

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE SALSA ROSADA
EN LA CIUDAD DE BUENAVENTURA

ERIKA THAMAR ANGULO MINOTTA

OLGER POLOCHE POLOCHE

UNIVERSIDAD DEL VALLE SEDE PACÍFICO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BUENAVENTURA/VALLE

2017

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE SALSA ROSADA
EN LA CIUDAD DE BUENAVENTURA

ERIKA THAMAR ANGULO MINOTTA

OLGER POLOCHE POLOCHE

Profesor:

ALEXANDER HERRERA LONDONO

Administrador de Empresas

UNIVERSIDAD DEL VALLE SEDE PACÍFICO
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
BUENAVENTURA/VALLE

2017

NOTA DE ACEPTACIÓN

Director
Alexander Herrera Londoño
Administrador de Empresas

Jurado

Jurado

Buenaventura, Junio 2017

DEDICATORIA

Primero agradecer a DIOS por ser mi guía, apoyo espiritual y fortaleza.

A mi familia, en especial a mis padres, Mabel Minotta y a Luis Angulo, por formarme como persona, por ser mi apoyo incondicional.

A mis amigos, compañeros y docentes que hicieron parte de este camino de mi vida.

Y especialmente a Olger Poloche compañero y amigo por estar siempre a mi lado dándome el apoyo para continuar y por haber puesto todo su esfuerzo para que la realización de este proyecto fuera posible.

ERIKA THAMAR ANGULO

Quiero darle gracias a DIOS por haberme dado la sabiduría y la fortaleza para la realización de este proyecto.

En segunda instancia a mis padres por su y apoyo en los momentos en los que sentía desfallecer. A mis hijos por su incondicional amor y fortaleza.

A mis compañeros de la carrera por contar con sus aportes, tanto emocional como intelectual.

A mi compañera, amiga y amor de mi vida ERIKA ANGULO por estar conmigo en los momentos que más la necesité y fue mi norte en el transcurso de toda la carrera.

Por último a la Universidad del Valle por darme la oportunidad de formarme como profesional, especialmente a mi director de proyecto Alexander Herrera por su paciencia y ayuda en todo momento.

OLGER POLOCHE

TABLA DE CONTENIDO

	PÀGINA
INTRODUCCIÓN.....	15
1 RESUMEN.....	17
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	17
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	18
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	19
1.4 OBJETIVOS.....	20
1.4.1 Objetivo general.....	20
1.4.2 Objetivos específicos.....	20
1.5 MARCO TEÓRICO.....	21
1.6 MARCO CONCEPTUAL.....	27
1.7 METODOLOGÍA.....	28
1.7.1 Tipo de estudio.....	28
1.7.1.1 Exploratorio.....	28
1.7.1.2 Descriptivo.....	28
1.8 MÉTODO.....	28
1.8.1 Inductivo.....	28
1.8.2 Deductivo.....	29
1.8.3 Cualitativo-cuantitativo.....	29
1.9 INSTRUMENTO METODOLÓGICO.....	29
1.9.1 Técnicas de recolección.....	29
1.9.2 Consulta a los actores.....	30
1.9.3 Consulta a los expertos.....	30
1.9.4 Encuestas y entrevistas.....	30

1.9.5 Fuentes y técnicas para la recolección de información.....	30
1.9.5.1 Fuentes primarias.....	30
1.9.5.2 Fuentes secundarias.....	30
1.10 PERSONAS QUE PARTICIPARÁN EN EL PROCESO.....	31
2. ESTUDIO DE MERCADO.....	32
2.1 OBJETIVO GENERAL.....	32
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	32
2.3 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO.....	33
2.3.1 Definición.....	33
2.3.2 Naturaleza y uso del producto.....	33
2.4 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVOS.....	34
2.4.1 Mercado potencial.....	34
2.4.2 Mercado objetivo.....	34
2.5 ANÁLISIS DE LA DEMANDA.....	34
2.5.1 Proceso de muestreo.....	35
2.5.2 Tabulación y análisis de la información.....	36
2.5.3 Determinación de clientes potenciales.....	43
2.5.4 Cuantificación del consumo de salsa rosada.....	43
2.5.5 Proyección de la demanda.....	45
2.5.6 Participación en el mercado.....	45
2.6 ANÁLISIS DE LA OFERTA.....	45
2.6.1 Análisis de la oferta.....	45
2.6.2 Identificación de los competidores.....	46
2.7 ANÁLISIS DE LOS PRECIOS.....	47
2.8 CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	47
2.9 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN.....	48

2.9.1 Logotipo.....	49
2.9.2 Medios.....	50
2.9.3 Propuesta de publicidad y promoción.....	50
Conclusión del estudio de mercado.....	51
3. ESTUDIO TÉCNICO.....	52
3.1 OBJETIVO GENERAL.....	52
3.2 OBJETIVO ESPECÍFICO.....	52
3.3 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.....	53
3.3.1 Macro localización.....	53
3.3.2 Micro localización.....	53
3.4 TAMAÑO DEL PROYECTO.....	56
3.4.1 Factores que condicionan el tamaño del proyecto.....	56
3.4.2 Capacidad instalada.....	57
3.4.3 Capacidad utilizada.....	58
3.5 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO PRODUCTIVO.....	58
3.6 OPTIMIZACIÓN DEL PROCESO PRODUCTIVO Y DE LA CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN DE LA PLANTA.....	61
3.6.1 Diagrama de flujo del proceso.....	62
3.6.2 Selección de la maquinaria.....	64
3.7 CONTROL DE CALIDAD.....	65
3.8 DETERMINACIÓN DE LAS ÁREAS NECESARIAS DE TRABAJO.....	65
Conclusión del estudio técnico.....	68
4 ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL.....	69
4.1 OBJETIVO GENERAL.....	69
4.2 OBJETIVO ESPECÍFICOS.....	69
4.3 MISIÓN, VISIÓN Y OBJETIVOS.....	70

