfecho con los alimentos que se adaptan a sus necesidades saludables por consiguiente el 63 % afirma que están parcialmente o insatisfechos con los que quieren adquirir para llevar una alimentación más sana.

En concordancia con las expectativas nutricionales actuales, los consumidores exponen su preocupación por el impacto que puedan ocasionar los ingredientes artificiales a su salud en el largo plazo, para comer más sano es recomendable es comer en casa, y preparar por sí mismo nuestras comidas, pero este no es el caso de muchos latinos, un 41 % sale a comer una o dos veces por semana.

⁴¹ Ibíd.

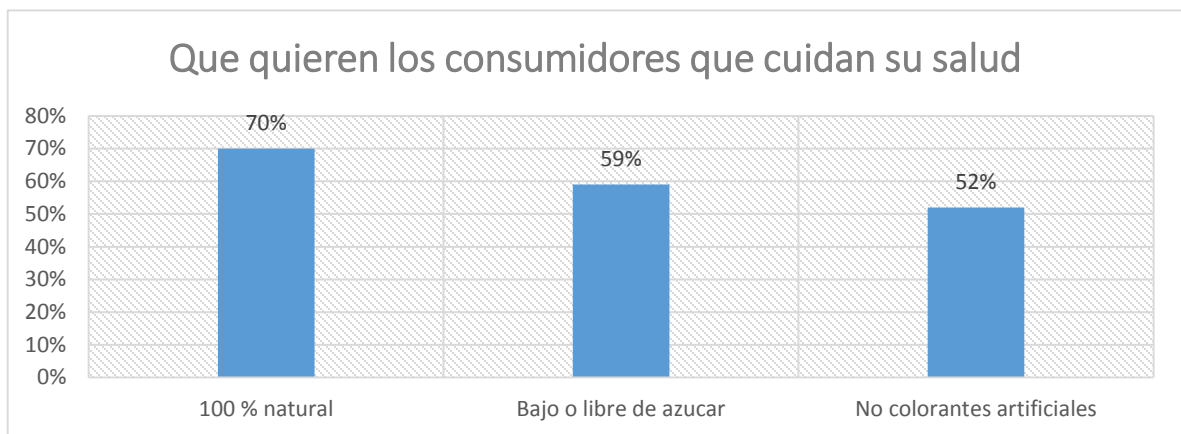
⁴² Ibíd.

2.1.2.2 Colombia. En Colombia el 57 % de los consumidores está dispuesta a pagar más por alimentos que satisfagan sus necesidades hacia una vida más saludable, el 35 % prefieren comprar alimentos o bebidas bajos o sin azúcar y el 20% son intolerables o alérgicos a la lactosa.⁴³

La reciente encuesta Global de Nielsen sobre Salud y Bienestar señala por ejemplo que el 71% de los consumidores colombianos incluirá en sus compras más fruta, y un 65% más vegetales, en Colombia el 70% de los consumidores confía y lee las etiquetas en los productos, así que es clave reforzar la información nutricional y dejar en claro los ingredientes que no están y que evitan los consumidores.

La necesidad de los consumidores en materia de alimentos saludables está satisfecha en un 43% así que el 57 % restante afirma estar parcialmente satisfecho o insatisfecho con lo que se encuentra en el mercado colombiano.

Gráfico 7. Factores que prefieren o evitan los consumidores en Colombia



Fuente: <http://www.nielsen.com/latam/es/insights/news/2016/Ingredientes-y-tendencias-de-comida-fuera-de-casa-en-Latam.html>, consultado el 16 de Agosto de 2017.

En el Grafico 7, establecimos tres factores que quieren los consumidores de alimentos y bebidas sanas en Colombia según Nielsen, el 70 % de ellos prefiere productos 100 % naturales, el 59% bajos o libres de azucares y el 52% sin

⁴³ INGREDIENTES Y TENDENCIAS DE COMIDA FUERA DE CASA EN LATAM.[En línea].[1 de septiembre del 2017] Disponible en: <http://www.nielsen.com/latam/es/insights/news/2016/Ingredientes-y-tendencias-de-comida-fuera-de-casa-en-Latam.html>

colorantes artificiales, estos factores son de gran importancia al momento de elaborar nuestros productos.

2.1.3 Características del producto. Descripción de los productos según las tendencias establecidas.

- ✓ Como observamos anteriormente las salsas más vendidas en el país son la de tomate y mayonesa, entonces debemos enfocar a realizar salsas que satisfagan esa misma necesidad, pero dándoles el toque característico de nuestra empresa la cual es ser más responsable con la salud de los consumidores.
- ✓ Los productos están enfocados a ser saludables para el consumidor, y por medio de ello se elaborarán las plantillas de elaboración del producto evitando los ingredientes mencionados anteriormente, proporcionando al consumidor una buena alternativa de adquirir nuestro producto.

2.1.4 Competencia. La competencia son las capacidades, las habilidades y la destreza con las que cuenta el mismo para realizar una actividad determinada o para tratar un tema específico de la mejor manera.⁴⁴ Para establecer un buen análisis del mercado es necesario mencionar la competencia directa e indirecta que tiene el sector, teniendo en cuenta sus características y las necesidades que satisfacen.

2.1.4.1 Directa Se establece como competencia directa las empresas que presten el mismo servicio o similar de realización de salsas y aderezos gourmet para los consumidores en Colombia, las empresas más grandes en estos sectores son Fruco, la constancia y san Jorge las cuales ofrecen muchas alternativas de salsas en su portafolio de productos

2.1.4.2 Indirecta la competencia indirecta es la que satisfacen por medio de sustitutos la necesidad de un sector, como lo hemos dicho anteriormente una competencia indirecta no existe, lo que sí existe es una gran cantidad de salsas de diferentes sabores que abarcan a satisfacer dichas necesidades según la especificación de cada salsa.

2.1.5 Tecnología. La tecnología hoy en día es la que está dando la parada en las industrias, por ello, debemos enfocarnos en estas tendencias de mantener nuestro negocio apuntando hacia acoger estas circunstancias e ir definiendo

2.1.5.1 Tecnología blanda. Las tecnologías blandas son intangibles y tienen que ver con conocimientos tecnológicos de tipo organizacional, administrativo y

⁴⁴ QUE ES COMPETENCIA. [En línea]. [1 de septiembre del 2017] Disponible en: <http://concepto.de/que-es-competencia/>

comercial, es decir el software para la realización de las actividades correspondientes de la empresa.

2.1.5.2 Tecnología dura. Se refiere a las tecnologías en maquinaria, redes de telecomunicaciones, dispositivos mecánicos, la tecnología de alimentos y biotecnología, es el hardware que apalancan hacia el mejor desarrollo de los productos, mejorando la calidad y la satisfacción de los clientes.

2.1.6 BARRERAS DE ENTRADA. Las barreras de entradas son dificultades que se encuentren al momento de ingresar a un determinado mercado, con el fin de tener en cuenta estos factores para un mejor desempeño en la creación y funcionamiento de la empresa, se tendrá en cuenta barreras políticas, sociales, legales y ambientales, que nos muestran un debido obstáculo al momento de poner en marcha la empresa.

2.1.6.1 Barreras políticas. Se debe tener en cuenta los requerimientos exigidos por el estado nacional para la creación de una empresa, los requerimientos en la cámara de comercio, en la superintendencia de industria y comercio y el DIAN, como así los impuestos que se pagarían, por otro lado, está el plan de ordenamiento territorial, el cual nos indica la ley 1453 de 2011, el artículo 29 que otorga los lineamientos y directrices para el ordenamiento territorial departamental.

2.1.6.2 Barreras sociales. La cultura que se genera en nuestro país de comer saludables cada vez es más alta según lo hemos visto a lo largo de este capítulo, sin embargo, Nielsen que es una empresa de medición del consumidor a nivel global, nos dice que en Colombia es un país que sigue esta tendencia, pero no a su totalidad, ya que algunos consumidores quieren conservar o mantener sus malos hábitos alimenticios, comiendo por la calle y según una encuesta realizada por el diario el país más del 50% de los colombianos tiene problemas de obesidad, para el 2014, y según el periódico el tiempo en los últimos años aumento en un 5% ese valor⁴⁵

2.1.6.3 Barreras ambientales. La gobernación quiere aumentar sus esfuerzos para lograr un ordenamiento ambiental y territorial, según el decreto 1299 de 2008 expone la obligación de cada organización para que desarrolle su actividad mediante la implementación y respeto por la norma ambiental, como la empresa se tendrán muchos residuos de frutas, legumbres, hortalizas y de aguas, debemos

⁴⁵ COLOMBIA CONTINUA CON ALTOS INDICES DE SOBREPESO Y OBESIDAD.[En línea].[1 de septiembre del 2017] Disponible en: <http://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/obesidad-en-colombia-municipios-con-mas-casos-80980>

realizar estas actividades según el Decreto Ley 2811 de 1974 y la Ley 99 de 1993 en relación con la Gestión Integral de Residuos Sólidos.⁴⁶

2.1.6.4 Barreras legales. Como es una empresa de alimentos, las normativas para realizar estos productos son exigentes, se debe cumplir con las políticas de sanidad en la empresa y en los productos elaborados, educación y capacitación a las personas que han de realizar actividades de manipulación de alimentos y materias primas, prácticas de manipulación de alimentos y de higiene.

2.2 SEGMENTACIÓN DEL MERCADO

La segmentación de mercado busca encontrar las características específicas del mercado de un bien o servicio en varios grupos más pequeños, con el fin de conocer realmente a los consumidores para poder ofrecer una oferta diferenciadora y adaptada a cada uno de los grupos objetivo, esto permitirá optimizar recursos y utilizar eficazmente las herramientas de marketing.

2.2.1 Segmentación geográfica. Se determinará la ubicación geográfica del proyecto debido a que es importante buscar las diferencias culturales que existen entre una zona y otra, por la forma de distribución, transporte, etc. Por lo tanto, se divide según el país, departamento y municipio.

2.2.1.1 Segmentación Colombia. Colombia es un país con gran diversidad y ella se plasma claramente en su geografía. Se encuentra ubicado en la esquina noroccidente de América del sur, sobre la línea ecuatorial, en plena zona tórrida. Tiene una extensión terrestre de 1´141.748 km², conformado por 32 departamentos ocupando el cuarto lugar entre los países de Suramérica, el séptimo en América y el número 25 del mundo. En la Imagen, se muestra la división por departamentos de Colombia.

⁴⁶ DECRETO 1713 DEL 2002. [En línea]. [1 de septiembre del 2017]. Disponible en: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=5542>

Imagen 4. Mapa de Colombia.



Fuente. <https://espanol.mapsofworld.com/continentes/sur-america/colombia/colombia-mapa.html>, consultado el 18 de julio de 2017.

2.2.1.2 Segmentación Cundinamarca. El departamento está dividido en 116 municipios que a su vez se agrupan en 15 provincias, Los municipios con mayor extensión de sus áreas urbanas son Soacha (2.194,65 has), Girardot (1.630,86 has), Fusagasugá (1.232,19 has), Ricaurte (1.102,98 has) y Mosquera (830,92 has). Por el contrario, las áreas urbanas más pequeñas son las de Sutatausa (11,92 has), Bituima (11,97 has), Cabrera (12,01 has), Paima (12,32 has) y Chaguaní (13,07 has). La densidad poblacional en el departamento de Cundinamarca, hay 112,28 habitantes¹ por cada kilómetro cuadrado (km²) de superficie, Por municipios, los más densamente poblados son Soacha (2.696,39 hab. por km²), Chía (1.586,11 hab. por km²), Cajicá (1.091,85 hab. por km²), Funza (1.032,98 hab. por km²) y Girardot (822,29 hab. por km²).

Imagen 5. Mapa de Cundinamarca.



Fuente. https://www2.fcm.org.co/index.php?id=89&no_cache=1&tx_ttnews%5Bpointer%5D=948&tx_ttnews%5Btt_news%5D=1547&tx_ttnews%5BbackPid%5D=120&cHash=3f99a5f8d5a13c27d6625f3ea176d40a, consultado el 18 de julio del 2107.

2.2.1.3 Segmentación Anapoima. El municipio de Anapoima se encuentra ubicado al suroccidente del departamento de Cundinamarca, ubicado a dos horas de la capital de la república, es conocido como el segundo mejor clima del mundo, es uno de los principales centros turísticos de la región, puede ser considerado uno de los conglomerados turísticos más importantes del centro del país, Anapoima se encuentra a 87 kilómetros de Bogotá y cuenta con 28 veredas, que son: Andalucía, Apicata, Calichana, Circasia, El Cabral, El Consuelo, El Higuierón, El Rosario, El Vergel, Golconda, Guasima, La Chica, La Esmeralda, La Esperanza, Las Mercedes, Lutaima, Palmichera, Panamá, Providencia García, Providencia Mayor, San Antonio, San José, San Judas, Santa Ana, Santa Bárbara, Santa Lucía, San Rafael y Santa Rosa.

Imagen 6. Mapa de Anapoima.



Fuente. https://www.google.com.co/search?q=mapa+de+anapoima+por+veredas&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwix8LW-wNXVAhUK5iYKHWZ2Ag4Q_AUICigB&biw=1242&bih=602#imgsrc=f7O0Yyr_mjJ6HM, consultado el 18 de julio del 2017.

2.2.2 Segmentación demográfica. Se estableció el grupo de variables atribuido para segmentar mejor el mercado, como la empresa estará dirigida a llevar sus productos a las tiendas y supermercados de Anapoima, se escoge la segmentación industrial, la cual nos indica indagar cuáles son los requerimientos para ingresar a vender en sus establecimientos.

Para tener claro las cantidades de tiendas y supermercados en Anapoima se realizó un recorrido por las calles de Anapoima argumentando que las posibles tiendas para vender nuestros productos son 96; Anapoima cuenta con cinco supermercados principales los cuales son Colsubsidio, supermercado de Anapoima, justo & bueno, Ara y tiendas D1, y los restantes son tiendas de barrio mejor llamados mini mercados.

2.2.3 Variables operativas. Esta segmentación tiene ciertos componentes, los cuales son, a que usuarios nos dirigimos, si aquellos usan de manera frecuente o no nuestros productos, como hemos recorrido las tiendas y supermercados de Anapoima, podemos observar que en la mayoría de las tiendas venden salsas, por lo cual, son un cliente que consume constantemente en su debido caso nuestros productos; También debemos tener en cuenta si los clientes tienen la capacidad para albergar mucho o poco de los productos, para ello, como hemos dicho anteriormente, los supermercados y tiendas tienen la infraestructura para poder ofrecer estos productos ya que es muy amplia y, los productos de la empresa no necesitan de espacios extensos para que el cliente final los adquiera.

2.2.4 Enfoque de adquisición. Este enfoque va dirigido a las características de las empresas a las que vamos a vender y donde los consumidores puedan comprar el producto, la empresa venderá sus productos teniendo en cuenta con ciertas características como la higiene, la atención al cliente y la experiencia del cliente, también, la empresa establecerá relaciones con establecimientos grandes y pequeños que cumplan con los estándares mencionados, por la cual estas empresas también exigen algunos requisitos como que el ciclo de rotación sea constante, capacidades de pago y un producto de calidad, estas capacidades de pago son para empresas grandes que adquieran los productos de la empresa en grandes volúmenes.

2.2.5 Factores situacionales. Estos factores hacen referencia a la urgencia de nuestros clientes y el tamaño del pedido de estos mismos, debemos tener en cuenta que existe en el mercado grandes, mediana y pequeñas empresas, en las cuales sus volúmenes de pedido serán muy distintos, para empezar la distribución hacia las tiendas se realizara según el volumen de producción que la empresa y se distribuirá según los días, en donde se realizaran contactos de estas tiendas y supermercados para próximos pedidos.

2.2.6 Características personales. Para esta segmentación debemos realizarnos varias preguntas las cuales son ¿nos dirigimos hacia empresas que manejan nuestros mismos valores? O ¿nos dirigimos a empresas que son leales con sus proveedores? Debemos manejar interacciones con empresas que respeten al medio ambiente y que no engañen a los consumidores, por lo tanto, vamos a establecer vínculos fuertes con las empresas que tengan nuestros productos en sus establecimientos, lazos fuertes como entregas a su debido tiempo y la calidad del producto no se vea afectada en ningún de los casos, para ello se debe hacer un gran esfuerzo de mantener los valores organizacionales muy claros y definidos en donde en el capítulo administrativo se establecerán.

Con el fin de dar a conocer un producto novedoso y con gran valor en sus características, se presentará un producto a los anapoimunos que piense en su salud, buscando fidelizar a los clientes con dicha oportunidad, también aportando

una calidad impecable y su sabor satisfaga los requerimientos y expectativas de esta población.

2.3 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Se utilizará para recolectar información de los requerimientos de los supermercados y mini mercados de Anapoima, con esta información se analizará la demanda y la oferta referente al consumo de salsas y por último se determinará la competencia que competirá con la empresa.

2.3.1 Plan de muestreo Los planes de muestreo se realizan con el fin de conocer información verídica acerca del producto con el fin de determinar la aceptación o rechazo del mismo, se establece un muestreo no probabilístico el cual utiliza un tipo de población en específico, como es el caso de este proyecto el cual se dirigirá el muestreo hacia las supermercados y mini mercados de Anapoima.

2.3.1.1 Determinación de la muestra. Con la segmentación industrial realizada anteriormente se establecerá el número de supermercados o mini mercados a los cuales se realizarán la encuesta, con el fin de asegurarnos que se recopilara la información mínima suficiente para realizar un análisis confiable. Se realizó un muestreo por conveniencia para determinar los encuestados en el municipio de Anapoima, por consiguiente se realizó 29 encuestas a establecimientos comerciales del municipio

2.3.2 Diseño de la encuesta. La encuesta se diseñó con el fin de poder recolectar información que se formuló, con los objetivos acerca de lo que queremos conocer del comportamiento de la demanda en las salsas en Anapoima y para establecer cuáles son los gustos y preferencias a la hora de comprar.

La encuesta se realizó mediante de manera manual a los dueños de los mini mercados y los gerentes de los supermercados.

ENCUESTA

Somos estudiantes de la universidad de América de Bogotá del programa de Ingeniería industrial. Esta encuesta es realizada con el fin de ejecutar una investigación de los establecimientos comerciales para distribuir salsas y aderezos tipo gourmet 100% naturales. Esperamos que usted como encuestado responda las preguntas con la mayor honestidad.

Un producto sano es en el cual no contiene ingredientes que perjudiquen la salud de los consumidores, como especificamos anteriormente los que son bajos en grasas y azúcares, sin conservantes ni ingredientes artificiales.

Nombre del establecimiento:

1. ¿Estarían interesados en ofrecer productos más sanos para el consumidor

- a. Sí
- b. No

Si su respuesta es NO, por favor no continuar con esta encuesta.

2. ¿En qué envase prefiere adquirir las salsas?

- a. Empaque de vidrio
- b. Empaque de plástico
- c. Tetra pack
- d. Sobre

3. ¿Conoce usted de salsas y aderezos tipo gourmet?

- a. Sí
- b. No

4. ¿Qué tipo de salsa prefieren sus clientes?

- a. Dulce
- b. Agridulce
- c. Picante
- d. Neutra
- e. Ácida

5. ¿Qué es lo que considera más importante en una salsa gourmet?

- a. Color
- b. Precio
- c. Sabor
- d. Marca
- e. Calidad

6. ¿Qué requisitos exigen para introducir un nuevo producto en sus establecimientos?

- a. Antigüedad de la empresa
- b. normatividad
- c. Calidad del producto
- d. Precio
- Otro_____

7. ¿Cada cuánto realizan el pedido de salsas y aderezos a sus proveedores?

- a. 8 días
- b. 15 días
- c. 1 mes
- d. otro _____

8. ¿Cuánto es el volumen de compras de salsas y aderezos?

Rpta: _____

9. ¿De qué tamaño compra habitualmente las salsas?

- a. 400 gr.
- b. 200 gr.
- c. 1000 gr.
- d. 90 gr.
- e. Otro _____

10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una salsa o aderezo gourmet de 200 gr?

- a. De 7000 a 9000
- b. De 9000 a 11000
- c. De 11000 a 13000
- d. De 13000 o más

2.3.3 Análisis de la encuesta. La encuesta se realizó a 29 establecimientos del municipio de Anapoima a sus respectivos dueños o encargados de cada negocio, a continuación, se analizarán los resultados de las respectivas encuestas.

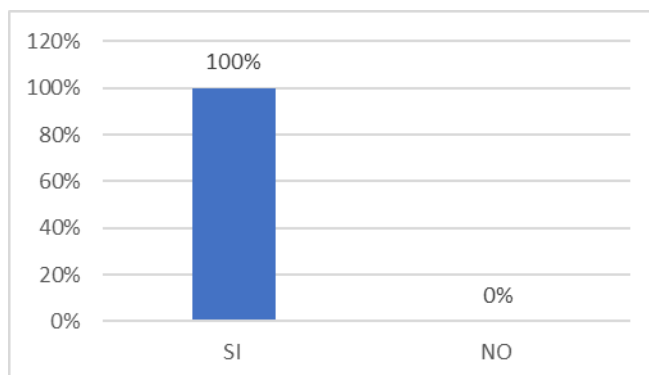
Pregunta 1. ¿Estarían interesados en ofrecer productos más sanos para el consumidor?

Tabla 10. Análisis de la pregunta 1

Pregunta 1			
OPCIÓN	CANTIDAD	RESPUESTAS	POPRCENTAJE
A	29	SI	100%
B	0	NO	0%

En a Tabla 10 y Gráfico 8, podemos concluir que los tenderos en el municipio de Anapoima están en su totalidad de ofrecer en sus tiendas productos más sanos al consumidor.

Gráfico 8. Análisis de la pregunta 1



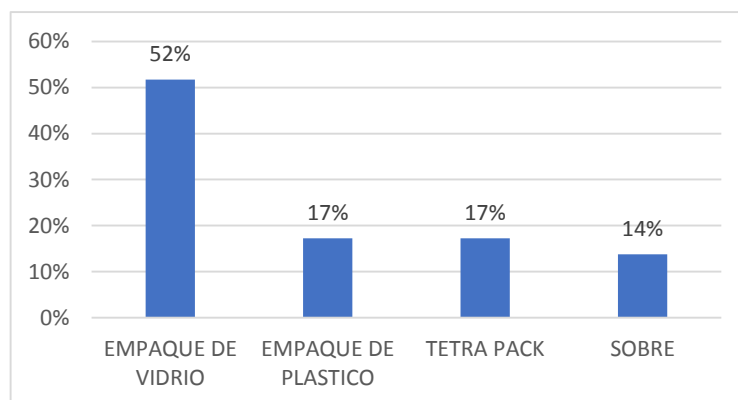
Pregunta 2. ¿En qué envase prefiere adquirir las salsas?

Tabla 11. Análisis de la pregunta 2

Pregunta 2			
OPCIÓN	CANTIDAD	RESPUESTAS	POPRCENTAJE
A	15	EMP. VIDRIO	52%
B	5	EMP. PLASTICO	17%
C	5	TETRA PACK	17%
D	4	SOBRE	14%

En la Tabla 11 y el Gráfico 9, podemos observar que el envase preferido por los consumidores en su mayoría es el empaque en vidrio con un 52%, siguiéndole el con un empate en empaque de plástico y el tetra pack con un 17% y, solo el 17% de los encuestados afirmo que prefería un producto envasado en sobre.

Gráfico 9. Análisis de la pregunta 2



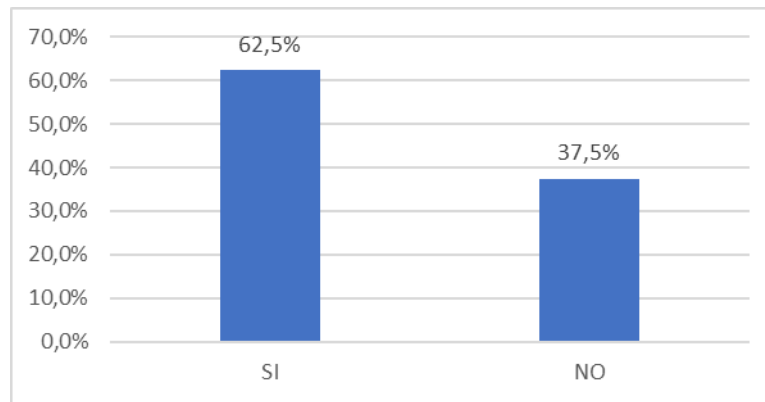
Pregunta 3. ¿Conoce usted de salsas y aderezos tipo gourmet?

Tabla 12. Análisis de la pregunta 3

Pregunta 3			
OPCIÓN	CANTIDAD	RESPUESTAS	POPRCENTAJE
A	18	SI	62,1%
B	11	NO	37,9%

En la Tabla 12 y Gráfico 10, podemos concluir que un 62,5% de los encuestados conoce salsa y aderezos gourmet y tan solo el 37,5 de los encuestados la desconoce.

Gráfico 10. Análisis de la pregunta 3



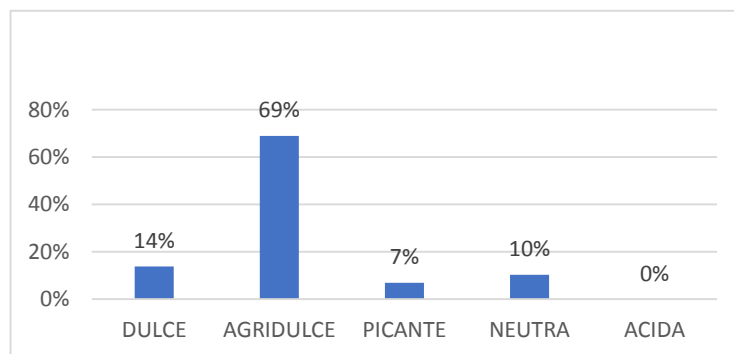
Pregunta 4. ¿Qué tipo de salsa prefieren sus clientes?

Tabla 13. Análisis de la pregunta 4

Pregunta 4			
OPCIÓN	CANTIDAD	RESPUESTAS	POPRCENTAJE
A	4	DULCE	14%
B	20	AGRIDULCE	69%
C	2	PICANTE	7%
D	3	NEUTRA	10%
E	0	ACIDA	0%

Según la Tabla 13 y el Gráfico 11, los encuestados aseguran que sus clientes prefieren en un 69% una salsa gourmet agridulce, seguida por un empate entre una salsa gourmet dulce y una salsa gourmet neutra con un valor de 14% y 10% respectivamente, ningún encuestado asignó de su preferencia una salsa gourmet ácida.

Gráfico 11. Análisis de la pregunta 4



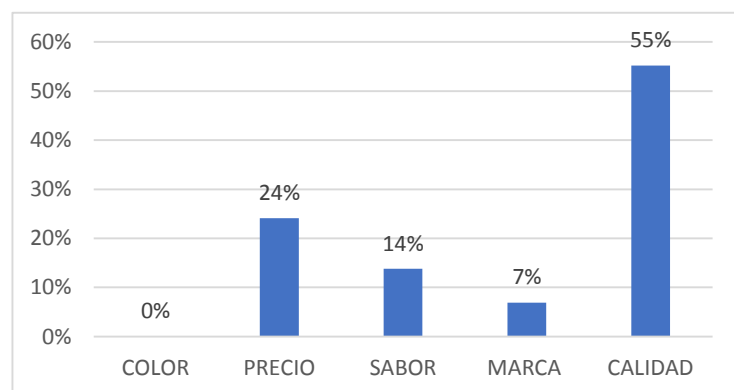
Pregunta 5. ¿Qué es lo que considera más importante en una salsa gourmet?

Tabla 14. Análisis de la pregunta 5

Pregunta 5			
OPCIÓN	CANTIDAD	RESPUESTAS	POPRCENTAJE
A	0	COLOR	0%
B	7	PRECIO	24%
C	4	SABOR	14%
D	2	MARCA	7%
E	16	CALIDAD	55%

En la Tabla 14 y el Gráfico 12, observamos que los encuestados tienen como mayor importancia la calidad del producto con un 55%, seguido por el precio que pudiera tener la salsa gourmet con un 24 % de los encuestados, en tercer y cuarto lugar están el sabor y la marca de las salsas con un valor de 14% y 7% respectivamente, y por último ningún encuestado considero el color con un factor determinante en las salsas gourmet.

Gráfico 12. Análisis de la pregunta 5



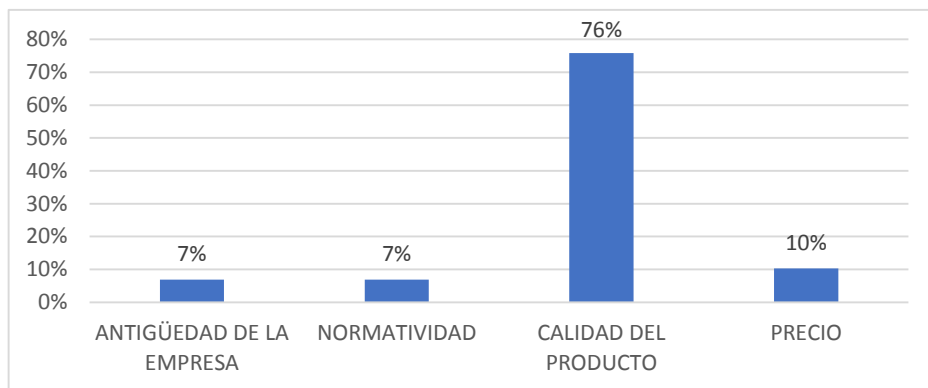
Pregunta 6. ¿Qué requisitos exigen para introducir un nuevo producto en sus establecimientos?

Tabla 15. Análisis de la pregunta 6

Pregunta 6			
OPCIÓN	CANTIDAD	RESPUESTAS	POPRCENTAJE
A	2	ANTIGÜEDAD	7%
B	2	NORMATIVIDAD	7%
C	22	CALIDAD	76%
D	3	PRECIO	10%

En la Tabla 15 y Gráfico 13, analizamos cuales son los factores que determinan si un producto es apto para ser vendido en un supermercado o mini mercado, el cual nos dice que en un 76% consideran importante la calidad del producto y en un 10% el precio, por último, con un 7 % para la normatividad y antigüedad de la empresa.

Gráfico 13. Análisis de la pregunta 6



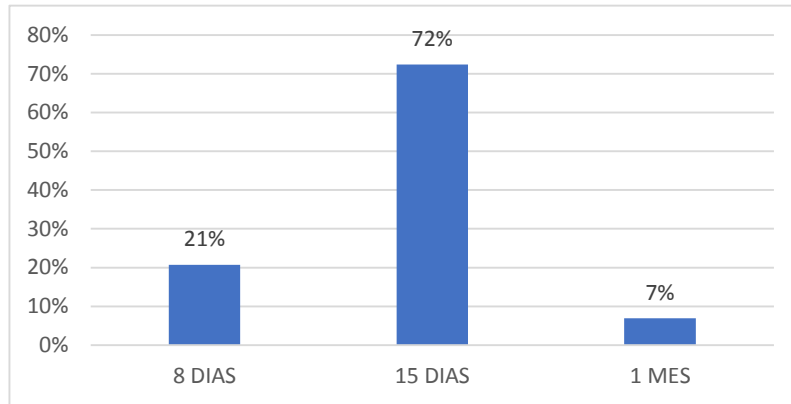
Pregunta 7. ¿Cada cuánto realizan el pedido de salsas y aderezos a sus proveedores?

Tabla 16. Análisis de la pregunta 7

Pregunta 7			
OPCIÓN	CANTIDAD	RESPUESTAS	POPRCENTAJE
A	6	8 DÍAS	21%
B	21	15 DÍAS	72%
C	2	1 MES	7%

Según la Tabla 16 y Gráfica 14, los supermercados y mini mercados de Anapoima en su mayoría con un porcentaje de 72% hacen sus pedidos cada 15 días, el 21% cada 8 días y solo el 7% lo hace cada mes.

Gráfico 14.Análisis de la pregunta 7



Pregunta 8. ¿Cuánto es el volumen de compras de salsas y aderezos?

Como observamos en la pregunta anterior la gran mayoría de supermercados y mini mercados del municipio de Anapoima hacen sus pedidos cada 15 días, lo cual eso nos arroja un dato de 47 cajas en total, un pedido de 23 cajas cada 8 días y supermercados que piden 11 cajas cada mes, en cada caja hay un total de 12 unidades, que en su mayoría son empaques de 200 gramos, 90 gramos y 400 gramos en ese orden según o indica la pregunta número 9, es decir al mes se registran 197 cajas de salsas en estas tiendas, que tiene una cantidad de 12 unidades cada caja.

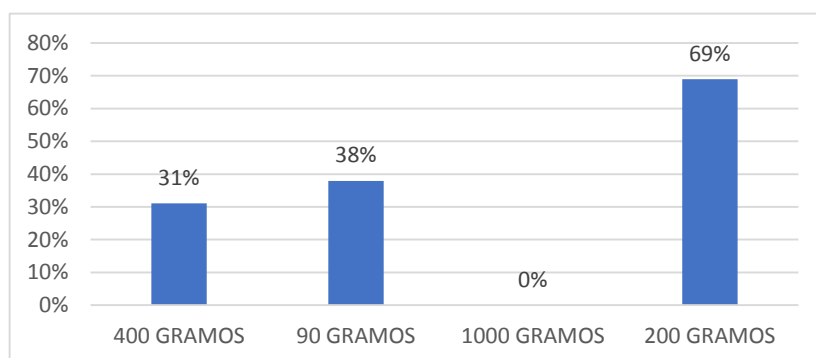
Pregunta 9. ¿De qué tamaño compra habitualmente las salsas?

Tabla 17.Análisis de la pregunta 9

Pregunta 9			
OPCIÓN	CANTIDAD	RESPUESTAS	POPRCENTAJE
A	9	400 GRAMOS	31%
B	11	90 GRAMOS	38%
C	0	1000 GRAMOS	0%
D	20	200 GRAMOS	69%

En la Tabla 17 y Gráfico 15 observamos las cantidades que más piden los ofertantes en el municipio de Anapoima, en donde encontramos que un 69% pide salsas empacadas de 200 gramos, un 38% de 90 gramos y el 31% de 400 gramos, no se registró cantidades de 1000 gramos, cabe resaltar que muchas tiendas piden diferentes tipos de presentación.

Gráfico 15.Análisis de la pregunta 9



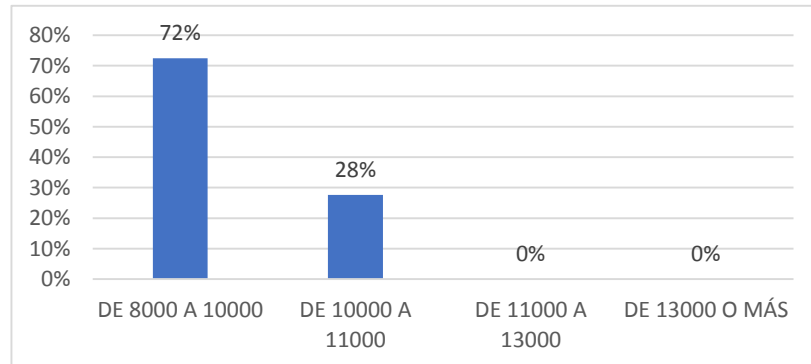
Pregunta 10. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una salsa o aderezo gourmet de 200 gr?

Tabla 18.Análisis de la pregunta 10

Pregunta 10			
OPCIÓN	CANTIDAD	RESPUESTAS	POPRCENTAJE
A	21	DE 8000 A 10000	72%
B	8	DE 10000 A 11000	28%
C	0	DE 11000 A 13000	0%
D	0	DE 13000 O MAS	0%

Según la Tabla 18 y el Gráfico 16 podemos concluir que en su mayoría los oferentes estarían dispuestos a pagar entre 8000 y 10000 COP por salsas y aderezos saludables con un valor del 75%, el 25% restante estaría dispuesto a pagar entre 10000 y 11000 COP, no se evidencia tarifas más altas de las mencionadas en las encuestas.

Gráfico 16. Análisis de la pregunta 10



2.4 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Con la premisa de identificar la cantidad los bienes requeridos por el consumidor para satisfacer dicha demanda, es necesario analizar diferentes tipos de factores, como el aspecto de las tiendas, si están dispuestas a comprar productos diferentes a los habituales y, también teniendo en cuenta las conductas de alimentación sana que se puedan generar en la población objetivo.

2.4.1 Demanda potencial. Esta demanda es la máxima posible en la cual una población está dispuesto a comprar o adquirir nuestros productos.

Nuestro mercado es el municipio de Anapoima en la cual hemos identificado 96 según la oficina de planeación de Anapoima, como lo especificamos anteriormente todas las tiendas en su totalidad no son apropiadas para vender desde nuestra perspectiva, estas tiendas son más que todo sitios para tomar y su ambiente no es acorde a un sitio para vender productos alimenticios gourmet, es decir no se genera la confianza al consumidor.

2.4.2 Demanda real. Se considera demanda real aquellos establecimientos en los cuales tengas la característica de un lugar atractivo para vender alimentos y generar un ambiente agradable para el consumidor, y así ellos puedan comprar. Los factores que tuvimos en cuenta en cada supermercado y mini mercado son la higiene, la atención al cliente y la experiencia del cliente, según nuestro análisis en Anapoima hemos determinado que el 44% de nuestra demanda potencial, es decir, 42 supermercados y mini mercados están en condiciones de ofertar nuestros productos.

2.4.3 Demanda insatisfecha. Esta demanda es la que no ha sido cubierta en el mercado, y que el proyecto a realizar la pueda cubrir, según la pregunta 1 de la encuesta la cual es ¿estarían interesados en ofrecer productos más sanos para el consumidor? Nos arrojó un 100% que afirma que están interesados en ofrecer en sus tiendas productos más sanos, por consiguiente, los 42 supermercados y mini mercados serían muestra demanda insatisfecha.

Por otra parte, Anapoima cuenta con una población urbana de 13.713 habitantes, según un estudio de Nielsen en Colombia el 56% de los habitantes está parcialmente o insatisfecho con las opciones que ofrece el mercado de alimentos más sanos y con mayores beneficios.⁴⁷

Tabla 19. Demanda insatisfecha por consumidores

Habitantes	Demanda Insatisfecha
13713	7679

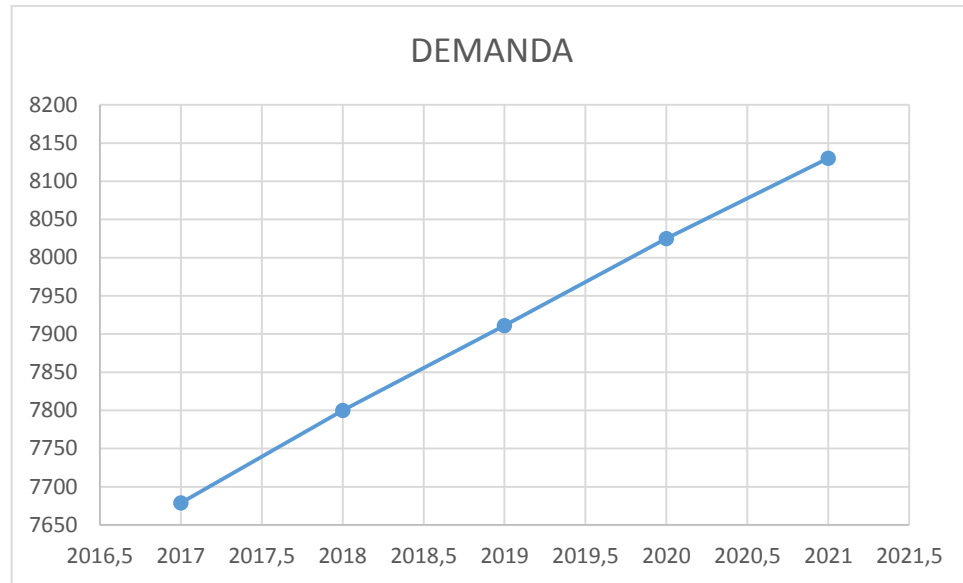
2.4.4 Pronóstico de la demanda. Se determinará la demanda del negocio en un periodo definitivo de tiempo, esto nos ayudará a tener claro las ventas de la empresa. Según nuestra demanda insatisfecha es de 7679 personas en el municipio de Anapoima, el DANE hace una progresión en la población de todos los municipios de Colombia, por consiguiente, los datos hasta el 2021 son se encuentran en la Tabla 20.