4.3.1 Misión.....	70
4.3.2 Visión.....	70
4.3.3 Objetivos de la empresa.....	70
4.3.4 Valores corporativos.....	70
4.4 Estructura organizacional.....	71
4.4.1 Organigrama.....	71
4.4.2 Estructura salarial.....	71
4.5 MANUAL DE FUNCIONES Y PERFIL DE CARGO.....	73
4.5.1 Manual de funciones.....	73
4.5.1.1 Organización del manual.....	74
4.6 MARCO LEGAL.....	80
Conclusiones del estudio organizacional y legal.....	81
5. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO.....	82
5.1 OBJETIVO GENERAL.....	82
5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	82
5.3 INVERSIÓN.....	83
5.3.1 Inversiones fijas.....	83
5.3.2 Inversiones diferidas.....	86
5.3.2.1 Inversión de capital de trabajo.....	86
5.4 COSTOS.....	88
5.4.1 Costos fijos.....	88
5.4.2 Costos variables.....	90
5.5 PRESUPUESTO DE INGRESO.....	91
5.5.1 Ingresos.....	91
5.6 PUNTO DE EQUILIBRIO.....	92
5.6.1 Punto de equilibrio en ingresos.....	92

5.6.2 punto de equilibrio en unidades.....	93
5.7 BALANCE GENERAL.....	94
5.8 ESTADO DE RESULTADO.....	95
5.9 FLUJO DE CAJA.....	96
5.10 RESULTADOS.....	97
5.10.1 Tasa interna de retorno.....	97
5.10.2 Valor presente neto.....	97
Conclusión estudio económico financiero.....	98
6. ESTUDIO SOCIAL Y AMBIENTAL.....	99
CONCLUSIÓN.....	100
RECOMENDACIONES.....	101
BIBLIOGRAFÍA.....	102
CIBERGRAFÍA.....	103
ANEXOS.....	104

LISTA DE TABLAS

Tabla 1 Tamaño de la muestra.....	34
Tabla 2 Consumo de salsa rosada con periodicidad mensual.....	44
Tabla 3 Demanda proyectada.....	45
Tabla 4 Competidores.....	46
Tabla 5 Marca Vs Gramos.....	47
Tabla 6 Presupuesto.....	50
Tabla 7 Ponderación de factores.....	54
Tabla 8 Calificación y comparación de factores.....	55
Tabla 9 Capacidad total diseñada.....	57
Tabla 10 Producción mensual de salsa rosada en Kg.....	58
Tabla 11 Ingredientes para la producción de 250gr.....	59
Tabla 12 Materia prima, materiales y maquinaria necesaria.....	61
Tabla 13 Maquinaria.....	64
Tabla 14 Muebles y enseres.....	64
Tabla 15 Equipos de cómputo.....	65
Tabla 16 Medidas de las áreas laborales.....	67
Tabla 17 Estructura salarial.....	72
Tabla 18 Número de empleados y denominación.....	73
Tabla 19 Manual de funciones del gerente.....	74
Tabla 20 Manual de funciones del jefe de producción.....	75
Tabla 21 Manual de funciones del operador de producción.....	76
Tabla 22 Manual de funciones del asesor comercial.....	77
Tabla 23 Manual de funciones secretaría.....	78
Tabla 24 Manual de funciones oficios varios.....	79

Tabla 25 Maquinaria, materiales, unidades, precio.....	83
Tabla 26 Muebles y enseres.....	84
Tabla 27 Equipos de oficina, cantidad y precio.....	84
Tabla 28 Equipo de transporte.....	85
Tabla 29 Total de inversión fija.....	85
Tabla 30 Vida útil de los activos.....	85
Tabla 31 Inversión diferida.....	86
Tabla 32 Inversión de capital de trabajo.....	87
Tabla 33 Resumen de inversión.....	88
Tabla 34 Costos fijos.....	89
Tabla 35 Sueldo empleados, ventas y total costos de publicidad.....	89
Tabla 36 Otros costos.....	90
Tabla 37 Costos variables.....	90
Tabla 38 Resumen costos fijos y costos variables.....	91
Tabla 39 Ingreso.....	91
Tabla 40 Proyección de ventas por unidades.....	91
Tabla 41 Proyección de ventas en pesos.....	92
Tabla 42 Punto de equilibrio en ingresos.....	92
Tabla 43 Producto, cantidad, precio e ingresos.....	93
Tabla 44 Punto de equilibrio.....	93
Tabla 45 Balance general.....	94
Tabla 46 Proyección a 5 años.....	95
Tabla 47 Proyección a 5 años.....	96
Tabla 48 Criterios de decisión.....	97

Tabla 49 Criterio de evaluación TIR y VAN.....97

LISTA DE GRÁFICAS

GRÁFICA 1 Consumo de salsa rosada.....	36
GRÁFICA 2 Frecuencia de consumo de salsa rosada.....	37
GRÁFICA 3 Marca de preferencia.....	37
GRÁFICA 4 Presentación de compra.....	38
GRÁFICA 5 Tamaño de compra del producto.....	38
GRÁFICA 6 Lugar de preferencia para la compra.....	39
GRÁFICA 7 Precio de adquisición del producto.....	39
GRÁFICA 8 Decisión de compra.....	40
GRÁFICA 9 Medios de comunicación.....	40
GRÁFICA 10 Motivo de consumo.....	41
GRÁFICA 11 Tipo de salsa que consume.....	42
GRÁFICA 12 Probabilidad de aceptación de la empresa.....	42
GRAFICA 13 Punto de equilibrio.....	93

LISTA DE FIGURAS

Figura 1.....	24
Figura 2.....	48
Figura 3.....	49
Figura 4.....	53
Figura 5.....	67
Figura 6.....	71

INTRODUCCIÓN

Al desarrollar una idea de negocio es importante tener en cuenta la viabilidad de la misma, por esta razón este trabajo estará encaminado a la realización de un estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de salsa rosada en el Distrito Especial de Buenaventura, buscando fortalecer el sector empresarial a través de la iniciativa de creación de empresa como fuente de desarrollo social y económico. Dicha iniciativa busca poner un sello de innovación que dinamice el mercado a través de un producto único caracterizado por su sabor y calidad.

Los estudios que permiten evaluar las variables que inciden de manera positiva o negativa se describen a continuación:

En el primer capítulo, se describe el planteamiento del problema, la justificación del proyecto, los objetivos, general y específicos, además se describen diferentes modelos de plan de negocio con el fin de definir uno que pueda acoplarse al logro de los objetivos para la realización del estudio, por tal motivo el modelo a seguir es el de Bacca Urbina que servirá como base para el desarrollo del mismo.

El segundo capítulo contiene el estudio de mercado y los objetivos, seguido del análisis de la demanda y la oferta con el apoyo de las encuestas realizadas en el mercado objetivo, en donde se analizan los precios, los competidores y demás variables, también se destaca el logo y el slogan con el que la empresa estará identificada y para finalizar se realiza una conclusión con los aspectos más importantes del estudio.

El tercer capítulo, comprende el estudio técnico en donde se plantea un objetivo general y los objetivos específicos, además se tiene en consideración aspectos como el tamaño y localización óptima de la planta, seguido de la capacidad instalada y la capacidad utilizada como variables que inciden en la producción, también se puede encontrar la descripción del proceso productivo y los

ingredientes requeridos para la elaboración del producto, y por último la conclusión del estudio técnico.

El cuarto capítulo, identifica el estudio organizacional y legal, orientado por los objetivos, general y específicos, se plantea el organigrama requerido para el funcionamiento de la empresa, el perfil del cargo, el manual de funciones y los respectivos salarios con los aportes de ley, además se establece el campo legal propio de una empresa productora y comercializadora. Finalmente se realiza la conclusión de los capítulos.

El quinto capítulo contiene el estudio financiero, en donde se establece el objetivo general y específico, continuando con la tabulación de toda la información de carácter económica suministrada por los estudios anteriores, de manera que se pueda analizar los aspectos como la inversión, los activos, el punto de equilibrio y el flujo de caja, con el fin de determinar la viabilidad del proyecto y para finalizar se muestra la conclusión del estudio.

El sexto y séptimo capítulo hace mención al estudio del impacto social y ambiental, en donde se analizan factores que pueden incidir en el deterioro del medio ambiente a la hora de poner en marcha el proyecto de la empresa.

1. RESUMEN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La historia ha mostrado al hombre luchando por sobrevivir y conseguir el sustento para él y su familia, y ha medida que el tiempo avanza los recursos son más escasos, teniendo en cuenta que la población cada día es mayor. Una de las situaciones vistas en la actualidad está relacionada directamente con el desarrollo económico individual y colectivo, destacando las habilidades de las personas para adaptarse en un mundo dinámico y competitivo, es por esta razón que poner en marcha una idea de negocio es una de las opciones a la hora de obtener ingresos.

Según cifras tomadas de la base de datos de Coca-Cola en la ciudad de Buenaventura, existen 2844 clientes de los cuales 1783 serán tenidos en cuenta en el desarrollo de las encuestas, por tal razón 1287 son tiendas de barrio, 458 restaurantes y sitios de comidas rápidas, 32 mini mercados y 6 supermercados, cifras que dejan evidencia de la oportunidad de mercado en el segmento al cual se desea incursionar.

El sector informal de la ciudad de Buenaventura en el segmento de comidas rápidas, tienen que conseguir la materia prima como es el caso de la salsa rosada, a través de mayoristas que traen dicho producto de ciudades aledañas como Cali, Medellín, Bogotá entre otras, sin embargo se hace evidente la escasez del producto a medida que los mayoristas no puedan traerlo por motivos logísticos o económicos, de igual manera el transporte es uno de los factores que más afectan las entregas del producto, teniendo en cuenta que aún sigue en construcción la doble calzada Buga- Buenaventura, que cuenta con un horario de restricción para los vehículos durante el día.

Geográficamente la ciudad desde la cual se plantea la idea de negocio, tiene una desventaja que está dada por tener una sola vía terrestre de acceso, y cuando existen derrumbes, accidentes de tránsito, protestas, reparaciones en la vía, entre otros imprevistos que afectan directamente el transporte, y por ende los costos aumentan a la hora de llegar al cliente.

Aunque el crecimiento del sector portuario en la ciudad de Buenaventura es evidente como es el caso del Puerto Industrial Agua Dulce, TCBUN y Sociedad Portuaria Buenaventura, “la actividad comercial con mayor participación en la economía del puerto es el sector de la micro empresa con un 93.7%”¹. Sin embargo, la industria de alimentos no ha sido explotada, y por ese motivo no hay una empresa que elabore un producto alimenticio como es el caso de la salsa rosada

¹ Análisis socioeconómico de Buenaventura 2016. Pág. 7 y 20. Disponible en www.ccbun.org.enlínea. 12/06/2017

En Buenaventura, lugar donde se desarrollará la idea de creación de empresa, las cifras de desempleo según la Cámara de Comercio de la ciudad son del 62% sin contar el sector informal. Dicho sector está conformado en su mayoría por negocios de ventana, connotación para los negocios que atienden por una ventana de la vivienda, y sitios de comidas rápidas, esto último se sustenta bajo la observación de los autores del proyecto, además se hace evidente para Albano Perea Gerente de Indes Grumman² que el consumidor a pesar de hacer una transición a lo innovador, sigue teniendo preferencias por lo clásico³, como es el caso de las salsas de tomate, mayonesa y rosada ésta última ocupa el tercer lugar en ventas a nivel nacional, confirmación realizada a través de un estudio de mercado con la ayuda de chefs y análisis de las preferencias de los compradores en los sitios de venta.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Es factible la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de salsa rosada en la ciudad de Buenaventura?