Tabla 20. Pronóstico de la Demanda

Año	Habitantes	Demanda anual	Demanda mensual
2017	13713	7679	640
2018	13928	7800	650
2019	14126	7911	659
2020	14331	8025	669
2021	14519	8130	678

⁴⁷ INFOGRAFIA: INGREDIENTES Y TENDENCIAS DE COMIDA SALUDABLE FUERA DE CASA EN LATAM. [En línea]. [1 de septiembre del 2017] Disponible en: <http://www.nielsen.com/latam/es/insights/news/2016/Ingredientes-y-tendencias-de-comida-fuera-de-casa-en-Latam.html>

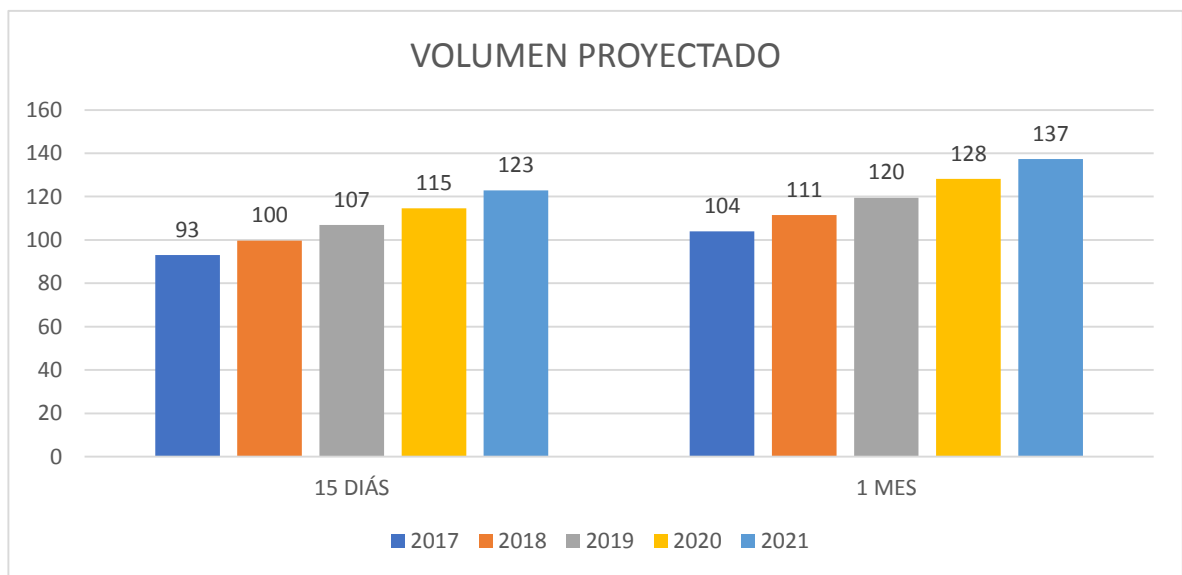
Gráfico 17.Demanda proyectada



Se considera que la demanda siga aumentando con el tiempo a medida que la empresa y sus productos se conozcan en el mercado.

2.4.5 Análisis Demanda según el volumen. Según la pregunta 7 de la encuesta, los supermercados y mini mercados de Anapoima hacen sus pedidos en su mayoría cada 15 días, por consiguiente, en la pregunta 8, el volumen de estos lugares es de 47 cajas cada 15 días, 23 cajas cada 8 días y de 11 cajas cada mes, a continuación, en el Gráfico 21 se representa estos valores y los proyectamos a 5 años.

Gráfico 18.Volumen de los supermercados y mini mercados

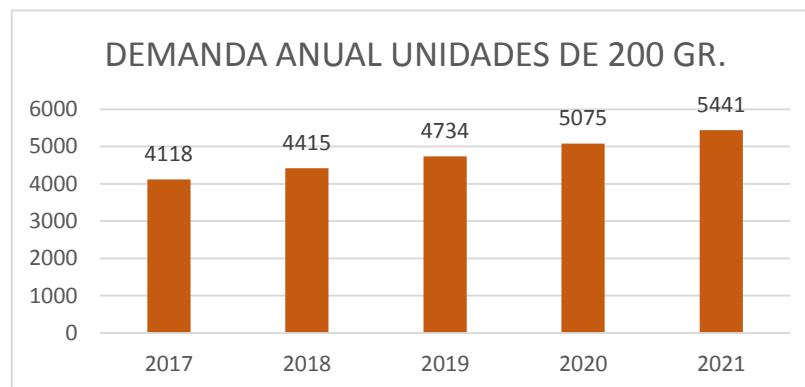


La proyección se realizó mediante el Cuadro 8., según el aumento de la producción de las principales salsas que se venden en el país el cual tiene un aumento del 7,59%, las cuales son la salsa de tomate, mayonesa y mostaza, cada caja contiene 12 productos de diferentes salsas.

Como en la nuestra encuesta se realizó a 29 supermercados y mini mercados en el municipio de Anapoima. En el Gráfico 19., se expondrá la proyección del volumen de los 42 supermercados y mini mercados de nuestra demanda insatisfecha.

En el Grafico 22 se observa la demanda proyectada de los 42 establecimientos de nuestra demanda insatisfecha, en donde se concluyó que se atacara al mercado en un 10% de su totalidad, por consiguiente, en la siguiente grafica se ilustra la demanda anual para la empresa.

Gráfico 19.Demanda anual en Productos



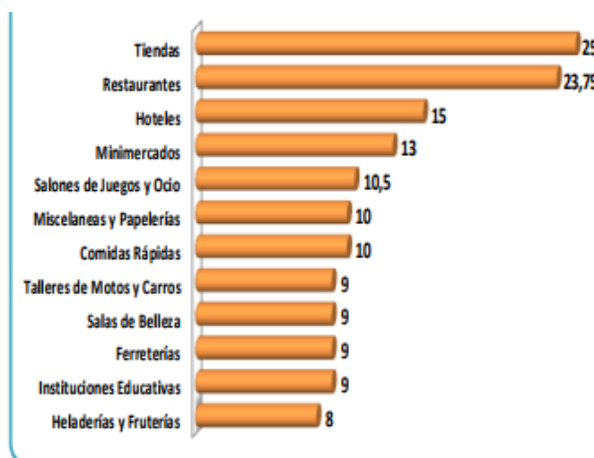
Como observamos en la encuesta en la pregunta número 9, en gramaje más consumido por lo habitantes en el municipio de Anapoima es de 200 gramos, por consiguiente, nuestros productos tendrán esa cantidad de gramaje para apuntar a esa necesidad en específico, este cálculo se realizó proyectando el volumen de ventas de las 29 tiendas a las 42 de nuestra demanda insatisfecha, en donde en el grafico anterior se ilustra el 10 por ciento de ese volumen total.

Se realizó la proyección hacia las 42 tiendas, calculando le demanda anual en productos, se ilustra en el Gráfico anterior las unidades que se demandan en el municipio de Anapoima durante todo el mes.

2.5 ANÁLISIS DE OFERTA

El análisis de la oferta es lo que la empresa va a producir para satisfacer la demanda ya propuesta anteriormente a medida que el cliente va exigiendo a la empresa se espera vaya respondiendo a las condiciones del mercado, para el 2008 se proyecta 50 establecimientos entre tiendas, mini mercados, heladerías y fruterías en promedio, según información otorgada por el plan de desarrollo del municipio de Anapoima.

Imagen 7. Total, establecimientos promedio



Fuente:file:///C:/Users/Usuario/Downloads/anapoimacundina marcapd20122 015.pdf. Consultado el 20 de septiembre del 2017

Según lo observada para el año 2017, encontramos 95 tiendas, con un crecimiento de cinco establecimientos por año, debido al crecimiento poblacional y turístico del departamento de Cundinamarca, y en especial el municipio de Anapoima, como dijimos para el 2017 según nuestros criterios de las condiciones de una tienda para vender nuestros productos, para el 2017 se fijó un total de 42 tiendas. Si proyectamos los 50 establecimientos para el 2017, concluimos que hay un crecimiento de 5 tiendas en promedio por año, en la Tabla 23 se evidenciara el crecimiento.

Tabla 23. Crecimiento en establecimientos

Año	Establecimientos
2008	50
2009	55
2010	60
2011	65
2012	70
2013	75
2014	80
2015	85
2016	90
2017	95

Por consiguiente, los establecimientos proyectados en 5 años aumentarían también 5 por año, determinando los lugares que son aptos para la venta de nuestro producto con los criterios mencionados, para el 2017 fijamos una oferta de 42 establecimientos apropiados para la venta del producto, se concluye que la oferta aumente entre 3 establecimiento o máximo 4 por año teniendo en cuenta nuestros criterios de valoración del local.

Tabla 21. Oferta Proyectada

Año	Establecimientos	Oferta
2017	95	42
2018	100	45
2019	105	48
2020	110	51
2021	115	55

2.6 ANÁLISIS DE LOS COMPETIDORES

Se conocerá los principales competidores que están bien posicionados en el mercado, se analizaran con respecto a unos criterios para evaluar y desarrollar estrategias que nos permitan confrontar estas empresas en el mercado.

2.6.1 Matriz de perfil competitivo. Es una herramienta que nos permite analizar a los competidores líderes en la industria, cuáles son sus fortalezas y debilidades y, también podríamos determinar en qué factores la empresa podría potencializar sus ventajas competitivas.

Se han seleccionado tres empresas las cuales son las que tienen un posicionamiento en marca establecido en los consumidores, las cuales son Fruco (C1), la constancia (C2) y san Jorge (C3).

Hemos establecido cinco factores para realizar la matriz de perfil competitivo, el primero es competitividad en los precios, el cual podemos observar en el mercado que las grandes empresas varían sus precios y sus diferentes presentaciones para atraer más a los clientes y aumentar las ventas, lo hemos calificado con un peso del 0,2; El segundo factor es la calidad del producto el cual lo hemos calificado con un peso de 0,2 ya que la calidad de un producto es primordial a la hora de satisfacer a un cliente; El tercer factor es el posicionamiento financiero es importante como es una empresa manufacturera se necesite de cierto capital para distribuir sus productos y poder mantenerse viva en tiempos de recesión por consiguiente lo hemos calificado con un peso de 0,2; El cuarto factor es la diferenciación de los sabores, como se estableció anteriormente en la matriz MEFÉ la gran cantidad de ingredientes con los que se puede realizar salsas o aderezos hace que el peso de este factor sea de 0,1; El quinto factor es el posicionamiento en marca el cual tiene

un peso de 0,3, las marcas ya establecidas en el mercado tienen sus actividades en todo el territorio nacional y hace que los colombianos las tengan primero en cuenta a la hora de comprar.

Cuadro 11. Matriz de Perfil Competitivo

FCE	Peso	Fruco		empresa		San Jorge		La constancia	
Mantener la competitividad en los precios.	0,2	2	0.4	-	-	2	0.4	3	0.6
Garantizar la calidad del producto	0,2	4	0.8	-	-	4	0.8	3	0.6
Lograr posicionamiento financiero.	0,2	4	0.8	-	-	4	0.8	4	0.8
Conseguir diferenciación de los sabores.	0,1	3	0.3	-	-	3	0,3	2	0.2
Alcanzar Posicionamiento en marca.	0,3	4	1.2	-	-	3	0,9	2	0.6
Total	1		3.5				3.2		2.8

Fundamentación. Los valores de la empresa no se especifican puesto que la empresa es simple un proyecto y solo se evaluarán los resultados de los competidores, se evidenciará las diferentes características de estas grandes marcas en el sector, sus años de fundación y los acontecimientos que las hicieron crecer en el mercado colombiano e internacional, las determinaciones de los factores críticos de éxito.

2.6.1.1 Fruco (Unilever). Leo Felsberg austríaco y experto en agricultura y producción de alimentos funda la empresa en 1948 iniciando con mermeladas y vinagres en un garaje del barrio Santander en la ciudad de Cali. En 1950 Felsberg se asocia con un prestigioso Ingeniero de Alimentos llamado Félix Zweig quien desarrolla las inigualables fórmulas de la Mayonesa y la Salsa de Tomate Fruco. En los años 90 se lanzó el doy pack que dio gran versatilidad y facilidad de uso a los productos Fruco, además de ser un empaque más seguro para los niños y las amas de casa, en 1998 en sus 50 años Fruco sigue siendo líder indiscutible en el corazón de los colombianos. Gracias a su conocimiento e interés por satisfacer las necesidades de sus consumidores y el liderazgo que lo caracteriza Fruco lanzó al mercado el primer empaque flexible, con una nueva tapa dosificadora tipo flip – top. Esta innovación obedece a la capacidad y tecnología con la que cuenta Fruco. Fruco quiere impactar el mercado con una salsa de tomate más saludable sin colorantes ni conservantes volviendo a su tradicional envase en botella de vidrio. La marca que

hoy está presente en 8 de cada 10 hogares curiosamente alcanza esta cifra en uno de los países de menor consumo de salsa que es Colombia.⁴⁸

2.6.1.2 La Constancia (Colombina). Colombina S.A. es una compañía global de alimentos con sede en el Valle del Cauca, Colombia. Cuenta con más de 84 años de experiencia en la fabricación y comercialización de alimentos. Actualmente ofrece un amplio portafolio de productos en diferentes líneas: confitería, galletería, pastelería, salsas, conservas y helados. La Compañía exporta sus productos a más de 45 países del continente americano, África, Asia y Europa. Es uno de los mayores empleadores del país con más de 6.500 colaboradores y un total aproximado de 9.500 personas en todo el mundo.⁴⁹

2.6.1.3 San Jorge (Levapan S. A). Es una compañía dedicada a la producción y la comercialización de levadura, materias primas para industrias de alimentos, panificadoras y productos alimenticios. En 1974, asumió la distribución de los productos alimenticios San Jorge. Su resultado fue tan exitoso que, en 1981, se adquiere las Industrias San Jorge, centralizando la operación productiva y administrativa en las instalaciones de Suba. En el año 2010, Levapan se fortaleció con la adquisición de la marca Respin y la creación de las compañías Panamericana de Alimentos S. A. S. y Levapan Colombia S. A. De manera que, Levapan S. A. se consolida como un grupo de empresas con un gran equipo humano que progresa con proyección al futuro.⁵⁰

2.6.1.4 Interpretación. Como se observa en la matriz en base a los resultados Fruco es la empresa líder en el país con mejor calificación en los factores críticos de éxito en el sector, debida a su trayectoria en el mercado y conquistando las familias colombianas desde hace más de 70 años, pero sin dejar atrás las constancia de colombina que también tiene una acogida en las familias colombianas y diferentes alternativas de productos, y las salsas de levapan que desde hace años también compite en el mercado con precios más asequibles con el fin de llegar a posicionarse en el mercado, esto nos hace llegar a la conclusión que para tener éxito en este mercado con empresas tan grandes y reconocidas a nivel nacional, el emprendedor debe tener un gran valor agregado en sus productos como se ha dicho antes por medio de sabores tradicionales pero que sean responsables con la salud del consumidor.

⁴⁸ HISTORIA DE FRUCO. [En línea]. [9 de septiembre del 2017] Disponible en: <http://www.fruco.com.co/articulo/detalle/1071741/anos-50>

⁴⁹ COLOMBINA (COMPAÑÍA). En línea]. [9 de septiembre del 2017] Disponible en: [https://es.wikipedia.org/wiki/Colombina_\(compa%C3%B1%C3%ADa\)](https://es.wikipedia.org/wiki/Colombina_(compa%C3%B1%C3%ADa))

⁵⁰ QUIENES SOMOS LEVAPAN. [En línea]. [9 de septiembre del 2017] Disponible en: <https://www.levapan.com/quienes-somos/>

Sugerencias a realizar frente al líder (Fruco).

- ✓ Vamos a establecer una visión clara de cómo queremos que nuestros clientes nos vean para generar una identidad hacia la empresa, e ir posicionando la marca, para poder con el tiempo ir mitigando las amenazas mencionadas anteriormente, se recomienda una estrategia de desarrollo de mercado.
- ✓ Como Fruco es una empresa ya establecida y de muchos años de experiencia, debemos adelantar estrategias defensivas como La reducción de costos, solo desarrollar proyectos a corto plazo que garanticen la generación de valor a la compañía.

Sugerencias a realizar frente a los demás competidores (La Constancia y Levapan)

- ✓ Nuestra principal fuente para penetrar en el mercado va hacer las diferenciaciones en lo sabores de las salsas y sus ingredientes naturales, dando a conocer primordialmente estos factores al cliente, se recomienda estrategias de penetración en el mercado y desarrollo del producto.
- ✓ Debemos dar conocer las distintas maneras en las que los clientes pueden usar nuestras salsas y aderezos, se recomienda una estrategia de desarrollo de mercado.

2.7 MARKETING MIX

Es una estrategia interna de la empresa para determinar acciones a seguir, se evaluarán cuatro variables de su actividad las cuales son el precio, producto, plaza y promoción.

2.7.1 Características del producto e imagen corporativa. Se buscan ofrecer por medio de nuestros productos una identidad de alimentación sana y productos confiables, que sea eje de referencia la marca, se busca que las salsas y aderezos tipo gourmet tengan un sabor, color y textura agradable para el paladar del consumidor, a pesar que existe una creencia que los productos saludables no son sabrosos, vamos romper con dichos paradigmas. Buscamos que las salsas tengan un reconocimiento por principalmente dos cosas, sus ingredientes naturales, y que sean salsas que gusten al consumidor por su sabor, las salsas serán envasadas en envases de vidrio como nos indicó la encuesta, teniendo también mejor presentación y las salsas envasadas en vidrio tienen más vida que las demás. La imagen corporativa es la forma en la que se percibe una empresa su nombre eslogan y logotipo.

2.7.1.2 Nombre. El nombre escogido fue salsas gourmet Monterey, se decidió así porque fue en el restaurante llamado Monterey donde surgió la innovación de las salsas propuestas en este proyecto, y por consiguiente el nombre Monterey es conocido en el municipio de Anapoima, creando con el nombre confianza ya establecido por el restaurante.

2.7.1.3 Eslogan. El eslogan que usaremos para salsas y aderezos Monterrey está enfocado hacia generar tranquilidad al cliente, por esto hemos escogido “**hacemos lo posible por tu salud**”, porque es lo que queremos llegar a ser reconocidos, por medio de nuestra calidad en los productos en materia de ingredientes saludables.

2.7.1.4 Logotipo. El logotipo que se presentara para la empresa es un diseño enfocada en la simplicidad para la mejor recordación de los clientes, porque creemos que entre menos cosas tenga un logotipo, más fácil será el nivel de recordación de la marca, por consiguiente, en la imagen 8 presentamos el logotipo.

Imagen 8. Logotipo salsas gourmet Monterrey



2.7.2 Precio El precio de los productos todavía no se ha establecido, ya que en los próximos capítulos según su información se determinara su precio, sin embargo el precio se determinara por varios factores, como los costos y gastos de la empresa, los cuales son los costos de producción, mano de obra directa e indirecta, y el análisis con nuestros competidores en el cual se tendrá en cuenta, cuáles son sus precios y que valor agregado están brindando estas determinadas marcas a los consumidores; Con lo ya mencionado se buscara poder penetrar en el mercado con más facilidad haciéndole frente a nuestros principales competidores, sin embargo ejecutaremos una estrategia de desceme del mercado que se utiliza para lograr objetivos financiero específicos como (ROI y las utilidades) con el fin de alcanzar un segmento de mercado que esté dispuesto a pagar un precio alto por una marca específica o un producto especial se tiene un previsto que el precio de muestras salsas estará un poco por encima de los competidoras, ya que estas salsas serán tipo gourmet.

2.7.3 Plaza. Es la distribución de los productos de la empresa, hace referencia a los puntos de venta donde estarán a disposición y a su venta para los consumidores, se realizara una distribución indirecta ya que los productos se venderán por medio de intermediarios como se ha especificado anteriormente en la segmentación

industrial, los puntos de venta se encontrara principalmente en Anapoima el cual es el lugar en donde se ejecutara el proyecto, en donde se venderán en supermercados y mini mercados del municipio.

2.7.4 Promoción. Como es una empresa nueva la estrategia de promoción es muy importante para el progreso de la empresa, principalmente si brindamos un buen producto se generará la voz a voz o también llamado la bola de nieve, el cual nos ayudará a ser más reconocidos en el mercado, también debemos dar a conocer la empresa por medio de todas las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter y LinkedIn, por otra parte, para hacer conocer la empresa en el municipio, se repartirán volantes

Debemos generar alianzas con otras empresas para ofrecer productos en conjunto, como estamos comenzando debemos comunicar a las personas más cercanas a nosotros (familia, amigos), las condiciones de nuestros productos para que ellos por si solos hablen de nosotros, debemos aplicar networking lo cual significa ampliar considerablemente nuestros contactos yendo a conferencias, conociendo gente en estas, dando a conocer nuestros productos y posibles aliados en un futuro.

2.7.5 Presupuesto del marketing mix. El monto para el presupuesto del marketing mix se determinará según el valor del envase, la etiqueta y los volantes que se repartirán, las demás estrategias están enfocadas a no gastar dinero, ya que la empresa hasta ahora dando sus primeros pasos en el mercado y no contara con muchos recursos.

Tabla 22. Presupuesto del Marketing Mix

Items	Precio	Cantidad	Total
ENVASE EN VIDRIO	\$940	1	\$940
ETIQUETA	\$120	1	\$120
VOLANTES	\$54,95	1000	\$54.950

2.8 CONCLUSIONES DEL ESTUDIO DE MERCADOS

- ✓ Según las evidencias mencionadas antes, las salas y aderezos por los cuales se enfoque le empresa, deben estar encaminados hacia las tendencias saludables que nos apunta el mercado, evitando ingredientes indeseables y brindándoles a los consumidores lo que realmente requieren en sus productos, porque, ¿quién no quiere un producto más saludable para su cuerpo?

- ✓ Observamos al inicio de este capítulo que en Colombia consumimos muchas salsas de diferentes clases, por ende, este es un sector muy atractivo para el ingreso para poder incursionar, ya que se observa el crecimiento y la gran cantidad de unidades vendidas en el país.

- ✓ Los competidores en el sector están muy bien establecidos, como todos sabemos es tan solo ir a una tienda y se encuentran estas tres marcas, o si acaso Fruco, por esto si la empresa llega a conquistar el mercado se debe dirigir hacia estrategias enfocadas a que estas grandes empresas, para que no nos saquen del mercado, teniendo en cuenta su gran trayectoria en el mercado.

3. ESTUDIO TÉCNICO

En este capítulo se evidenciará el funcionamiento y la operatividad en la cual se dará a conocer la posibilidad técnica de la elaboración de nuestros productos determinando el tamaño, localización, los equipos requeridos para satisfacer las demandas próximas, por ello se instaurará donde, cuando y como se realizará la producción de la empresa.

3.1 IDENTIFICACIÓN DEL PRODUCTO

Los productos que se ofrecerán serán, clases de salsas y aderezos tipo gourmet, pero con el objetivo de que sean sanos para el consumidor sin afectar su bienestar a futuro, y por consiguientes van a ser sabrosos para consumir, agrupando todos los requerimientos que necesita un consumidor al momento de querer un producto sano.

3.1.1 Diseño del producto. Para identificar las características de los productos hemos argumentado las tendencias de consumir productos más naturales, sin ingredientes artificiales y bajos en azúcar, estas características nos arrojan datos de cómo se podría penetrar en el mercado elaborando salsas y aderezos con estas características mejorando la vida de los consumidores, por consiguiente, apuntaremos a estos aspectos.

3.1.2 Ficha técnica del producto. En la ficha se realizará la descripción y las características del producto para cada una de las salsas de manera clara y precisa. En el siguiente cuadro se evidenciará la ficha técnica de los productos.

Cuadro 12.Ficha Técnica salsa chimichurri

 SALSAS GOURMET MONTERREY	SALSAS GOURMET MONTERREY	FICHA TÉCNICA	05/10/2017
	NOMBRE DEL PRODUCTO	CHIMICHURRI	
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	Salsa elaborada de forma artesanal con ingredientes 100% naturales, ideal para acompañamientos en todo tipo de carnes, ensaladas.		
CARACTERÍSTICAS ORGANOLÉPTICAS	Aspecto: mezcla de especias trituradas y espeso		
	Color: verde oscuro, típico del producto		

Cuadro 12. (Continuación)

	Sabor: típico del producto
	Olor: típico del producto. Suave y agradable
CONSERVACIÓN	Mantener en ambientes limpios, secos y frescos. Mantener refrigerada.
MATERIA PRIMA	Perejil, cebolla cabezona, ajos, tomillo, laurel, sal marina, aceite de oliva.
USO PREVISTO	Dirigida a la población en general.
PESO APROXIMADO	200 gr.
MATERIAL DE EMPAQUE	Frasco de vidrio.
Elaborado por	Gustavo Jiménez Liévano
Aprobado por	Iván Octavio Valero Sereno

Cuadro 13. Ficha técnica salsa agridulce de piña

 SALSAS GOURMET MONTERREY	SALSAS GOURMET MONTERREY	FICHA TÉCNICA	05/10/2017
	NOMBRE DEL PRODUCTO	Salsa agridulce de Piña	
DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	Salsa elaborada de forma artesanal con ingredientes 100% naturales, con sabores que harán degustar tu paladar. Ideal para acompañar carnes de aves y porcino.		
CARACTERÍSTICAS ORGANOLÉPTICAS	Aspecto: ligera		
	Color: Amarillo, típico del producto		
	Sabor: agridulce, refrescante, típico del producto.		
	Olor: típico del producto. Suave y agradable		

Cuadro 13. (Continuación)

CONSERVACIÓN	Mantener en ambientes limpios, secos y frescos. Mantener refrigerada.
MATERIA PRIMA	Pulpa de piña, cerezas, agua, vinagre, azúcar.
USO PREVISTO	Dirigida a la población en general.
PESO APROXIMADO	200 gr.
MATERIAL DE EMPAQUE	Frasco de vidrio.
Elaborado por	Gustavo Jiménez Liévano
Aprobado por	Iván Octavio Valero Sereno

3.1.3 Uso del producto. Las salsas gourmet sirven para acompañar todo tipo de platos y permite darle un toque diferente en cuanto a sabor, textura o aroma. A veces, hasta roban el protagonismo al ingrediente principal. Las salsas se han convertido en indispensables en cualquier cocina. Atrévete con todas y prueba tus propias recetas.

Las salsas propuestas en este proyecto se deberán conservar en refrigerador a una temperatura -5 grados centígrados aproximadamente.

3.2 ESTUDIO DE METODOS

Con este estudio se busca que la planta de producción sea más eficiente y eficaz con la utilización de los recursos obtenidos, es una de las técnicas más importantes sobre el estudio de trabajo, el objetivo en sí es aplicar métodos más adecuados para el mejoramiento de la empresa en su área productiva.

La elaboración de las salsas se ejecutará con la utilización de las materias primas adecuadas a las características de las salsas, por estos se requiere una recepción de materia prima con estándares altos de calidad de los productos.

3.2.1Fundamentación diagrama de flujo de proceso. Se tiene en cuenta el orden de las actividades del proceso de cada respectiva salsa, teniendo en cuenta la maquinaria respectiva en cada actividad.

Diagrama 1. Proceso de la salsa agridulce de piña



3.2.2 Descripción del proceso. Es una forma de representar concretamente cada actividad y tarea que se realizan en la elaboración de las salsas gourmet, a partir de esto podemos ver lo que hacemos y como lo hacemos, utilizando y aplicando sobre esta información para el análisis, cambios, diseños orientados a mejorar los resultados. A continuación se describe cada proceso para las salsas de chimichurri y agridulce de piña.

3.2.2.1 Recepción de la materia prima. Es el primer proceso en el área de producción en el cual se recibirá la materia prima, se inspeccionará y verificará las cantidades con la orden de compra de los ingredientes pedidos para la elaboración de la salsa agridulce de piña.

3.2.2.2 Selección de la materia prima. Se inspeccionará la materia prima para asegurarse de que los ingredientes seleccionados para la elaboración de la salsa agridulce de piña cumplan con las especificaciones de calidad.

3.2.2.3 Transporte a la mesa de trabajo. Se llevará al área de trabajo de los ingredientes para comenzar con el proceso de extracción de la pulpa de piña.

3.2.2.4 Extracción de la pulpa. Se extrae la pulpa de piña con la ayuda de un despulpador o licuadora con el objetivo de separar las semillas o partículas externas a la pulpa.

3.2.2.5 Licuado. Se llevará la pulpa de la piña a la licuadora industrial para picar finamente la fruta con el fin de darle una textura más ligera.

3.2.2.6 Medición. Se pesará cada ingrediente para obtener las cantidades exactas que se necesitan para la elaboración de la salsa y evitar desperdicios.

3.2.2.7 Recepción de la materia prima. Se recibirá la materia prima que se necesitará para la segunda parte del proceso de elaboración de la salsa de piña.

3.2.2.8 Selección de la materia prima. Se inspeccionará la materia prima requerida para la segunda parte del proceso de elaboración.

3.2.2.9 Medición. Se pesará cada ingrediente para obtener las cantidades exactas de vinagre, azúcar, agua, concentrado de cerezas.

3.2.2.10 Mezcla de ingredientes. En un recipiente se mezclarán todos los ingredientes que se utilizarán para la elaboración de la salsa, se verificará la textura y sabor para llevar a cocción.

3.2.2.11 Cocción. Se llevará la salsa al fuego, una vez se le han agregado todos los ingredientes, se tendrá en cocción durante 9 minutos: 24 segundos hasta que esté totalmente homogéneo el producto.

3.2.2.12 Dejar enfriar. Una vez retirada la salsa del fuego se dejará enfriar durante 15 minutos: 32 segundos para permitir que la salsa logre la textura ideal para después envasar.

3.2.2.13 Envasado y etiquetado. Se envasarán 200 gramos de la salsa de piña, se utilizará para este proceso un embudo. Después se procederá al etiquetado el cual dará la información del producto y generará confianza al consumidor.

3.2.2.14 Inspección del producto. Se realizará un control de calidad al producto terminado con el fin de garantizar que cumpla en cada etapa de producción antes de que sea llevado a refrigerado.

3.2.2.15 Refrigerar. El producto terminado reposará en un refrigerador mientras es distribuido a cada establecimiento.

Diagrama 2. Proceso de la salsa chimichurri.



3.2.3 Descripción del proceso Salsa Chimichurri. La salsa de Chimichurri será la principal salsa de la empresa de salsas gourmet Monterrey ya que es la preferida por su sabor y textura a la hora de acompañar carnes. A continuación se describirá el proceso de elaboración de esta salsa.

3.2.3.1 Recepción de la materia prima. Se recibirá la materia prima, inspeccionará y verificará las cantidades con la orden de compra de los ingredientes pedidos para la elaboración de la salsa chimichurri.

3.2.3.2 Selección de la materia prima. Se inspeccionará la materia prima para asegurarse de que los ingredientes seleccionados para la elaboración de la salsa chimichurri cumplan con las especificaciones de calidad.

3.2.3.3 Transporte a la mesa de trabajo. Se llevará al área de trabajo de los ingredientes para comenzar con el proceso de lavado y desinfección del perejil, cebolla cabeza, pimentón, ajos.

3.2.3.4 Lavado y desinfección. El objetivo es reducir la carga microbiana que presentan estos ingredientes mediante sustancias para eliminar a los microorganismos.

3.2.3.5 Medición. Se pesará cada ingrediente para obtener las cantidades exactas de perejil, cebolla cabezona, pimentón y ajos.

3.2.3.6 Triturar perejil. Con la picadora industrial se tritura el perejil fresco durante 52 segundos quedando con corte fino que nos permita la extracción de los jugos del perejil.

3.2.3.7 Desangrar el perejil. Con el lienzo se hará la separación del perejil seco, el jugo que suelta el perejil será llevado a un recipiente para ser utilizado más adelante en la elaboración de la salsa.

3.2.3.8 Picar cebolla cabezona. Se agregarán 140 gramos de cebolla en la picadora industrial durante 25 segundos hasta alcanzar un corte fino.

3.2.3.9 Picar el pimentón. Se agregarán 60 gramos de pimentón en la picadora industrial durante 20 segundos hasta lograr trozos muy pequeños.

3.2.3.10 Triturar ajos. Se adicionará 1 gramo de ajo al producto el cual nos dará el sabor natural de un adobo.

3.2.3.11 Recepción de la materia prima. Se recibirá la materia prima de la segunda parte del proceso, se inspeccionará y verificará las cantidades con la orden de compra de los ingredientes pedidos.

3.2.3.12 Selección de la materia prima. Se inspeccionará la materia prima para asegurarse de que los ingredientes como: tomillo, laurel orégano, aceite de oliva, sal y vino tinto cumplan con los requisitos de calidad.

3.2.3.13 Lavado y desinfección. Reducir la carga microbiana que presenta el tomillo, laurel y orégano.

3.2.3.14 Medición. Se pesará cada ingrediente para obtener las cantidades exactas de tomillo, laurel, orégano, sal y vino tinto que se necesitaran para la elaboración del chimichurri.

3.2.3.15 Mezcla de ingredientes. En un recipiente se mezclarán todos los ingredientes que se utilizarán para la elaboración de la salsa chimichurri.

3.2.3.16 Rectificar el sabor y contextura. El encargado de calidad tomara una muestra y verificara si cumple con los requisitos que exige el producto en cuanto a sabor y contextura.

3.2.3.17 Envasado y etiquetado. Se envasarán 200 gramos de la salsa chimichurri, se utilizará para este proceso un embudo. Después se procederá al etiquetado el cual dará la información del producto y generará confianza al consumidor.

3.2.3.18 Inspección del producto. Se realizará un control de calidad al producto terminado con el fin de garantizar que cumpla en cada etapa de producción antes de que sea llevado a refrigerado.

3.2.3.19 Refrigerar. El producto terminado reposara en un refrigerador mientras es distribuido a cada establecimiento.

3.2.4 Diagrama de operaciones. En un diagrama se expondrá las diferentes operaciones del proceso de producción, determinado el orden, la inspección en su debido momento el tiempo en cada línea de ensamble.

Diagrama 3. Operaciones de la salsa agri dulce de piña

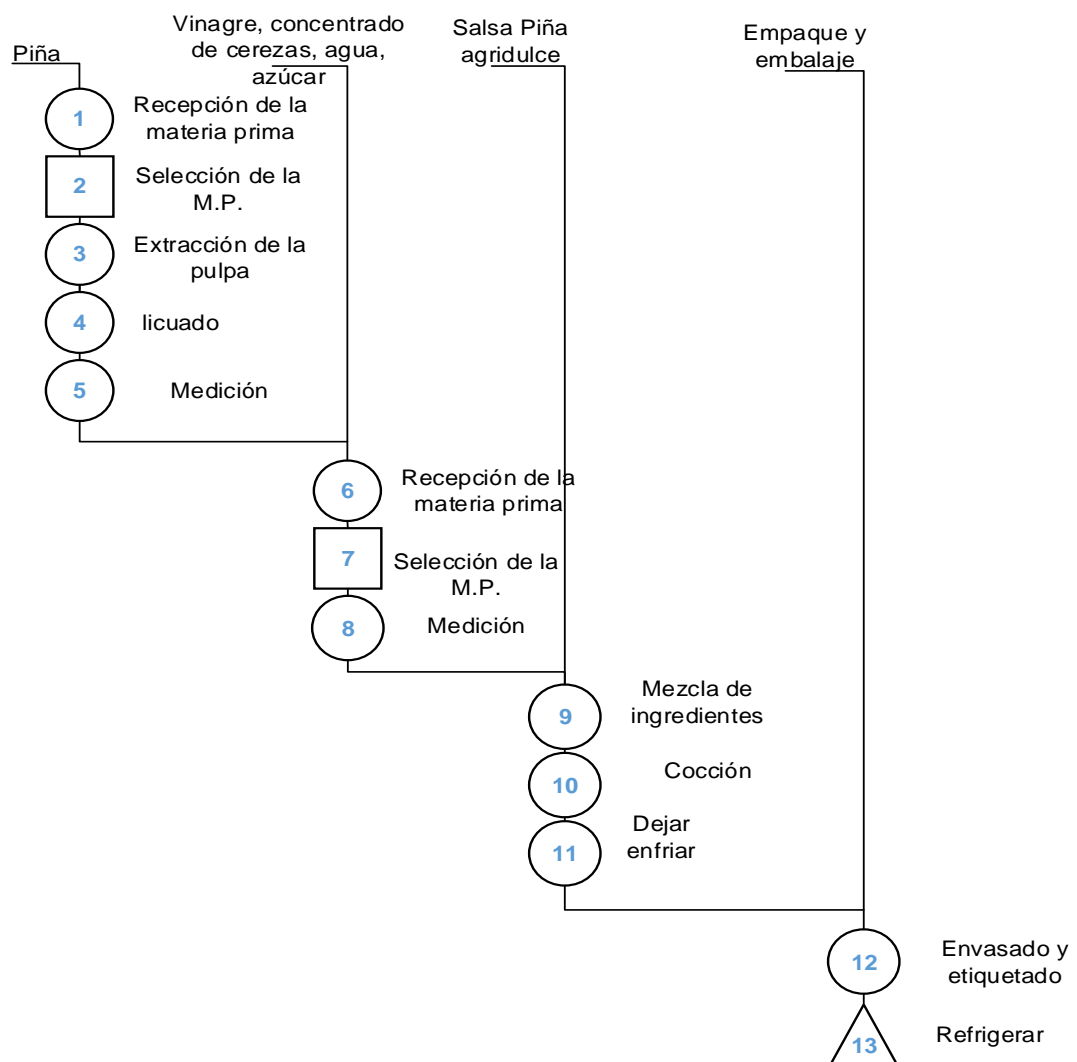
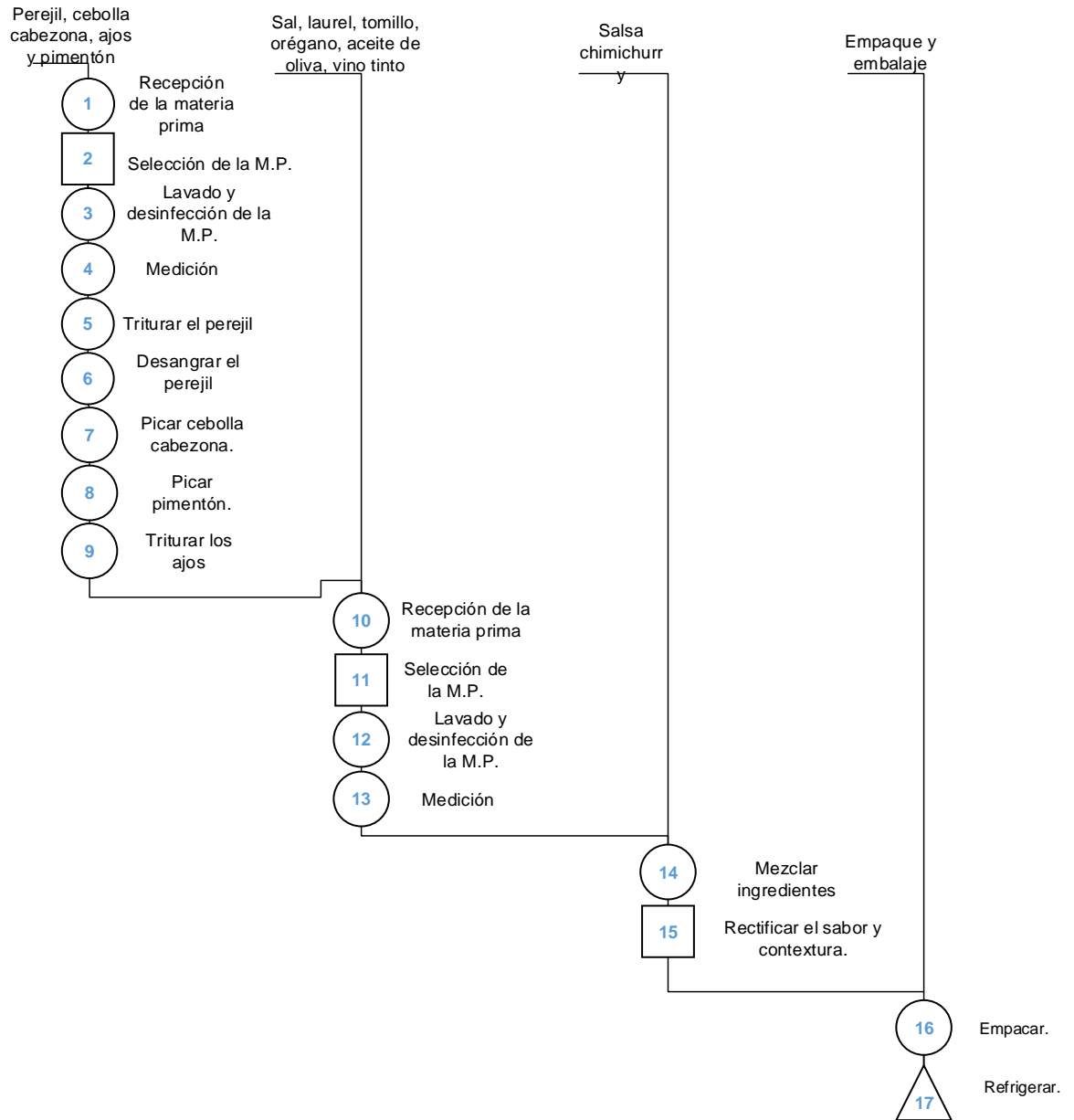


Diagrama 4. Operaciones de la salsa chimichurri



3.2.5 diagrama de Proceso. Permitirán observar el resumen de las actividades, tiempos dentro del proceso productivo, las cuales son de importancia durante el proceso de fabricación de las salsas gourmet.