² Indes grumman. Empresa colombiana. Dedicada a la producción industrial de salsas.www.grumman.com.co/enlinea.12/06/2017.

1.3. JUSTIFICACIÓN

El conocimiento adquirido por los autores de este proyecto a lo largo de su formación académica sirven como base para el desarrollo de un estudio de factibilidad, que permita poner en práctica sus capacidades y habilidades de tal forma que se pueda identificar la viabilidad del mismo, además de lograr la obtención del título de Administrador de Empresas, encaminados en la creación de una empresa productora y comercializadora de salsas en la ciudad de Buenaventura, que pase de ser una idea a una realidad.

Este trabajo es pertinente para la comunidad de Buenaventura porque sirve como iniciativa para el fomento de una cultura de emprendimiento que logre captar la atención de nuevos líderes y así contribuir al desarrollo, crecimiento social y económico a través de ideas innovadoras que aporten al mejoramiento de la calidad de vida de la comunidad mediante la generación de empleo. Es importante resaltar que el proyecto busca aportar al desarrollo de la comunidad Bonaverense siendo amigables con el medio ambiente y cumpliendo con todos los requerimientos legales para su funcionamiento y evitar futuros contratiempos con los entes encargados.

Tener un fortalecimiento académico es el reflejo de una base de estudio que aproxime a nuevos investigadores, estudiantes, egresados, docentes y otros, a continuar en el mejoramiento del trabajo de investigación y a su vez le pueda servir como apoyo de nuevas ideas relacionadas con estudios de factibilidad en especial de productos alimenticios que enriquezcan el conocimiento y generen alternativas de progreso.

Finalmente, la realización de este proyecto abrirá las puertas para la iniciativa de generar empresa, no solamente entre los estudiantes, sino también en toda la comunidad, además de facilitar a los comerciantes de las tiendas y sitios de comidas rápidas, adquirir salsa rosada de calidad con sello portuario y con un sabor único para acompañar todo tipo de comida.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 OBJETIVO GENERAL

Elaborar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de salsa rosada en la ciudad de Buenaventura.

1.4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Desarrollar un estudio de mercado que establezca los posibles consumidores, competidores, análisis de precios y medios de distribución y comercialización.
- Elaborar un estudio técnico para determinar el tamaño de la planta, su localización, los procesos productivos necesarios y su estructura organizacional.
- Realizar un estudio administrativo y legal para conocer los requerimientos que se deben tener en cuenta para la puesta en marcha de la empresa.
- Proponer un estudio económico para conocer los recursos e inversión requerida para la ejecución y viabilidad de la empresa.
- Identificar el impacto social y ambiental que tendrá la puesta en marcha de la empresa productora y comercializadora de salsa rosada en la ciudad de Buenaventura.

1.5 MARCO TEÒRICO

De acuerdo a la revisión bibliográfica desarrollada en esta investigación, fue posible encontrar modelos de plan de negocios de diferentes autores que se refieren a continuación:

Flórez, en su libro proyecto de inversión para las pymes, aborda el tema de la creación de empresas donde plantea 8 puntos para llevar a cabo un plan de negocios basado en la experiencia de pequeños y medianos emprendedores; en donde se destaca la manera detallada de su implementación y la importancia que le da al estudio financiero.

Esquema de plan de empresa por Flórez:

- Contenido del proyectos
- Estudio de mercados
- Estudio técnico
- Organización y administración
- Estudio financiero
- Resultados financieros en un plan de negocios
- Ejemplos prácticos del estudio financieros creación y organización de empresa.

Longenecker, en su libro Administración De Pequeñas Empresas Enfoque Emprendedor, trata sobre el reconocimiento de oportunidades para iniciar un negocio y el desarrollo de estrategias para llevar a cabo actividades base de lo que hace una empresa.

Menciona que “ un plan de negocios utiliza principalmente dos aspectos 1) proveer una declaración de las metas y estrategias que pueden usar los individuos al interior de la organización y 2) ayuda en el desarrollo de relaciones con personas externas a la organización que pueden ayudarla a alcanzar sus metas”⁴.

Una vez definida esta premisa trata temas importantes al iniciar un negocio, en el presenta un panorama del plan de negocios y su elaboración y los principales segmentos del plan de marketing, administrativo y financiero.

Esquema del plan de negocios de Longenecker:

⁴ LONGENECKER, Justin. Administración de pequeñas empresas enfoque emprendedor 13ª edición. México. Pg. 138,2006

- Declaración de misión y visión
- Panorama general de la empresarial
- Plan de productos o servicios
- Plan de marketing
- Plan de administración
- Plan de operaciones
- Plan financiero

Balanko, en su documento cómo preparar un plan de negocios éxitos, elabora una guía de plan de negocios en un corto periodo de tiempo, lo desarrolla aplicando estrategias de marketing bien trabajadas, operaciones y administración.

Detalla cómo escribir un plan de implementación, un plan contingencial y emergencias y por último un plan financiero. Además detalla diferentes planes que se deben llevar a cabo en negocios específicos de manera superficial.

Alcaraz, en su obra El Emprendedor De Éxito: Guía De Planes De Negocio describe un plan que muestra lo necesario para realizar negocios exitosos. Conduce al emprendedor de manera práctica a la realización de los procesos de planificación, evaluación e implementación de un proyecto. Propone además que antes de iniciar el negocio es importante definir la esencia, los objetivos y misión que se persigue para después definir la estructura del negocio.

Varela, en su libro Innovación Empresarial “Arte Y Ciencia En La Creación De Empresas”⁵ presenta un modelo sencillo que motiva a los emprendedores a la creación de empresas, partiendo de una idea multinacional, en donde el emprendedor muestra el gusto por ser empresario haciendo uso de la observación para identificar oportunidades y tomar una decisión y poner en marcha el plan de negocios.

Buscar el recurso es otro paso importante en este contexto empresarial, debido a que sin este recurso es difícil poner en marcha la idea; es por esta razón que Varela pretende que el emprendedor siga paso a paso no desfallecer en su emprendimiento empresarial.

Modelo de Varela:

- Etapa motivacional
- Etapa situacional
- Etapa de decisión
- Etapa analítica: Plan de empresarial

⁵ VARELA, Rodrigo. Innovación empresarial arte y ciencia en la creación de empresas tercera edición. Bogotá D.C.pag 646,2001.

- Etapa recursos
- Etapa operativa

Baca Urbina Gabriel, en su libro “Evaluación De Proyectos” describe un modelo en donde se tiene en cuenta el estudio del mercado del producto, el estudio técnico para el diseño de las instalaciones de la nueva empresa, análisis y evaluación económica. Además sostiene que es necesario complementar con los sistemas de información incluyendo hardware y software para la toma de decisiones.

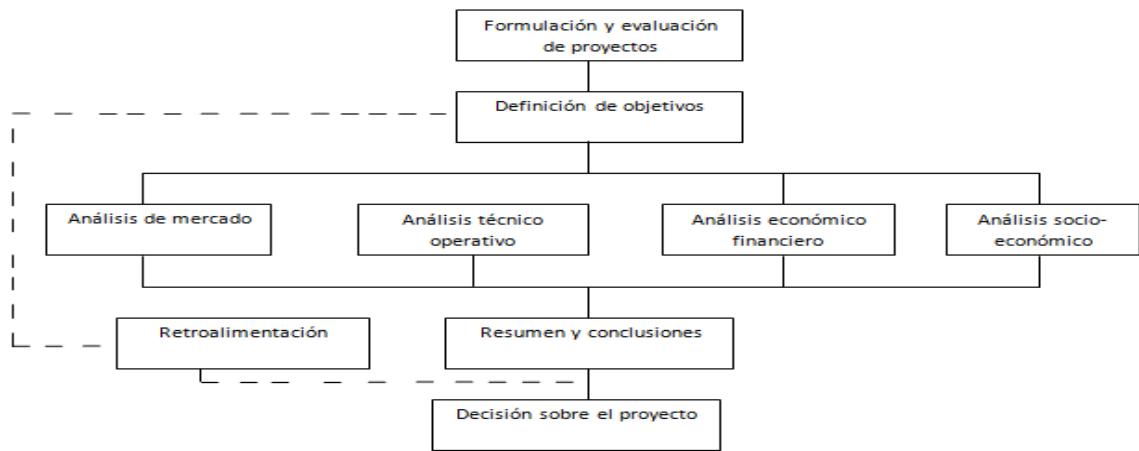
De los modelos de negocio descritos anteriormente por diferentes autores se aplicará el modelo de Baca Urbina en su libro “evaluación de proyectos” el cual manifiesta que todo proyecto de inversión a pesar de comprender diferentes características y ser único, la metodología que pretende aplicar es adaptable a cualquier proyecto; en el distingue cuatro áreas generales que pueden ser aplicadas como lo son:

- “La instalación de una planta totalmente nueva.
- La elaboración de un nuevo producto de una planta ya existente.
- Ampliación de la capacidad instalada o creación de sucursales.
- Sustitución de maquinaria por obsolescencia o capacidad insuficiente”⁶.

También representa de forma gráfica una estructura general de la metodología de la evaluación de proyectos así:

⁶ BACA, Gabriel. Evaluación de proyectos 4ª edición. México. Pg. 4,2001

Figura 1. Estructura general de la metodología de la evaluación de proyectos.



Fuente: Guía libro evaluación de proyectos 4ª edición. Gabriel Baca Urbina pág 5

En el *análisis de mercado* se pretende medir la viabilidad del proyecto desde el inicio conociendo si hay un mercado potencial para la distribución del producto o proyecto que se pretenda realizar. El autor insiste en un utilizar una metodología ligada directamente al estudio primario o de campo ya que afirma que así se puede obtener información más confiable y precisa del mercado objetivo.

Baca Urbina reconoce cuatro variables que conforman la estructura general del estudio de mercado la cual se describe a continuación:

1. **Análisis de la demanda:** permite identificar cuáles son los factores que influyen en la necesidad del mercado por adquirir un bien o servicio y cuál es la participación que tendrá cada uno de ellos, como identificar precios, poder adquisitivo entre otras, todo esto a través de la utilización de fuentes de recolección de información primarias.
2. **Análisis de la oferta:** Aquí se pretende medir la cantidad de producto o servicio que se debe poner a disposición del mercado, en este aspecto se tiene en cuenta el apoyo gubernamental en términos de producción. Para poder realizar un buen análisis de la oferta se debe tener en cuenta; el número de productores, localización, capacidad instalada y utilizada, calidad y precios de los productos, planes de expansión, inversión fija y número de trabajadores todo esto bajo la aplicación de las fuentes de datos primarias y secundarias.
3. **Análisis de los precios:** para la determinación del precio de un productos se debe considerar diferentes puntos de vista debido a que dependen en gran

medida de factores ajenos al productos, como lo son los gubernamentales, a la calidad del producto, al tipo de establecimiento entre otros. Es indispensable saber el precio del producto/servicio en el mercado por que servirá como base para determinar los ingresos a obtener durante un periodo de tiempo.