Cuadro 14.Diagrama de proceso salsa agridulce de piña

DIAGRAMA FLUJO DE PROCESO							
Empresa	Salsas gourmet Monterrey		RESUMEN				
Área	Producción		Símbolo		Actividad	Actual	
Producto	Piña Agridulce		○		Operación	11	
Método	Actual		⇨		Transporte	3	
	Propuesto	x	□		Demora	0	
Elaboró	Gustavo Jiménez Liévano		□		Inspección	3	
			▽		Almacenaje	1	
Aprobó	Iván Valero Sereno				Fecha		
						Octubre del 2017	
Descripción de la actividad:			Símbolo			Tiempo (minutos)	Observaciones
1.Recepcion de la materia prima.	●	⇨	□	□	▽	0,87	
2. Selección de la materia prima.	●	⇨	□	■	▽	0,93	
3. Transporte a la mesa de trabajo.	○	⇨	□	□	▽	0,37	
4. Extraccion de la pulpa.	●	⇨	□	□	▽	12,28	
5. Licuado.	●	⇨	□	□	▽	3,60	
6. Medicion.	●	⇨	□	□	▽	1,56	
7. Recepcion de la materia prima.	●	⇨	□	□	▽	0,91	
7. Selección de la materia prima.	●	⇨	□	■	▽	0,66	
8. Medicion.	●	⇨	□	□	▽	5,07	
9. Mezcla de ingredientes.	●	⇨	□	□	▽	1,05	
10. Coccion.	●	⇨	□	□	▽	10,21	
11. Dejar enfriar.	●	⇨	□	□	▽	16,68	
12. Envasado y etiquetado.	●	⇨	□	□	▽	13,40	
13. Inspeccion del producto terminado.	○	⇨	□	■	▽	0,94	
14. Refrigerar.	○	⇨	□	□	▽	0,91	

Cuadro 15. Diagrama de proceso salsa chimichurri

DIAGRAMA FLUJO DE PROCESO							
Empresa	Salsas gourmet Monterrey		RESUMEN				
Área	Producción		Símbolo		Actividad	Actual	
Producto	Chimichurri		○		Operación	15	
Método	Actual		⇨		Transporte	3	
	Propuesto	x	□		Demora	0	
Elaboró	Gustavo Jiménez Liévano		□		Inspección	4	
			▽		Almacenaje	1	
Aprobó	Iván Valero Sereno				Fecha		
						Octubre del 2017	
Descripción de la actividad:			Símbolo			Tiempo (minutos)	Observaciones
1.Recepcion de la materia prima.	●	⇨	□	□	▽	2,01	
2. Selección de la materia prima.	●	⇨	□	■	▽	1,00	
3. Transporte a la mesa de trabajo.	○	⇨	□	□	▽	0,31	
3. Lavado y desinfección.	●	⇨	□	□	▽	8,90	
4. Medicion.	●	⇨	□	□	▽	7,48	
5. Triturar perejil.	●	⇨	□	□	▽	8,44	
6. Desangrar el perejil.	●	⇨	□	□	▽	3,97	
7. Picar cebolla cabezona.	●	⇨	□	□	▽	4,11	
8. Picar pimenton.	●	⇨	□	□	▽	2,83	
9. Triturar ajos.	●	⇨	□	□	▽	2,55	
10. Recepcion de la materia prima.	●	⇨	□	□	▽	1,42	
11. Selección de la materia prima.	●	⇨	□	■	▽	1,00	
12. Lavado y desinfección.	●	⇨	□	□	▽	1,14	
13. Medicion.	●	⇨	□	□	▽	2,77	
14. Mezclar ingredientes.	●	⇨	□	□	▽	1,20	
15. Rectificar el sabor y contextura.	●	⇨	□	■	▽	0,74	
16. Envasar.	●	⇨	□	□	▽	12,59	
17. Inspeccion del producto terminado.	○	⇨	□	■	▽	1,10	
18. Refrigerar.	○	⇨	□	□	▽	1,23	

3.3 ESTUDIO DE TIEMPOS

Según los datos obtenidos anteriormente, se empezará a realizar el estudio de tiempos, ya que estos serán la base para la realización de las debidas observaciones, para tener acercamiento más concreto al proceso productivo de las salsas y tomar los respectivos análisis para un mejor funcionamiento, se contó con el apoyo de la Señora Sara Sereno Gaitán dueña del restaurante Monterrey ubicado en el municipio de Anapoima para la toma de tiempos y elaboración de las salsas mencionadas.

Para realizar el estudio de tiempos se tuvo en cuenta que el operario tuviera la experiencia y dominio para realizar las salsas y no se le informo el debido procedimiento, por el cual se estaba siendo observado para la toma de tiempos de sus actividades, percibiendo que las realizara con total naturaleza, cabe resaltar que los tiempos se tomaron sin que el operario visualizara el cronómetro para evitar incoherencias y actitudes distintas del operario al momento de la elaboración del producto.

La toma de los tiempos se realizó con los mismos utensilios y materias primas durante la realización de los 10 tiempos, se evidencio una holgura de pocos segundos entre cada actividad por la debida preparación del operario para hacer las salsas, a continuación, el estudio de tiempos se elaboró de un lote de 15 unidades cada una de 200 gramos de chimichurri y la salsa agrdulce de piña.

3.3.1 Tiempo real (Tr). Se define como el periodo de tiempo en el cual el operario se dispone a realizar cada operación en condiciones normales en su puesto de trabajo, la toma de tiempo se realizó con un cronometro digital para mayor precisión.

3.3.2 Tiempo normal (Tn). Se determina como el tiempo real más el factor de actuación del operario, esto nos permite tener un tiempo más asertivo acerca de la producción o el tiempo del lote.

Para realizar el tiempo normal se calculó con la ecuación 1.

Ecuación 1. Tiempo Normal

$$Tn = Tr * fa$$

Fuente.MOORI VIVAR, Gustavo. Medición del trabajo: Tiempo normal, Tiempo estándar. Consultado el 10 de octubre del 2017.

Tn: tiempo normal.
Tr: Tiempo real.
Fa: Factor de actuación.

3.3.3 Velocidad real (Vr). Es la velocidad de tiempo en el que un operario realiza sus actividades en la empresa de forma natural.

3.3.4 Velocidad normal (Vn). Es aquella que se acerca más a las condiciones normales teniendo en cuenta los factores que influyen en la medición

Tabla 23. Factor porcentual de actuación del trabajo

%	Descripción
90	Velocidad real
100	Velocidad normal

3.3.5 Tiempo estándar. El valor de una unidad de tiempo para la realización de dicha actividad. Para realizar el cálculo del tiempo estándar se utilizó la ecuación 100.

Ecuación 2. Tiempo Estándar

$$Te = Tn * (1 + suplemento)$$

Fuente. MOORI VIVAR, Gustavo. Medición del trabajo: Tiempo normal, Tiempo estándar. Consultado el 10 de octubre del 2017

En donde:
Te: Tiempo estándar.
Tn: Tiempo normal.
Suplemento de actividad.

3.3.6 Suplemento de actividad. Se deben tener en cuenta las pérdidas de tiempo que se mantienen a lo largo de la jornada de trabajo del operario, ya que estas son inevitables y naturales en un operario; Los suplementos a tener en cuenta según la OIT son necesidades personales, fatiga, trabajo en pie, uso de fuerza, monotonía y tedio.

Tabla 24.Suplementos de actividad

Suplemento	% de suplemento
Necesidades personales	1
Fatiga	1,4
Trabajo de pie	1,5
Uso de fuerza	3,2
Monotonía	1,3
Tedio	1
TOTAL	9,4


Fuente. SUARÉZ Mónica. Ingeniería de métodos: Estandarización de tiempos. 2015.

3.3.7 Hoja de tiempos. En los siguientes esquemas se visualiza cada una de las actividades que se deben ejecutar para la elaboración o producción de las salsas propuestas en este proyecto, cada actividad se le argumenta la toma de tiempos. A continuación se mostrará el estudio de tiempos de los dos tipos de salsas gourmet.

Cuadro 16. Estudio de tiempos para la salsa chimichurri

FORMATO DE TOMA DE TIEMPOS														
Producto	Chimichurri											Fecha	Septiembre de 2017	
Proceso	Proceso de produccion salsa chimichurri											Nombre de operario		
Nombre de analista	Ivan Valero Sereno											Area	Produccion	
Descripcion del elemento	V.R	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Tiempo promedio	Tiempo normal	Tiempo estandar
1.Recepcion de la materia prima.	90	2,00	2,13	2,05	2,00	2,07	2,00	1,99	2,06	1,99	2,01	2,03	1,83	2,00
2. Selección de la materia prima.	90	1,00	0,92	1,01	0,99	1,03	0,95	0,93	1,05	0,99	1,09	1,00	0,90	0,98
3. Transporte a la mesa de trabajo.	90	0,32	0,37	0,25	0,26	0,31	0,27	0,28	0,34	0,27	0,32	0,30	0,27	0,29
3. Lavado y desinfección.	100	8,00	8,02	7,89	7,98	8,15	7,94	8,32	8,20	8,20	7,86	8,06	8,06	8,81
4. Medicion.	100	6,90	6,91	6,71	7,00	6,88	6,95	6,93	6,91	6,96	6,94	6,91	6,91	7,56
5. Triturar perejil.	100	7,90	7,65	7,90	7,60	7,81	7,61	7,61	7,93	7,79	7,95	7,78	7,78	8,51
6. Desangrar el perejil.	100	3,72	3,62	3,54	3,67	3,77	3,81	3,60	3,69	3,81	3,56	3,68	3,68	4,02
7. Picar cebolla cabezona.	100	3,77	3,58	3,56	3,67	3,63	3,70	3,76	3,84	3,86	3,86	3,72	3,72	4,07
8. Picar pimenton.	90	2,93	2,98	2,87	3,00	2,88	2,89	2,98	2,95	2,94	2,80	2,92	2,63	2,88
9. Triturar ajos.	100	2,38	2,37	2,51	2,56	2,59	2,33	2,58	2,36	2,18	2,14	2,40	2,40	2,63
10. Recepcion de la materia prima.	90	1,57	1,29	1,21	1,25	1,66	1,35	1,20	1,53	1,38	1,38	1,38	1,25	1,36
11. Selección de la materia prima.	90	1,00	1,08	0,90	0,90	1,01	1,00	1,01	1,09	1,07	0,97	1,00	0,90	0,99
12. Lavado y desinfección.	100	0,90	1,18	1,12	0,87	1,17	0,86	0,91	1,15	0,92	1,19	1,03	1,03	1,12
13. Medicion.	100	2,67	2,30	2,44	2,37	2,64	2,30	2,49	2,32	2,52	2,64	2,47	2,47	2,70
14. Mezclar ingredientes.	90	1,17	1,25	1,26	1,20	1,29	1,11	1,25	1,23	1,29	1,16	1,22	1,10	1,20
15. Rectificar el sabor y textura.	90	0,67	0,89	0,71	0,55	0,92	0,65	0,71	0,71	0,92	0,73	0,75	0,67	0,73
16. Envasar.	100	11,20	11,94	11,22	11,30	11,39	11,19	11,12	11,99	11,90	11,03	11,43	11,43	12,50
17. Inspeccion del producto terminado.	100	1,00	1,04	0,96	1,00	1,03	1,02	0,97	1,05	0,93	0,99	1,00	1,00	1,09
18. Refrigerar.	90	1,23	1,22	1,28	1,19	1,37	1,15	1,37	1,39	1,32	1,20	1,27	1,14	1,25
												Total		64,71
												Suplemento		9,4

Cuadro 17. Estudio de tiempos para la fabricación de la salsa piña agri dulce

		FORMATO DE TOMA DE TIEMPOS													
Producto	Piña agri dulce											Fecha	Septiembre de 2017		
Proceso	Proceso de producción salsa Piña agri dulce											Nombre de operario			
Nombre de analista	Ivan Valero Sereno											Area	Produccion		
Descripción del elemento	V.R	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Tiempo promedio	Tiempo normal	Tiempo estandar	
1.Recepcion de la materia prima.	90	1,00	0,89	0,93	0,81	0,84	0,99	0,98	0,91	0,95	0,99	0,93	0,84	0,91	
2. Selección de la materia prima.	90	1,00	1,10	1,05	0,99	0,90	0,80	1,02	1,06	0,95	1,08	1,00	0,90	0,98	
3. Transporte a la mesa de trabajo.	100	0,32	0,39	0,35	0,36	0,47	0,48	0,27	0,28	0,47	0,37	0,38	0,38	0,41	
4. Extracción de la pulpa.	100	11,53	11,37	11,18	11,61	11,27	11,42	10,93	11,65	11,65	11,60	11,42	11,42	12,45	
5. Licuado.	100	3,75	3,38	3,42	3,37	3,19	3,13	3,43	3,22	3,16	3,24	3,33	3,33	3,63	
6. Medicion.	100	1,57	1,51	1,27	1,42	1,41	1,48	1,64	1,30	1,67	1,29	1,46	1,46	1,59	
7. Recepcion de la materia prima.	90	1,00	1,06	0,91	0,82	0,91	0,94	0,88	0,89	1,02	0,91	0,93	0,84	0,92	
7. Selección de la materia prima.	90	0,50	0,67	0,76	0,59	0,47	0,65	0,76	0,54	0,59	0,58	0,61	0,55	0,60	
8. Medicion.	100	4,93	4,81	4,51	4,84	4,61	4,97	4,86	4,42	4,63	4,84	4,74	4,74	5,17	
9. Mezcla de ingredientes.	100	1,00	0,87	1,00	0,96	1,01	0,91	0,97	1,01	1,04	0,96	0,97	0,97	1,06	
10. Coccion.	100	9,40	9,33	9,42	9,14	9,64	9,57	9,42	9,39	9,22	9,18	9,37	9,37	10,21	
11. Dejar enfriar.	100	15,53	15,16	15,02	15,29	15,34	15,40	15,45	15,16	15,25	15,40	15,30	15,30	16,68	
12. Envasado y etiquetado.	100	12,57	12,37	12,12	12,35	12,47	12,50	12,40	12,50	12,10	12,03	12,34	12,34	13,45	
13. Inspeccion del producto terminado.	90	1,00	0,86	0,98	0,97	0,86	1,02	0,94	0,92	0,90	0,93	0,94	0,84	0,92	
14. Refrigerar.	90	1,38	0,99	0,85	0,99	0,85	0,88	0,84	0,96	0,98	0,96	0,97	0,87	0,95	
												Total		69,93	
												Suplemento		9,4	

3.4 CAPACIDAD DE LA PLANTA

Se realizará el respectivo cálculo de las capacidades para las dos líneas de producción de las salsas teniendo en cuenta la demanda de cada producto con el fin de determinar factores como tiempos, unidades, recursos que se utilizaran en la transformación de cada materia prima en un periodo de prueba determinado.

3.4.1 Tiempo laboral. En la empresa salsas gourmet Monterrey se tendría previsto la jornada laboral de 7:00 am hasta las 11:00 am, trabajando de lunes a viernes, en el cuadro 18., evidenciaremos específicamente los horarios y actividades.

Cuadro 18. Minutos laborados en el día

Actividad	Horario	Tiempo
Labor	7 Am-11 Am	240 Minutos

La empresa semanalmente laborará 5 días a la semana, los días sábados en la mañana se trabajará si se tienen atrasos en la producción o la llegada de nuevos pedidos, por consiguiente, se determinará los días laborados en el año teniendo en cuenta lo establecido por la ley.

3.4.2 Días laborales. En el Cuadro 19., se presentará lo días laborales del 2018 hasta el 2022.

Cuadro 19. Días Laborados

Noción	2018	2019	2020	2021	2022
Días en el año	365	365	365	365	365
Sabados	52	52	53	52	53
Domingos	52	52	53	52	52
Festivos	14	18	15	16	19
Vacaciones	15	15	15	15	15

Según el Cuadro 19., anterior los días laborales para el año 2018 son 232 y para los siguientes años son 228, 229, 230 y 226 respectivamente.

3.4.3 Capacidad de producción. La capacidad del proceso tiene en su mayoría que ver con la capacidad necesaria, es decir el pronóstico de la demanda determinado en el estudio de mercado en cual se muestra en la Tabla 28., este pronóstico se relacionara con el tiempo de producción y la capacidad disponible en la planta que conlleva a la adquisición de la maquinaria y contratación del personal.

Tabla 25. Demanda unidades por año

Año	Ventas de salsas
2017	4118
2018	4415
2019	4734
2020	5075
2021	5441

Se determina el 10 por ciento de el volumen de ventas de salsas y aderezos en el municipio de Anapoima, como la empresa es nueva solo se tomará un 10 % para penetrar en el mercado.

3.4.3.1 Capacidad teórica. Por medio de la ecuación 3., identificaremos la capacidad teórica.

Ecuación 3. Calculo de la capacidad teórica

$$T = \sum_{i=1}^1 Nsti * DT * HT =$$

En donde:

Nsti: Número de puestos de trabajo

DT: Días trabajados

HT: Horas trabajadas

$$T = 1 * 232 * 4$$
$$CT = 928 \text{ Horas}$$

3.4.3.2 Capacidad instalada. El cálculo de esta capacidad es la capacidad teórica menos el G1, el cual es el mantenimiento respectivo de cada maquinaria o equipo de la empresa.

Ecuación 4. Calculo de la capacidad instalada

$$CI = CT - \sum G1$$
$$CI = 928 - 0$$
$$CI = 928 \text{ Horas}$$

Se estableció 0 horas del G1 por el mantenimiento de las maquinas que se utilizaron para realizar las salsas, ya que este tiempo de mantenimiento de las maquina corresponderá al restaurante.

3.4.3.3 Capacidad disponible. Es la capacidad instalada teniendo en cuenta G2, G3 Y G4 los cuales son horas de ausentismo, tiempos por pérdidas organizacionales y pérdidas de tiempo por fuerza mayor respectivamente, también teniendo en cuenta en número de turnos y las horas trabajadas.

Ecuación 5. Calculo de Capacidad disponible

$$CD = NO * NT * HT * DH - (G1 + G2 + G3 + G4)$$

En donde:

NO: Numero de operarios.

DT: Días trabajados.

HT: Horas trabajadas.

NT: Numero de turnos.

$$CD = 1 * 1 * 8 * 232 - (0 + 120 + 102 + 84)$$

$$CD = 928 - (306)$$

$$CD = 622 \text{ Horas}$$

3.4.3.4 Capacidad necesaria. Con la demanda anterior y la información anterior se empezará a realizar la capacidad que debe tener la planta de producción para satisfacer la demanda propuesta.

Tabla 26. Capacidad necesaria

Capacidad	2017	2018	2019	2020	2021
Anual	4118	4415	4734	5075	5441
Semestral	2059	2208	2367	2537	2720
Mensual	343	368	394	423	453
Semanal	79	85	91	98	105
Diaria	18	19	20	22	23

En la Tabla anterior se evidencia la demanda anual para cada una de las salsas, se optó por atacar en el mercado un 10 por ciento del volumen de las salsas que se venden en el municipio de Anapoima para cada una de las salsas, es decir para la salsa chimichurri se producirán un 10% del volumen de ventas en Anapoima, de igual manera para la salsa piña agridulce.

Se determinará la capacidad en horas del año 2017 según los tiempos obtenidos en el estudio de tiempo para realizar cada producto.

Ecuación 6. Calculo de capacidad necesaria

$$C_n = \sum_{i=1}^m \sum_{j=1}^p t_{pij} * D_j$$

Fuente. CABA VILLALOBOS, Naim, CHAMORRO ALTAHONA Oswaldo, FONTALVO HERRERA, Tomás José. Gestión de la producción y operaciones. Planeación de requerimiento de capacidad, consultado el 10 de octubre de 2017.

En donde:

t_{pij} =Tiempo de fabricación del producto p en el proceso i y en el recurso j.

D_j = Demanda en el recurso.

Para este cálculo se tendrá en cuenta la demanda para el año 2017 la cual es 21600 unidades.

- ✓ Capacidad necesaria para la producción de la salsa de chimichurri

$$C_n = 4,32 \text{ min/unidad} * 4118 = 17.790 \text{ minutos/año}$$
$$C_n = 17.790 \text{ minutos/año} * 1/60 \text{ hora/minutos} = 296,5 \text{ horas/año}$$

- ✓ Capacidad necesaria para la producción de la salsa de agridulce de piña

$$C_n = 4,63 \text{ min/unidad} * 4118 = 19.066 \text{ minutos/año}$$
$$C_n = 19.066 \text{ minutos/año} * 1/60 \text{ hora/minutos} = 317,7 \text{ horas/año}$$

3.4.3.5 Capacidad utilizada. Es la capacidad que la empresa utiliza dependiendo de la capacidad necesaria y disponible que tenga la organización, es decir que no exceda la capacidad disponible ni a su vez la necesaria.

La capacidad utilizada es la misma necesaria ya que estas capacidades no superan la capacidad disponible.

3.4.3.6 Numero de operarios. Para establecer el número de operarios, se debe tener en cuenta el tiempo estándar de la producción que se generó en el estudio de tiempos para cada producto, la demanda pronostica según el estudio de mercados y el tipo de trabajo del operario durante el día, la ecuación 7., determinara el número de operarios.

Ecuación 7. Cálculo del Número de operarios

$$\text{número de operarios} = \frac{\text{unidades al día}}{\text{unidades al día por trabajador}}$$

Como se evidencia anteriormente el operario trabaja de lunes a viernes de 4 horas diarias por el cual en serian 240 minutos de trabajo durante la jornada.

- ✓ 65 minutos/día / 64,82 minutos unidad = **1 lote al día salsa de chimichurri**
- ✓ 175 minutos/día / 69,48 minutos unidad = **2 lote al día de salsa agridulce de piña**
- ✓ 170 minutos/día / 64,82 minutos unidad = **2 lote al día salsa de chimichurri**
- ✓ 70 minutos/día / 69,48 minutos unidad = **1 lote al día de salsa agridulce de piña**

Según lo que requiera a producción se producirán 2 lotes de salsa chimichurri y una de salsa de piña o viceversa.

Tabla 27. Número de operarios requeridos para las dos salsas.

Año	2018	2019	2020	2021	2022
Unidades demandas	38	40	44	46	48
Numero de Operarios	0,84	0,89	0,98	1,02	1,07

Para la producción de las salsas chimichurri y piña agridulce se necesita un operario para abastecer la demanda propuesta en el estudio de mercados hasta el 2021 en donde se necesitaría aumentar a otro operario o buscar aumentar las horas trabajadas del operario sin que afecte el funcionamiento del restaurante.

3.4.4 Tamaño del lote. La empresa Salsas gourmet Monterrey con el fin de planificar y producir sus lotes de producción de forma correcta definirá el tamaño de lote de salsas gourmet y calculara los costes planificados y concretos para la fabricación.

El sistema de producción lote a lote será el utilizado por la empresa ya que es el adecuado para compañías que producen en una cantidad limitada de un tipo de producto, en este caso salsas gourmet.

Dicha cantidad limitada de salsas se denomina lote de producción. Cada lote de 15 unidades que se producirá de salsa chimichurri y salsa agridulce de piña se calcula para atender el volumen de ventas previstos para cada periodo en el Municipio de Anapoima Cundinamarca. Diariamente se producirán 45 unidades de salsas entre chimichurri y piña, es decir, terminado cada lote diario de producción, la empresa iniciara inmediatamente el proceso de otro lote, y así sucesivamente.

Cada lote de los 2 tipos de salsas recibe una identificación, con número o código, además cada lote exige un plan de producción específico.

3.4.5 Comercialización del Producto. El embalaje de un producto es de suma importancia y es una gran herramienta de la logística que permite cumplir con las exigencias del mercado objetivo, características del producto y a las condiciones a la hora de transportar el producto hasta el cliente final.

Las principales funciones del embalaje en un producto son los siguientes:

- Adaptación al producto que se transportara.
- El embalaje nos debe garantizar el estado del producto durante el transporte.
- Facilita el montaje y manipulación de parte del cliente y el personal que lo transporta.
- Es una carta de presentación de la marca.
- Minimiza cualquier costo de daños del producto.

Las tendencias e innovaciones en empaques de vidrio es la reducción de peso, mejoras en los proceso de fabricación y control.

El embalaje de las salsas gourmet se hará en una caja corrugada de medidas 37x22x 22, la cual llevara un panal para 15 unidades para cada salsa y el peso aproximado que soportara es de 3400 gramos.

Una de las ventajas de utilizar cajas de cartón para el embalaje del producto es que puede ser reciclado, protege de forma correcta los envases de vidrio, es económico y nos dará una presentación adecuada del producto que será distribuido.

A continuación se mostrara el diseño del embalaje del producto:

Imagen 9. Empaque del Producto



La cotización de las cajas para el embalaje del producto se hará a la empresa Cartones, ubicado en la ciudad de Bogotá D.C. Ver Anexo A

3.5 PLAN MAESTRO DE PRODUCCIÓN

Tiene como propósito describir las operaciones futuras de la empresa, es decir el proceso de producción, así como los recursos que se necesitan la llevar a cabo el adecuado funcionamiento de la empresa.

Teniendo en cuenta que las unidades del lote de producción son de 15 unidades y con el fin de tener una idea más exacta de la demanda esperada y como la planta responderá a la producción se desarrollará el siguiente programa que se mostrará en el Cuadro 20., permitiendo identificar la de unidades en tiempo acordes para la producción sin inconvenientes.

Se evidenciará los días hábiles en los que el operario trabajará durante el año determinando los días de vacaciones.

Cuadro 20. Días Laborados

Mes	2018				2019				2020				2021			
	Días mes	Días festivos	Vacaciones	Días habiles	Días mes	Días festivos	Vacaciones	Días habiles	Días mes	Días festivos	Vacaciones	Días habiles	Días mes	Días festivos	Vacaciones	Días habiles
Enero	31	6	0	25	31	6	0	25	31	6	0	25	31	7	0	24
Febrero	28	4	0	24	28	4	0	24	29	4	0	25	28	4	0	24
Marzo	31	7	0	24	31	6	0	25	31	6	0	25	31	5	0	26
Abril	30	5	0	25	30	6	0	24	30	6	0	24	30	6	0	24
Mayo	31	6	0	25	31	5	0	26	31	7	0	24	31	7	0	24
Junio	30	6	0	24	30	7	0	23	30	7	0	23	30	6	0	24
Julio	31	7	0	24	31	6	0	25	31	5	0	26	31	6	0	25
Agosto	31	6	0	25	31	6	0	25	31	7	0	24	31	7	0	24
Septiembre	30	5	0	25	30	5	0	25	30	4	0	26	30	4	0	26
Octubre	31	5	0	26	31	5	0	26	31	5	0	26	31	6	0	25
Noviembre	30	6	0	24	30	6	0	24	30	7	0	23	30	6	0	24
Diciembre	31	7	15	9	31	6	15	10	31	6	15	10	31	6	15	10

Teniendo en cuenta que las unidades del lote de producción son de 15 unidades y con el fin de tener una idea más exacta de la demanda esperada y como la planta responderá a la producción se desarrollará el siguiente programa que se mostrará en el Cuadro 20., Permitiendo identificar la de unidades en tiempo acordes para la producción sin inconvenientes.

Tabla 28. Planeación Agregada 2018.8

Año 2018						
Mes	Demanda mes	Días	Demanda Diaria	Inventario Inicial	Produccion mes	Inventario final
Enero	736	25	29	0	838	102
Febrero	736	24	31	102	736	102
Marzo	736	24	31	102	736	102
Abril	736	25	29	102	736	102
Mayo	736	25	29	102	736	102
Junio	736	24	31	102	736	102
Julio	736	24	31	102	736	102
Agosto	736	25	29	102	736	102
Septiembre	736	25	29	102	736	102
Octubre	736	26	28	102	736	102
Noviembre	736	24	31	102	1.067	102
Diciembre	736	9	45	102	405	102

Tabla 29. Planeación Agregado 2019

Año 2019						
Mes	Demanda mes	Días	Demanda Diaria	Inventario Inicial	Produccion mes	Inventario final
Enero	790	25	32	102	796	108
Febrero	790	24	33	108	790	108
Marzo	790	25	32	108	790	108
Abril	790	24	33	108	790	108
Mayo	790	26	30	108	790	108
Junio	790	23	34	108	790	108
Julio	790	25	32	108	790	108
Agosto	790	25	32	108	790	108
Septiembre	790	25	32	108	790	108
Octubre	790	26	30	108	840	158
Noviembre	790	24	33	158	1080	448
Diciembre	790	10	79	448	450	108

Tabla 30. Planeación Agregada 2020

Año 2020						
Mes	Demanda mes	Días	Demanda Diaria	Inventario Inicial	Produccion mes	Inventario final
Enero	846	25	34	108	852	114
Febrero	846	24	35	114	846	114
Marzo	846	25	34	114	846	114
Abril	846	24	35	114	846	114
Mayo	846	26	33	114	846	114
Junio	846	23	37	114	846	114
Julio	846	25	34	114	846	114
Agosto	846	25	34	114	846	114
Septiembre	846	25	34	114	846	114
Octubre	846	26	33	114	1008	276
Noviembre	846	24	35	276	1080	510
Diciembre	846	10	85	510	450	114

Tabla 31. Planeación Agregada 2021

Año 2021						
Mes	Demanda mes	Días	Demanda Diaria	Inventario Inicial	Produccion mes	Inventario final
Enero	906	25	36	114	915	123
Febrero	906	24	38	123	906	123
Marzo	906	25	36	123	906	123
Abril	906	24	38	123	906	123
Mayo	906	26	35	123	906	123
Junio	906	23	39	123	906	123
Julio	906	25	36	123	906	123
Agosto	906	25	36	123	906	123
Septiembre	906	25	36	123	924	141
Octubre	906	26	35	141	1.170	405
Noviembre	906	24	38	405	1.080	579
Diciembre	906	10	91	579	450	123

Tabla 32. Plan Maestro de Producción 2018

Año 2018	Meses											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Inventario Inicial	0	2	1	0	14	13	12	11	10	9	8	6
Pronostico	838	736	736	736	736	736	736	736	736	736	1067	405
Inventario Final	0	1	0	14	13	12	11	10	9	8	6	6
PMP	840	735	735	750	735	735	735	735	735	735	1065	405

Tabla 33. Plan Maestro de Producción 2019

Año 2019	Meses											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Inventario Inicial	6	5	10	0	5	10	0	5	10	0	0	0
Pronostico	796	790	790	790	790	790	790	790	790	840	1080	450
Inventario Final	5	10	0	5	10	0	5	10	0	0	0	0
PMP	795	795	780	795	795	780	795	795	780	840	1080	450

Tabla 34. Plan Maestro de Producción 2020

Año 2020	Meses											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Inventario Inicial	0	3	12	6	0	9	3	12	6	0	12	12
Pronostico	852	846	846	846	846	846	846	846	846	1008	1080	450
Inventario Final	3	12	6	0	9	3	12	6	0	12	12	12
PMP	855	855	840	840	855	840	855	840	840	1020	1080	450

Tabla 35.Plan Maestro de Producción 2021

Año 2021	Meses											
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Inventario Inicial	12	12	6	0	9	3	12	6	0	6	6	6
Pronostico	915	906	906	906	906	906	906	906	924	1170	1080	450
Inventario Final	12	6	0	9	3	12	6	0	6	6	6	6
PMP	915	900	900	915	900	915	900	900	930	1170	1080	450

3.5.1 Requerimientos en materia prima. El análisis del costo de materia prima por unidad que se muestra a continuación de las dos salsas mencionadas en este proyecto, con el objetivo de reconocer la cantidad y sobre todo el costo de los elementos que componen las salsas en su integridad.

3.5.1.1 Ingredientes para la Salsa agridulce de piña. A continuación, se identificarán las materias primas a utilizar en la elaboración de los nuevos productos de la empresa salsas gourmet Monterrey. En la Tabla 34., se mostrarán cada una de las materias primas con su descripción específica.

Tabla 36. Ingredientes salsa de piña agridulce

Ingredientes	Cantidades
Piña pulpa	200 gr
Vinagre	100 ml
Concentrado de cerezas	20 ml
Agua	200 ml
Azúcar	67 gr

Cuadro 21. Descripción materia prima salsa agridulce de piña

SALSA AGRIDULCE DE PIÑA	
	<p>Descripción. La piña será el ingrediente principal de nuestra salsa, nos dará el toque dulce, además contiene carbohidratos, fibra y proteína vegetal.</p>
	<p>Descripción. El vinagre se utilizará para el aliño de las frutas, también se emplea como un conservante natural ya que ralentiza los efectos de la putrefacción alimenticia.</p>
	<p>Descripción. El concentrado de cereza permitirá dar el toque dulce a nuestra salsa y su color dará un aspecto brillante al producto.</p>
	<p>Descripción. Para el proceso de producción de la salsa es de suma importancia la utilización de agua purificada que cumpla con los requisitos y permitirá dar una textura más suave y ligera.</p>
	<p>Descripción. El azúcar es el endulzante que se agrega a la salsa con el fin de balancear el sabor ácido de la piña.</p>
	<p>Descripción. El empaque debe estar elaborado en vidrio, debe llevar las especificaciones del producto, etiqueta y registro del INVIMA.</p>

3.5.1.2 Ingredientes para la Salsa chimichurri. A continuación, se identificarán las materias primas a utilizar en la elaboración de los nuevos productos de la empresa salsas gourmet Monterrey. En la Tabla 35., se mostrarán cada una de las materias primas de la salsa chimichurri con su descripción específica.

Tabla 37. Ingredientes de la salsa chimichurri.

Ingredientes	Cantidades
	200
Perejil fresco	Gramos
Cebolla cabezona	140 gramos
Pimentón	60 gramos
Tomillo	1 gramo
Laurel	1 gramo
Orégano	1 gramo
	120
Aceite de oliva	mililitros
Sal.	10 gramos
Ajos	1 gramo

Cuadro 22. Descripción materia prima salsa chimichurri

Salsa Chimichurri	
	<p>Descripción. El perejil, es la materia prima de mayor importancia debido a que es la base principal de nuestro producto. Las hojas de todos los tipos de perejil son ricas en vitaminas A, B1, B2, C Y D.</p>
	<p>Descripción. La cebolla cabezona dará el sabor ácido de nuestra salsa, además es rica en minerales y oligoelementos como el calcio, magnesio, cloro y hierro.</p>
	<p>Descripción. El pimentón es un condimento natural con sabor un característico en la elaboración de salsas y aderezos.</p>
	<p>Descripción. El tomillo es una hierba aromática bastante habitual en la cocina mediterránea. Debido a su intenso olor y sabor es utilizado en la elaboración de adobos, marinados y aliños que aporta beneficios en la parte digestiva.</p>
	<p>Descripción. El laurel es usado como condimento natural, se trituran las hojas antes de ser utilizado en la salsa.</p>

Cuadro 21. (Continuación)

Salsa Chimichurri	
	Descripción. El orégano es una hierba aromática que nos aportará personalidad como condimento en las elaboraciones de la salsa.
	Descripción. El aceite de oliva será empleado en la conservación y maduración de los ingredientes que llevará la salsa.
	Descripción. La sal es el aditivo más antiguo y más usado en la alimentación, además es utilizado como conservante natural.
	Descripción. El vino tinto dará el sabor y la tonalidad que queremos dar a nuestra salsa.
	Descripción. El ajo será emplear como un saborizante natural debido a que posee un aroma y sabor específico.
	Descripción. El empaque debe estar elaborado en vidrio, debe llevar las especificaciones del producto, etiqueta y registro del INVIMA.

Cuadro 23. Costo total de materia prima por unidad salsa chimichurri

Salsa Chimuchurri				
Materia prima	Cantidad	Unidad de medida	COP/unidad de medida	Costo/unidad producida
Perejil crespo	200	Gramos	\$1000	\$400
Cebolla cabezona	140	Gramos	\$600	\$168
Pimentón	60	Gramos	\$800	\$96
Tomillo	1	Gramos	\$2000	\$20
Laurel	1	Gramos	\$2000	\$20
orégano	1	Gramos	\$2000	\$20
Aceite de oliva	120	Mililitros	\$10000	\$2400
sal	10	Gramos	\$280	\$5,6
Vino tinto	15	Mililitros	\$12000	\$257
Ajos	1	Gramos	\$1555	\$3,11
Costo total de materia prima por unidad				\$3659,71

Cuadro 24. Costo total materia prima por unidad salsa agridulce de piña

Salsa agridulce de piña				
Materia prima	Cantidad	Unidad de medida	COP/unidad de medida	Costo/unidad producida
Piña	200	Gramos	\$571	\$114,2
Vinagre	100	Mililitros	\$3000	\$600
Concentrado de cerezas	20	Mililitros	\$6000	\$240
Agua	200	Mililitros	\$166,7	\$66,68

Cuadro 24. (Continuación)

Salsa agridulce de piña				
azúcar	67	Gramos	\$1600	\$214,4
Costo total de materia prima por unidad				\$1235,28

Asumiendo los resultados anteriores del análisis anterior, el costo de la materia prima por unidad (salsas de 200 gramos). La salsa de chimichurri es de \$ 4069,71 y la salsa agridulce de piña es de \$1235,28. Estos costos obtenidos serán fundamentales para definir el precio de venta y será clave para el análisis financiero que se realizará. A continuación en el Anexo B., se evidenciará los costos de producción por cada salsa, costos indirectos de fabricación, costos unitarios, teniendo en cuenta el capítulo administrativo y legal para definir el precio de venta del producto, Además se especificara el lanzamiento de pedido de las materias primas.

3.5.2 Análisis de Competitividad y beneficio del Tendero. Hoy en día el mercado presenta un entorno altamente competitivo donde las diferentes empresas buscan conquistar un parte del mercado para establecer su marca y buscar prestigio.

El precio es la principal arma de la mayoría de empresas para la captación de nuevos clientes.