4. Análisis de la comercialización: “una buena comercialización es la que coloca a un producto en el sitio y momento adecuado, para dar al consumidor la satisfacción que el espera con la compra”⁷

Con el *análisis técnico operativo*, se busca determinar el tamaño óptimo de la planta, su localización, la ingeniería del proyecto, el cual depende en gran medida de la disponibilidad de capital y por último un análisis administrativo tema que se trata con mayor profundidad con el proyecto definitivo debido a su complejidad.

Las partes que conforman el estudio técnico son los siguientes:

1. Determinación del tamaño óptimo de la planta: No existe un método específico para poder realizarlo. Se realizan procedimientos por separado e ir realizando aproximaciones para llegar al tamaño óptimo. Este tamaño se expresa según las unidades producidas por año.
2. Localización optima del proyecto: Tiene como objetivo principal, determinar el sitio donde se instalará la planta, logrando en gran medida la rentabilidad sobre el capital, teniendo en cuenta factores geográficos, institucionales, sociales y económicos.
3. Análisis de la disponibilidad y costo de suministros e insumos: Es de vital importancia contar con el suficiente abasto de materia prima para el proyecto, teniendo en consideración, el precio y la calidad. También se pueden listar todos los proveedores con el alcance y las cotizaciones para abastecer la materia prima de la producción.
4. Ingeniería del proyecto: En esta etapa el estudio se concentra en la instalación y funcionamiento de la planta, desde la adquisición de la maquinaria y su óptimo funcionamiento hasta definir la distribución del personal que debe tener la planta de manera jerárquica.
5. Organización humana y jurídica: Desde la etapa inicial del proyecto las actividades a realizar deben estar dirigidas por un administrador eficiente que determine una adecuada asignación de los recursos, teniendo en cuenta aspectos como la constitución legal de la empresa, ubicación, maquinaria, contratación de personal y proveedores, todas estas

⁷ BACA, Gabriel. Evaluación de proyectos. México: McGrawHill,2001 pág.53

actividades deben estar planeadas adecuadamente para garantizar la consecución de los objetivos de la empresas.

El *análisis económico y financiero*, permite decidir la implementación o no del proyecto ya que a través de la utilización de diferentes métodos cuantitativos se logra obtener datos reales para así tomar decisiones frente al proyecto de inversión.

Costos de producción: para determinar dichos costos es necesario tener en cuenta el estudio técnico y de mercado, evaluando aspectos como: costos de materia prima, mano de obra, envases, energía eléctrica, agua, combustible, control de calidad, mantenimiento, depreciación, amortización entre otros.

Costos de venta: se agrupan los departamentos y funciones de la empresa como productos, recursos humanos, finanzas y mercadotecnia, para realizar actividades no propiamente de las ventas sino de investigar nuevos mercados e identificar el gusto de los consumidores, haciendo uso de personal altamente calificado.

Costos de administración: la interpretación de dichos costos están relacionados directamente con la función de administración de la empresa, los sueldos y los gastos de oficina en general, también se tiene en cuenta las inversiones en investigación, desarrollo, selección de personal, relaciones públicas.

Punto de equilibrio: se estudia la relación entre los costos fijos, los costos variable y los beneficios, es decir que el beneficio por ventas son exactamente iguales a la suma de los costos fijos y variables.

1.6 MARCO CONCEPTUAL

A continuación se muestran algunas definiciones de conceptos que se utilizarán en el desarrollo de la investigación para lograr la comprensión de sus lectores:

Crear: En términos de Dueñas “crear es una de las actividades más importantes de la especie humana, y constituye una semejanza extraordinaria entre Dios y los hombres. La mayoría de los intelectuales reconocen, en la capacidad de crear del hombre, el aspecto esencial que ha podido mejorar la humanidad, avanzar y desarrollarse, transformando todos los aspectos de la vida”².

Emprendedor: Para Silva “el término emprendedor proviene de las locuciones latinas *in*, en, y *prendere*, coger, cuyo significado es acometer o llevar a cabo. Se sabe que los emprendedores se lanzan a realizar sus proyectos, sea por necesidad o por oportunidad, pero finalmente crean trabajo para sí y para otros y eso es un elemento vital para la convivencia humana”³.

Empresa: Comúnmente se identifica como empresa a una unidad básica de producción, que utiliza factores tales como la naturaleza, el trabajo y el capital de producción, denominados factores de producción, para producir y/o proveer bienes y/o servicios a una comunidad o mercado.

Empresario: Es el agente económico que, como administrador de la empresa tiene que tomar las decisiones que considere más conveniente, para obtener los productos en las mejores condiciones de calidad y precio. En ocasiones el empresario y el propietario serán la misma persona, pero en especial cuando se trata de grandes empresas, las dos titularidades empresario y propietario, quedarán plenamente diferenciados.

Estudio de factibilidad: Es el análisis amplio de los resultados financieros, económicos y sociales de una inversión.

Valor agregado: Es el valor adicional que adquieren los bienes y servicios al ser transformados durante el proceso productivo.

1.7 METODOLOGÍA

1.7.1. TIPO DE ESTUDIO

1.7.1.1 EXPLORATORIO

El estudio de factibilidad es un tipo de estudio exploratorio debido a que en el desarrollo del mismo se toman como guía diversas fuentes relacionadas con la creación de empresas y en documentos relacionados con productos alimenticios (salsa rosada) y así poder determinar su viabilidad y su desarrollo conceptual. Pretende la búsqueda de un método científico que logre acoplarse al objetivo general y específico del trabajo. Este es un estudio realizado por primera vez en la ciudad de Buenaventura proporcionará una guía para futuros emprendedores que desean realizar proyectos con enfoque en estudios de factibilidad.

1.7.1.2 DESCRIPTIVO

En términos de Cerda, Hugo: “una de las funciones principales de la investigación descriptiva es la capacidad para seleccionar las características fundamentales el objeto de estudio y su descripción detallada de las partes, categorías o clases de dicho objeto”⁸.

Teniendo en cuenta lo anterior, se puede argumentar que la realización de este trabajo es de carácter descriptivo, debido a que se detalla los estudios de mercado, técnicos, financieros, legales y organizacionales, que sirven como base al cumplimiento del objetivo general.

1.8 MÉTODO

1.8.1 INDUCTIVO

Según Bernal, “con este método se utiliza el razonamiento para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos para llegar a conclusiones, cuya aplicación sea de carácter general”⁹.

Este trabajo aplica un método inductivo, teniendo en cuenta que la metodología empleada está basada en detallar las herramientas que se deben utilizar en la argumentación y contextualización en la viabilidad de un proyecto, de tal forma que pueda servir de base para futuras formulaciones teóricas en aspectos similares en este tema

⁸ BERNAL. Serna. Metodología de la investigación segunda edición. México. pag. 112,2006

⁹ Ibíd.,pág. 113

1.8.2 DEDUCTIVO

El presente trabajo es deductivo porque busca mediante el estudio de teorías y conceptos de expertos en el tema, analizar con gran detalle la dirección que debe tomar el estudio a realizar, en este caso la viabilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de un producto alimenticio.

1.8.3 CUALITATIVO- CUANTITATIVO

La integración de estos dos métodos, dan una dinámica especial para el desarrollo de los objetivos, teniendo en cuenta que brinda un amplio panorama de análisis; además se busca desarrollar conceptos claros que faciliten el manejo de la información y desde luego sentar las bases para el estudio de viabilidad.

Población

La población a tener en cuenta en el territorio de Buenaventura, son los sitios de comidas rápidas, restaurantes, tiendas y negocios de ventana.

1.9 INSTRUMENTO METODOLÓGICO

1.9.1 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN

Existen variedad de instrumentos y técnicas para la recolección de información, para este trabajo serán utilizadas las siguientes: análisis de documentos, investigación proyectiva, Internet, entrevistas no estructuradas, encuestas.

Análisis de documentos: para Bernal “es una técnica basada en fichas bibliográficas que tienen como propósito analizar material impreso. Se usa en la elaboración del marco teórico del estudio”¹⁰. Para mayor eficiencia al utilizar esta técnica se contrarrestarán y complementarán con otras fuentes.

Investigación proyectiva: Consiste en la elaboración de una propuesta de un modelo para la solución de un problema. Esto constituye las diferentes fuentes a ser consultadas para obtener modelos de estudios de mercado, técnico, administrativo, financiero y legal.

Internet: Constituye uno de los medios más utilizados para obtener información. Ya que recopila datos de diversas fuentes y autores de una manera rápida.

Entrevistas no estructuradas: Es aquella en la que se trabaja con preguntas abiertas, sin un orden preestablecido, adquiriendo características de conversación. Esta técnica consiste en realizar preguntas de acuerdo a las respuestas que vayan surgiendo durante la entrevista.

¹⁰ Ibid., pág. 128.

Encuestas: Es una de las técnicas más utilizadas, se fundamenta en la realización de preguntas para obtener información de las personas. Esta técnica será de mayor utilidad cuando se realice el estudio de mercado.

Anécdotas: Esta técnica será utilizada cuando se recurra a consulta a expertos para que brinden información relevante al tema de estudio.

1.9.2 CONSULTA A LOS ACTORES

Para el estudio de mercado estará involucrada la población de la ciudad de Buenaventura la cual será objeto de estudio para evidenciar la viabilidad del estudio a realizar.

1.9.3 CONSULTA A LOS EXPERTOS

Se realizarán consultas a través de entrevistas y anécdotas con expertos en temas de mercadeo, finanzas y normatividad, los cuales facilitarán la comprensión y desarrollo de los temas específicos. Para el estudio de mercado se recurrirá a un experto en investigación de mercados de la ciudad de Buenaventura; en el estudio financiero se recurrirá a docentes de la Universidad del Valle sede Pacífico y el estudio legal serán consultados entidades como la Cámara de Comercio de Buenaventura entre otros.

1.9.4 ENCUESTA O ENTREVISTA

Se llevarán a cabo entrevistas no estructuradas al recurrir a la consulta de expertos, y en algún momento al consultar en una empresa ya establecida. Las encuestas se aplicarán cuando se realice la investigación de mercado que la utiliza como una herramienta de gran utilidad.

1.9.5 FUENTES Y TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Se utilizarán las siguientes fuentes primarias y secundarias:

1.9.5.1 Fuentes primarias

Información proporcionada por las personas a través de las encuestas realizadas en el estudio de mercado y en la consulta con expertos a través de entrevistas no estructuradas, que de manera general brindarán guías que pueden utilizarse en el desarrollo del tema de estudio.

1.9.5.2 Fuentes secundarias

Estas fuentes recolectan información a través de libros de biblioteca específicamente de la Universidad del Valle y otras de la ciudad, revistas, documentos escritos (trabajos de grado) relacionados con estudios de factibilidad y producción de salsa rosada, Internet entre otros.