Salsas gourmet Monterrey estableció sus precios de venta basándose en las nuevas tendencias saludables del mercado y las diferencias que el producto tiene en relación a los otros proveedores de salsas que existen en el mercado.

Otro pilar fundamental para argumentar el precio de nuestros productos es la estrategia de prestigio ya que hoy en día nos encontramos con consumidores con deseos más grandes y dispuestos a gastar más dinero en lo que los haga sentir bien y los acerque a lo que quieren ser.

A continuación se mostrara los precios de las salsas gourmet en diferentes establecimientos comerciales.

Cuadro 25. Precio de Venta en el Mercado

Empresa	Salsas	Precio (COP)
Exito	Salsa teriyaki	\$10.450
Carulla	Salsa pesto Pomona	\$12.150
Colsubsidio	Salsa chimichurri	\$13.900

El beneficio del tendero se realizará teniendo en cuenta los precios establecidos en el mercado para este tipo de salsas. Para la salsa Chimichurri se tendrá un precio sugerido del 15% del costo de venta el cual es de \$11.500, teniendo en cuenta que los precios promedio para esta salsa son de \$14.000.

Para la salsa agridulce de Piña se tendrá como margen de beneficio para el tendero también el 15% con respecto al precio de venta establecido por la empresa Salsas Gourmet Monterrey que es de \$7000. El tendero podrá ofrecerla aproximadamente a valor de \$8.050.

Cabe resaltar que cada establecimiento es libre de cobrar según su entorno y servicio en específico.

3.6 UBICACIÓN DE LA PLANTA

La localización de una empresa en una determinada localidad, municipio, región, departamento es una decisión de tipo estratégico debido a que esto puede ser favorable o no para la actividad económica de la organización.

Para la selección del sector en donde se establecerá la empresa se debe realizar un estudio detallado de algunos factores como:

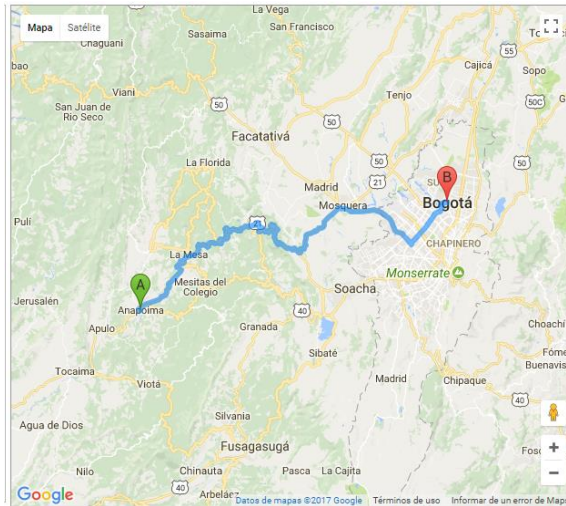
- ✓ La proximidad al mercado y clientes
- ✓ Buenos servicios como suministro de agua, luz, teléfono y la infraestructura necesaria.
- ✓ Facilidad de conseguir proveedores cercanos con el fin de reducir los gastos de aprovisionamiento de transporte.
- ✓ Reducir las tasas de desempleo en el Municipio de Anapoima.

3.6.1 Macro Localización. Se decidirá la zona en la cual el proyecto se va a instalar, teniendo como fin identificar una adecuada ubicación que permita a la organización tener una ventaja frente a la competencia y sus clientes.

Para el proyecto la ubicación que se selecciono es el Municipio de Anapoima, Cundinamarca debido a que la emprendedora vive en este pueblo ubicado a 2 horas de la Ciudad de Bogotá D.C, además desea que sea la primera empresa productora y comercializadora de salsas gourmet que se encuentre en el Municipio.

A continuación en la Imagen 10., se mostrará el posicionamiento geográfico del Municipio de Anapoima y la Imagen 11., se expondrá las veredas del Municipio y la ubicación estratégica del proyecto.

Imagen 10. Ubicación de Anapoima



Fuente. [Http://www.carreterascolombia.com/cundinamarca/anapoima.html](http://www.carreterascolombia.com/cundinamarca/anapoima.html)

Imagen 11. División Política de Anapoima



Fuente. http://www.anapoima-cundinamarca.gov.co/mapas_municipio.shtml?apc=bcxx-1-&x=3173907

De acuerdo al estudio de Mercado realizado en el Municipio de Anapoima, dentro del casco urbano se encuentran aproximadamente 25 tiendas en las cuales se distribuirá el producto. Se tomara como opción para la ubicación de la planta la zona industrial del Municipio, la cual está ubicada en los barrios Autopista, Centro y plaza de mercado.

Tabla 38. Factores de evaluación

Factor	Porcentaje	Ponderación
Transporte	1	No presenta vías de acceso
	2	Tiene pocas vías de acceso
	3	Facilidad en el transporte
Arriendo	1	Precio Mayor a 4 millones
	2	Precio entre 2 y 3 millones
	3	Precio entre 2 y 1 millón.
seguridad	1	No hay seguridad
	2	Hay seguridad en el sector
	3	Seguro
estrato	1	Estrato entre 4 y 5
	2	Estrato entre 2 y 3
	3	Estrato 1

Tabla 39. Evaluación por barrios del Municipio de Anapoima

Localización	Transporte	Arriendo	Seguridad	Estrato	Total	%
Autopista	3	2	3	2	10	83%
Centro	2	2	2	2	8	66%
Plaza de mercado	2	2	1	1	6	50%

Teniendo en cuenta la evaluación realizada en la Tabla 40., se tomará como opción para la ubicación de la empresa de salsas gourmet Monterrey el Barrio Autopista, debido a que es la zona industrial del Municipio de Anapoima y se permite el desarrollo de actividades industriales que benefician el crecimiento del Municipio, además de esto se tendrá en cuenta para la Ubicación de la empresa el Restaurante Monterrey ya que cuenta con la capacidad suficiente para la realización de estas salsas.

3.6.2 Micro Localización. Mediante el estudio de mercados y dentro de la segmentación industrial que se realizó, se darán las alternativas de ubicación de la empresa de salsas gourmet Monterrey, teniendo en cuenta que esta misma estará separada de los puntos donde se distribuirá las salsas, siendo este el sitio el que permite cumplir con los objetivos de lograr la más alta rentabilidad o producir el mínimo costo unitario.

A continuación, se presentarán 3 opciones que se evaluarán, con el fin de tomar la mejor decisión en cuanto a la localización del proyecto.

Cuadro 26. Descripción de los sitios para localización.

Imagen	Descripción
	<p>Barrió Autopista , Área 198 metros cuadrados, ubicado en la dirección Cra 5#6-56, estrato 2, se encuentra en buen estado, cuenta con todos los servicios, primer piso, cuenta con 2 Baños y 1 área de cocina y 2 cuartos y una bodega.</p> <p>Precio:</p> <p>\$1.400.000</p>
	<p>Barrió Autopista , Área 90 metros cuadrados, ubicado en la dirección Cra 5#7-39, estrato 3, se encuentra en buen</p> <p>Estado, cuenta con todos los servicios, primer piso, cuenta con 2 Baños y 1 área de cocina y 1 cuarto.</p> <p>Precio:</p> <p>\$1.500.000</p>
	<p>Barrió Autopista, Área 108 metros cuadrados, área de cocina 48 metros cuadrados ubicado en la dirección Cra 5 #7-45, estrato 3.</p> <p>Funcionamiento del restaurante Monterrey</p>

Una vez establecidas las localizaciones que serán estudiadas, se requiere establecer criterios de evaluación que permitan llegar a una decisión en cuanto a los recursos y necesidades que requiere la empresa de salsas gourmet Monterrey para el buen desarrollo de cada actividad. A continuación se evidencian los criterios a evaluar.

Tabla 40. Criterios de evaluación para localización.

Criterio	Factor de ponderación (%)
Medidas del sitio	9%
Estrato	10%
Vías de acceso	20%
Características del local	10%
Seguridad	9%
Costo de arriendo	30%
Características del sector	12%
Total	100%

De acuerdo a la siguiente escala de calificación, permitirá la clasificación en cuanto a la localización del proyecto, se realizará una ponderación final y con ello se tomara una decisión.

Tabla 41. Calificación de criterios

Descripción	Puntuación
Excelente	4
sobresaliente	3
Aceptable	2
insuficiente	1

Tabla 42. Matriz de Calificación

Criterio	Localización 1	Localización 2	Localización 3
Medidas del sitio	3	3	4
Estrato	3	4	4
Vías de acceso	4	4	4
Características del local	2	3	3
Seguridad	3	3	3
Costo de arriendo	3	3	4
Características del sector	3	3	3

Tabla 43. Matriz de Ponderación

Criterio	%	Localización 1	Localización 2	Localización 3
Medidas del sitio	9%	0.27	0.27	0.36
Estrato	10%	0.3	0.4	0.4
Vías de acceso	20%	0.8	0.8	0.8
Características del local	10%	0.2	0.3	0.3
Seguridad	9%	0.27	0.27	0.27
Costo de arriendo	30%	0.9	0.9	1.2
Características del sector	12%	0.36	0.36	0.36
Total	100%	3.1	3.3	3.69

De acuerdo al resultado de la matriz de ponderación la localización 3, es la seleccionada para la ubicación de la empresa productora y comercializadora de salsas gourmet Monterrey debido a que las instalaciones del restaurante Monterrey cuentan con la capacidad necesaria para la producción de salsas y posteriormente se ahorrara en gastos como arriendo, menaje, legalización de la empresa, registro INVIMA, entre otros. Ubicada en el Barrio Autopista mostrado en el Cuadro 24., que corresponde a la siguiente descripción.

- ✓ Barrió Autopista, Área 108 metros cuadrados, área de cocina 48 metros cuadrados ubicado en la dirección Cra 5 #7-45, estrato 3. Funcionamiento del restaurante Monterrey.

A continuación se mostrarán imágenes de la localización 1, en el cual se describirá de forma más adecuada el lugar.

Imagen 12. Cocina



Imagen 13. Mesa de alistamiento y Pesado



Imagen 14. Área de picado



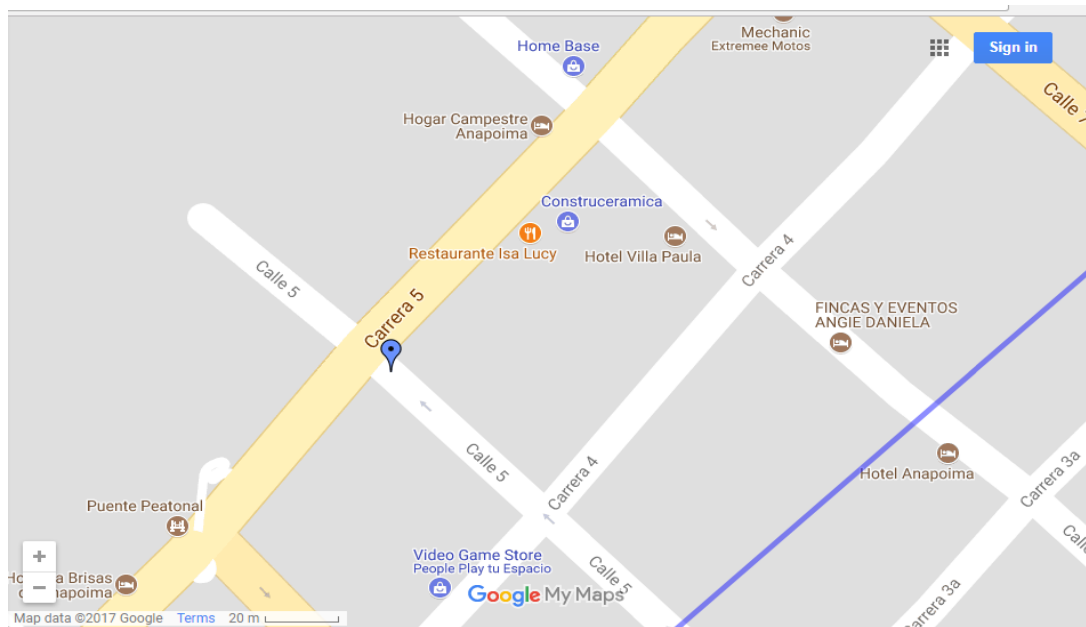
Imagen 15. Área de Cocción



Imagen 16. Área de Lavado



Imagen 17. Localización empresa de salsas gourmet Monterrey



3.7 DISTRIBUCIÓN EN PLANTA

Las compañías en la actualidad deben tener un diseño y distribución en planta correcta. La ordenación física de una planta comprende los espacios necesarios para el procesamiento del producto, el almacenamiento y las diferentes actividades que tengan lugar en las instalaciones. Para diseñar la distribución de la empresa de salsas gourmet Monterrey se tendrá en cuenta el espacio físico designado, serán 198 metros cuadrados.

A continuación se representara la distribución en planta de la empresa salsas gourmet Monterrey mediante el layout.

3.7.1 Distribución física y layout. En los siguientes Planos se mostrara la organización de la empresa de salsas gourmet Monterrey.

3.7.2 Diagrama de Recorrido. Se tendrá en cuenta en flujo de operaciones para la elaboración de las salsas de Chimichurri y la salsa Agridulce de Piña de 200 gramos, desde la recepción de la materia prima y el producto terminado.

Diagrama 5. Layout Empresa de salsas gourmet Monterrey

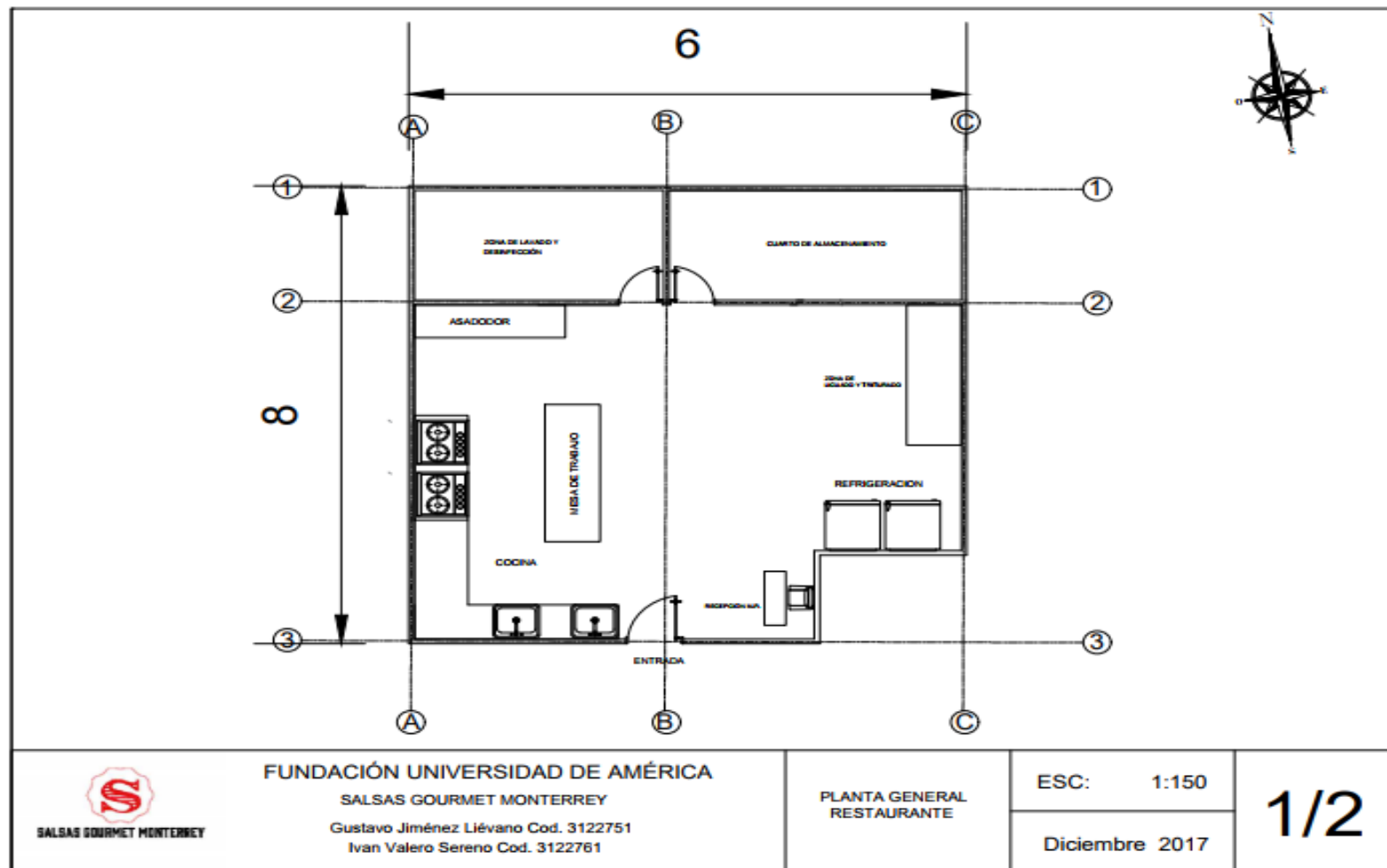
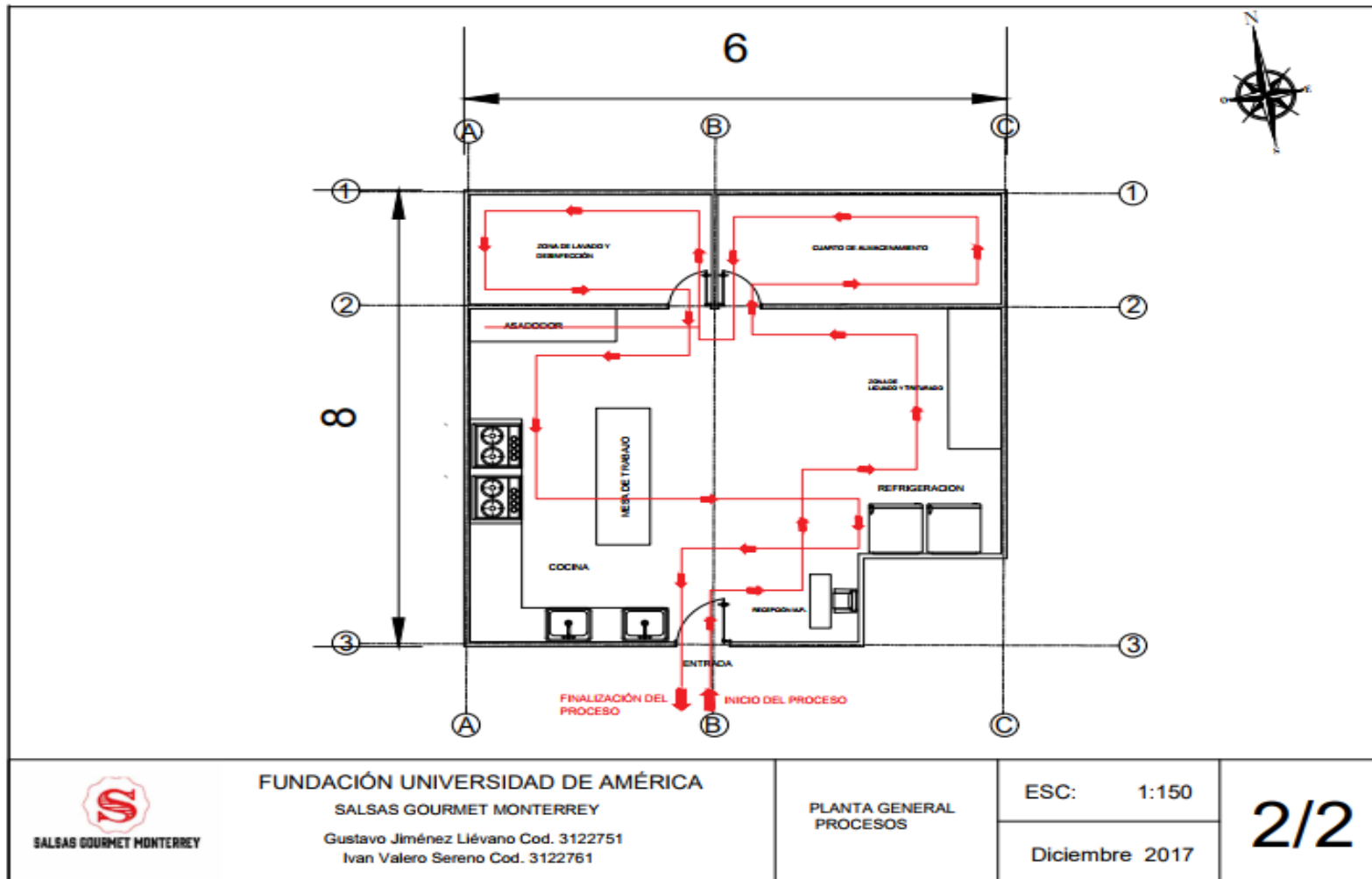





Diagrama 6. Diagrama de recorrido empresa de salsas gourmet Monterrey



3.7.3. Descripción de maquinaria y equipo. Se explicará de forma detallada y ordenada el funcionamiento de cada máquina y equipo que es participe en el proceso de producción con el fin de ambientar la acción adecuada. En el Anexo C se mostrara la cotización.

Cuadro 27. Maquinaria y Equipo

Maquina	Descripción	Cantidad	Precio unitario
	Picadora de vegetales.	1	\$2.800.000
	Gramera digital 40KL industrial maxi house/kachetools.	1	\$95.400
	Licuadora industrial Magic Clean de 3 litros, digital, Mg 3600.	1	\$580.000

Cuadro 27. (Continuación)

Maquina	Descripción	Cantidad	Precio unitario
	<ul style="list-style-type: none"> • Tabla De Cocina Para Picar Profesional Tramontina 800183. • Polietileno de media densidad • 50,8cmx38,1cmx1,2cm. 	4	\$70.000
	<ul style="list-style-type: none"> • Set De 4 Acero Inoxidable Cucharón 2oz, 4oz, 6oz, 	2	\$82.777
	<ul style="list-style-type: none"> • Tazas y cucharas medidoras 	1	\$154.777
	<ul style="list-style-type: none"> • Juego Set De Cuchillos Profesionales Miracle Blade World Cla 	1	\$45.000
	Estantes metálicos	2	\$66.000

Cuadro 27. (Continuación)

Maquina	Descripción	Cantidad	Precio unitario
	Estufa industrial a gas, 3 puestos.	1	\$480.000
	Mesa acero Inoxidable	2	\$587.000
	Juego De Ollas Zepter 12 Pzas En Acero. Inox Tapas De Vidrio	1	\$219.990
	Punto Ecológico 53 Litros 3 Canecas Gratis Bolsas Reciclaje	1	\$239.900
	Pelador Cortador De Piña La Forma Mas Facil De Rebanar Piñas	1	\$15.990

3.8 SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO

La empresa de salsas gourmet Monterrey se encuentra ubicado en el Km 3 vía Anapoima - Bogotá, en el Barrio Autopista, en el municipio de Anapoima.

El Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el trabajo SG-SST, busca con la intervención de varias disciplinas y con la participación activa de todos los niveles de la empresa, mejorar las condiciones de trabajo y de salud de la población trabajadora mediante acciones coordinadas de promoción de la salud y prevención y control de riesgos, de manera que promuevan el bienestar del grupo y la productividad de la organización.

El SG-SST incluye la planeación, organización, ejecución y evaluación de las intervenciones sobre las Condiciones de Salud (medicina preventiva y del trabajo) y las Condiciones de Trabajo (higiene y seguridad industrial), incluye la descripción práctica de los principales elementos que conforman los sistemas de Seguridad y Salud Ocupacional, a partir de los parámetros establecidos por el Ministerio de trabajo, en el Manual de Estándares Mínimos para la Elaboración del SGSST.

Con el fin de dar cumplimiento al decreto 1072 de 2015 se establece el sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo para la empresa salsas gourmet Monterrey ya que mediante esta gestión se estaría cumpliendo lo estipulado por el Ministerio de Trabajo, teniendo en cuenta la resolución 1016 de 1989 siendo por la cual se dan las pautas sobre medicina preventiva y del trabajo en Salud Ocupacional y la cual reglamenta la organización, funcionamiento y forma del sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo para todas las empresas del país, es necesario que las mismas generen actividades encaminadas a dar cumplimiento a esta Resolución. De no dar cumplimiento a la normatividad vigente las organizaciones se verán en obligación de cubrir unas multas establecidas.

3.8.1 Planificación. En todo sistema de gestión de seguridad y salud en el trabajo se requiere de ciertos mecanismos que ayuden a lograr el cumplimiento de la normatividad legal vigente en materia de seguridad industrial. Para ello es importante tener a disposición un plan anual de trabajo y/o actividades enfocadas a todos los componentes del SG-SST, con el fin de obtener la mejora continua teniendo como base el ciclo P.H.V.A.

3.8.2 Cronograma de trabajo anual en sg-sst. El plan anual de trabajo permite definir las prioridades en cuanto a seguridad y salud en el trabajo de la empresa; teniendo en cuenta la participación del sistema de mejora continua y cada una de sus etapas las cuales son el planear, hacer, verificar y actuar para así mostrar el compromiso por parte de la gerencia. Tanto que la política se construye para que se dé prioridad a la identificación de los peligros a los que se encuentra expuesta la población trabajadora y poder realizar la prevención y control.

El plan de trabajo involucra una lista de actividades o tareas con las fechas previstas de su comienzo y final, con el fin de que su ejecución se desarrolle enfocada al Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo.

Imagen 18. Plan de Trabajo

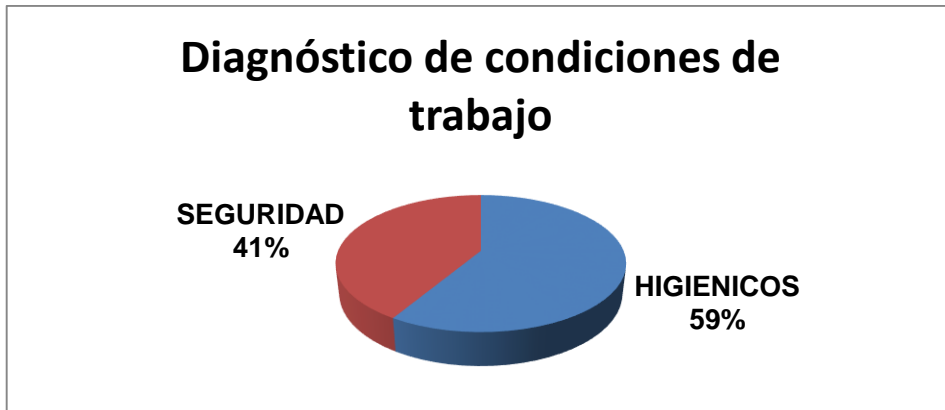
CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES																																												
ACTIVIDADES	ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL				MAYO				JUNIO				JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE							
PLANEAR	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Política de seguridad y salud en el trabajo																																											
2	Matriz de riesgos e identificación de peligros y valoración de riesgos																																											
3	Diagnóstico de condiciones de salud																																											
HACER																																												
4	Investigación y análisis de enfermedades laborales																																											
5	Procedimiento de atención a los lesionados																																											
6	Procedimientos operativos normalizados																																											
VERIFICAR																																												
7	Auditorias																																											
8	Lista de chequeo																																											
9	Estándares mínimos para e cumplimiento del SG-SST																																											
ACTUAR																																												
10	Acciones correctivas																																											
11	Control de peligros																																											
12	Acciones preventivas																																											

3.8.3 Identificación de Peligros y Evaluación de Riesgos. La matriz de identificación de peligros y valoración de riesgos es una metodología que permite identificar y valorar riesgos y en los que se sugieren recomendaciones y medidas de control que ayudan a minimizar o evitar que estos riesgos puedan producir pérdidas económicas.

Se realizará para la empresa de salsas gourmet Monterrey la Matriz de peligros mediante la metodología establecida en la Guía Técnica Colombiana 45 de 2012, la cual brinda directrices para identificar los peligros y valorar los riesgos en Seguridad y salud en el Trabajo.

la valoración e identificación de peligros sirve para saber los peligros a los que se encuentran expuestos los trabajadores de la organización, así mismo conocer las consecuencias que estos pueden traer para establecer los controles existentes para minimizar los riesgos.

Gráfico 20. Diagnóstico de condiciones



3.8.4 Identificación, descripción y calificación de las amenazas. A continuación se identificarán los posibles riesgos que se puedan presentar en la empresa de salsas gourmet Monterrey.

Cuadro 28. Identificación de posibles amenazas

Riesgos	Descripción
Amenaza de incendio.	Los incendios se pueden dar como consecuencia de un corto circuito, por sobrecarga en el sistema eléctrico, por posible, desatención de la labor a realizar, o fogones de la cocina encendidos, la carga combustible está representada por:
Amenaza Sísmica.	Un sismo o temblor es un movimiento vibratorio que se origina en el interior de la tierra y se propaga por ella en todas las direcciones en forma de ondas y puede causar graves daños a las estructuras haciendo que ellas colapsen y caigan.

Cuadro 28. (Continuación)

Riesgos	Descripción
Amenaza de Atentado Terrorista.	<p>El terrorismo es el uso o la amenaza de uso de violencia contra civiles o sus propiedades, por parte de individuos o grupos organizados no adscritos a estados, para coaccionar a sociedades a menudo con fines políticos o religiosos.</p>
Amenaza de Robo o Asalto.	<p>El robo es un acto contra el patrimonio y consiste en el apoderamiento de bienes ajenos, con intención de lucrarse, empleando para ello fuerza en las cosas o bien violencia o intimidación en las personas.</p> <p>Debido a la situación de orden público, político y socioeconómico al que está expuesto el país, se asume que en determinado momento, estos eventos pueden llegar a afectar la integridad de los funcionarios y personas que laboran y visitan las instalaciones de la empresa, así como la infraestructura del mismo.</p>
Amenaza de Explosión.	<p>Una explosión es la liberación de energía en un intervalo temporal ínfimo. Una explosión causa ondas de presión en los alrededores donde se produce, de ahí que el efecto destructivo de una explosión es precisamente por la potencia de la detonación que produce ondas de choque o diferencias de presión subyacentes de duración muy corta y extremadamente bruscas.</p> <p>Debido a la presencia de equipos de gas propano y caldera se puede presentar fallas o escapes en la instalación.</p>

Cuadro 28. (Continuación)

Riesgos	Descripción
Falla en el fluido eléctrico, acueducto y alcantarillado.	Se pueden presentar fallas generales en los sistemas de energía eléctrica, agua y alcantarillado que ocasionen retrasos en la prestación del servicio e incomodidades a los funcionarios y público que se encuentre en las instalaciones. El sistema de alcantarillado de la sede, no cuenta con un adecuado mantenimiento lo que genera que la condición de riesgo por inundación aumente
Fallas en las comunicaciones.	Las fallas se pueden presentar por daños internos, por ataques externos de virus informático y mal intencionado, fallas en los sistemas globales de comunicación, internet, etc.

3.8.5 Descripción equipos para emergencia y rutas de evacuación. Con el objetivo de mitigar los riesgos es necesario que la empresa de salsas gourmet Monterrey cuente con los elementos de seguridad necesarios que permitan disminuir los accidentes, riesgos o enfermedades. A continuación se describen los elementos básicos.

3.8.5.1 Botiquín de primeros auxilios. Se cuenta con un (1) botiquín de primeros auxilios, cuello ortopédico, silla de ruedas, oxígeno y medicamentos, aun dando cumplimiento a la normatividad aplicable “Botiquín tipo A” se recomienda ser inspeccionado y adecuado a la resolución 0705 del año 2007, en especial la adquisición de inmovilizadores.

Cuadro 29.Elementos del Botiquín

Elementos	Unidades	Cantidad
Gasas limpias paquete	Paquete por 100	1
Gasas estériles paquete	Paquete por 3	20
Apósito o compresas no estériles	Unidad	4
Esparadrapo de tela rollo	Unidad	2
Baja lenguas	Paquete por 20	2
Venda elástica 2 * 5 yardas	Unidad	2
Venda elástica 3 * 5 yardas	Unidad	2
Venda elástica 5 * 5 yardas	Unidad	2
Venda de algodón 3 * 5 yardas	Unidad	2
Venda de algodón 5 * 5 yardas	Unidad	2
Clorhexidina o yodopivona	Galón	1
Solución salina 250cc o 500cc	Unidad	5
Guantes de látex para examen	Caja por 100	1
Termómetro de mercurio o digital	Unidad	1
Alcohol antiséptico frasco por 275mm	Unidad	1
Tijeras	Unidad	1
Linterna	Unidad	1
Pilas de repuesto	Par	4
Tabla espinal larga	Unidad	1
Collar cervical adulto	Unidad	2
Collar cervical niño	Unidad	2

Cuadro 29. (Continuación)

Elementos	Unidades	Cantidad
Inmovilizadores o férula miembros superiores adulto	Unidad	1
Inmovilizadores o férula miembros inferiores adulto	Unidad	1
Inmovilizadores o férula miembros superiores niño	Unidad	1
Inmovilizadores o férula miembros inferiores niño	Unidad	1
Vasos desechables	Paquete por 25	1
Fonendoscopio	Unidad	1
Acetaminofén tabletas 500mg	Sobre por 10	2
Hidróxido de aluminio tabletas	Sobre por 10	1
Total elementos		59

3.8.5.2 Camillas. Se contara con una (1) camilla fija y de transportar

Imagen 19. Camilla fija





Imagen 20. Camilla transportadora



3.8.5.3 Sistemas contra incendio. La empresa contara cuenta extintores.

Cuadro 30. Tipos de Extintores

Extintor	cantidad	Imagen
Extintor para cocina	3	
Extintor normal	3	

3.8.5.4 Rutas de evacuación y punto de encuentro. Son las vías escogidas para evacuar las instalaciones de la sede en un momento de emergencia. Las rutas de evacuación y sitios de reunión deberán definirse en planos y para su adecuada finalidad y mantenimiento, deberán seguirse las siguientes recomendaciones.

- ✓ Inspeccionar, mediante grupos de personas de cada área, inspeccionar rutas de evacuación establecidas, despejándolas de objetos que obstaculicen el paso en una emergencia.
- ✓ Señalizar las rutas de evacuación y salidas de emergencia, mediante flechas que indiquen la dirección a seguir hacia el punto de encuentro. Dichas señales deben estar en lugares y a la altura adecuada para ser observadas a distancia. Se deben complementar las ya existentes en caso necesario.
- ✓ Colocar planos de ubicación con rutas de salida en sitios visibles y estratégicos de la sede.

- ✓ Se recomienda verificar que las puertas permanezcan sin seguro ni candados durante la jornada laboral.
- ✓ Realizar prácticas, simulacros, evaluaciones y correctivos.

3.8.5.5 Plan de Contingencia. El plan de contingencia son un conjunto de procedimientos alternativos al orden normal de la empresa, cuyo fin es permitir el normal funcionamiento de este, aun cuando alguna de sus funciones se viese dañada como consecuencia de las amenazas identificada en el mismo.

Los objetivos del plan de contingencias son planificar y describir la capacidad para dar respuesta rápida, requerida para el control de emergencias, e identificar los distintos tipos de riesgo que potencialmente podrían ocurrir e incorporar una existencia de respuesta para cada uno.

El alcance del plan de contingencias está dirigido al personal de la empresa, el cual deberá establecer los niveles de coordinación y actuación que se tienen frente a la respuesta de emergencias.

Cuadro 31. Plan de Contingencia

Sistema de alerta	Procedimientos y opciones	Recursos, suministros y servicios.
Nivel I, Alerta verde	Reducción y prevención.	Elaborar inventarios de los recursos humanos con los que cuenta la empresa para atender una emergencia, mantener actualizadas las rutas de evacuación.
Nivel II, Alerta amarilla	Preparación	Ubicar y analizar el comportamiento del riesgo la magnitud y las consecuencias generadas por la situación.
Nivel III, Alerta roja	Respuesta	Dotar a la brigada de emergencia con los elementos necesarios para garantizar su buen funcionamiento.

A continuación en el Cuadro 30., se describen los costos por la compra de los equipos de seguridad de la empresa de salsas gourmet Monterrey. En el Anexo D, está la cotización de cada elemento.

Cuadro 32. Costos de Seguridad y Salud en el Trabajo

Elemento	Cantidad	Valor unitario (\$)	Total (\$)
Botiquín	1	112.000	112.000
Camilla fija	1	175.000	175.000
Camilla transportadora	1	123.000	123.000
Extintor para cocina	2	210.000	420.000
Extintor multipropósito	2	38.000	76.000
Total			906.000

3.9 EVALUACIÓN DE PROVEEDORES

Para la fabricación de salsas gourmet es esencial productos como hortalizas, verduras, especias, frutas, materias primas que son la base principal para cada una de las salsas gourmet. Para el análisis y la selección de proveedores estarán enfocados a las principales materias primas ya mencionadas. Se establecerán los parámetros requeridos por la empresa de salsas gourmet Monterrey para llegar a una relación comercial y formal con cada uno de los proveedores.

3.9.1 Modelo Multicriterio para la selección de proveedores. El modelo multicriterio, permitirá determinar al mejor proveedor integralmente considerando aspectos importantes para la empresa y los clientes. Para asegurar la eficacia y eficiencia en un sistema logístico es importante efectuar una adecuada gestión de compras que garanticen que los insumos sean de calidad y con las mejores condiciones de entrega, volumen, etc.

3.9.2 Perfil del Proveedor. Los proveedores que sean seleccionados para abastecer de materias primas e insumos a la empresa salsas gourmet Monterrey serán las plazas mayoristas de mercado Paloquemao, corabastos, plaza de mercado de girardot y el supermercado Anapoima.

En la siguiente tabla se muestra los principales proveedores de materia prima e insumos en la ciudad de Bogotá y Anapoima Cundinamarca, reconocidos por ser los principales centros de distribución de alimentos en Colombia.

Cuadro 33. Proveedores de Verduras y Frutas

Proveedor	Ubicación
Plaza de Mercado Paloquemao	Bogotá D.C
Corabastos	Bogotá D.C
Plaza de mercado de Girardot	Girardot Cundinamarca
Supermercado Anapoima	Anapoima Cundinamarca

Cuadro 34. Proveedores de Envases de Vidrio

Proveedor	Ubicación	Teléfono
DisCordoba	Bogotá D.C	742 8304
DuqueSaldarriaga	Bogotá D.C	317 436 9670
UNICOR S.A	Bogotá D.C	(571) 368 01 84
ARMOL LTDA	Bogotá D.C	(57+1) 370 3014

3.9.3 Criterios de Calificación. Para cumplir con las obligaciones y necesidades de la empresa, los proveedores que sean seleccionados deben contar experiencia mayor a un año en el mercado, calidad, capacidad de respuesta, buenos precios, ubicación y formas de pago. Los factores mencionados anteriormente nombrados se calificarán bajo un factor de ponderación mostrado a continuación en la Tabla 45.

Tabla 44. Criterio de evaluación para los Proveedores

N° Criterios	Criterios de calificación	Porcentaje asignado
C1	Buenos precios	10%
C2	Calidad	30%
C3	Ubicación	10%
C4	Puntualidad	30%
C5	Formas de pago	20%

3.9.4 Escala de Calificación. La matriz absoluta se hará de acuerdo a una escala de calificación sencilla de 1 a 3 donde 3 será Excelente, y 1 regular, como lo indica la Tabla 43., para cada uno de los criterios.

Tabla 45. Criterios de Calificación

criterio	Calificación	Puntos	Descripción
Buenos precios	Excelente	3	Precio más económico en el mercado en gramos y kilogramos.
	Bueno	2	Proveedores con precios promedios en gramos y kilogramos.
	Regular	1	Proveedores con los precios más altos en gramos y kilogramos.
Calidad	Excelente	3	Aceptación entre el 95 y el 100 %
	Bueno	2	Rango de aceptación entre 90 y 95 %
	Regular	1	Rango de aceptación menor al 90 %
Ubicación	Excelente	3	Se encuentra ubicado en el Municipio de Anapoima
	Bueno	2	Se encuentra ubicado en algún Municipio cercano.
	Regular	1	Se encuentra Ubicado en la ciudad de Bogotá.

Tabla 46. (Continuación)

Puntualidad	Excelente	3	Alta respuesta en cuanto a requerimientos o cambios de materia prima.
	Bueno	2	Mediana respuesta en cuanto a requerimientos o cambios de materia prima
	Regular	1	Baja respuesta en cuanto a requerimientos o cambios de materia prima.
Formas de pago	Excelente	3	Crédito a 30 días.
	Bueno	2	Crédito a 15 días.
	Regular	1	Pago de contado.

En la Tabla 45., y 46., se mostrara la matriz absoluta y la matriz relativa de los proveedores de verduras, frutas y en la Tabla 47., y 48 la matriz absoluta y relativa de los proveedores de envases de vidrio con el objetivo de seleccionar los proveedores principales que cumplan con los requisitos y logren satisfacer las necesidades de la empresa de salsas gourmet Monterrey.

Tabla 46. Matriz absoluta Proveedores de ventas y frutas

proveedor	C1	C2	C3	C4	C5	Total
1	3	2	1	2	1	9
2	3	3	1	3	2	12
3	1	1	2	1	1	6
4	1	2	3	2	2	10

Tabla 47. Matriz Relativa Proveedores de Verduras y frutas

proveedor	C1 (10%)	C2 (30%)	C3 (10%)	C4 (30%)	C5(20%)	Total
1	0.3	0.6	0.1	0.6	0.2	1.8
2	0.3	0.9	0.1	0.9	0.4	2.6
3	0.1	0.3	0.2	0.3	0.2	1.1
4	0.1	0.6	0.3	0.6	0.4	2

Tabla 48. Matriz absoluta Proveedores de Envases de Vidrio

proveedor	C1	C2	C3	C4	C5	Total
1	3	3	1	3	2	12
2	2	2	1	3	2	10
3	2	2	1	2	2	9
4	1	2	1	2	2	8

Tabla 49. Matriz Relativa Proveedores de Envases de Vidrio

proveedor	C1 (10%)	C2 (30%)	C3 (10%)	C4 (30%)	C5(20%)	Total
1	0.3	0.9	0.1	0.9	0.4	2.6
2	0.2	0.6	0.1	0.9	0.4	2.2
3	0.2	0.6	0.1	0.6	0.4	1.9
4	0.1	0.6	0.1	0.6	0.4	1.8

Teniendo en cuenta las Tablas 46., y 48., es posible analizar que los tres mejores proveedores para la empresa de salsas gourmet Monterrey., para la materia prima de verduras y frutas, son: primero , Corabastos debido a que cumple con la mayoría de criterios exigidos por la empresa, luego, el Supermercado Anapoima con un 2.0, no obstante que estos dos proveedores cuentan con los mismos porcentajes en tres de los criterios más importantes y por último Plaza de Mercado Paloquemao con un 1.8; el proveedor Plaza de Mercado Girardot., tiene la puntuación más baja así que éste proveedor no es recomendado para la empresa, debido a que manejan un riesgo alto, así que el porcentaje que se les dará de confiabilidad será:

- ✓ Corabastos (60%)
- ✓ Supermercado Anapoima (30%)
- ✓ Plaza de Mercado Paloquemao (10%)

Para la selección del proveedor de Envases de vidrio, según el análisis realizado, se observa que el proveedor 1 arroja un resultado beneficioso con un 2.6, DuqueSaldarriaga le sigue 2.2 y por ultimo UNICOR S.A con 1.9. Aquellos que cumple con todos los criterios exigidos por la empresa de salsas gourmet Monterrey, se les asignara el siguiente porcentaje de confiabilidad:

- ✓ DisCordoba (60%)
- ✓ DuqueSaldarriaga (30 %)
- ✓ UNICOR S.A (10%)

3.9.5 Políticas de compra. Se darán las pautas para determinar las condiciones, plazos de pago y los proveedores con los que contara la empresa de salsas gourmet Monterrey. Es muy importante dentro de la organización debido a que permitirá una buena gestión para la obtención del mejor producto.

- ✓ Mantener los niveles de calidad de los productos
- ✓ Solicitar el envío de muestras antes de realizar la orden de pedido. (para proveedores nuevos)
- ✓ Periódicamente analizar si se acepta o no una nueva lista de precios
- ✓ Realizar previsiones en la demanda para parametrizar cuando se compra.










3.10 DESCRIPCIÓN DE DOTACIÓN DEL PERSONAL OPERATIVO

Para realizar las labores en la empresa de salsas gourmet Monterrey de manera segura, se deberá realizar la compra de los elementos de protección (EPP). En el Cuadro 34., se encuentra la descripción. A continuación en el Cuadro 33., se encuentran los costos pertinentes para la compra de los elementos de protección individual que se requieren en la empresa de salsas gourmet Monterrey. Ver Anexo E

Cuadro 35. Costo Dotación del Personal

Elemento	cantidad	Valor unitario(\$)	Valor total(\$)
Gorro	5	5.000	25.000
Cofia	1 caja x 100 unidades	15.000	15.000
Tapabocas	1 caja x 50 unidades	9.500	9.500
Guantes en acero	1	99.000	99.000
Guantes para temperatura	1 par	35.000	35.000
Guantes de nitrilo	1 caja x 100 unidades	12.500	12.500
Zapato cerrado	1	35.000	35.000
Camisa cocina	3	50.000	150.000
Pantalón cocina	3	50.000	150.000
Total			531.000

Cuadro 36. Dotación del Personal

Elemento	Imagen	Descripción	Mantenimiento	Almacenamiento	Recomendaciones	Parte del cuerpo
Gorro		dejan respirar al cabello, pero no permiten entrar la grasa, aceite, harina de la cocina. Otra propiedad de estos gorros de cocina es un sistema muy curioso de refrigeración del cabello: cuanto más altos, mayor volumen de aire que entra, más fresca la cabeza	Lave el gorro a mano, con un jabón claro, sin cloro y seque a la sombra	Guarde en lugar seco, sin exposición al polvo	Utilizado por todo el personal, es mas utilizado por no acalorar la cabeza.	Cabeza
Cofia		Es una gorra con viciera y malla; se utiliza para el manejo de alimentos y algunos procesos de laboratorio, donde se requiere cubrir el cabello.	Lave la cofia a mano, con un jabón claro, sin cloro y seque a la sombra.	Guarde en lugar seco, sin exposición al polvo	Es más que todo utilizada por el personal femenino. Si el cabello esta largo, se recomienda recogerlo con un gancho para evitar que el cabello se salga de la cofia y caiga a los alimentos o contamine los procesos de laboratorio.	Cabeza
Tapabocas		Soporte nasal para mejor ajuste, elaborado en alambre de acero redondo en bajo carbono, compuesto de resina plástica, polietileno y polipropileno	Desechar despues de su uso	Se deben almacenar en un lugar libre de humedad y de gases cáusticos. Debe ser un lugar seco y ventilado.	Usar solo al momento de tener contacto con los alimentos, despues se puede mantener abajo.	Rostro
Guante en acero(cortes)		El uso del guante de cota de mallas se limita a proteger contra los cortes y los golpes provocados por el uso de un cuchillo tradicional o eléctrico con lámina circular o vertical.	Se limpia con agua caliente, cepillandolo y despues juagandolo con agua fria	Se debe almacenar en un lugar seco y ventilado y no guardar el guante humedo.	Usar solo al momento de realizar cortes	Manos
Guante para temperatura caliente		Fabricados en fibra Nomex III (combinación de poliamidas aromáticas termoresistentes e infusibles) y sin fibras de amianto. Bajo condiciones normales de trabajo, mantienen sus propiedades físicas varias horas a temperaturas de 260 °C, soportando incluso temperaturas de 370 °C antes de iniciar su degradación. Al someterlos a la llama no se funden ni se derriten, simplemente se carbonizan formando una corteza que sigue aportando protección.	Para ello se utilizarán productos de limpieza no agresivos.	Se guardarán en lugares protegidos y no expuestos a agentes externos	Usar solo al momento de manipular objetos o sustancias calientes	Manos
Guante de nitrilo multiusos		Fabricado en nitrilo color azul, Flexible, Confortable, Resistente a un rango de sustancias químicas más amplio que los guantes del mismo espesor de látex natural, de vinil o polietileno, Libre de polvo, Ambidiestro, Excelente agarre, Aceptado para la manipulación de alimentos, Ideal para personas de piel sensible o que sufren de reacción alérgica al látex natural.	Enjuagar despues de usar. Para secarlos, dejar colgados con el interior hacia afuera, mantener en lugar fresco y seco, no utilizar para manipular solventes como aguarrás o diluyente.	Almacenar a temperatura ambiente.	Despues de utilizar, lavar bien sus manos con agua y jabon.	Manos
Zapato cerrado		Estilo Unisex. Cumple con requisitos de Distintivo H, Parte Superior: EVA (Etil-Vinil-Acetato) y Poliuretano (PU) resistente a líquidos calientes. Entre suela: Plantilla Ortholite HI-Tec con protección contra sudoración. Suela: Goma de caucho con aleación cerámica. Tipo de pisada: Neutral. Antideslizante Grado Tipo A aprobada por la OSHA. Resistencia al Aceite.	Lavable con jabon claro y sin cloro.	Almacenar en lugar seco, utilizar desodorande para pies.	Utilizar solo en el area para el que este es necesario.	Pies
Camisa Cocina		El diseño de doble solapa interpone una barrera doble de tela entre el área del pecho y las quemaduras que pueden causar el vapor, las salpicaduras y los derrames, y se puede abotonar rápidamente por el lado opuesto para cubrir manchas de alimentos. Las mangas de la chaqueta se deben llevar a todo lo largo, sin arremangar, para que cubran lo más posible del brazo y lo puedan proteger contra quemaduras y salpicaduras calientes.	Lavar a mano con agua y jabon y dejar secar al sol	Almacenar en lugar seco, pinchar a media temperatura	Utilizar solo en el area de la cocina	Cuerpo
Pantalon Cocina		los pantalones de cocina están diseñados para brindar protección y se deben llevar sin vueltas, ya que éstas pueden acumular líquidos calientes y restos. Idealmente deberían tener un cierre con botones a presión y se deberían llevar sin cinturón, para poder quitárselos rápidamente si se produce un derrame caliente.	Lavar a mano con agua y jabon y dejar secar al sol	Almacenar en lugar seco, pinchar a media temperatura	Utilizar solo en el area de la cocina	Cuerpo

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

En el estudio administrativo se realizara la dirección de la empresa, con el fin de proporcionar las herramientas adecuadas para la organización de la empresa en todos sus ámbitos. Establecer las metas y para ello se formarán la misión visión objetivos, políticas de calidad, valores organizacionales, asignación de salarios y manuales de funciones.

4.1 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

Es una secuencia de actividades que la organización establece para cumplir sus objetivos a corto, mediano o largo plazo con el fin de definir el camino, la estrategia o la forma en que se manejaran los recursos que nos permitan definir la ventaja competitiva que nos hará diferentes.

4.1.1 Misión. La misión de una organización "enuncia a que clientes sirve, que necesidades satisface y qué tipos de productos ofrece. Por su parte, una declaración de misión indica, en términos generales, los límites de las actividades de la organización". Complementando ésta definición, los autores comentan que en la actualidad, las empresas que se atienen al concepto de marketing, expresan su misión con base en el cliente, de modo que refleje las necesidades que intentan satisfacer y los beneficios que proveen."⁵¹ A continuación la presentación de la misión de salsas gourmet Monterrey.

“Somos una empresa productora y comercializadora de salsas y aderezos tipo gourmet ubicada en el Municipio de Anapoima, que busca contribuir a los parámetros diarios de nutrición y frente a las nuevas tendencias alimentarias.”

4.1.2 Visión. La visión es el deseo de lo quiere ser la organización a futuro, cual es la imagen anhelada de nuestro negocio, enfocando a cada miembro hacia una misma dirección con el fin de alcanzar lo que desea la empresa. A continuación se dará a conocer la Visión propuesta por la empresa salsas gourmet Monterrey.

“Seremos una empresa reconocida en Cundinamarca para el 2023 por ofrecer salsas y aderezos tipo gourmet preparadas con ingredientes orgánicos que nos permitan asegurar la calidad, seguridad e innovación de nuestro producto y además que contribuya a la conciencia sobre la salud-alimentación”.

4.1.3 Objetivos corporativos. Son aquellos resultados generales que una organización espera lograr una vez establecida la misión planteada en el ítem 4.1.1 y la visión planteada en el ítem 4.1.2. En el cuadro 35., se definirán los objetivos

51 FUNDAMENTOS DE MARKETING. [En línea]. [17 de agosto de 2017]. Disponible en: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mision-concepto.htm>.

principales, las metas a cumplir, la estrategia que permita ejecutarlas y el representante encargado de hacerlas cumplir.

Cuadro 37. Objetivos Corporativos

Número	Objetivos	Metas	Estrategias
1	Satisfacer la demanda de productos naturales.	Ofrecer salsas y aderezos de tipo gourmet de la más alta calidad realizando controles de calidad con muestras aleatorias para cada lote de producción.	Estrategias de enfoque con el fin de concentrar la atención de un segmento específico del mercado. Producir y vender este producto a un determinado tipo de consumidor.
		Desarrollo de mercado con el objetivo de llegar a mercados no explorados en los próximos 2 años o más.	
2	Posicionar la marca en el mercado.	Crear una relación de lealtad entre marca y consumidor participando 2 veces al año en eventos de gastronomía.	El branding nos da una manera de interpretar el mercado y la creación de verdaderas identidades
		Alcanzar el posicionamiento de marca en un 40% entre los años 2018-2020.	Estrategias de liderazgo que nos permitan reducir los costos de producción y distribución y así lograr vender a precios razonables que nos permitan conseguir una mayor participación en el mercado.
3	Responsabilidad Social.	Fortalecer el talento humano con capacitaciones cada mes.	Planes de acción para fomentar la formación personal y personal que permita un crecimiento dentro de la organización.

Cuadro 37. (Continuación)

		del sistema de gestión de calidad.	
4	Mejorar el proceso productivo.	Mejorar la infraestructura en los próximos 3 años.	Inversión en nuevas instalaciones
5.	Aumentar el volumen de ventas.	Cumplir con el 80% del pronóstico de las ventas establecido en los primeros 5 años de producción y comercialización de la empresa salsas gourmet Monterrey	Captación y fidelización de los clientes.
6	Aumentar la satisfacción de los clientes.		Estrategias de diferenciación nos permitirán distinguimos entre los competidores.
		Obtener un índice alto de satisfacción al cliente mayor al 85%	Incorporar canales de comunicación los cuales permitirán un acercamiento con el cliente.(web, redes sociales)

4.1.4 Políticas de calidad. Se establecerán las pautas y requisitos necesarios para el funcionamiento adecuado tanto para los clientes como los empleados de la empresa. En el cuadro 36., se definen las políticas principales que se deberán cumplir.

Cuadro 38. Políticas Organizacionales

Concepto	Políticas
Políticas estratégicas	<p>Calidad: Será nuestro compromiso mejorar diariamente el desempeño de nuestra organización por medio de nuestro equipo de trabajo que nos permitirá cumplir con los estándares más altos de calidad.</p>
	<p>Responsabilidad social: con el fin de mantener un desarrollo sostenible adecuado, nos comprometemos a:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Trabajar en equipo para mantener excelentes relaciones de respeto y confianza. ✓ Incentivar la participación de los empleados en actividades que permitan el crecimiento profesional y personal.
Políticas operacionales	<p>Atención al cliente: con esta política le haremos saber al cliente lo que pueden esperar de la empresa.</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Responder adecuadamente a las necesidades del cliente. ✓ Tener un amplio portafolio de productos. ✓ Espacios dedicados a las opiniones del cliente.

Cuadro 38. (Continuación)

Concepto	Políticas
	<p>Proveedores:</p> <ul style="list-style-type: none"> ✓ Deberá cumplir con toda la normatividad de sus actividades. ✓ Flexibilidad en los precios y facilidades de pago. ✓ Filosofía y forma de trabajo. ✓ Postventa. <ul style="list-style-type: none"> ✓ Las actividades se deberán programar de acuerdo con el plan operativo del área. ✓ Establecer los planes de mejoramiento y mantenimiento del área de operaciones. ✓ El personal deberá portar la indumentaria correspondiente cuando este dentro de las instalaciones. ✓ Realizar pausas activas
Políticas generales	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mantendremos informados a nuestros colaboradores sobre los, reglamentos, normas, estructura y procedimientos. ✓ Tendremos un sistema de pago ordenado y justo con el fin de motivar el trabajo y el cumplimiento de los objetivos de la empresa.

4.1.5 Valores organizacionales. Son elementos de guía para la cultura organizacional establecida por cada empresa dependiendo de sus características profesionales y las condiciones de su ambiente.

RESPETO

- ✓ construimos un ambiente donde el compromiso y la responsabilidad de cada persona es lo más importante.
- ✓ Daremos estabilidad a las relaciones interpersonales.
- ✓ La diversidad étnica, social, religiosa y funcional de nuestra organización es una expresión de su calidad humana como institución.

CONFIANZA

- ✓ Seremos una familia.
- ✓ El alineamiento de los objetivos de los empleados con la visión nos permitirá trabajar para lograr las metas.

TRABAJO EN EQUIPO

- ✓ Lograremos un modelo de gestión que permita evidenciar resultados de una manera eficaz y eficiente.
- ✓ Brindaremos estímulos en el equipo de trabajo con el fin de minimizar sus debilidades.
- ✓ Mira y escucha.

PROFESIONALISMO

- ✓ Seremos parte del crecimiento personal y laboral buscando la excelencia en el trabajo y la mejora continua.

HONESTIDAD

- ✓ Realizaremos todas nuestras actividades con transparencia y sinceridad.
- ✓ Al actuar con rectitud en el uso, manejo, y protección de los bienes de la institución contra cualquier pérdida, despilfarro, uso indebido, irregularidad o acto ilegal.

LEALTAD

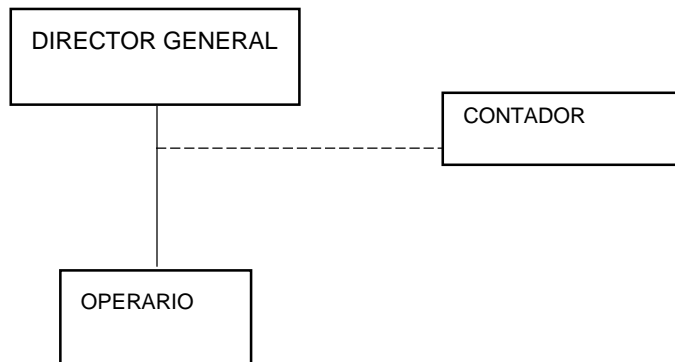
- ✓ Estaremos comprometidos con la empresa y buscaremos su desarrollo y crecimiento en el mercado.
- ✓ Haremos partícipes a nuestros empleados en la toma de decisiones de proyectos, fijación de objetivos y estrategias.

4.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La estructura organizacional es el sistema utilizado para definir los roles que se presentaran dentro de la organización, en este caso la empresa de salsas y aderezos tipo gourmet. Se establecerán las funciones de cada miembro mediante un organigrama para trabajar de forma adecuada y eficaz para cumplir con las metas fijadas, también mediante el manual de funciones generar la descripción de cada cargo, el método para la selección de personal y el adecuado estudio de salarios.

4.2.1 Organigrama. El organigrama de la empresa salsas gourmet Monterrey, será constituido de manera general, estableciendo sus niveles jerárquicos de forma esquemática la posición de las áreas que lo integrara. A continuación se mostrara el organigrama de la empresa productora y comercializadora de salsas y aderezos tipo gourmet.

Diagrama 7. Organigrama Salsas Gourmet Monterrey



4.2.2 Manual de Funciones. Las herramientas de gestión en la actualidad han tomado gran fuerza en las organizaciones, el manual de funciones nos dará las pautas en cuanto a normas y actividades que debe desarrollar cada trabajador y será elaborado técnicamente basados en el ordenamiento de la organización en sus diferentes niveles jerárquicos. A continuación en el Anexo F, se mostrara las tareas asignadas para cada área específica de la empresa productora y comercializadora de salsas y aderezos tipo gourmet.

4.2.3 Selección de personal. En el siguiente cuadro se dará a conocer los pasos para realizar el proceso de selección y reclutamiento de personal, esto debe cumplirse a cabalidad para lograr los objetivos de la empresa Salsas gourmet Monterrey.

Cuadro 39. Proceso de Selección

ETAPA	PROCESO	RESPONSABLE	REGISTRO
reclutamiento	Definir el cargo que se desea ocupar	Jefe administrativo	Físico
	Hacer convocatoria por escrito, internet u otros medios.		-
	Recibir las hojas de vida.		Físicas o e-mail
Selección	Seleccionar los posibles aspirantes al cargo.	Jefe administrativo	-
	Entrevista inicial con los seleccionados.		Físico
	Pruebas psicotécnicas.		Físico
	Entrevista con el jefe inmediato.		Físico
	Evaluar resultados.		Físico y documento
	Selección final del candidato.		-
	Aprobar la contratación.		Documento
contratación	Contactar al aspirante para explicación de los pasos a seguir.	Jefe administrativo y seleccionado	e-mail o vía telefónica
	Remitirlo a exámenes médicos.		e-mail y físico
	Confirmar si cumple con los requisitos para el cargo.		Físico
	Solicitar requisitos de vinculación.		Físico
	Afiliaciones seguridad social.		Formulario
	Comprobación de documentación.	Jefe administrativo y Seleccionado.	Físico y documento
	Elaborar contrato y firmar.		Físico y documento
	Firma del contrato.		Físico y documento
	Entrega de dotación.		Físico
	Informar del ingreso.		Físico y documento

4.2.4 Estudio Salarial. La evaluación por puntos es la más utilizada para realizar un adecuado análisis de salarios que nos permitirá ser justos en la remuneración de cada cargo que integra la empresa. En nuestra empresa se contarán con 3 cargos que se describieron en el manual de funciones en el ítem 4.2.2, de acuerdo con esto a continuación se presentaran el análisis para determinar los salarios de cada integrante de la organización. En la Tabla 48., se muestran los factores.

4.2.4.1 Factor por número de cargos. En relación al número de cargos que presenta la empresa Salsas Gourmet Monterrey, se determinaran los números de factores a calificar, dándole un valor a todos los puestos de trabajo según la ponderación que se relaciona a continuación.

Tabla 50. Número de factores por cantidad de cargos

Cantidad de cargos	Número de factores	Puntaje
1 a 10	1 a 7	800
11 a 20	8 a 10	1000
21 a 40	11 a 13	2000
41 a más	13 o más	3000

Fuente. VELANDIA HERRERA, Néstor Fernando, y MORALES ARRIETA, Juan Antonio. Salarios estrategia y sistema salarial o de compensaciones.

4.2.4.2 Calificación de cada factor. Aquí se determinan un grupo de requisitos o características propias que tengan todos los puestos o cargos en la organización, en donde se realizara una ponderación correspondiente a la tabla anteriormente citada, según la cantidad de cargos que tenga y su puntaje respectivo.

Cuadro 40. Cargos y Áreas de la empresa

Cargos	Áreas
Gerente General	Negocio
Operario	Apoyo

Tabla 51.Calificación de los factores

Grupo general	%	Puntos	Factores	% individual	Puntos
Conocimiento y Habilidades	40%	320	Educación	20%	160
			Experiencia	20%	160
Responsabilidad	30%	240	Supervisión a otros	10%	80
			Información confidencial	20%	160
Esfuerzo	15%	120	Físico	6%	48
			Concentración mental y visual	9%	72
Condiciones de trabajo	15%	120	Condiciones ambientales	15%	120

4.2.4.3 Determinación de grado de los Factores. Se divide cada factor en grados, los cuales tendrán unos puntos individuales, tomando como referencia de la Tabla 52., el punto más alto otorgado para cada factor, logrando así dar una distribución de punto a cada grado; de igual forma la puntuación mínima será del 10% del puntaje mayor a criterio del calificador; para asignar a cada factor el valor de la progresión aritmética, se utilizará por la Ecuación 8.

Ecuación 8.Progresión aritmética

$$R = \frac{P_{max} - P_{min}}{n - 1}$$

Fuente. SABOGAL Gonzalo. Gestión del talento humano: Estudio de salarios. 2015

Dónde:

R= progresión aritmética

Pmax= puntaje máximo

Pmin= puntaje mínimo

N= número de grados

Cuadro 41. Puntajes otorgados junto con la razón aritmética Correspondiente

	FACTORES	%TOTAL	% INDIVIDUAL	RAZON PROGRESIVA	PUNTOS				
					1	2	3	4	7
CONOCIMIENTO Y HABILIDADES	EDUCACIÓN	40	46.6	46.66	20	67	113	160	
	EXPERIENCIA		20	46.66	20	67	113	160	
RESPONSABILIDADES	SUPERVISIÓN DE PERSONAL	30	10	23.33	10	33	56	80	
	INFORMACIÓN CONFIDENCIAL		20	46.66	20	67	113	160	
ESFUERZO	FÍSICO	15	6	14	6	20	34	48	
	CONCENTRACIÓN MENTAL Y VISUAL		9	21	9	30	51	72	
CONDICIONES DE TRABAJO	AMBIENTE DE TRABAJO (físico)	15	15	35	15	50	85	120	

4.2.4.4 Elaboración de tabla maestra. Para elaborar la tabla maestra se deben tener en cuenta los manuales de funciones de la empresa Salsas gourmet Monterrey para poder asignar la puntuación correspondiente a cada factor que se eligió teniendo en cuenta el puesto de trabajo evaluado.

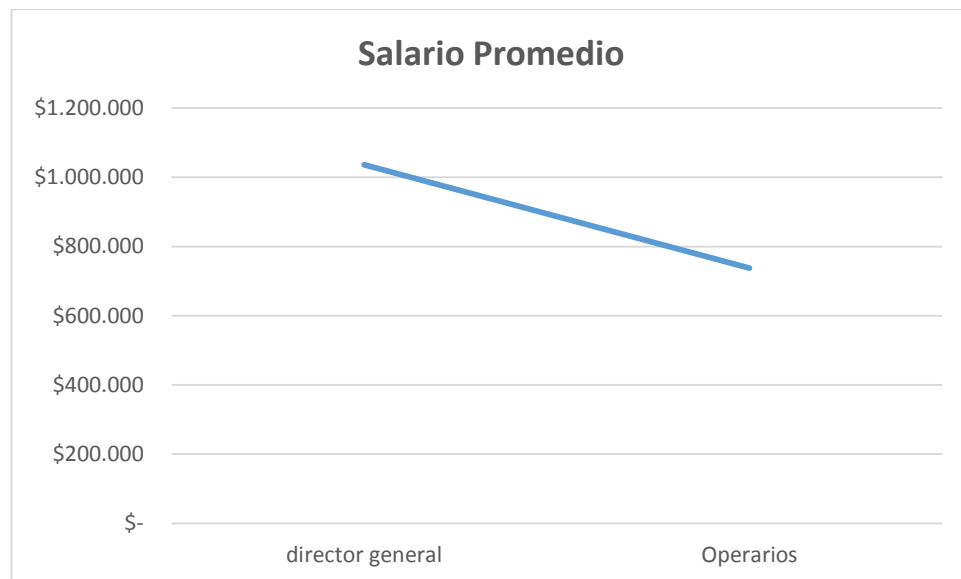
4.2.4.5 Elaboración tabla maestra actual. Se relacionan los cargos a evaluar con sus respectivos salarios actuales

Tabla 52. Salarios Promedio

Puestos de Trabajo	Salario Promedio
Director general	\$ 1.036.411
Operarios	\$ 737.717

Fuente. TÚ SALARIO: Disponible en: <<http://www.tusalario.org/colombia/Portada/carrera/funcion-y-salario>>, Consultado 30 septiembre de 2017.

Gráfico 21. Salario Promedio



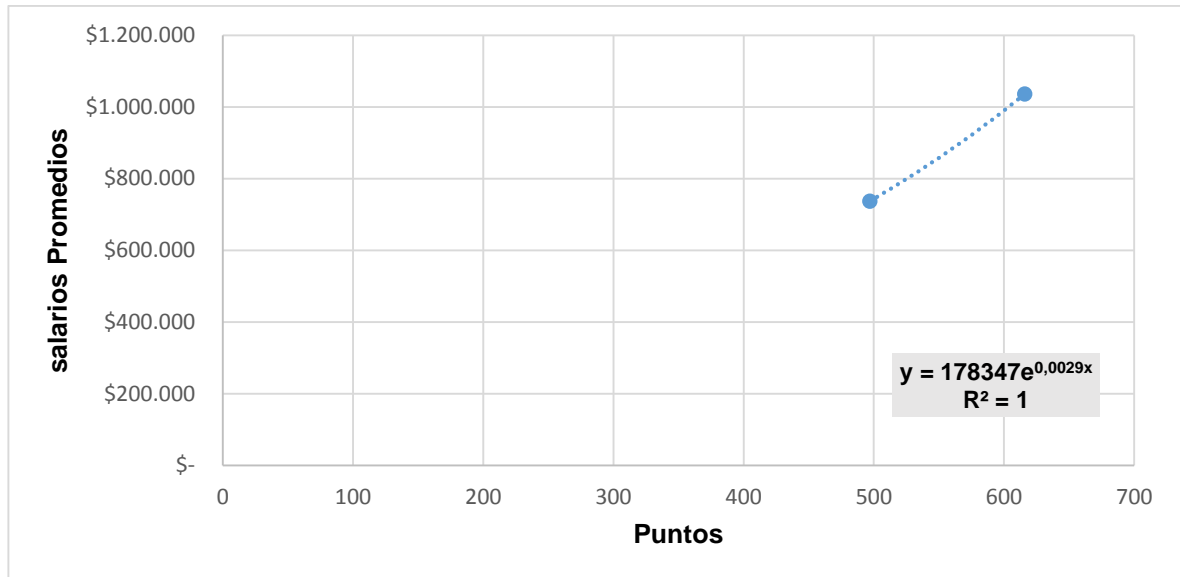
Cuadro 42.Tabla maestra

CARGOS	CONOCIMIENTOS Y HABILIDADES		RESPONSABILIDAD		ESFUERZO		CONDICIONES DE TRABAJO	Total puntos (x)
	educación	Experiencia	Supervisión de personal	informacion confidencia	Físico	Mental y Visual	Ambiente de Trabajo	
Director General	160	113	80	113	14	51	85	616
Operario	67	20	10	160	48	72	120	497

4.2.4.6 Propuesta ajuste de salarios. De acuerdo con la identificación de los puntos por cada cargo, y sus responsabilidades por cada puesto de trabajo, teniendo en cuenta los factores que inciden en el buen desarrollo de sus labores en la organización, se realiza un ajuste salarial de acuerdo a la sumatoria de los puntos de cada factor, los salarios se presentan en miles de pesos.

4.2.4.7 Ajuste de salarios actuales. Al realizar el ajuste de salarios se tomaron el total de puntos y los salarios actuales, tomando como referencia una gráfica de regresión Exponencial siendo esta la que más se ajusta a todos los datos, permitiendo así identificar la tendencia de los datos.

Gráfico 22. Regresión Exponencial para salarios actuales.



En la tabla 54, se describen los salarios propuestos para los diferentes cargos de la organización teniendo en cuenta la regresión potencial del Gráfico 22.

Tabla 53. Salarios Propuestos (COP)

Cargos	Salarios Ajustados
Director general	\$ 1.064.302,00
Operario	\$ 753.727,00

El salario ajustado de cada cargo se dará por medio de la fórmula de regresión Exponencial obtenida en el Gráfico 22., donde se presentó un incremento para cada uno de los cargos presentes en la organización como: gerente general y operarios. Se presentó un aumento para el director general debido a que su cargo tendrá el funcionamiento de la empresa y será parte fundamental del crecimiento de esta, se exige para este cargo 6 meses año de experiencia y título profesional, mientras que en el otro cargo tendrá la responsabilidad de la producción de salsas y aderezos gourmet.

El propósito fundamental de contratar profesionales, tecnólogos y bachilleres es fomentar el aprendizaje y crecimiento personal y profesional de cada uno de los presentes en la organización y disminuir la tasa de desempleo en el país. Además las empresas que vinculen laboralmente a estas personas que pretendan su primer empleo el estado les otorgara un descuento durante el primer año de vigencia con el contrato del 75% en el pago de los aportes parafiscales al servicio nacional de aprendizaje (Sena), al instituto colombiano de Bienestar familiar (ICBF) y a las cajas de compensación familiar del joven empleado.

Cuadro 43.Total Nómina al mes, cifras en pesos

Liquidación de Nómina Mensual										
trabajador	Devengado				Obligaciones Laborales					Total Costo
	salario	auxilio transp.	Comisión	Total	Prestaciones sociales 21,83%		Seguridad Social 12%	Aportes Parafiscales	Total Aportes	
					Otras prest. 17,66%	Vacaciones 4,17%				
ADMINISTRACIÓN										
Gerente General	\$ 1.064.302	\$ 83.140	\$ -	\$1.147.442	\$ 187.955	\$ 44.381	\$ 127.716	\$ -	\$ 360.053	\$1.424.355
PRODUCCIÓN										
Operario	\$ 753.727	\$ 83.140	\$ -	\$ 836.867	\$ 133.108	\$ 31.430	\$ 90.447	\$ -	\$ 254.986	\$1.008.713
	TOTAL									\$2.433.067

El Cuadro 43., presenta la información de la liquidación mensual de los trabajadores de la empresa de salsas gourmet Monterrey con las prestaciones sociales, seguridad social y obligaciones parafiscales que por legislación laboral debe pagar la compañía.

Adicionalmente para establecer el pago del salario del operario se tendrá en cuenta que es un personal del Restaurante Monterrey que servirá también a la empresa salsas gourmet Monterrey debido a que esta compañía será de la misma propietaria y nos permitirá ahorrar tiempo en la capacitación y producción de las salsas.

El operario tendrá un horario de 7:00am a 11:00am para la producción de salsas y aderezos gourmet debido a que las instalaciones del restaurante en estas horas cuentan con el espacio suficiente para la fabricación. Las 4 horas restantes de trabajo del empleado serán destinadas a las tareas pertenecientes al restaurante.

Cuadro 44.Salario del Operario

Empresa	Sueldo
Salsas Gourmet Monterrey	\$ 504.357
Restaurante Monterrey	\$ 504.357

4.2.4.8 Otros costos administrativos. La tercerización del cargo del contador que incluye los servicios de procesar, codificar y contabilizar cada comprobante por conceptos de activos, pasivos, ingresos y egresos, mediante el registro numérico que dan lugar a los balances y demás reportes financieros. Cabe resaltar que la contratación de este servicio se realizara finalizando cada semestre. En el cuadro 54., se encuentra el costo adicional de la prestación de servicios del contador, dicho costo fue cotizado con la Señora Luz Mariela Sánchez con quien se realizaría la alianza estratégica. Ver Anexo G

Cuadro 45. Otros costos Administrativos

Servicio	Tarifa básica mensual
Outsourcing contador	\$184.250

5. ESTUDIO LEGAL Y AMBIENTAL

En el presente estudio se evidenciará el marco legal y ambiental, con el objetivo de presentar las normativas correspondientes que rige la constitución y los respectivos entes regulatorios colombianos, para el correspondiente funcionamiento de Salsas gourmet monterrey, realizando el paso a paso de la constitución legal de la empresa.

5.1 CONSTITUCIÓN LEGAL.

Por consiguiente, la empresa salsas Monterrey, tendrá en cuenta que el proyecto se realizará entre 2 o más socios con personería jurídica, con el fin de aumentar el patrimonio de los socios teniendo ganancias en los futuros años de la empresa.

- ✓ Actividad limitada: la organización no tiene derecho a estar libre en toda clase de negocios, sino que tendrá condiciones en sus actividades, las cuales dependerán de las actividades registradas en el formulario del RUES.
- ✓ Responsabilidad limitada: es un este tipo de sociedad mercantil en la cual la responsabilidad está limitada al capital aportado, es decir, no se verá comprometido el patrimonio personal de los socios.

La empresa de salsas Gourmet Monterrey desea aprovechar los beneficios que ofrece el tipo de sociedad por acciones simplificadas (S.A.S), los cuales se encuentran en el cuadro 43.

Cuadro 46.Beneficios de las sociedades por acciones simplificadas

Beneficios de las S.A.S
Hibrido entre limitada y S.A.
El primer año se encuentran exentos de impuestos.
No tiene limitación en número de socios.
No tiene limitación en capital
Las acciones de las S.A.S, no son de libre comercialización y se comportan como cuotas.
Es la más atractiva para los empresarios.
Los socios responden de manera proporcional a sus aportes.
Aunque tienen personería jurídica tienen derecho a actividad ilimitada.

5.1.1 Nombre o razón social. El nombre que se escogió como razón social de la empresa, debe ser verificado su disponibilidad en la página de la cámara de comercio, con el fin de identificar que es único y que ninguna otra empresa tenga el nombre salsas gourmet Monterrey como su razón social, en la imagen 20 se observara que el nombre está disponible. Salsas gourmet Monterrey S.A.S será el

nombre que se utilizara como razón social de la empresa por autorización del control nacional de Homonimia.

Imagen 21. Consulta de razón social

Por nombre o razón social*
 Escriba los primeros caracteres del nombre

Búsqueda por palabra clave
 Por palabra clave

Registro mercantil
 Digite el número de matrícula

Cámara de Comercio	Matricula	Razón Social	Organización Jurídica	Ultimo año renovado	Estado
					1

Fuente. Cámara de Comercio de Bogotá. Disponible en: http://aplicax.ccb.org.co/ccbconsultas/consultas/RUE/consulta_empresa.aspx (Consultado 16 de octubre de 2017)

5.1.2 Actividad económica de la organización. Con el propósito de clasificar las actividades económicas de los empresarios del país de la manera más precisa, las cámaras de comercio del país, a partir del año 2000, se rigen por la Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU) de todas las actividades económicas.⁵² La empresa salsas gourmet Monterrey tendrá en cuenta dos códigos CIIU, con el fin de tener todas las actividades registradas, y no tener que volver a entrar en gastos cuando se quiera renovar dicho código.

Cuadro 47. Actividad económica de la organización

Código CIIU	Descripción de la actividad
1020	Procesamiento y conservación de frutas, legumbres, hortalizas y tubérculos.
1089	Elaboración de otros productos alimenticios n.c.p.

⁵² TODO SOBRE EL CODIGO CIIU. En línea]. [25 de septiembre del 2017]. Disponible en: <http://www.ccb.org.co/Inscripciones-y-renovaciones/Todo-sobre-el-Codigo-CIIU>

Dentro de estos códigos CIU, encontramos La elaboración de especias, salsas y condimentos: mayonesa; harina y sémola de mostaza, mostaza preparada, etc.; La fabricación de alimentos compuestos principalmente de frutas, legumbres u hortalizas y La producción de concentrados a partir de frutas y hortalizas frescas.

5.1.3 Ubicación

Imagen 22. Dirección de planeación Municipio de Anapoima

MUNICIPIO DE ANAPOIMA
DIRECCIÓN DE PLANEACIÓN

- **AREA DE USO INDUSTRIAL.** Comprende áreas, inmuebles o parte de inmuebles destinados a la transformación de materias primas o a la elaboración, ensamblaje y manufactura de productos. De acuerdo con las características y cubrimiento del establecimiento industrial y para los fines a asignación de espacios territoriales, se puede distinguir los siguientes tipos de establecimientos: **INDUSTRIAL ARTESANAL, N1:** Son pequeñas fábricas o industrias de bajo impacto ambiental y urbanístico, por lo cual se consideran compatibles con otros usos. En general, se ubican en espacios que forman parte de edificaciones comerciales o de vivienda unifamiliar, o en locales o bodegas independientes y sus características principales, son: a. Manufactura artesanal y transformación de productos con métodos manuales o equipos caseros y baja generación de empleo. b. Abastecimiento de materias primas y transporte de productos terminados mediante vehículos livianos. c. No requiere infraestructuras especiales ni genera olores, ruidos, emisiones ni afluentes contaminantes baja, sin embargo deberá tomar las medidas pertinentes para mitigar los impactos ambientales que produzca. **INDUSTRIA LIVIANA A MEDIANA DE BAJO IMPACTO AMBIENTAL, N2.** Son fábricas o industrias de dimensiones medianas y bajo impacto ambiental, por lo cual son compatibles con otros usos, pero presentan restricciones de localización por su tamaño y alto impacto urbanístico. Se ubica por lo general en bodegas o edificios especializados dentro de zonas o complejos industriales y presenta las siguientes características principales: a. Procesos de manufactura o transformación mediante técnicas, equipos y laboratorios especializados, con demandas específicas de infraestructuras y servicios públicos. b. Abastecimiento de materias primas y transporte de productos terminados mediante vehículos medianos o pesados que pueden requerir estructuras de cargue y descargue y accesos adecuados. c. Generación alta de empleo y mano de obra especializada, con exigencia de sitios de estacionamiento para vehículos particulares y acceso de transporte público. d. Aparición en sus alrededores de establecimientos comerciales, industriales y de servicios complementarios. e. Dado que su impacto es bajo, deberá tomar las medidas pertinentes para mitigar los impactos ambientales que produzca.

Fuente. Plan básico de ordenamiento territorial Municipio de Anapoima, consultado el 16 de octubre del 2017.

5.1.4 Diligenciamiento de formularios. Se deben presentar ante la Cámara de comercio los formularios de registro único empresaria (RUES) y también el formulario de inscripción único tributario (RUT), el RUT debe ser presentado ante el DIAN.

5.1.4.1 Rut. El Registro Único Tributario, RUT, administrado por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, constituye el mecanismo único para identificar, ubicar y clasificar las personas y entidades que tengan la calidad de contribuyentes declarantes del impuesto sobre la renta y no contribuyentes declarantes de ingresos y patrimonio; los responsables del Régimen Común y los pertenecientes al régimen

simplificado; los agentes retenedores; los importadores, exportadores y demás usuarios aduaneros, y los demás sujetos de obligaciones administradas por la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, respecto de los cuales esta requiera su inscripción.⁵³

Constituye el mecanismo único para identificar, ubicar y clasificar:

- ✓ Las personas y entidades que tengan a calidad de contribuyentes, declarantes de impuestos sobre la renta y no contribuyentes.
- ✓ Declarantes de ingresos y patrimonio.
- ✓ Responsables de régimen común t los pertinentes al régimen simplificado.
- ✓ Los agentes retenedores, importadores, exportadores y demás sujetos con obligaciones administrativas por el DIAN.
- ✓ Los demás sujetos con obligaciones administrativas por el DIAN.

5.1.4.2 Rues. Registro único empresarial según la superintendencia de industria y comercio se deben diligenciar dichos formularios para responder a la información de los siguientes registros.

Registro mercantil.

Registro único de proponentes.

Registro de entidades sin ánimo de lucro.

Registro común (asociaciones, fundaciones y corporaciones).

Registro de actividades de juegos de azar.

Registro de veedurías ciudadanas (aplicara solo cuando se matricule o inscriba).

Registro de economía solidaria.

5.1.4.3 Matricula mercantil. Es el registro que deben hacer los comerciantes (personas naturales y jurídicas) y los establecimientos de comercio en las cámaras de comercio con jurisdicción en el lugar donde van a desarrollar su actividad y donde va a funcionar el establecimiento de comercio para dar cumplimiento a una de las obligaciones mercantiles dispuestas en el Código de Comercio.⁵⁴

⁵³ http://www.dian.gov.co/contenidos/servicios/rut_preguntasfrecuentes.html

⁵⁴ <http://www.ccgirardot.org/>

5.1.4.4 Número de identificación Tributaria (NIT). Al obtener el número de matrícula mercantil se radica, después de 3 días hábiles la DIAN se encargara de asignar el número de identificación tributaria NIT el cual es el número de identificación de los inscritos en el RUT. Permite individualizar a los contribuyentes y usuarios, para todos los efectos en materia tributaria, aduanera y cambiaria.

5.1.4.5 Resolución de autorización de facturación. Por medio de la resolución 55 del 2016 la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales ha dado a conocer el nuevo procedimiento para autorizar y habilitar la numeración de facturas de venta.

Los obligados a expedir factura o documento equivalente que posea más de un establecimiento de comercio, sede, oficina, o lugares donde desarrollen su objeto social, deberán indicar dentro de la solicitud de autorización cada uno de ellos, así como los prefijos y la numeración.

En caso que la numeración autorizada no sea suficiente, podrá solicitarse una nueva autorización antes de culminar la vigencia de la inicial.

5.1.4.6 Registro de Identificación tributaria (RIT). El Registro de Información Tributaria- RIT, es el mecanismo de identificación, ubicación y clasificación de los contribuyentes del Impuesto de Industria y Comercio, Avisos y Tableros.

La inscripción en el RIT se debe efectuar entre los dos meses siguientes a la fecha de iniciación de operaciones.

- ✓ El RIT lo debe tramitar todas las personas Jurídicas ante la secretaria de hacienda.
- ✓ Lo hace aportante al ICA.
- ✓ El ICA se paga según la ubicación geográfica de cada punto de venta, diferente para cada Municipio, departamento.

5.1.4.7 Registro de cuenta bancaria en Entidad Bancaria. Para que la DIAN proceda al registro del RUT, se debe abrir una cuenta bancaria con una certificación por parte de la entidad bancaria.

5.1.4.8 Visita de Bomberos. En el Municipio de Anapoima Cundinamarca se solicita la visita de bomberos después de haber cancelado un valor de \$60.000 en la Alcaldía Municipal del Municipio, con el Nombre, número de cédula y número de contacto del propietario de la empresa.

5.2 NORMATIVIDAD

La normatividad es el cumplimiento de reglas o leyes, dentro de cualquier grupo u organización. A continuación se mencionaran las normas del sector, trabajo, etc.

5.2.1 Obligaciones Tributarias. El estado por ley tiene derecho de ser partícipe de varios impuestos y obligaciones que tanto personas naturales como jurídicas en el ámbito nacional deberán pagar para cumplir con las leyes colombianas.

5.2.1.1 Impuesto al valor agregado (IVA). Se cobra sobre la mayoría de bienes y servicios, se aplica sobre el consumo de manera que cada vez que una persona adquiere un producto de consumo, se asume aparte del costo del producto.

5.2.1.2 Retención en la fuente. Este sistema de recaudo anticipado del impuesto sobre la renta, impuesto a las ventas, de timbre nacional e industria y comercio, consiste en descontar de los pagos o abonos un porcentaje determinado por la ley.

5.2.1.3 Impuesto sobre la renta. Este impuesto se declara y se paga cada año y reincide sobre los ingresos de las personas o de las empresas.

5.2.1.4 Impuesto de industria, comercio tableros y avisos. Es el impuesto que se paga por la instalación de avisos en el espacio público como vallas, avisos, tableros y emblemas, ubicados en el espacio público privados.

5.2.2 Obligaciones Laborales. Por medio del código sustantivo del trabajo se busca lograr la equidad en las relaciones que surgen entre el empleador y trabajadores, dentro de un ambiente amable en la coordinación de salarios y equilibrio social.

- ✓ Pagar al trabajador el salario acordado y las prestaciones que nazcan de la relación laboral (Prima de servicios, vacaciones, interés sobre las cesantías y los demás que se generen).
- ✓ Afiliar y hacer los respectivos aportes a seguridad social (salud, pensión, ARL y caja de compensación).
- ✓ Brindarle los instrumentos y condiciones necesarias para que el trabajador desempeñe su función.
- ✓ Prestar primeros auxilios a los trabajadores en caso de presentarse un accidente laboral o enfermedad.
- ✓ Respetar las costumbres y creencias del trabajador.
- ✓ Reconocerle los derechos al trabajador según sus condiciones como por ejemplo viáticos, gastos de desplazamiento, licencia por luto, licencia de maternidad, certificado laboral y de ingresos.

- ✓ Al momento de ponerle fin al contrato deberán reconocerse las prestaciones sociales y económicas adeudadas al trabajador conforme a la normatividad laboral.⁵⁵

5.2.3 Prestaciones Sociales. El empleador debe cumplir con la afiliación de las prestaciones sociales de carácter obligatorio para los trabajadores, para atender necesidades o cubrir riesgos originados durante el desarrollo de su actividad laboral.

5.2.3.1 Cesantías. Las cesantías son una forma de ahorro que es aportado por el empleador, ahorro del que disfrutará el trabajador una vez terminado su vinculación laboral.

5.2.3.2 Intereses sobre las cesantías. El empleador debe pagar a sus empleados intereses sobre las cesantías que tenga acumuladas a 31 de diciembre, a una tasa del 12% anual. Los intereses se deben pagar a más tardar al 31 de enero, y se pagan directamente al empleado, esto es, que a diferencia de las cesantías que se deben consignar en un fondo de cesantías, en el caso de los intereses sobre cesantías se deben pagar al empleado.

5.2.3.3 Prima de Servicios. Corresponden a la participación del trabajador en las utilidades obtenidas por la empresa. La prima de servicios se debe pagar en dos cuotas anuales; la primera a más tardar el último día del mes de junio y la segunda durante los primeros 20 días del mes de diciembre, por tanto, cada liquidación corresponde a un semestre.

5.2.3.4 Auxilio de Transporte. Es auxilio de transporte una figura creada por la ley 15 de 1959, y reglamentada por el decreto 1258 de 1959, con el objetivo de subsidiar el costo de movilización de los empleados desde su casa al lugar de trabajo, el cual para el 2017 fue fijado en \$83.140 y que se paga a los trabajadores que devengan hasta dos salarios mínimos mensuales.⁵⁶

⁵⁵ Conozca las obligaciones laborales del empleador. [EN LINEA]. [16 de octubre de 2017]. Disponible en: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16540650>

⁵⁶ Conceptos Básicos en una relación laboral. [EN LINEA]. [16 de octubre de 2017]. Disponible en: <https://www.gerencie.com/auxilio-de-transporte.htm>

5.2.3.5 Dotación. Es una prestación social a cargo del empleador que se debe suministrar a los trabajadores que devenguen hasta dos veces el salario mínimo.

Cuadro 48. Fechas de entrega de Dotación

Dotación	Fecha
Dotación 1	30 de abril
Dotación 2	31 de agosto
Dotación 3	20 de diciembre

Fuente. MINTRABAJO. “Dotación a trabajadores”. Disponible en <http://www.mintrabajo.gov.co/marzo-2016/5877-dotacion-a-trabajadoresdebe-ser-tres-veces-al-ano.html> (Consultado 16 de octubre de 2017)

5.2.3.6 Vacaciones. Descanso remunerado consistente en 15 días de salario por año de servicio prestado y proporcional por fracción de año. Las vacaciones se pueden acumular hasta por 3 periodos, es decir 3 años.

5.2.3.7 Aportes parafiscales. Todas las empresas por legislación colombiana deben realizar un aporte del 9% del total de la nómina a aportes parafiscales que se encuentran distribuidos en aporte a caja de compensación familiar, Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF) y Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA).

5.2.3.7.1 Cajas de compensación familiar. Las cajas de compensación bajo su fin sin ánimo de lucro, tienen como objetivo administrar, respecto a sus afiliados, prestaciones de seguridad social. Las empresas deben aportar el 4% del total de la nómina a su respectiva caja de compensación.

5.2.3.7.2 Instituto Colombiano de Bienestar Familiar. El ICBF es una entidad pública que tiene como fin brindar bienestar y velar por los derechos y garantías de los niños, niñas, adolescentes y sus familias. El aporte a ésta entidad gubernamental es del 3%.

5.2.4 Normatividad del Sector. El producto que producirá la empresa de salsas gourmet Monterrey, serán salsas gourmet de chimichurri y salsa agridulce de piña, por el cual el ente encargado de regir la normatividad de este sector es el Ministerio de Salud Y Protección Social de Colombia mediante el instituto de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA) , el cual es la entidad encargada de realizar la inspección, cumplimiento de las normas y emisión de los permisos para la producción y comercialización de las salsas gourmet en el país.

5.2.4.1 Resolución Numero 14712 de 1984 del Ministerio de Salud y Protección Social. Por lo cual se reglamenta lo relacionado con producción, procesamiento, transporte, almacenamiento y comercialización de vegetales como frutas y

hortalizas elaboradas. Que de conformidad con la ley 9° de 1979, Título V y el Decreto N°. 2333 DE 1982 el Ministerio de Salud debe reglamentar lo relacionado con alimentos.

- ✓ Que es necesario precisar las normas técnicas relacionadas con los vegetales como frutas y hortalizas.
- ✓ Que de conformidad con el Decreto N°. 2106 de 1983 artículo 6°, al Ministerio de Salud corresponde la definición de los aditivos permitidos para alimentos.

Esta resolución, habla en general de los requisitos y procedimientos que le permiten a una planta productora de cualquier alimento como vegetales, frutas y hortalizas certificarse en Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) como garantía de las salsas gourmet que se producirán.

- ✓ ARTICULO 1. El control sanitario de los vegetales, como frutas y hortalizas elaboradas, destinadas al consumo humano, deberá efectuarse por el Ministerio de Salud y los Servicios Seccionales de Salud, de acuerdo con las normas vigentes y con el objeto de evitar enfermedades vehiculizadas por éstas.
- ✓ ARTICULO 2. Para los efectos de la presente resolución en las fábricas de alimentos donde se elaboran frutas, hortalizas y otros vegetales deberán cumplirse los requisitos establecidos en el Decreto N°. 2333 de 1982 y disposiciones complementarias.
- ✓ ARTICULO 3. Para los efectos de la presente resolución se aplicará las definiciones establecidas en los decretos reglamentarios del Título V de la ley 9° de 1979 y además las siguientes.
- ✓ ARTICULO 4. Las disposiciones de la presente resolución estarán relacionadas con las frutas, vegetales y hortalizas, tanto en su estado natural como en su estado de productos elaborados, debiendo en cada caso estar en buen estado de higiene y conservación, libres de defectos y materias extrañas.
- ✓ ARTICULO 5. Las carnes utilizadas en la elaboración de caldos, sopas, y conservas de que trata la presente resolución deberán provenir de animales sanos, sacrificados en condiciones sanitarias en mataderos aprobados por las autoridades de salud, además todos los ingredientes empleados deberán estar en buen estado de higiene y conservación y libres de defectos y de aditivos no autorizados.

- ✓ ARTÍCULO 6. Los condimentos vegetales de que trata la presente resolución deberán ser genuinos, sanos, puros, responder a las características normales y estar exentos de sustancias extrañas, de partes de la planta de origen que no posean sus cualidades botánicas de condimento y de otros elementos no autorizados.
- ✓ ARTÍCULO 7. Para la preparación de mostaza de mesa, los ingredientes deberán estar en buen estado de higiene y conservación, las semillas deberán ser sanas, limpias, previamente pulverizadas, libre de defectos y materias extrañas.
- ✓ ARTÍCULO 8: Para el riego de los cultivos de los productos naturales de que trata la presente resolución no deberán utilizarse aguas contaminadas.
- ✓ ARTÍCULO 9: Los productos en estado natural de que trata la presente resolución sólo podrán ser tratados con plaguicidas apropiados y no deberán tener residuos que signifiquen riesgos para la salud.
- ✓ ARTÍCULO 10: En lo referente a los residuos de plaguicidas en los productos de que trata la presente resolución, se tendrán en cuenta las normas de carácter nacional o en su defecto las Normas Internacionales FAO/OMS u otras aprobadas por el Ministerio de Salud.
- ✓ ARTÍCULO 11: Los productos de que trata la presente resolución deberán tener consistencia, color, sabor y olor característico y estarán exentos de sustancias tales como: adulterante, materias extrañas, defectos, aditivos y sustancias no autorizadas.
- ✓ ARTÍCULO 12: Los productos de que trata la presente resolución se envasarán en materiales que le proporcionen una adecuada protección, conservación, higiene durante el transporte y el almacenamiento.
- ✓ ARTÍCULO 13: Para la preparación de las salsas de mesa los ingredientes deberán estar en buen estado de higiene y conservación libres de defectos, materias extrañas u otros elementos no autorizados.
- ✓ ARTÍCULO 14: Los productos líquidos de que trata la presente resolución que requieran proceso de pasteurización podrán ser procesados con equipos y en empresas dedicados a la producción de otros alimentos líquidos siempre y cuando sean compatibles previa ampliación de la correspondiente licencia de funcionamiento.

- ✓ ARTÍCULO 15: Las características fisicoquímicas y bacteriológicas especificadas para cada producto serán establecidas por el Ministerio de Salud mediante resolución expedida con tal fin.
- ✓ ARTÍCULO 16: El Ministerio de Salud fijará los contenidos mínimos de frutas hortalizas y otros ingredientes en las normas específicas para cada producto.
- ✓ ARTÍCULO 17: La presente resolución rige a partir de la fecha de su expedición y deroga las disposiciones que se le sean contrarias.⁵⁷

5.2.4.2 Registro Sanitario. El registro sanitario es la autorización y el control que ejerce el Ministerio de Salud sobre los productos que son fabricados, importados, envasados o comercializados en el país, que sean de interés sanitario, previa verificación del cumplimiento de los requisitos establecidos en el marco legal correspondiente.

5.2.5 costo para legalizar la empresa. A continuación en el Cuadro 46., se encuentra el resumen de los costos pertinentes de las diligencias para legalizar la empresa en el municipio de Anapoima Cundinamarca.

Cuadro 49. Costos de Legalización de la empresa

Diligencia	Costo(\$)
Visita de Bomberos	60.000
Registro mercantil	212.000
Inscripción al ICA	200.000
Autenticación de firma y huella	12.000
Inscripción representante legal	27.000
Formulario Registro Único Empresarial	5.200
Total	516.200

Para establecer el costo del registro mercantil, que se causa por el total de activos de la empresa y el valor de los derechos por inscripción de libros y documentos, se

⁵⁷ Ministerio de salud, Resolución Numero 14712 de 1984[EN LINEA]. [16 de octubre de 2017]. Disponible en: <https://www.invima.gov.co/images/pdf/red-nal-laboratorios/resoluciones/R-84-14712.pdf>)

citó en el documento de tarifas de los servicios de registros públicos de la cámara de comercio del año 2017, el cual se encuentra en el Anexo H.

Posteriormente de realizar la legalización de la empresa, se procede a realizar la solicitud ante el INVIMA del Registro Sanitario. A continuación se muestra el costo del trámite en el cuadro 50.

Cuadro 50. Tasas oficiales 2017, Registro Sanitario

Diligencia	Costo(\$)
Solicitud del Registro Sanitario emitido por el INVIMA para venta al público del producto	3.639.404

En el Anexo I., se muestra la tabla de tarifas para el 2017 de Registros Sanitarios, permisos sanitarios y notificación sanitaria de alimentos y/o renovación.

5.2.6 Estudio Ambiental. En este estudio se identificaran los impactos ambientales presentes dentro del proyecto de la creación de una empresa productora y comercializadora de salsas gourmet con el fin de garantizar un óptimo manejo de los recursos, proponiendo acciones de mejora que permitan mitigar el impacto durante cada uno de los procesos.

5.2.6.1 Impacto Ambiental. Es el cambio del medio ambiente, provocada directa o indirectamente por un proyecto o actividad en un área determinada, que pueden generar residuos de las materias primas utilizadas en los procesos. Mediante la matriz Vicente Conesa nos permitirá identificar los impactos que se pueden presentar en la ejecución y desarrollo del proyecto. A continuación se mencionaran diferentes aspectos ambientales y el impacto ambiental que estos generan en la organización.

Cuadro 51. Identificación de Impactos Ambientales

Área	Elemento ambiental	tipo	Descripción
Administrativas y comerciales.	Residuos	Residuos sólidos y reciclables.	Servilletas, empaques, de papel plastificado, vasos desechables, minas de lapicero, empaques de alimentos, papeles, cartón, botellas PET, periódico.
	Consumo de recursos	Energía eléctrica	Utilización de computadores, impresoras, teléfonos, internet.
	Agua, aire y suelo.	Recursos naturales	Utilización de aguas usadas en los baños, eventos naturales.
Producción.	Residuos	Residuos orgánicos, plásticos, vidrio, papel.	Verduras, frutas, hortalizas, papel, bolsas, vidrios, botellas plásticas.
	Contaminación auditiva.	Ruido	Proceso de trituración con la picadora y licuadora.
	Agua	Aguas residuales	Proceso de lavado y desinfección de la materia prima.
	Consumo de recursos	Energía eléctrica	Iluminación del área de producción y maquinaria.

5.2.6.2 Criterios de evaluación. La matriz se divide en criterios de evaluación que se describen en la imagen 22.

Imagen 23. Criterios de evaluación

Resumen parámetros de calificación de importancia	NATURALEZA		INTENSIDAD (I) (Grado de destrucción)	
	Impacto beneficioso	+	Baja	1
	Impacto perjudicial	-	Media	2
			Alta	4
			Muy alta	8
			Total	12
	EXTENSION (EX) (Área de influencia)		MOMENTO (MO) (Plazo de manifestación)	
	Puntual	1	Largo plazo	1
	Local	2	Medio plazo	2
	Extenso	4	Corto plazo	4
Total	8	Inmediato	4	
	(+4)	Crítico	(+4)	
PERSISTENCIA (PE) (Permanencia del efecto)		REVERSIBILIDAD (RV)		
Fugaz	1	Corto plazo	1	
Temporal	2	Medio plazo	2	
Permanente	4	Irreversible	4	
SINERGIJA (SI) (Regularidad de manifestación)		ACUMULACION (AC) (Incremento progresivo)		
Sin sinergismo	1	simple	1	
Sinérgico	2	acumulativo	4	
Muy sinérgico	4			
EFECTO (EF) (Relación causa – efecto)		PERIODICIDAD (PR) (Regularidad de la manifestación)		
Indirecto (secundario)	1	Irregular o periódico y discontinuo	1	
Directo	4	Periódico	2	
		Continuo	4	
RECUPERABILIDAD (MC) (Reconstrucción por medios humanos)		IMPORTANCIA (I)		
Recuperable de manera inmediata	1	$I = +/- (3I + 2EX + MO + PE + RV + SI + AC + EF + PR + MC)$		
Recuperable a medio plazo	2			
Mitigable	4			
Irrecuperable	8			

Fuente: [http://www.academia.edu/4728000/metodolog%*c3*%8da_conesa_para_la_evaluci%*c3*%93n_de_impactos_ambientales](http://www.academia.edu/4728000/metodolog%c3%8da_conesa_para_la_evaluci%c3%93n_de_impactos_ambientales), consultado el 16 de octubre de 2017.

5.2.6.3 Importancia. Se debe saber la importancia y grado de impacto de la actividad en el ambiente. A continuación en el cuadro 49., se describe la importancia del impacto ambiental.

Cuadro 52. Importancia

Importancia	Grado	Puntuación
$I = (3IN + 2EX + MO + PE + RV + SI + AC + EF + PR + MC)$	Irrelevantes	Inferiores a 25
	Moderados	Entre 25 y 50
	Severos	Entre 50 y 75
	Críticos	Superiores a 75

Cuadro 53. Impactos Ambientales

elemento	Impacto	NAT	IN	EX	MO	PE	RV	SI	AC	EF	PR	MC	Importancia	Impacto
Residuos	Residuos sólidos y reciclables	+	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1	17	Irrelevante
Consumo de recursos	Energía eléctrica	-	2	2	2	1	2	2	4	1	1	2	25	Moderados
Agua, aire y suelo	Recursos naturales	-	4	4	1	2	4	1	1	4	2	2	37	moderados
Residuos	Residuos orgánicos, plásticos, vidrio, papel.	-	2	1	4	2	2	1	4	1	2	4	28	Moderados
Contaminación auditiva.	Ruido	-	2	1	2	2	1	2	1	1	2	2	21	Irrelevante
Agua	Aguas residuales	-	2	1	2	2	2	2	4	4	2	2	28	Moderados
Consumo de recursos	Energía eléctrica	-	2	1	2	1	1	1	1	4	2	2	22	Irrelevante

Recomendaciones para mitigar el impacto ambiental.

- ✓ Revisar constantemente los niveles de energía de los procesos de producción de la salsas e instalaciones, permitirá saber si las herramientas se encuentran en óptimas condiciones y las técnicas utilizadas son las adecuadas.
- ✓ realizar controles periódicamente del consumo en servicios públicos como agua, luz y gas.

- ✓ Realizar un plan de prevención de envases específico. Utilizar en nuestros productos nuevos materiales biodegradables.
- ✓ Calcular mensualmente la huella ambiental de nuestra actividad e identificar posibles mejoras.
- ✓ Mejorar la gestión de los materiales y residuos peligrosos.
- ✓ Reducir el volumen y carga de aguas contaminadas.

5.2.7 Normatividad ambiental. Se lograra identificar la normatividad vigente en materia de medio ambiente que será el marco para establecer un correcto plan de manejo ambiental. A continuación en el Cuadro 51,, se identifican las principales.

Cuadro 54. Normatividad Ambiental

Normatividad	Descripción
Ley 09 de 1979	Código Sanitario Nacional, donde se establecen los procedimientos y medidas para legislar, regular y controlar las descargas de los residuos y materiales. Indica, además los Parámetros para controlar las actividades que afecten el medio ambiente.
Ley 23 de 1973	Por la cual se conceden facultades extraordinarias al Presidente de la República para expedir el Código de Recursos Naturales y de Protección al Medio ambiente y se dictan otras disposiciones.
Resolución Marzo 29 de 2010	Por la cual se crea el Subsistema de Información sobre Calidad del Aire - SISAIRE.
Ley 697 de 2001 a Nivel Nacional	Mediante la cual se fomenta el uso racional y eficiente de la energía, se promueve la utilización de energías alternativas y se dictan otras disposiciones
Resolución 3957 de 2009	Por la cual se establece la norma técnica, para el control y manejo de los vertimientos realizados a la red de alcantarillado público en el Distrito Capital

6. ESTUDIO FINANCIERO

En este estudio se evaluará la viabilidad del proyecto mediante indicadores y herramientas financieras, con el objetivo de analizar si el proyecto de la creación de una empresa productora y comercializadora de salsas y aderezos gourmet Monterrey es factible o no, y determinar las decisiones si se llegara a ejecutar utilizando los recursos obtenidos de la manera más apropiada posible.

Para realizar el debido análisis de ingresos, egresos, costos y gastos e indicadores, se utilizará la información del IPC contenida en la Tabla 52.

Tabla 54.Proyección del IPC hasta 2021

Año	2017	2018	2019	2020	2021
IPC	4%	3,50%	3,90%	3,65%	3,35%

Fuente.file:///C:/Users/Usuario/Downloads/Tabla%20Macroecon%C3%B3micos%20Proyectados%20-%20Abril%202017.pdf. Consultado el 18 de octubre del 2017.

6.1 INVERSIÓN INICIAL

Se considera una inversión inicial a aquel monto que se debe invertir para poner en marcha el negocio.

6.1.1 Activos fijos. Son los bienes tangibles que posee la empresa para poder maniobrar correctamente, en la Tabla 56 se evidencia os activos fijos.

Tabla 55.Activos Fijos.

Activos fijos (COP)	
Maquinaria	9.289.000
Equipos de administración	1.888.000
TOTAL	11.177.000

6.1.2 Capital de trabajo. Son los recursos necesarios para que la empresa empiece a operar durante un determinado tiempo.

$$CT \text{ Anual} = 114840000$$
$$CT = \frac{75632544}{12}$$
$$CT = 6.303.712$$

El capital de trabajo para el proyecto se determinó para un mes de trabajo el cual es de 9.570.000 COP

Tabla 56.Capital de Trabajo

Capital de trabajo (COP)	
Concepto	Valor
Mano de obra	504.357
Materia prima	2.324.951
Costos indirectos de fabricacion	914.227
Subtotal	3.743.535
Gastos administrativos y de ventas	1.986.203
Imprevisto (10%)	572.974
TOTAL	6.302.712

6.1.3 Activos diferidos. Estos activos se consideran los gastos ya pagados pero que en su totalidad aún no se han utilizado, en otras palabras, son gastos pagados por anticipado o pasivos recibidos por anticipado.

Tabla 57. Activos Diferidos

Activos diferidos (COP)	
Concepto	Valor
Sistema de seguridad y salud	891.000
Legalizacion de la empresa	4.155.604
otros activos (menaje)	1.695.321
TOTAL	6.741.925

Por consiguiente, la inversión inicial corresponde a la suma de estas tres tablas el cual lo evidenciaremos en la Tabla 59.

Tabla 58. Inversión Inicial

Inversion inicial (COP)	
Total activo fijo	11.177.000
Total capital de trabajo	6.302.712
Total activo diferido	6.741.925
TOTAL	24.221.637

La inversión inicial para poner el proyecto en marcha es de \$24.221.637 COP, los valores de la cotización se encuentran en el Anexo J., Del monto total de la inversión proyectada, el 50% será aportado por los socios del proyecto; el otro 50% será conseguido mediante un préstamo a una identidad financiera con el banco BBVA. El crédito será financiado en 24 meses. Ver Anexo K

6.5 PUNTO DE EQUILIBRIO

Se evidenciará cuáles son los ingresos necesarios, es decir ventas para que se determine un equilibrio con los gastos y costos de la empresa, en la Tabla 57., se evidenciará los costos fijos de la empresa. Ver Anexo L

Tabla 59.Costos Fijos

Costos fijos (COP)						
Año	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Gastos administrativos	29.209.872	29.401.872	29.576.592	29.778.094	29.974.034	30.160.434
Gastos financieros	-	7.148.781	7.148.781	-	-	-
Gastos comerciales (Marketing)	329.700	342.888	354.889	368.730	382.188	394.992
Total	29.539.572	36.893.541	37.080.262	30.146.824	30.356.223	30.555.425

Tabla 60.Costos Variables chimichurri

Salsa chimichurri (COP)						
Costo	2.017	2.018	2.019	2.020	2.021	2.022
Mano de obra	3.683.022	3.830.343	3.964.405	4.119.017	4.269.361	4.412.384
Materia prima	18.941.606	21.120.028	22.537.153	24.253.926	25.940.508	27.730.325
Costos indirectos	2.599.715	2.703.703	2.798.333	2.907.468	3.013.591	3.114.546
Subtotal	25.224.343	27.654.075	29.299.891	31.280.411	33.223.460	35.257.255
Produccion	4.118	4.415	4.734	5.075	5.441	5.833
Costo unitario	6.125	6.264	6.189	6.164	6.106	6.044

Tabla 61. Costos Variables Salsa de Piña

	Salsa agridulce de piña (COP)					
Costo	2.017	2.018	2.019	2.020	2.021	2.022
Mano de obra	3.683.022	3.830.343	3.964.405	4.119.017	4.269.361	4.412.384
Materia prima	8.957.803	9.988.016	10.658.198	11.470.088	12.267.701	13.114.136
costos indirectos	2.599.715	2.703.703	2.798.333	2.907.468	3.013.591	3.114.546
Subtotal	15.240.540	16.522.062	17.420.936	18.496.573	19.550.653	20.641.066
Produccion	4.118	4.415	4.734	5.075	5.441	5.833
Costo unitario	3.701	3.742	3.680	3.645	3.593	3.538

Como el proyecto se realizó terminando el año 2017, se supondrá que se ejecutara en el 2018 por consiguiente los gastos financieros se sumaron en el año 2018 y la evaluación del punto de equilibrio se realizara para ese mismo año.

Ecuación 9. Punto de Equilibrio

$$PQ = \frac{CF}{(PV - CV)}$$

$$PQ = \frac{37.869.935}{(9990 - 6264) * 0,5 + (7000 - 3742) * 0,5}$$

$$PQ = 10844 \text{ Unidades para el punto de equilibrio}$$

- ✓ El punto de equilibrio para la empresa se realiza multiplicando por el porcentaje de participación de cada salsa, por lo cual para cada salsa su punto de equilibrio es de 5423 unidades al año.

6.6 ESTADO DE RESULTADOS

Según la demanda de la empresa de determinar cuáles son los posibles ingresos y proyectarlos hasta el 2021

Tabla 62. Estado de Resultados

Estado de resultados (COP)						
Concepto	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Ventas	-	73.603.366	77.675.435	82.553.575	87.335.014	92.287.972
Costos de produccion	-	45.603.343	50.396.374	53.421.265	56.595.806	59.914.666
Utilidad bruta	-	28.000.023	27.279.061	29.132.310	30.739.209	32.373.305
Gastos administrativos		23.834.436	24.668.641	25.630.718	26.566.239	27.456.209
Gastos ventas		-	-	-	-	-
Utilidad operacional	-	4.165.587	2.610.420	3.501.592	4.172.969	4.917.097
Gastos financieros	-	1.682.303	637.276	0	0	0
Utilidad antes de impuestos	-	2.483.283	1.973.143	3.501.592	4.172.969	4.917.097
Impuestos (25%)	-	-	123.321	437.699	782.432	1.229.274
Utilidad neta	-	2.483.283	1.849.822	3.063.893	3.390.537	3.687.823

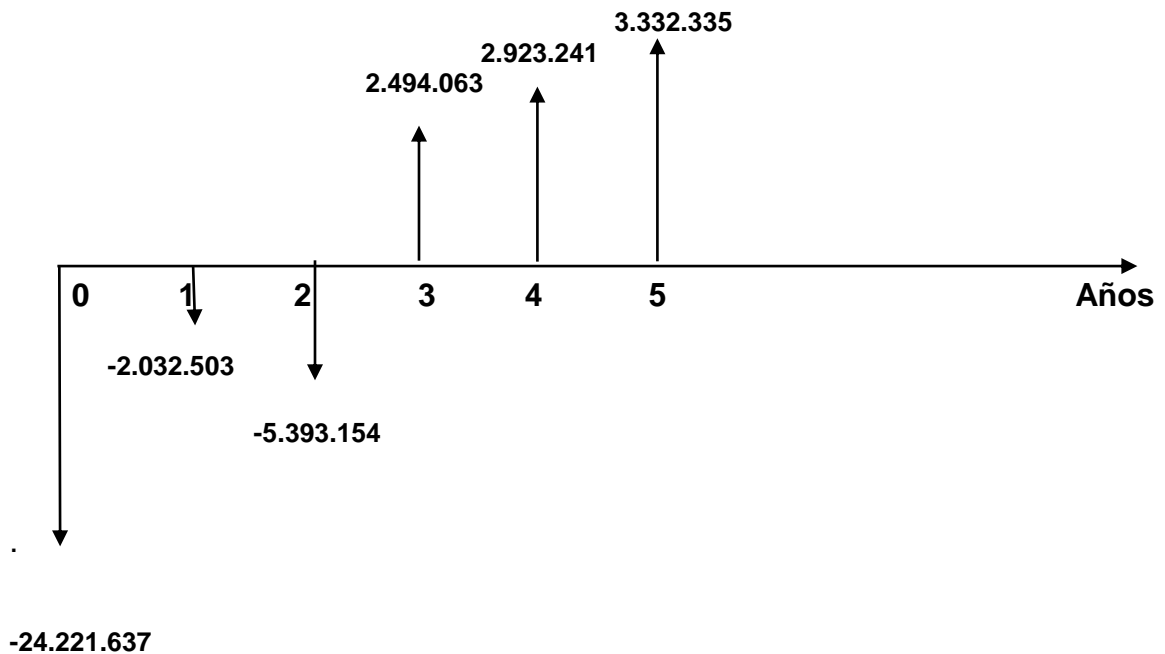
6.7 FLUJO DE CAJA

Se va tener encuentra los estados de resultados para determinar la liquidez de la empresa y su determinada factibilidad.

Tabla 63.Flujo de Caja

Concepto	Flujo de caja (COP)					
	2017	2017	2017	2017	2017	2017
Utilidad neta		2.483.283	1.849.822	3.063.893	3.390.537	3.687.823
Depreciaciones		1.019.200	1.054.872	1.096.012	1.136.016	1.174.073
Amortizaciones		5.534.986	6.580.014	0	0	0
Flujo de caja neto	24.221.637	- 2.032.503	- 3.675.320	4.159.905	4.526.554	4.861.896

6.7.1 Diagrama de flujo de caja.



6.8 EVALUACIÓN DEL PROYECTO

Por medio de indicadores como el Valor presente neto (VPN) Relación beneficio costo (B/C) y el Periodo de recuperación de la inversión se evaluarán los resultados del proyecto con el fin de analizar cada uno de ellos y evidenciar las conclusiones respectivas.

6.8.1 Tasa interna de oportunidad (TIO). En la tasa interna de oportunidad a la cual se determinar el flujo futuro que genera el proyecto durante los próximos 5 años

de la empresa salsas gourmet Monterrey, para este efecto se determinara bajo tres parámetros definidos como: DTF, tasa inflación y tasa interna del inversionista.

- ✓ En la Tabla 60 se evidenciará el DTF correspondiente para la determinación de la TIO.

Tabla 64.DTF

Año 2017	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Promedio
DTF	7,12	6,78	6,75	6,48	6,11	5,95	5,76	5,55	5,52	5,66	6,2

Fuente: <http://www.banrep.gov.co/es/dtf>. Consultado el 02 de noviembre.

- ✓ La tasa de inflación corresponde al valor del año 2017 mostrada en Tabla 52 la cual es del 4%.
- ✓ La tasa interna del inversionista la hemos optado por el 12%

Ecuación 10.Tasa Interna de Oportunidad

$$\begin{aligned}
 \text{TIO} &= ((1+\text{DTF}) \cdot (1+\text{Tasa de inflación}) \cdot (1+\text{Tasa de inversionista}) - 1) \cdot 100 \\
 \text{TIO} &= ((1+0,062) \cdot (1+0,04) \cdot (1+0,10) - 1) \cdot 100 \\
 \text{TIO} &= 21\%
 \end{aligned}$$

Fuente: Ortiz Anaya, análisis financiero aplicado.

6.8.2 Valor presente neto (VPN). Es un indicador que nos permite evaluar la inversión del proyecto en un periodo de 5 años, su valoración se aplicara para la empresa salsa gourmet monterrey para determinar si el estudio de factible o no, por medio de la Ecuación 11

Ecuación 11.Tasa Interna de Oportunidad

$$\text{VPN} = -\text{Inversion inicial} + \frac{\text{VF1}}{(1+I)} + \frac{\text{VF2}}{(1+I)^2} + \frac{\text{VF3}}{(1+I)^3} + \frac{\text{VF4}}{(1+I)^4}$$

Fuente: Ortiz Anaya, análisis financiero aplicado.

$$-2 + \frac{-2032503}{(1+0,21)} + \frac{-4877804}{(1+0,21)^2} + \frac{2774677}{(1+0,21)^3} + \frac{3404234}{(1+0,21)^4} + \frac{3628059}{(1+0,2)^5}$$

$$\text{VPN} = \$ -24.679.890$$

Mediante el resultado del valor presente neto se llega a la conclusión que el proyecto NO es factible, proyecto no es factible y la decisión correcta será no ejecutarlo debido a que la inversión no se recupera en los primeros 5 años de ejecución del proyecto.

6.8.3 Tasa interna de retorno (TIR). Es la tasa por la cual se iguala el valor presente neto a cero, nos indica el capital comparándolo con la rentabilidad del proyecto, también conocida como la tasa efectiva.

$$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{FN}{(1 + I)^n} =$$

$$TIR = -39\%$$

Cuando la TIR es negativa, está claro que la inversión no es rentable. Para que el proyecto nos dé rentable la TIR debe ser mayor a la TIO.

6.8.4 Relación beneficio costo (B/C). Este indicador nos permite determinar por cada peso invertido, cuál sería su beneficio o pérdida en su debido caso, en la Ecuación 13 evidenciaremos la formula a seguir.

Ecuación 12. Relación Beneficio Costo (B/C)

$$\frac{\text{Beneficio}}{\text{Costo}} = \frac{\text{Valor presente ingresos}}{\text{Valor presente egresos}}$$

Fuente: Ortiz Anaya, análisis financiero aplicado.

Ecuación 13. Periodo de recuperación de la Inversión

$$\text{Periodo ultimo con flujo} + \frac{\text{Vaor absoluto del ultimo flujo acululado negativo}}{\text{Valor del flujo de caja en el siguiente periodo}}$$

Fuente: <https://www.incp.org.co/calculo-del-periodo-de-recuperacion-de-la-inversion-o-payback/>. Consultado el 26 de octubre del 2017

✓ **Valor presente de ingresos.**

$$VPN \text{ Ingreso} = \frac{73603365}{(1 + 0,214)} + \frac{77675435}{(1 + 0,214)^2} + \frac{82553575}{(1 + 0,214)^3} + \frac{87335014}{(1 + 0,214)^4} + \frac{92287971}{(1 + 0,214)^5}$$

✓ **Valor presente de egresos.**

$$VPN \text{ Egresos} = -22077384 + \frac{75635868}{(1 + 0,215)} + \frac{82553239}{(1 + 0,215)^2} + \frac{79778898}{(1 + 0,215)^3} + \frac{83930779}{(1 + 0,215)^4} + \frac{88659912}{(1 + 0,215)^5}$$

$$BC = \frac{236805373}{261175551}$$

$$BC = 0,907$$

Como el indicador beneficio costo arroja menor a 1, podemos concluir que el proyecto no es viable, en donde por cada peso invertido se tiene una pérdida de 0,084 pesos por consiguiente el proyecto no genera riqueza.

6.8.5 Periodo de recuperación de la inversión. En todo proyecto se tiene en cuenta cuando se recuperará la inversión, por consiguiente, se evidenciará en cuanto tiempo se conseguirá recuperar dicha inversión de este proyecto, la Ecuación 100 nos permitirá ejecutar el cálculo correspondiente.

$$\text{Ultimo flujo negativo} + \frac{\text{Valor absoluto de ultimo flujo acumulado negativo}}{\text{Valor flujo de caja en el siguiente periodo}}$$

Tabla 65.Recuperación de la Inversión

Periodos	0	1	2	3	4	5
Ingresos/egresos		- 2.032.503	- 3.675.320	4.159.905	4.526.554	4.861.896
Total	(23.911.925,00)	-25.944.428	-29.619.748	-25.459.843	-20.933.289	- 16.071.393

El periodo de la inversion supera los cinco años

Tabla 66.Recuperación de la Inversión con VPN

Periodos	0	1	2	3	4	5
Ingresos/egresos		- 1.679.755	- 2.510.293	2.348.158	2.111.671	1.874.471
Total	(24.221.637,31)	-25.901.392	-28.411.685	- 26.063.527	- 23.951.856	- 22.077.385

Teniendo en cuenta el valor del flujo de caja del VPN, la inversión no se alcanzaría a recuperar en los primeros cinco años.

6.9 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Este respectivo análisis permite identificar diferentes escenarios, los cuales son el pesimista que es disminuir el 10% la demanda, y el escenario positivo que es aumentar la demanda en un mismo valor.

Tabla 67. Demanda optimista y Pesimista

Año	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Demanda	4118	4415	4734	5075	5441	5833
Optimista	4530	4857	5207	5583	5985	6417
Pesimista	3706	3974	4261	4568	4897	5250

6.9.1. Escenario pesimista. Se analizara la viabilidad de este proyecto en este escenario.

Tabla 68. Estado de Resultados escenario Pesimista

Estado de resultados pesimista (COP)						
Concepto	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Ventas		66.243.029	69.907.892	74.298.218	78.601.513	83.063.391
Costos de produccion		43.943.436	46.569.457	49.268.339	52.214.640	55.301.556
Utilidad bruta		22.299.593	23.338.435	25.029.879	26.386.873	27.761.835
Gastos administrativos		24.409.872	25.264.218	26.249.522	27.207.630	28.119.085
Gastos ventas		-	-	-	-	-
Utilidad operacional	-	2.110.279	1.925.782	1.219.643	820.756	357.250
Gastos financieros		1.682.303	637.276	0	0	0
Utilidad antes de impuestos	-	3.792.582	2.563.058	1.219.643	820.756	357.250
Impuestos (25%)		-	160.191	152.455	153.892	89.312
Utilidad neta	-	3.792.582	2.402.867	1.067.188	666.864	267.937

Tabla 69. Flujo de caja escenario pesimista

Flujo de caja (COP)						
Concepto	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Utilidad neta	-	3.792.582	2.402.867	1.067.188	666.864	267.937
Depreciaciones		1.019.200	1.054.872	1.096.012	1.136.016	1.174.073
Amortizaciones		5.534.986	6.580.014	-	-	-
Flujo de caja neto	-	8.308.369	7.928.009	28.824	469.152	906.136

Diagrama 8.Flujo de caja Escenario Pesimista

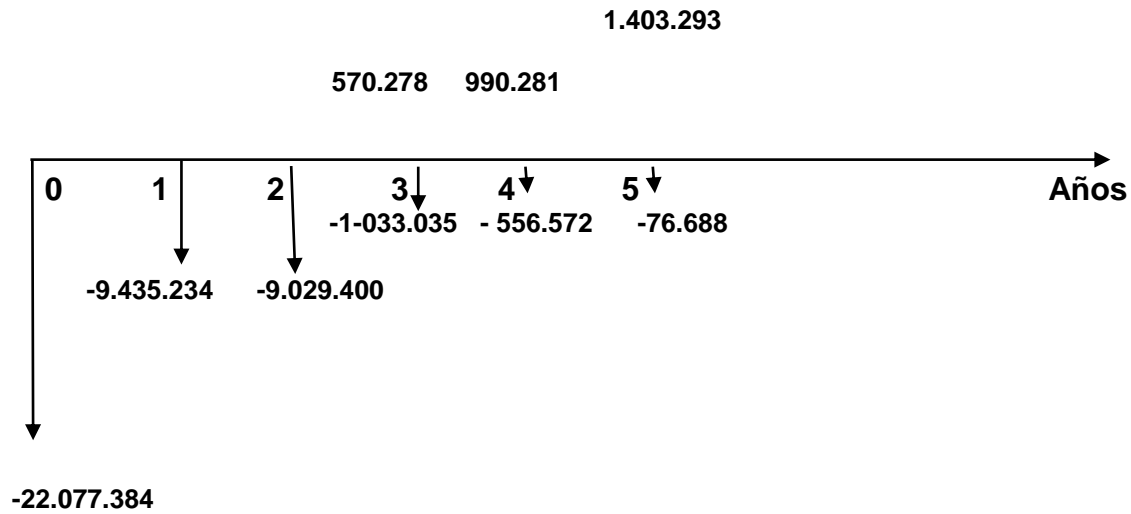


Tabla 70.Indicadores escenario Pesimista

Indicador	Valor
VPN	- 35.453.118
TIR	-
B/C	0,85

Con los resultados obtenidos en la tabla anterior del escenario pesimista se concluye que el proyecto no será ni factible, ni viable, ni rentable.

6.9.2 Escenario optimista. Se tendrá en cuenta la viabilidad de este proyecto en este escenario, aumentando las ventas en un 10%.

Tabla 71. Estado de resultados escenario optimista

Estado de resultados optimista (COP)						
Concepto	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Ventas		80.963.702	85.442.979	90.808.933	96.068.516	101.521.922
Costos de produccion		50.606.673	53.603.655	56.859.573	60.282.078	63.866.718
Utilidad bruta		30.357.029	31.839.324	33.949.360	35.786.438	37.655.204
Gastos administrativos		24.409.872	25.264.218	26.249.522	27.207.630	28.119.085
Gastos ventas		-	-	-	-	-
Utilidad operacional		5.947.157	6.575.107	7.699.838	8.578.808	9.536.119
Gastos financieros		1.682.303	637.276	0	0	0
Utilidad antes de impuestos		4.264.854	5.937.830	7.699.838	8.578.808	9.536.119
Impuestos (25%)		-	371.114	962.480	1.608.527	2.384.030
Utilidad neta		4.264.854	5.566.716	6.737.358	6.970.282	7.152.089

Tabla 72. Flujo de caja escenario optimista

Flujo de caja (COP)						
Concepto	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Utilidad neta		4.264.854	5.566.716	6.737.358	6.970.282	7.152.089
Depreciaciones		1.019.200	1.054.872	1.096.012	1.136.016	1.174.073
Amortizaciones		5.534.986	6.580.014	-	-	-
Flujo de caja neto		- 250.932	41.574	7.833.370	8.106.298	8.326.162

Diagrama 9.Flujo de caja escenario Optimista

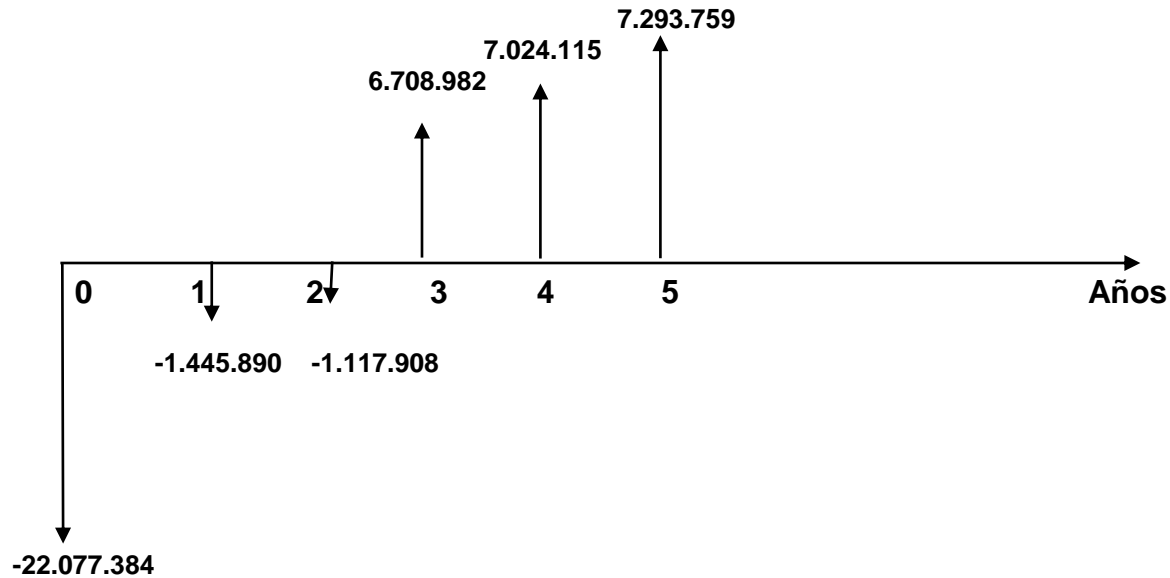


Tabla 73.Indicadores escenario Optimista

Indicador	Valor
VPN	- 12.987.146
TIR	-
B/C	0,96

Observado los valores obtenidos en la tabla 74., se llega a la conclusión que el Valor Presente Neto, la Tasa Interno de Retorno y el beneficio costo al ser valores negativos el proyecto no es factible ni viable ni rentable.

En el estudio económico se concluyó que el monto de inversión total del proyecto es de \$ 22.077.384. El flujo de caja mostro que la situación financiera del proyecto a lo que contablemente se refiere, será estable después del 3 años, donde se comenzara a recuperar la inversión inicial, es decir, el proyecto generara flujos efectivo positivos una vez deducido los monto correspondientes al pago de depreciación y amortización de los activos de la empresa. Se concluye que se debe proyectar hacia una segmentación más grande para abarcar más posibles clientes y tener mejores resultados.

También se logró evidenciar en el análisis de sensibilidad optimista y pesimista que los indicadores como el valor presente neto (VPN) , La tasa interna de retorno (TIR) y el beneficio costo son negativos , esto quiere decir que en estos escenarios el proyecto no es factible, ni viable ni rentable

7. CONCLUSIONES

- ✓ La realización del diagnóstico en Colombia, Cundinamarca y Anapoima nos brinda la oportunidad de conocer las condiciones del país y ultimamos que es un país que brinda las procedencias para emprender y dar oportunidades a los emprendedores, como en financiación y evitando por un tiempo el pago de todos los impuestos.
- ✓ Las tendencias hacia las comidas saludables en Colombia y latino América son bastantes satisfactorias hacia los productos que la empresa se proyecta a producir, por esto las salsas gourmet Monterrey se enfocaran siempre en cubrir este océano azul que con los años va ir creciendo.
- ✓ Las capacidades proyectadas de la empresa son bastantes amplias para producir más productos de los que exige la demanda en Anapoima, por consiguiente, se determinará que el transporte que adquirirá la empresa para transportar sus productos se podrá hacia municipios cercanos de Anapoima como la Mesa, Tocaima y potencialmente Bogotá, la ficha técnica del producto y sus usos son muy variables y se usan en muchos platos y comidas colombianas, en donde se argumentan las variedad de utilidades en el restaurante Monterrey.
- ✓ Se contará con solo dos personas en la empresa más el contador, porque como es un emprendimiento se estableció que es lo ideal para que la empresa no tenga tantos gastos en sus inicios y con el tiempo llegar a contratar más personas según el crecimiento de salsa gourmet Monterrey.
- ✓ Salsas gourmet Monterrey será constituida por una sociedad por acciones simplificada ya que en esta los beneficios legales son ideales para emprender. Además, permitirá reconocer cada uno de los pasos, requerimientos para el funcionamiento adecuado de la organización en la parte legal y ambiental.
- ✓ El proyecto nos arrojó que la empresa salsas gourmet Monterrey evidencia que no es factible en la mayoría de sus casos, hay que tener en cuenta que se debe aumentar la demanda establecida en el proyecto, ya que sino es así la empresa entraría a tener pérdidas.

8. RECOMENDACIONES

- ✓ Estudiar la opción sobre la creación de nuevos productos para cubrir las necesidades de productos sanos y optimizar los recursos restantes.

- ✓ Llevar una adecuada planeación de la producción que permita utilizar de forma correcta cada insumo, cumpliendo con los parámetros establecidos de calidad y presentación basándose en herramientas que permitan optimizar cada proceso productivo.

- ✓ Enfocar los productos hacia un ámbito saludable que permita orientarnos hacia un nicho de mercado determinado que permita la fidelización de los clientes hacia el producto

- ✓ Establecer frecuentemente mejoras continuas y estrategias de planificación que lleven día a día al cumplimiento de los objetivos y metas de la organización.

BIBLIOGRAFÍA

ÁNGELES INVERSIONISTAS, UNA TENDENCIA QUE TOMA FUERZA. [En línea] Disponible en: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento-2013/DR-1088158>.

BRASIL, LÍDER EN DESIGUALDAD. [En línea]. Disponible en: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1499765>.

COLOMBIA CONTINUA CON ALTOS INDICES DE SOBREPESO Y OBESIDAD.[En línea]. Disponible en: <http://www.eltiempo.com/colombia/otras-ciudades/obesidad-en-colombia-municipios-con-mas-casos-80980>

Conceptos Básicos en una relación laboral. [EN LINEA]. Disponible en: <https://www.gerencie.com/auxilio-de-transporte.htm>)

Conozca las obligaciones laborales del empleador. [EN LINEA]. Disponible en: <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-16540650>

CONSTRUCCION DE INDICADORES LABORALES. [En línea] Disponible en: http://www.cundinamarca.gov.co/wps/wcm/connect/0835205e-ba71-47bf-8a5d-d9ef86343d6e/construccion_de_indicadores_laborales+Taller+3_2.pdf?MOD=AJPERES

Conceptos Básicos en una relación laboral. [EN LINEA]. Disponible en: <https://www.gerencie.com/auxilio-de-transporte.htm>)

DECRETO 1713 DEL 2002. [En línea]. Disponible en: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=5542>

DURANTE EL PRIMER TRIMESTRE DE 2017, LA ECONOMÍA COLOMBIANA CRECIÓ 1,1%. [En línea]. Disponible en: <http://www.portafolio.co/economia/producto-interno-bruto-primer-trimestre-de-2017-506051>

ESTADÍSTICAS VITALES. [En línea]. Disponible en: http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/pre_estadisticasvital_2014p-2015p.pdf

EL MONOTRIBUTO NO ASUSTA A LOS COMERCIANTES, PERO QUIEREN TIEMPO PARA ANALIZARLO. [En línea]. Disponible en: (<http://www.observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/base/lectorpublic.php>

EL PESO DEL IVA: EN QUÉ PAÍSES DE AMÉRICA LATINA PAGAMOS MÁS IMPUESTOS AL HACER LAS COMPRAS. [En línea]. Disponible en:

http://www.bbc.com/mundo/video_fotos/2015/07/150722_economia_america_latina_iva_consumidores_lista_ms

EN MAYO DE 2017 LA TASA DE DESEMPLEO EN COLOMBIA SE UBICÓ EN 9,4%. [En línea]. Disponible en: <https://www.diariodelhuila.com/en-mayo-de-2017-la-tasa-de-desempleo-en-colombia-se-ubico-en-9-4->

EXPERIENCIAS INTERNACIONALES EN LA MASIFICACIÓN DE INTERNET. [En línea] Disponible en: <http://www.mintic.gov.co/portal/vivedigital/612/w3-article-1514.html>.

FUNDAMENTOS DE MARKETING. [En línea]. Disponible en: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/mision-concepto.htm>

GACETA DE CUNDINAMARCA. [En línea]. Disponible en: http://www.cundinamarca.gov.co/wps/documentos/Pdd/2016_2020/Plan_de_Desarrollo_2016_2020/20.html

GOBIERNO REDUCE PROYECCIÓN DE PIB PARA ESTE AÑO. [En línea]. Disponible en: <http://www.dinero.com/economia/articulo/gobierno-reduce-proyeccion-de-pib-para-este-ano/246596>

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS Y CERTIFICACION. Documentación, Presentación de tesis, trabajos de grado y otros trabajos de: Investigación. Norma Técnica Colombiana NTC 1486. Sexta actualización. Bogotá: ICONTEC, 2008.

_____.Especifica los elementos y su orden en las referencias bibliográficas de las fuentes Consultadas para la elaboración de documentos. Norma Técnica Colombiana NTC 5613. Última versión. Bogotá: ICONTEC, 2008.

_____.Referencias documentales para fuentes de información electrónicas. Norma Técnica Colombiana NTC 4490. Última versión. Bogotá: ICONTEC, 1998.

INFORME SOBRE DESARROLLO HUMANO 2013. [En línea]. Disponible en: http://www.undp.org/content/dam/venezuela/docs/undp_ve_IDH_2013.pdf

INGREDIENTES Y TENDENCIAS DE COMIDA FUERA DE CASA EN LATAM.[En línea]. Disponible en: <http://www.nielsen.com/latam/es/insights/news/2016/Ingredientes-y-tendencias-de-comida-fuera-de-casa-en-Latam.html>

LA ASOCIACIÓN DE EMPRENDEDORES DE LATINOAMÉRICA SE CONSOLIDA CON APOYO DEL BID. [En línea]. Disponible en: <http://www.timov.la/article/la-asociacion-de-emprendedores-de-latinoamerica-se-consolida-con-apoyo-del-bid>

LA FALTA DE MOTORES DE CRECIMIENTO AMENAZA AL PIB DE 2017. [En línea]. Disponible en: <http://www.dinero.com/edicion-impresa/pais/articulo/crecimiento-economico-de-colombia-en-2017-sin-motores/246292>

LA INFLACIÓN VOLVIÓ A LA META: FUE DE 0,11 POR CIENTO EN JUNIO. [En línea] Disponible en: <http://www.eltiempo.com/economia/sectores/inflacion-de-junio-de-2017-en-colombia-106008>.

LAS MUJERES LLEGARIAN A VIVIR HASSTA 90 AÑOS. En línea]. Disponible en: <http://www.eltiempo.com/vida/salud/expectativa-de-vida-de-mujeres-en-el-mundo-61241>

LA REGIÓN BOGOTÁ-CUNDINAMARCA: DINÁMICA ECONÓMICA Y POTENCIALIDADES. [En línea] Disponible en: <http://observatorio.desarrolloeconomico.gov.co/base/lectorpublic.php?id=553#sthash.frtjnc4M.dpbs>

LA TASA DE DESEMPLEO PARA JUNIO SE UBICÓ EN 8,7%. [En línea]. Disponible en: <https://www.kienyke.com/noticias/desempleo-2017>

Ministerio de salud, Resolución Numero 14712 de 1984[EN LINEA]. Disponible en: <https://www.invima.gov.co/images/pdf/red-nal-laboratorios/resoluciones/R-84-14712.pdf>)

OSSA, Daniel. Análisis de comportamiento estratégico de los agentes generadores en el mercado eléctrico colombiano. [En línea]. [13 de julio del 2017]. Disponible en (<http://www.bdigital.unal.edu.co/8422/1/98668732.2012.pdf>)

PIDEN AL DISTRITO DECLARAR ALERTA EN BOGOTÁ POR CONTAMINACION DEL AIRE. [En línea]. Disponible en: http://www.elespectador.com/jschroll_view_entity/node/685809/full/p597077shown

PLAN DE DESARROLLO DEPARTAMENTAL 2016-2020. [En línea]. Disponible en: <http://www.cundinamarca.gov.co/>

PLAN DE DESARROLLO CUNDINAMARCA. [En línea]. Disponible en: <http://www.cundinamarca.gov.co/wps/wcm/connect/2a9dd7d1-d693-414a-94cd-37fe5f901e7d/PLAN+DE+DESARROLLO+VERSION+FINAL.pdf?MOD=AJPERES>

PLAN DE DESARROLLO CUNDINAMARCA. [En línea]. Disponible en: <http://www.cundinamarca.gov.co/wps/wcm/connect/2a9dd7d1-d693-414a-94cd-37fe5f901e7d/PLAN+DE+DESARROLLO+VERSION+FINAL.pdf?MOD=AJPERES>

PLAN DE DESARROLLO DE CUNDINAMARCA. [En línea]. Disponible en: http://www.asocajas.org.co/adjuntos/andres_vergara/Anteproyecto_PDD2.pdf

PLAN DE DESARROLLO. [En línea]. Disponible en: http://veeduriadistrital.gov.co/sites/default/files/Bases%20del%20Plan%20Distrital%20de%20Desarrollo%20-%20Bogot%C3%A1%20Mejor%20pa_2.pdf

PLAN DISTRITAL DE DESARROLLO, 2016-2020. [En línea]. Disponible en: http://www.educacionbogota.edu.co/archivos/Nuestra_Entidad/Gestion/Bases_del_Plan_de_Desarrollo_Sector_Educacion_2016_2020.pdf

RAMA EJECUTIVA. [EN LINEA]. Disponible en: http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/politica/rama_ejecutiva

.RAMA JUDICIAL. [EN LINEA] Disponible en: http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/politica/rama_judicial

RAMA LEGISLATIVA. [EN LINEA] Disponible en: http://www.banrepcultural.org/blaavirtual/ayudadetareas/politica/rama_legislativa
SINTESIS PERFIL DEPARTAMENTO. [En línea]. Disponible en: http://www.cundinamarca.gov.co/wps/wcm/connect/201abc5b-6447-4fc3-a263-8e2b2479830f/3.+Anexo+3.1+SINTESIS_PERFIL_DEPARTAMENTO.pdf?MOD=AJPERES

SISTEMA DE SALUD DE BOGOTA, APUNTO DE COLAPSAR. [En línea]. Disponible en: <http://www.elespectador.com/noticias/bogota/sistema-de-salud-bogota-punto-de-colapsar-articulo-574292>

SI QUEREMOS SER PAÍS DE CIENCIA. [En línea]. Disponible en <http://blogs.eltiempo.com/biogenic-colombia/2017/01/22/si-queremos-ser-pais-de-ciencia/>:

SUBE EL DESEMPLEO EN COLOMBIA. EN MAYO FUE DE 9,4%. [En línea]. Disponible en: http://caracol.com.co/radio/2017/06/30/nacional/1498835075_899201.html

TODO SOBRE EL CODIGO CIU. En línea]. Disponible en: <http://www.ccb.org.co/Inscripciones-y-renovaciones/Todo-sobre-el-Codigo-CIU>

VEEDURÍA DISTRITAL. [En línea]. Disponible en: <http://veeduriadistrital.gov.co/sites/default/files>.

6 DE CADA 10 LATINOAMERICANOS ESTAN DISPUESTOS A PAGAR MAS POR ALIMENTOS/BEBIDAS QUE NO CONTENGAN INGREDIENTES INDESEABLES. [En línea]. Disponible en: <http://www.nielsen.com/latam/es/insights/news/2016/6-de-cada-10-latinos-estan-dispuestos-a-pagar-mas-por-alimentos-y-bebidas-sin-ingredientes-indeseables.html>

**ANEXO A
COTIZACION EMPAQUE**

Buenas tardes, reciba un cordial saludo en nombre de Cartones Bogota.com, adjunto enviamos la cotización solicitada por usted. Si tiene alguna duda o desea alguna aclaración no dude en hacérsola saber.

Nuestro interés es hacer un vínculo comercial con usted y su empresa.

Cantidad	Descripción	Vr. unit	Vr. Total
300	Cajas en Carton corrugado 4 aletas normal corriente de medidas externas 37X22X13 (largo x ancho x alto) Sin Impresion. Con panal para 15 unidades según diseño enviado por el cliente.	\$700	\$210.000

Tiempo de entrega: 4 días hábiles a partir del envío de la orden de compra y el abono del 50% del pedido.

Forma de pago: 50% Orden de Pedido – 50% Contado Contra entrega

Estos precios son más el 19% de IVA

Las cantidades producidas pueden variar un 10% por encima o por debajo de la cantidad solicitada

Los precios están cotizados para las cantidades descritas en esta cotización, si las cantidades cambian los precios varían.

Cartones Bogotá hace entregas dentro del perímetro urbano de la Ciudad de Bogotá a partir de que le pedido sume \$300.000 en adelante, Si suma menos de este valor el cliente puede recoger el pedido en nuestra instalaciones o hacemos le domicilio por un valor de \$20.000. Si el pedido es para fuera de la Ciudad el cliente asume el valor del flete y nos indica porque transportadora se hace el envío.

Diana Milena Abaunza
Cartones Bogota.com
4736614 – 3214892751
ventas@cartonesbogota.com
www.cartonesbogota.com

ANEXO B
COSTOS Y PRECIO DE VENTA

COSTOS DE PRODUCCIÓN

SALSA CHIMUCHURRI				
Materia prima	Cantidad	Unidad de medida	COP/unidad de medida	Costo/unidad producida
Perejil crespo	200	Gramos	\$1000	\$400
Cebolla cabezona	140	Gramos	\$600	\$168
Pimentón	60	Gramos	\$800	\$96
Tomillo	1	Gramos	\$2000	\$20
Laurel	1	Gramos	\$2000	\$20
orégano	1	Gramos	\$2000	\$20
Aceite de oliva	120	Mililitros	\$10000	\$2400
sal	10	Gramos	\$280	\$5,6
Vino tinto	15	Mililitros	\$12000	\$257
Ajos	1	Gramos	\$1555	\$3,11
Envase	1	-	\$820	\$820
Etiquetado	1	-	\$120	\$120
Costo total de materia prima por unidad				\$4599,71

SALSA AGRIDULCE DE PIÑA				
Materia prima	Cantidad	Unidad de medida	COP/unidad de medida	Costo/unidad producida
Piña	200	Gramos	\$571	\$114,2
Vinagre	100	Mililitros	\$3000	\$600
Concentrado de cerezas	20	Mililitros	\$6000	\$240
Agua	200	Mililitros	\$166,7	\$66,68
azúcar	67	Gramos	\$1600	\$214,4
Envase	1	-	\$820	\$820
Etiquetado	1	-	\$120	\$120
Costo total de materia prima por unidad				2175,28

COSTO DE MATERIA PRIMA

*Costo de materia prima = costo unitario de materia prima * produccion*

Costo unitario de materia prima chimichurri (COP)

Año	2017	2018	2019	2020	2021
Produccion chimichurri	4118	4415	4734	5075	5441
Costo unitario	4599,71	4783,70	4970,26	5151,68	5331,99
Tota costo M.P.	18.941.606	21.120.028	23.529.223	26.144.762	29.011.335

Costo unitario de materia prima piña agridulce (COP)

Año	2017	2018	2019	2020	2021
Produccion piña agridulce	4118	4415	4734	5075	5441
Costo unitario	2175,28	2251,41	2339,22	2424,60	2505,83
Tota costo M.P.	8.957.803	9.939.996	11.073.867	12.304.853	13.634.197

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN

Costos indirectos de fabricacion						
Concepto	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Luz	2.209.860	2.298.254	2.378.693	2.471.462	2.561.671	2.647.487
Agua	580.738	603.967	625.106	649.485	673.191	695.743
Gas	662.580	689.083	713.201	741.016	768.063	793.793
Costo de oportunidad	4.800.000	4.992.000	5.166.720	5.368.222	5.564.162	5.750.562
Productos en papeleria	59.940	62.338	64.519	67.036	69.482	71.810
Embalaje	246.312	263.778	283.035	303.188	325.132	348.420
Gastos Comerciales	1.440.000	1.497.600	1.550.016	1.610.467	1.669.249	1.725.168
Mercadotecnia	329.700	342.888	354.889	368.730	382.188	394.992
Depreciacion de activos fijos	641.600	667.264	690.618	717.552	743.743	768.658
TOTAL	10.970.730	11.409.559	11.808.893	12.269.440	12.717.275	13.143.303

COSTOS UNITARIOS

Salsa chimichurri (COP)						
Costo	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Mano de obra	3.683.022	3.830.343	3.964.405	4.119.017	4.269.361	4.412.384
Materia prima	18.941.606	21.120.028	22.537.153	24.253.926	25.940.508	27.730.325
Costos indirectos	5.485.365	5.704.779	5.904.447	6.134.720	6.358.637	6.571.652
Subtotal	28.109.993	30.655.151	32.406.005	34.507.663	36.568.507	38.714.361
Produccion	4118	4.415	4.734	5.075	5.441	5.833
Costo unitario	6.826	6.943	6.845	6.800	6.721	6.637

Salsa agridulce de piña (COP)						
Costo	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Mano de obra	3.683.022	3.830.343	3.964.405	4.119.017	4.269.361	4.412.384
Materia prima	8.957.803	9.988.016	10.658.198	11.470.088	12.267.701	13.114.136
costos indirectos	5.485.365	5.704.779	5.904.447	6.134.720	6.358.637	6.571.652
Subtotal	18.126.190	19.523.138	20.527.049	21.723.825	22.895.700	24.098.172
Produccion	4118	4.415	4.734	5.075	5.441	5.833
Costo unitario	4.402	4.422	4.336	4.281	4.208	4.131

PRECIO DE VENTA

Salsa chimichurri (COP)			
Año	Costo unitario	Margen de utilidad	Precio de venta
2017	6.826	45%	9.898
2018	6.943	45%	10.068
2019	6.845	45%	9.926
2020	6.800	45%	9.859
2021	6.721	45%	9.745
2022	6.637	45%	9.623

Salsa de piña agridulce (COP)			
Año	Costo unitario	Margen de utilidad	Precio de venta
2017	4.402	60%	7043
2018	4.422	60%	7075
2019	4.336	60%	6938
2020	4.281	60%	6849
2021	4.208	60%	6733
2022	4.131	60%	6610

REQUERIMIENTO DE MATERIA PRIMA

El lanzamiento de pedido para la empresa salsas gourmet Monterrey se realizara cada 15 días teniendo en cuenta que es el mismo proveedor del Restaurante Monterrey y se hará un solo pedido con el restaurante en donde el pago por envío de la materia prima será cancelado por el Restaurante.

El lanzamiento del pedido debe realizarse tres días antes de lo requerido por la empresa, por consiguiente, el pedido se realizara finalizando semana cada 15 días.

Salsa chimichurri		
Materia Prima (Kg)		
Ingrediente	Cantidad	Aproximado
Perijil	36,8	37
Cebolla	25,7	26
Pimenton	11,04	12
Tomillo	0,184	0,3
Laurel	0,184	0,3
oregano	0,184	0,3
Aceite de oliva	22,08	22,5
Sal	1,84	2
Ajos	0,184	0,3

Salsa piña agridulce		
Materia Prima (Kg)		
Ingrediente	Cantidad	Aproximado
Piña	36,8	37
Vinagre	18,4	19
Cerezas	3,68	4
Azucar	12,33	13

ANEXO C
COTIZACIÓN MAQUINARIA

Balanzas, Basculas Electricas - Mecanicas
Ventas y servicios Técnico
Maquinaria para el Proceso de Alimentos

EQUIHOTEL

**PARA CARNICERÍA
S, BASCULAS**
ELECTRICAS - MECANICAS
SERVICIO TÉCNICO
3 - Régimen Simplificado
249 - 310 555 1099
www.pesatronik.com

MAQUINARIA PARA EL
PROCESO DE ALIMENTOS

DÍA	MES	AÑO	COTIZACION
21	10	17	No. 0724

Carrera 24 No. 12 - 64 Bogotá
equipohotelcra24@hotmail.com
www.pesatronik.com.co

Tel.: 370 0249
Cel.: 313 833 2686

DIRECCIÓN: Valero
TEL: 311 768 4212

C.C./NIT: 107298238
CIUDAD: BOGOTÁ

MARCA	DESCRIPCIÓN	VR. UNITARIO	VR. TOTAL
	Licadora de 10 Lts.		890.000
	Licadora de 2.2 Lts.		580.000
	Procesador de vegetales.		2.800.000

IMPRESO POR: SERVIPAPELES S.A. TEL: 20177627

LAS GARANTIAS SE PRESTAN EN NUESTRO ALMACEN, VISTAS A DOMICILIO SE COBRAN, LAS MERCANCIAS VIAJAN POR CUENTA Y RIESGO DEL COMPRADOR
BATERIAS Y CARGADORES NO TIENEN GARANTIA DESPUES DE 30 DIAS NO RESPONDEMOS POR EQUIPOS DEJADOS PARA REPARACION


TOTAL \$
ABONO \$
SALDO \$

FIRMA CLIENTE: _____
FIRMA VENDEDOR: _____

mercado libre

Regístrate | Ingresar | | Vender

Volver al listado | Industrias y Oficinas > Industria Gastronómica > Básculas Compartir | Vender uno igual



**Gramera Digital 40 KI
Industrial Maxi
House/kachetools**

\$ 95.400

Hasta 12 cuotas de \$ 7.950 sin interés

VISA

Más opciones

Entrega a acordar con la tienda
Cali, Valle Del Cauca
[Consultar costos](#)

Cantidad:


Compra Protegida, recibe el producto que esperabas o te devolvemos tu dinero.

mercado libre

Regístrate | Ingresar | ? | Vender

También puede interesarte: muebles usados - muebles - repisas flotantes - sillas rimax - combo sala comedor bogota

Volver al listado | Hogar y Muebles > Cocina > Utensilios de Cocina | Compartir | Vender uno igual



Nuevo - 2 vendidos

Tabla De Cocina Para Picar Profesional Tramontina 800183

\$ 70.000

36 cuotas de \$ 1.944

VISA Mastercard

Más opciones

Envío gratis a nivel nacional
Conoce los tiempos y las formas de envío.
[Calcular cuándo llega](#)

Cantidad: 1


Comprar

Compra Protegida, recibe el producto que esperabas o te devolvemos tu dinero.

mercado libre

Regístrate | Ingresar | ? | Vender

Volver al listado | Hogar y Muebles > Cocina > Recipientes de Cocina > Recipientes para Bebidas > Jarras y Botellas | Compartir | Vender uno igual



1 vendido

Set De 4 - Chefland Acero Inoxidable Cucharón 2, 4, 6, 8, Oz

\$ 82.777

Hasta 12 cuotas de \$ 6.898 sin interés

VISA Mastercard

Más opciones

Entrega a acordar con la tienda
Bogotá, Bogotá D.C.
[Ver costos de envío](#)

Cantidad: 1

Comprar

Compra Protegida, recibe el producto que esperabas o te devolvemos tu dinero.



new top cargo tricycle/200cc 250 cc three wheel
motorcycles from china

US \$840 - 1,300 / Set


Min. Order 22 Sets

mercado libre

Regístrate | Ingresar | Vender

Volver al listado | Hogar y Muebles > Cocina > Medidores para Cocina > Otros Medidores para Cocina

Compartir | Vender uno igual





1 vendido

De Acero Inoxidable Medidor De Tazas Y Cucharas: 7 Tazas Y 7

\$ 154.777

Hasta 12 cuotas de \$ 12.898 sin interés

VISA  

Más opciones

Entrega a acordar con la tienda Bogotá, Bogotá D.C. Ver costos de envío

Cantidad: 1

Compra Protegida, recibe el producto que esperabas o te devolvemos tu dinero.


mercado libre

Regístrate | Ingresar | Vender

También puede interesarte: muebles usados - muebles - repisas flotantes - alfombras - juego de sala usado y barato

Volver al listado | Hogar y Muebles > Cocina > Cuchillos

Compartir | Vender uno igual





Nuevo - 6 vendidos

Juego Set De Cuchillos Profesionales Miracle Blade World Cia

\$ 45.000

Hasta 12 cuotas de \$ 3.750 sin interés

VISA  

Más opciones

Envío a nivel nacional Conoce los tiempos y las formas de envío. Calcular costos

Cantidad: 1

Compra Protegida, recibe el producto que esperabas o te devolvemos tu dinero.

mercado libre

Regístrate | Ingresar | ? | Vender

También puede interesarte: plotter de corte - estibas plasticas - lapiceros - rollo papel vinipel - guillotina litografica

Volver al listado | Industrias y Oficinas > Equipamiento para Oficinas > Muebles para Oficinas > Vitrinas Comerciales Compartir | Vender uno igual



Nuevo - 48 vendidos

Estantes Metalicos Estanteria Precio De Fabrica

\$ 66.000

36 cuotas de \$ 1.833

VISA

Más opciones

Entrega a acordar con el vendedor
Teusaquillo, Bogotá D.C.
[Consultar costos](#)

Cantidad:


Compra Protegida, recibe el producto que esperabas o te devolvemos tu dinero.

mercado libre

Regístrate | Ingresar | ? | Vender

También puede interesarte: calentador gas - horno tostador - electrodomesticos usados - electrodomesticos de la carrera 13 lavadoras - enfriador

Volver al listado | Electrodomésticos > Cocción > Estufas > Gas > Otras Marcas Compartir | Vender uno igual (gratis)



Usado

Estufa Industrial Economica

\$ 460.000

Hasta 12 cuotas de \$ 38.333 sin interés

VISA

Más opciones

Envío a nivel nacional
Conoce los tiempos y las formas de envío.
[Calcular costos](#)

¡Único disponible!


Compra Protegida, recibe el producto que esperabas o te devolvemos tu dinero.

mercado libre

Regístrate | Ingresar | ? | Vender

También puede interesarte: muebles usados - repisas flotantes - repisas - comedor madera 6 puesto - juego de sala usado y barato

Volver al listado | Hogar y Muebles > Cocina > Tabla De Cortar Compartir | Vender uno igual



Nuevo - 1 vendido

Mesa Acero Inoxidable Cocinas, Talleres Panaderias °°ultimas

\$ 587.000

36 cuotas de \$ 16.306

VISA

Más opciones

Envío gratis a nivel nacional
Conoce los tiempos y las formas de envío.
[Calcular cuándo llega](#)

Cantidad:

Compra Protegida, recibe el producto que esperabas o te devolvemos tu dinero.


mercado libre

Regístrate | Ingresar | Vender

También puede interesarte: sillas rimax - muebles juegos sala comedor - puertas madera - muebles bibliotecas - chimeneas bioetanol

Volver al listado | Hogar y Muebles > Cocina > Ollas y Sartenes > Baterías de Cocina

Compartir | Vender uno igual



Nuevo - 11 vendidos

Juego De Ollas Zepter 12 Pzas En Acero. Inox Tapas De Vidrio

★★★★★ 1 opinión

\$ 219.990

36 cuotas de \$ 6.111

VISA Mastercard

Más opciones

Envío gratis a nivel nacional
Conoce los tiempos y las formas de envío.
Calcular cuándo llega

Cantidad: 1

Comprar

Compra Protegida, recibe el producto que esperabas


mercado libre

Regístrate | Ingresar | Vender

También puede interesarte: troqueladoras usadas - vendo maquinas para carpinteria usadas - extintor - compresores - compresores usados

Volver al listado | Industrias y Oficinas > Otros

Compartir | Vender uno igual



Nuevo - 45 vendidos

Punto Ecológico 53 Litros 3 Canecas Gratis Bolsas Reciclaje

\$ 239.900

36 cuotas de \$ 6.664

VISA Mastercard

Más opciones

Entrega a acordar con el vendedor
Bogotá, Bogotá D.C.
Consultar costos

Cantidad: 1

Comprar

Compra Protegida, recibe el producto que esperabas o te devolvemos tu dinero.


mercado libre

Regístrate | Ingresar | Vender

También puede interesarte: muebles usados - muebles - arbol de navidad - precio metro techo pvc - muebles juegos sala comedor

Volver al listado | Hogar y Muebles > Cocina > Utensilios de Cocina

Compartir | Vender uno igual



Nuevo - 425 vendidos

Pelador Cortador De Piña La Forma Mas Facil De Rebanar Piñas

★★★★★ 5 opiniones

\$ 15.990

36 cuotas de \$ 444

VISA Mastercard

Más opciones

Envío a nivel nacional
Conoce los tiempos y las formas de envío.
Calcular costos

Cantidad: 1

Comprar

Compra Protegida, recibe el producto que esperabas


ANEXO D
COSTOS DE SEGURIDAD Y SALUD EN EL TRABAJO

mercado libre

Regístrate | Ingresar | ? | Vender

Volver al listado | Industrias y Oficinas > Seguridad para Industrias > Otros

Compartir | Vender uno igual





Nuevo - 5 vendidos

Botiquin Morral Tipo A Reglamentario Decreto 0705 De 2007

\$ 112.000

36 cuotas de \$ 3.111

VISA  

Más opciones

Envío gratis a nivel nacional
Conoce los tiempos y las formas de envío.
[Calcular cuándo llega](#)

Cantidad:

1

Compra Protegida, recibe el producto que esperabas o te devolvemos tu dinero.

Sumas 56 Mercado Puntos.


mercado libre

Regístrate | Ingresar | ? | Vender

También puede interesarte: vaporizador - crema dental ap 24 - maquinas de afeitar - sellos para decorar uñas - cera depilatoria en perlas

Volver al listado | Salud y Belleza > Accesorios para Consultorios > Camillas

Compartir | Vender uno igual





Nuevo - 114 vendidos

Camilla Fija Para Examen General

\$ 180.000

36 cuotas de \$ 5.000

VISA  

Más opciones

Entrega a acordar con el vendedor
Antonio Nariño, Bogotá D.C.
[Consultar costos](#)

Cantidad:

1

Compra Protegida, recibe el producto que esperabas o te devolvemos tu dinero.

Sumas 90 Mercado Puntos.

mercado libre [Regístrate](#) [Ingresa](#) [?](#) [Vender](#)

También puede interesarte: [plotter de corte](#) - [troqueladoras usadas](#) - [maquina sublimadora](#) - [imanes neodimio](#) - [venta de mercurio liquido](#)

[Volver al listado](#) | [Industrias y Oficinas](#) > [Seguridad para Industrias](#) > [Otros](#) [Compartir](#) | [Vender uno igual](#)



CAMILLA PLÁSTICA

RECIBES:

1. Camilla Plástica.
2. Arnés tipo araña.
3. Señalización.
4. Soporte tipo L



Nuevo - 175 vendidos

Camilla Plastica Camilla Emergencia Camilla Rescate Brigad

★★★★★ 9 opiniones

\$ 128.000

36 cuotas de \$ 3.556

Más opciones

Envío gratis a nivel nacional
 Conoce los tiempos y las formas de envío.
[Calcular cuándo llega](#)

¡Último disponible!


Comprar

Compra Protegida, recibe el producto que esperabas

mercado libre [Regístrate](#) [Ingresa](#) [?](#) [Vender](#)

También puede interesarte: [compresor usado](#) - [imanes neodimio](#) - [venta de mercurio liquido](#) - [venta de tornos paralelo usados en bogota](#) - [guillotina litografica](#)

[Volver al listado](#) | [Industrias y Oficinas](#) > [Seguridad para Industrias](#) > [Otros](#) [Compartir](#) | [Vender uno igual](#)



Extintor tipo K Líquidos y Grasas 1,5 Galones

Ahorre \$\$\$\$, incluye Señal y Soporte

Cumple con las Normas NTC 2885

Condiciones técnicas:
 Agente Extintor a Base de Acetato de Potasio
 Vida útil del contenido 5 años, cilindro 10 años
 Anualmente sólo requiere el Mantenimiento Preventivo
 Mayor PH, mayor capacidad de enfriamiento.

Despachos a nivel a todo COLOMBIA

Precio de venta : \$ 210.000 (No incluye valor del envío)

REGIMEN SIMPLIFICADO-NO OBLIGADOS A FACTURAR IVA
Bogotá-Colombia

Nuevo - 3 vendidos

Extintor Tipo K Grasas, Cocinas, Restaurantes 1,5 Galones

\$ 210.000

36 cuotas de \$ 5.833

Más opciones

Envío a nivel nacional
 Conoce los tiempos y las formas de envío.
[Calcular costos](#)

¡Último disponible!

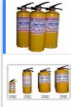

Comprar

Compra Protegida, recibe el producto que esperabas o te devolvemos tu dinero.

mercado libre [Regístrate](#) [Ingresa](#) [?](#) [Vender](#)

También puede interesarte: [plotter de corte](#) - [banda transportadora](#) - [extintor](#) - [vendo maquina peletizadora](#) - [detector de billetes falsos](#)

[Volver al listado](#) | [Industrias y Oficinas](#) > [Seguridad para Industrias](#) > [Otros](#) [Compartir](#) | [Vender uno igual](#)

Nuevo - 135 vendidos

Extintor De 10 Libras Abc Multiproposito Con Señal, soporte..

\$ 38.000

36 cuotas de \$ 1.056

Más opciones

Entrega a acordar con el vendedor
 bogotá, Bogotá D.C.
[Consultar costos](#)

Cantidad:

Comprar

Compra Protegida, recibe el producto que esperabas o te devolvemos tu dinero.

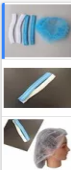

ANEXO E
DESCRIPCIÓN DE DOTACIÓN DEL PERSONAL OPERATIVO

mercado libre

Regístrate | Ingresa |

También puede interesarte: vaporizador - alta frecuencia portátil - afeitadora - microdermoabrasion portátil - electroestimuladores musculares

Volver al listado | Salud y Belleza > Accesorios para Consultorios > Otros Compartir | Vender uno igual

Nuevo

Gorros Cofias Desechables, Paquete X 100 Unidades

\$ 15.000

36 cuotas de \$ 417

Más opciones

Envío a nivel nacional
Conoce los tiempos y las formas de envío.
[Calcular costos](#)

Cantidad:



Compra Protegida, recibe el producto que esperabas o te devolvemos tu dinero.

mercado libre

Regístrate | Ingresa |

También puede interesarte: vaporizador - crema dental ap 24 - aceite de coco virgen - radiofrecuencia - crema varikosette

Volver al listado | Salud y Belleza > Accesorios para Consultorios > TapaBocas Compartir | Vender uno igual

Nuevo - 4 vendidos

Tapabocas Blanco Empaque Individual Caja X 50 Und

\$ 9.500

36 cuotas de \$ 264

Más opciones

Envío a nivel nacional
Conoce los tiempos y las formas de envío.
[Calcular costos](#)

Cantidad:



Compra Protegida, recibe el producto que esperabas o te devolvemos tu dinero.

mercado libre

Regístrate | Ingresa |

También puede interesarte: plotter de corte - cortadora laser - estibas plasticas - guillotina - compresores

Volver al listado | Industrias y Oficinas > Seguridad para Industrias > Otros Compartir | Vender uno igual

Nuevo

Guante De Protección De Hilos Acero Inoxidable (carnicero)

\$ 75.000

36 cuotas de \$ 2.083

Más opciones


Envío gratis a nivel nacional
Conoce los tiempos y las formas de envío.
[Calcular cuando llega](#)

Cantidad:

Compra Protegida, recibe el producto que esperabas o te devolvemos tu dinero.

mercado libre

Regístrate | Ingresar | |



Nuevo - 1 vendido

Guantes Térmicos Temperaturas Bajas.

\$ 35.000

36 cuotas de \$ 972

Más opciones

Envío a nivel nacional
Conoce los tiempos y las formas de envío.
[Calcular costos](#)

Color: Azul

Talla:

Cantidad:

Más publicaciones del vendedor

mercado libre

Regístrate | Ingresar | |

También puede interesarte: vaporizador - vinagre de cidra de manzana - tens - aparato para quitar horquilla - pastillas orlistat

[Volver al listado](#) | [Salud y Belleza](#) > [Accesorios para Consultorios](#) > [Guantes](#) [Compartir](#) | [Vender uno Igual](#)



Nuevo - 15 vendidos

Caja Guantes Desechables Nitrilo Blanco

★★★★★ 1 opinión

\$ 15.000

36 cuotas de \$ 417

Más opciones


Envío a nivel nacional
Conoce los tiempos y las formas de envío.
[Calcular costos](#)

Cantidad:

Compra Protegida, recibe el producto que esperabas o te devolvemos tu dinero.

mercado libre

Regístrate | Ingresar | |



Nuevo

Zapatos Cómodos De Cocina

\$ 25.000

Hasta 12 cuotas de \$ 2.083 sin interés

Más opciones

Envío a nivel nacional
Conoce los tiempos y las formas de envío.
[Calcular costos](#)

Color: Negro

Talla:

Cantidad:

Compra Protegida, recibe el producto que esperabas o te devolvemos tu dinero.

ANEXO F
MANUAL DE FUNCIONES

 SALSAS GOURMET MONTERREY		MANUAL DE FUNCIONES	
NOMBRE DEL CARGO		Gerente General	
DEPENDENCIA		Ninguno.	
CANTIDAD DE CARGOS		Uno(1)	
ÁREA		Negocio y apoyo	
JORNADA LABORAL		8:00 am- 5:00pm	
REQUISITOS MINIMOS			
FORMACIÓN ACADEMICA		<ul style="list-style-type: none"> ✓ Profesional en ingeniería industrial, ingeniería de alimentos o administración de empresas. ✓ Conocimientos de la industria de alimentos 	
EXPERIENCIA REQUERIDA		6 meses- 1 año	
OBJETIVO DEL CARGO			
Liderar con espíritu emprendedor y con una visión clara del mundo empresarial a la organización mediante el planteamiento estratégico, toma de decisiones, responsabilidad, confianza, pasión y motivación en el desarrollo de las actividades diarias con el propósito de lograr el éxito de la organización.			
DESCRIPCIÓN DEL CARGO			
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Planificar los objetivos de la empresa a corto y largo plazo. ✓ Organizar adecuadamente la estructura de la empresa, también las funciones y los cargos. ✓ Guiar a la empresa, supervisar, tomar decisiones y ser un líder dentro de esta. ✓ Analizar cada aspecto de la empresa en los aspectos financieros, administrativo, personal, entre otros. ✓ Realizar pagos de nomina ✓ Analizar el comportamiento de la demanda. ✓ Definir un plan de marketing, acorde a los objetivos de la empresa. ✓ Realizar control de documentos y registros. 			
Elaboró		Revisó	Aprobó
Iván Octavio Valero Serenó			
Gustavo Jiménez Liévano			
Fecha:07/09/2017		Fecha:	Fecha:

 SALSAS GOURMET MONTERREY		MANUAL DE FUNCIONES			
NOMBRE DEL CARGO		Operario			
DEPENDENCIA		Gerente general			
CANTIDAD DE CARGOS		Uno(1)			
ÁREA		Producción y apoyo			
JORNADA LABORAL		8:00 am- 5:00pm			
REQUISITOS MINIMOS					
FORMACIÓN ACADEMICA		<input checked="" type="checkbox"/> Bachiller <input checked="" type="checkbox"/> Curso de manipulación de alimentos			
EXPERIENCIA REQUERIDA		6 meses			
OBJETIVO DEL CARGO					
Persona encargada de la elaboración y producción de las salsas y aderezos tipo gourmet con los recursos disponibles					
DESCRIPCIÓN DEL CARGO					
<input checked="" type="checkbox"/> Elaborar las salsas y aderezos de acuerdo a las especificaciones dadas. <input checked="" type="checkbox"/> Operar maquinaria. <input checked="" type="checkbox"/> Sugerir opiniones acerca de mejoras en el proceso y producto. <input checked="" type="checkbox"/> Ayudar al cumplimiento de la producción prevista de la empresa. <input checked="" type="checkbox"/> Ayudar a optimizar los procesos y recursos.					
Elaboró		Revisó		Aprobó	
Iván Octavio Valero Serenio					
Gustavo Jiménez Liévano					
Fecha:07/09/2017		Fecha:		Fecha:	

ANEXO G
OTROS COSTOS ADMINISTRATIVOS

Anapoima, 4 de octubre de 2017

Señores
SALSAS Y ADEREZOS MONTEREY
Ciudad

Ref. CONTADOR PÚBLICO

Respetados señores:

Cono contador público titulado, con matrícula profesional vigente a la fecha, presento a ustedes propuesta como CONTADOR PUBLICO para su Empresa.

ALCANCE Y MEDICION:

1. Elaboración mensual de la contabilidad sistematizada con programa Helisa bajo NIFF y licencia propia
2. Entrega de los estados financieros Balance, Estado de resultados, libros auxiliares y ejecución presupuestal mensualmente. Cuentas de cobro y recibos de caja
3. Sugerencias para mejoramientos continuos.
4. elaboración declaración retención en la fuente, reteica.
5. Elaboración certificados de retención en la fuente
6. Elaboración de información exógena exigida por la DIAN

TIEMPO

El tiempo requerido para la realización de mis funciones es 5 días hábiles después de recibir la documentación.

HONORARIOS

Tarifa básica mensual: Un cuarto de salario mínimo es decir \$184.250.00

Cordialmente,

LUZ MARIELA SANCHEZ
Contador Público

**ANEXO H
TARIFAS 2017**

TARIFAS DE LOS SERVICIOS DE REGISTROS PÚBLICOS - 2017

MATRÍCULAS Y RENOVACIONES

(Decreto 1074 del 26 de mayo de 2015)

La matrícula de los comerciantes o su renovación en el registro público mercantil, causará anualmente los derechos liquidados sobre el total de activos que a continuación se indican:

RANGO DE ACTIVOS En salarios mínimos		RANGO DE ACTIVOS Pesos		TARIFA \$ %S.M.M.L.V.	TARIFA \$ En \$	RANGO DE ACTIVOS En salarios mínimos		RANGO DE ACTIVOS Pesos		TARIFA \$ %S.M.M.L.V.	TARIFA \$ En \$
Mayor a	Menor o Igual	Mayor a	Menor o Igual			Mayor a	Menor o Igual	Mayor a	Menor o Igual		
0	2	0	1.475.434	5,24	39.000	280	297	206.560.760	219.101.949	146,50	1.081.000
2	4	1.475.434	2.950.868	7,34	54.000	297	316	219.101.949	233.118.572	148,95	1.099.000
4	5	2.950.868	3.688.585	9,79	72.000	316	332	233.118.572	244.922.044	151,05	1.114.000
5	7	3.688.585	5.164.019	10,84	80.000	332	350	244.922.044	258.200.950	154,20	1.138.000
7	9	5.164.019	6.639.453	12,94	95.000	350	524	258.200.950	386.563.708	159,44	1.176.000
9	11	6.639.453	8.114.887	14,68	108.000	524	700	386.563.708	516.401.900	166,08	1.225.000
11	12	8.114.887	8.852.604	16,08	119.000	700	875	516.401.900	645.502.375	171,33	1.264.000
12	14	8.852.604	10.328.038	17,83	132.000	875	1.050	645.502.375	774.602.850	175,52	1.295.000
14	16	10.328.038	11.803.472	20,28	150.000	1.050	1.224	774.602.850	902.965.608	179,02	1.321.000
16	18	11.803.472	13.278.906	22,38	165.000	1.224	1.399	902.965.608	1.032.066.083	181,82	1.341.000
18	19	13.278.906	14.016.623	23,78	175.000	1.399	1.574	1.032.066.083	1.161.166.558	183,92	1.357.000
19	21	14.016.623	15.492.057	25,52	188.000	1.574	1.748	1.161.166.558	1.289.529.316	186,01	1.372.000
21	23	15.492.057	16.967.491	26,92	199.000	1.748	2.098	1.289.529.316	1.547.730.266	188,46	1.390.000
23	25	16.967.491	18.442.925	28,67	212.000	2.098	2.448	1.547.730.266	1.805.931.216	191,26	1.411.000
25	26	18.442.925	19.180.642	30,77	227.000	2.448	2.797	1.805.931.216	2.063.394.449	193,36	1.426.000
26	28	19.180.642	20.656.076	31,82	235.000	2.797	3.147	2.063.394.449	2.321.595.399	194,75	1.437.000
28	30	20.656.076	22.131.510	33,57	248.000	3.147	3.497	2.321.595.399	2.579.796.349	196,85	1.452.000
30	31	22.131.510	22.869.227	35,66	263.000	3.497	5.245	2.579.796.349	3.869.325.665	200,35	1.478.000
31	33	22.869.227	24.344.661	37,41	276.000	5.245	6.993	3.869.325.665	5.158.854.981	205,94	1.519.000
33	35	24.344.661	25.820.095	38,81	286.000	6.993	8.741	5.158.854.981	6.448.384.297	212,94	1.571.000
35	52	25.820.095	38.361.284	45,45	335.000	8.741	10.490	6.448.384.297	7.738.651.330	218,88	1.615.000
52	70	38.361.284	51.640.190	54,54	402.000	10.490	12.238	7.738.651.330	9.028.180.646	220,98	1.630.000
70	87	51.640.190	64.181.379	63,99	472.000	12.238	13.986	9.028.180.646	10.317.709.962	223,78	1.651.000
87	105	64.181.379	77.460.285	73,43	542.000	13.986	15.734	10.317.709.962	11.607.239.278	226,92	1.674.000
105	123	77.460.285	90.739.191	83,57	617.000	15.734	17.483	11.607.239.278	12.897.506.311	231,47	1.708.000
123	140	90.739.191	103.280.380	93,01	686.000	17.483	34.965	12.897.506.311	25.794.274.905	244,06	1.800.000
140	158	116.559.286	129.100.475	113,29	761.000	34.965	69.930	25.794.274.905	51.588.549.810	245,10	1.808.000
158	175	129.100.475	141.641.664	131,47	970.000	69.930	104.895	51.588.549.810	77.382.824.715	246,15	1.816.000
175	192	141.641.664	154.920.570	133,92	988.000	104.895	139.860	77.382.824.715	103.177.099.620	247,55	1.826.000
192	210	154.920.570	168.199.476	136,36	1.006.000	139.860	174.825	103.177.099.620	128.971.374.525	248,25	1.831.000
210	228	168.199.476	180.740.665	138,81	1.024.000	174.825	349.650	128.971.374.525	257.942.749.050	251,05	1.852.000
228	245	180.740.665	193.281.854	141,61	1.045.000	349.650	699.300	257.942.749.050	515.885.498.100	256,99	1.896.000
245	262	193.281.854	206.560.760	143,71	1.060.000	699.300	874.125	515.885.498.100	644.856.872.625	259,79	1.917.000
262	280					874.125	En adelante	644.856.872.625	En adelante		

DERECHOS POR REGISTRO DE MATRICULA DE ESTABLECIMIENTOS, SUCURSALES Y AGENCIAS

La matrícula de establecimientos de comercio, sucursales y agencias, así como su renovación causará los siguientes derechos, según el nivel de activos vinculados al establecimiento.

1. Cuando el establecimiento, la sucursal o la agencia se encuentre localizado dentro de la misma jurisdicción de la Cámara de Comercio correspondiente al domicilio principal de la sociedad:

RANGO DE ACTIVOS S.M.M.L.V.		RANGO DE ACTIVOS En Pesos		TARIFA \$ %S.M.M.L.V.	TARIFA \$ En \$
Mayor a	Menor o Igual	Mayor a	Menor o Igual		
0	3	0	2.213.151	5,24	39.000
3	17	2.213.151	12.541.189	11,19	83.000
17	En adelante	12.541.189	En adelante	16,78	124.000

2. Cuando el establecimiento, la sucursal o la agencia se encuentre localizado dentro de la jurisdicción de una Cámara de Comercio distinta a la que corresponde al domicilio principal de la sociedad:

RANGO DE ACTIVOS S.M.M.L.V.		RANGO DE ACTIVOS En Pesos		TARIFA \$ %S.M.M.L.V.	TARIFA \$ En \$
Mayor a	Menor o Igual	Mayor a	Menor o Igual		
0	3	0	2.213.151	11,19	83.000
3	17	2.213.151	12.541.189	16,78	124.000
17	En adelante	12.541.189	En adelante	22,37	165.000

ANEXO I
REGISTROS SANITARIOS

73	REGISTRO SANITARIO, PERMISO SANITARIO Y NOTIFICACION SANITARIA DE ALIMENTOS Y/O RENOVACIÓN			
74				
75	Código	Concepto	SMLDV	TARIFA \$
76	2100	Registro Sanitario de Alimentos de Alto Riesgo (Variedades de 1 a 10)	198	\$ 4.868.932
77	2101	Registro Sanitario de Alimentos de Alto Riesgo (Variedades de 11 a 20)	216	\$ 5.311.562
78	2102	Registro Sanitario de Alimentos de Alto Riesgo (Variedades de 21 en adelante)	246	\$ 6.049.279
79	2200	Permiso Sanitario de Alimentos de Mediano Riesgo (Variedades de 1 a 10)	148	\$ 3.639.404
80	2201	Permiso Sanitario de Alimentos de Mediano Riesgo (Variedades de 11 a 20)	164	\$ 4.032.853
81	2202	Permiso Sanitario de Alimentos de Mediano Riesgo (Variedades de 21 en adelante)	194	\$ 4.770.570
82	2300	Notificación Sanitaria de Alimentos "NSA" de Bajo Riesgo (variedades de 1 a 10)	99	\$ 2.434.466
83	2301	Notificación Sanitaria de Alimentos "NSA" de Bajo Riesgo (Variedades de 11 a 20)	109	\$ 2.680.372
84	2302	Notificación Sanitaria de Alimentos "NSA" de Bajo Riesgo (Variedades de 21 en adelante)	130	\$ 3.196.774
85				

ANEXO J
INVERSIÓN INICIAL

Se determinará por medio de las siguientes tablas los activos fijos, diferidos y el capital de trabajo requerido para el funcionamiento de la empresa.

ACTIVOS FIJOS

Maquinaria (COP)			
Elemento	Valor unitario	Cantidad	Valor Total
Picadora de vegetales	2.000.000	1	2.000.000
Gramera	45.000	1	45.000
Licuadaora	420.000	1	420.000
Estufa industrial	408.000	1	408.000
Nevera	2.350.000	1	2.350.000
Moto- con nevera	4.000.000	1	4.000.000
Estantes metalicos	66.000	1	66.000
		TOTAL	9.289.000

Equipos de administración (COP)			
Elemento	Valor unitario	Cantidad	Valor Total
Escritorio	704.000	1	704.000
Computador e impresora	1.184.000	1	1.184.000
		TOTAL	1.888.000

ACTIVOS DIFERIDOS.

Sistema de Seguridad y salud (COP)			
Concepto	Valor unitario (\$)	Cantidad	Valor Total
Botiquin	112.000	1	112.000
Camilla fija	175.000	1	175.000
Camilla transportadora	123.000	1	123.000
Extintor para cocina	210.000	2	420.000
Extintor multiproposito	38.000	2	76.000
Gorro	5.000	5	25.000
Cofia	15.000	Caja 100 unid	15.000
Tapa bocas	9.500	Caja 100 unid	9.500
Guantes en acero	99.000	1	99.000
Guantes para temperatura	35.000	1	35.000
Guantes de nitrilo	12.500	Caja 100 unid	12.500
Zapato cerrado	35.000	1	35.000
Camisa cocina	50.000	3	150.000
Pantalon cocina	50.000	3	150.000
		TOTAL	1.437.000

Otros activos (menaje) (COP)			
Concepto	Valor unitario (\$)	Cantidad	Valor Total
Tabla de cocina	70.000,00	4	280.000
Cucharon inoxiables	82.777,00	2	165.554
Tazas y cucharas	154.777,00	1	154.777
Mesa de acero inoxidable	587.000,00	2	1.174.000
Juego de ollas	219.990,00	1	219.990
Canecas reciclables	239.900,00	1	239.900
Set de cuhillos profesionales	45.000,00	1	45.000
Pelador de piña	15.990	1	15.990
TOTAL			2.295.211

Legalizacion de la empresa (COP)	
Concepto	Valor Total
Visita de bomberos	60.000
Registro mercantil	212.000
Inscripcion al ICA	200.000
Autenticacion de firma y huella	12.000
Inscripcion representante legal	27.000
Registro sanitario (INVIMA)	3.639.404
Formulario RUES	5.200
TOTAL	4.155.604

Ingresos

Salsa chimichurri						
Año	2.017	2.018	2.019	2.020	2.021	2.022
Demanda	4.118	4.415	4.734	5.075	5.441	5.833
precio	9.667	9.844	9.709	9.649	9.542	9.428
Ingresos	39.807.014	43.459.393	45.963.462	48.970.881	51.920.224	54.994.725

Salsa de piña agridulce						
Año	2.017	2.018	2.019	2.020	2.021	2.022
Demanda	4.118	4.415	4.734	5.075	5.441	5.833
precio	6.787	6.828	6.699	6.617	6.509	6.394
Ingresos	27.950.896	30.143.972	31.711.974	33.582.694	35.414.790	37.297.932

Costo de producción

Costos de produccion					
Año	2018	2019	2020	2021	2022
Mano de obra	6.294.375	6.514.678	6.768.751	7.015.810	7.250.840
Materia prima	27.899.409	32.072.803	34.383.074	36.862.721	39.520.523
Costos indirectos	11.409.559	11.808.893	12.269.440	12.717.275	13.143.303
Total	45.603.343	50.396.374	53.421.265	56.595.806	59.914.666

**ANEXO K
AMORTIZACIÓN**

Se realiza un crédito por un valor de 12.115.000 con una tasa de interés del 17,42% anual el cual nos cobraría el banco BBVA para prestarnos el dinero, el préstamo será de 24 cuotas, es decir de dos años capitalizable mensual.

$$A = VP \left(\frac{(1+i)^n * i}{(1+i)^n - 1} \right)$$

$$A = \frac{(0,1742)^{12} * 0,1742}{(1 + 0,1742)^{12} - 1}$$

Donde:

n: número de periodos

VP: Valor prestado

A: Cuota a pagar

i: interés

n	Saldo inicial	Cuotas	Intereses	Capital	Saldo final
1	12.115.000	\$601.441	175.869	425.571	11.689.429
2	11.689.429	\$601.441	169.692	431.749	11.257.679
3	11.257.679	\$601.441	163.424	438.017	10.819.663
4	10.819.663	\$601.441	157.065	444.375	10.375.287
5	10.375.287	\$601.441	150.615	450.826	9.924.461
6	9.924.461	\$601.441	144.070	457.371	9.467.090
7	9.467.090	\$601.441	137.431	464.010	9.003.080
8	9.003.080	\$601.441	130.695	470.746	8.532.334
9	8.532.334	\$601.441	123.861	477.580	8.054.754
10	8.054.754	\$601.441	116.928	484.513	7.570.241
11	7.570.241	\$601.441	109.895	491.546	7.078.695
12	7.078.695	\$601.441	102.759	498.682	6.580.014
13	6.580.014	\$601.441	95.520	505.921	6.074.093
14	6.074.093	\$601.441	88.176	513.265	5.560.827
15	5.560.827	\$601.441	80.725	520.716	5.040.111
16	5.040.111	\$601.441	73.166	528.275	4.511.836
17	4.511.836	\$601.441	65.497	535.944	3.975.892
18	3.975.892	\$601.441	57.717	543.724	3.432.168
19	3.432.168	\$601.441	49.824	551.617	2.880.551
20	2.880.551	\$601.441	41.816	559.625	2.320.926
21	2.320.926	\$601.441	33.692	567.749	1.753.177
22	1.753.177	\$601.441	25.450	575.991	1.177.187
23	1.177.187	\$601.441	17.089	584.352	592.835
24	592.835	\$601.441	8.606	592.835	-

ANEXO L
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN

EMPRESA REGIONAL
Aguas del Tequeñá
NIT. 900.126.313-7

PARA CUAL QUIERE TRANSFERIR ESTE MONEDERO
CUENTA INTERNA: 2-02280-6
CÓDIGO: 3
RUTA: 0013400
NÚMERO: 0013400

SUBSCRIPCIÓN: OCTAVIO VALERO LEQUIZAMON
ESTRATO: 1-000-000
CLASE DE USO: Comercial

DIRECCIÓN: RR 5 #7-47 RESTAURANTE MONTERREY
CÓDIGO: 13422047
FECHA DE EMISIÓN: 15/12/2017

USUARIO: 3124
MOTOR DEL MONEDERO: 1900
SERVIDOR DEL MONEDERO: 1900

ACUEDUCTO

LECTURA ANTERIOR	LECTURA ACTUAL	CONSUMO M3	CÓDIGO
2218	2229	11	

ULTIMOS CONSUMOS EN M3

22	20	32	PROCESO M3
			24

CONCEPTOS

CONCEPTOS	CONSUMO M3	TARIFA	VALOR
0-34 CONSUMO BASICO	11	3,103.95	1,241.60

RESUMEN

ACUEDUCTO	34,628
ALCANTARILLADO	13,851
DEUDA FACTURA ANTERIOR	0
OTROS COBROS	24,087
TOTAL A PAGAR \$	\$ 84,580

OTROS COBROS

71 Pequeño Productor	24,028
23 Ajuste a la Decena	-2
22 Interes Pago extemp	61
SUBTOTAL OTROS COBROS	\$ 24,087

SERVICIO DE ASEO

Subsidio Aseo	12,014
TOTAL A PAGAR \$	\$ 84,580

FECHA LIMITE 22-dic-2017
FECHA SUSPENSION 27-dic-2017

FACTURA DE COBRO No.

PERIODO	CÓDIGO	CUENTA INTERNA
NOV - DIC 2017	0013400	2022806

DETALLE FINANCIACIONES

Código	Descripción	Valor

FORMA DE PAGO

FORMA DE PAGO	FORMA DE PAGO	FORMA DE PAGO
EFECC	BANCO	CHEQUE No.
		VALOR PAGADO

BIANCO

FACTURA DE COBRO No.

PERIODO	CÓDIGO	CUENTA INTERNA
NOV - DIC 2017	0013400	2022806

DETALLE FINANCIACIONES

Código	Descripción	Valor

FORMA DE PAGO

FORMA DE PAGO	FORMA DE PAGO	FORMA DE PAGO
EFECC	BANCO	CHEQUE No.
		VALOR PAGADO

TOTAL A PAGAR \$ \$84,580

ESPACIO PARA TIMBRE Y REGISTRO BANCO
FECHA DE EMISIÓN:

Número de cuenta / Referencia de pago

Para pago por medio de tarjeta de crédito o transferencia bancaria consulte con su banco

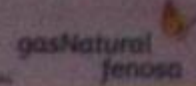
➔ **25379713**

Factura No. AX77106337

Fecha factura 26Dic2017

SALERO LEGUIZAMON OCTAVIO
 NIT 5747
 Municipio: AGAPORAN Sector: 40734
 Dirección: Compendio 1917-01
 Local: 12635 Páase: 13035212034140

Gas Natural, S.A. SRF
 Compañía Registrada



☎ **307 8121**
 Línea de atención al cliente
 Atención 24 horas al día, 7 días a la semana
 Atención al cliente en Bogotá: 307 8121
 Atención al cliente en el resto del país: 307 8121

➔ Pago de impuestos, pago registrado
 Pagar por internet con QR
QR a nivel 184
 Bogotá 20170001

Esta Navidad No prendas velitas u hogueras cerca de los medidores o instalaciones de Gas Natural. Una campaña de Andesco, Gas Natural Fenosa, Cuerpo Oficial Bomberos de Bogotá, D.C. Alcaldía Mayor de Bogotá.

Total a pagar 141,770
Pagar antes de 12Ene2018

Recuerde que en el momento de la factura encontrará 20 cuotas de pago disponibles.
¡Puntaje al tanto de la contabilidad por impuestos de \$ 146,770!

Sus consumos de gas en los últimos seis meses fueron:



Los consumos en m³ de gas incluyen el IVA del 19%, el Impuesto sobre el Valor Agregado (IVA) del 19% y el IVA del 19% del IVA del 19%.

Para más información:
 No de facturas vencidas a esta fecha: 0

Saldo créditos vigentes

Concepto	Capital anterior	Capital actual	Tasa nominal	Tasa efectiva

Datos de medición

Medidor			
No. Medidor	77-01-124-000-110	Periodo de lectura	Nov-2017-Dic-2017
Letra de medidor	1013	Tip. de la letra	40/16
Letra de válvula	1000	Tip. de la válvula	40/16
Consumo medido (m³)	65	Consumo comercial	65
Fecha de lectura	23-Dec-2017		
Fecha de facturación	22-Dec-2017		

Descripción


DESCRIPCION	VALOR
CONSUMO GAS + IVA 19% + IVA 19% + IVA 19%	130,000
IVA 19%	2,300
IVA 19%	200
IVA 19%	11,270
SUBTOTAL	\$ 143,770
TOTAL	\$ 141,770

Revisión de la instalación interna
 La revisión de la instalación interna es la responsabilidad y por Ley es obligatoria.
 Necesito revisión de las instalaciones internas y/o de sus conexiones (en servicio).
 Infórmese en www.gasnaturalfenosa.com.co

Aviso
 Importante: tenga presente que la empresa proveedora o suministrador de servicios de forma responsable por todo el pago oportuno de un período de facturación y cuando la empresa le requiera, en caso de que en trámite o entregue el estado de medidor y a la instalación interna y los artefactos de consumo. El estado de la instalación, la lectura y el cierre.

Para más información consulte con el número de atención al cliente 307 8121 o con el número de atención al cliente en Bogotá 307 8121. Para más información consulte con el número de atención al cliente en el resto del país 307 8121.

Este documento es una copia de la factura original. No debe ser utilizado para fines de pago. La factura original es el documento válido para fines de pago. La factura original es el documento válido para fines de pago.


 Fundación Universidad de América	FUNDACIÓN UNIVERSIDAD DE AMÉRICA	Código:
	PROCESO: GESTIÓN DE BIBLIOTECA	Versión 0
	Autorización para Publicación en el Repositorio Digital Institucional – Lumieres	Febrero - 2018

AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN EN EL REPOSITORIO DIGITAL INSTITUCIONAL LUMIERES




Nosotros Gustavo Adolfo Jiménez Liévano y Iván Octavio Valero Sereno en calidad de titulares de la obra, **Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de salsas y aderezos gourmet**, elaborada en el año 2017, autorizamos al **Sistema de Bibliotecas de la Fundación Universidad América** para que incluya una copia, indexe y divulgue en el Repositorio Digital Institucional – Lumieres, la obra mencionada con el fin de facilitar los procesos de visibilidad e impacto de la misma, conforme a los derechos patrimoniales que nos corresponden y que incluyen: la reproducción, comunicación pública, distribución al público, transformación, en conformidad con la normatividad vigente sobre derechos de autor y derechos conexos (Ley 23 de 1982, Ley 44 de 1993, Decisión Andina 351 de 1993, entre otras).

Al respecto como Autores manifestamos conocer que:

- La autorización es de carácter no exclusiva y limitada, esto implica que la licencia tiene una vigencia, que no es perpetua y que el autor puede publicar o difundir su obra en cualquier otro medio, así como llevar a cabo cualquier tipo de acción sobre el documento.
- La autorización tendrá una vigencia de cinco años a partir del momento de la inclusión de la obra en el repositorio, prorrogable indefinidamente por el tiempo de duración de los derechos patrimoniales del autor y podrá darse por terminada una vez el autor lo manifieste por escrito a la institución, con la salvedad de que la obra es difundida globalmente y cosechada por diferentes buscadores y/o repositorios en Internet, lo que no garantiza que la obra pueda ser retirada de manera inmediata de otros sistemas de información en los que se haya indexado, diferentes al Repositorio Digital Institucional – Lumieres de la Fundación Universidad América.
- La autorización de publicación comprende el formato original de la obra y todos los demás que se requiera, para su publicación en el repositorio. Igualmente, la autorización permite a la institución el cambio de soporte de la obra con fines de preservación (impreso, electrónico, digital, Internet, intranet, o cualquier otro formato conocido o por conocer).
- La autorización es gratuita y se renuncia a recibir cualquier remuneración por los usos de la obra, de acuerdo con la licencia establecida en esta autorización.
- Al firmar esta autorización, se manifiesta que la obra es original y no existe en ella ninguna violación a los derechos de autor de terceros. En caso de que el trabajo haya sido financiado por terceros, el o los autores asumen la responsabilidad del cumplimiento de los acuerdos establecidos sobre los derechos patrimoniales de la obra.
- Frente a cualquier reclamación por terceros, el o los autores serán los responsables. En ningún caso la responsabilidad será asumida por la Fundación Universidad de América.
- Con la autorización, la Universidad puede difundir la obra en índices, buscadores y otros sistemas de información que favorezcan su visibilidad.

 Fundación Universidad de América	FUNDACIÓN UNIVERSIDAD DE AMÉRICA	Código:
	PROCESO: GESTIÓN DE BIBLIOTECA	Versión 0
	Autorización para Publicación en el Repositorio Digital Institucional – Lumieres	Febrero - 2018

Conforme a las condiciones anteriormente expuestas, como autores establecemos las siguientes condiciones de uso de nuestra obra de acuerdo con la **licencia Creative Commons** que se señala a continuación:

	Atribución- no comercial- sin derivar: permite distribuir, sin fines comerciales, sin obras derivadas, con reconocimiento del autor.	
	Atribución – no comercial: permite distribuir, crear obras derivadas, sin fines comerciales con reconocimiento del autor.	
	Atribución – no comercial – compartir igual: permite distribuir, modificar, crear obras derivadas, sin fines económicos, siempre y cuando las obras derivadas estén licenciadas de la misma forma.	

Licencias completas: http://co.creativecommons.org/?page_id=13

Siempre y cuando se haga alusión de alguna parte o nota del trabajo, se debe tener en cuenta la correspondiente citación bibliográfica para darle crédito al trabajo y a sus autores.

De igual forma como autores autorizamos la consulta de los medios físicos del presente trabajo de grado así:


AUTORIZAMOS	SI	NO
La consulta física (sólo en las instalaciones de la Biblioteca) del CD-ROM y/o Impreso	x	
La reproducción por cualquier formato conocido o por conocer para efectos de preservación	x	

Información Confidencial: este Trabajo de Grado contiene información privilegiada, estratégica o secreta o se ha pedido su confidencialidad por parte del tercero, sobre quien se desarrolló la investigación. En caso afirmativo expresamente indicaremos, en carta adjunta, tal situación con el fin de que se respete la restricción de acceso.	SI	NO
		x

Para constancia se firma el presente documento en Bogotá, a los 6 días del mes de febrero del año 2018.

LOS AUTORES:

Autor 1

Nombres	Apellidos
Gustavo Adolfo	Jiménez Liévano
Documento de identificación No	Firma
1.018.477.256 Bogotá D.C.	

Autor 2

Nombres	Apellidos
Iván Octavio	Valero Sereno
Documento de identificación No	Firma
1.072.962.538 Anapoima, Cundinamarca.	