1.10 PERSONAS QUE PARTICIPAN EN EL PROCESO

Este trabajo contará con la participación de sus autores durante todo el proceso, así como también docentes de la Universidad del Valle sede Pacífico, los expertos en temas de mercadeo, finanzas y normatividad, de igual manera alguna entidades del sector público como la Cámara de Comercio de Buenaventura.

2. ESTUDIO DE MERCADO

2.1 OBJETIVO GENERAL

Desarrollar un estudio de mercado que establezca los posibles consumidores, competidores, análisis de precios y medios de distribución y comercialización.

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar la definición y uso del producto.
- Analizar el mercado objetivo al cual va dirigido el producto.
- Desarrollar una investigación de mercados a través de fuentes primarias y secundarias.
- Identificar posibles competidores o productos sustitutos.
- Determinar y analizar los precios aplicables al producto.
- Mencionar los medios y canales de distribución.
- Elaborar estrategias para posicionar la empresa en el mercado

2.3 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

2.3.1 Definición

La salsa rosada es una mezcla de salsa de tomate y otros ingredientes naturales, cuenta con un sabor balanceado entre lo dulce y lo salado, ideal para acompañar las comidas, con un toque de sabor que la diferencia de las demás salsas.

Contiene diferentes especias e ingredientes que aportan calorías, grasas, carbohidratos y proteínas que difiere según la cantidad deseada para consumir, entre algunos ingredientes están:

Salsa de tomate : está elaborada a partir de la pulpa de tomates y otros ingredientes tales como la cebolla, cilantro, vinagre, aceite, ajo entre otros, que le dan el sabor característico de dicha salsa.

Especias: también son llamadas condimentos, utilizadas para dar sabor a los alimentos, derivadas de las partes duras de las plantas y las hojas de las mismas.

Los ingredientes anteriormente mencionados son la base de la salsa rosada en estudio, acompañados de otros ingredientes secretos que le dan el sabor y textura diferenciadora de las demás salsas rosadas del mercado.

2.3.2 Naturaleza y usos del producto

La salsa rosada tradicional por su tipo de almacenamiento es no duradera ya que es un alimento no perecedero, puede ser usada con cualquier tipo de comidas, especialmente para comidas rápidas. (Salchipapas, hamburguesas, perros calientes, papas a la francesa entre otros). Es ideal para acompañar alimentos tipo snacks (papas fritas, platanitos etc.).

Puede ser usada para elaborar comidas caseras ya que sus ingredientes son básicos utilizados en la cocina tradicional. Se puede consumir sola o acompañada según el gusto de cada persona.

2.4 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVOS

2.4.1 Mercado potencial

La salsa rosada va dirigida a establecimientos como almacenes de cadena y grandes superficies.

2.4.2 Mercado objetivo

El mercado objetivo seleccionado corresponde a hombres y mujeres con decisión de compra en sitios de comidas rápidas, tiendas, mini mercados y negocios de ventana de la ciudad de Buenaventura. A través de los cuales se realizará la distribución y comercialización de la salsa rosada.

La principal característica de este mercado es que son compradores de productos diversificados y que tienen una inclinación al consumo de salsas, en especial la salsa rosada.

2.5 ANALISIS DE LA DEMANDA

Para la recolección de la información del mercado potencial se toma información de la base de datos de clientes de la DISTRIBUIDORA DE COCA-COLA BUENAVENTURA la cual está conformada por lo siguiente:

TABLA N° 1. Tamaño de la muestra.

ESTABLECIMIENTO	CANTIDAD	PARTICIPACIÓN	TOTAL ENCUESTAS
asaderos de carne	13	1%	2
asaderos de pollo	49	3%	7
comidas rápidas	122	7%	16
mini mercados	32	2%	5
restaurantes formales	40	2%	5
restaurantes populares	234	13%	30
Supermercados	6	0%	0
tiendas de barrio	1287	72%	167
Total	1783	100%	232

Fuente: elaboración de los autores del proyecto.

De acuerdo a esta fuente existen en total 2844 establecimientos a los cuales se distribuye productos COCA-COLA en el distrito de Buenaventura, se toma una muestra de 1783 establecimientos seleccionados por canales a los cuales va dirigida la salsa rosada.

Para el desarrollo del estudio también se recolectó información a través de un muestreo a ciegas aleatoriamente para conocer el nivel de aceptación que tiene el producto, la muestra se realizó en tiendas, sitios de comidas rápidas y mini mercados a personas hombres y mujeres que toman decisión de compra.

2.5.1 Proceso de muestreo: se aplica un tipo de muestreo aleatorio simple.

Elemento muestral: Asaderos de carne, asaderos de pollo, comidas rápidas, mini mercados, restaurantes formales, restaurantes populares, supermercados, tiendas de barrio.

Unidad muestral: Mujeres y hombres, propietarios de establecimientos.

Alcance: Distrito de Buenaventura.

Tiempo: se tiene estimado un tiempo estimado de 8 días para la recolección de información a través de las encuestas.

Marco muestral: En la investigación se utilizará un nivel de confianza de 1,96 y un margen de error de 0,06, en el cual se aplicara la siguiente formula.

$$n = \frac{N \cdot Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot (1-p)}{e^2 \cdot (N-1) + Z_{\alpha}^2 \cdot p \cdot (1-p)}$$

N: tamaño población 1.783

n: tamaño muestral

p: probabilidad de éxito: 0,5

q: probabilidad de fracaso: 0,5

e^2: error de estimación: 0,06

Z: número de desviación estándar con relación al promedio: 1,96

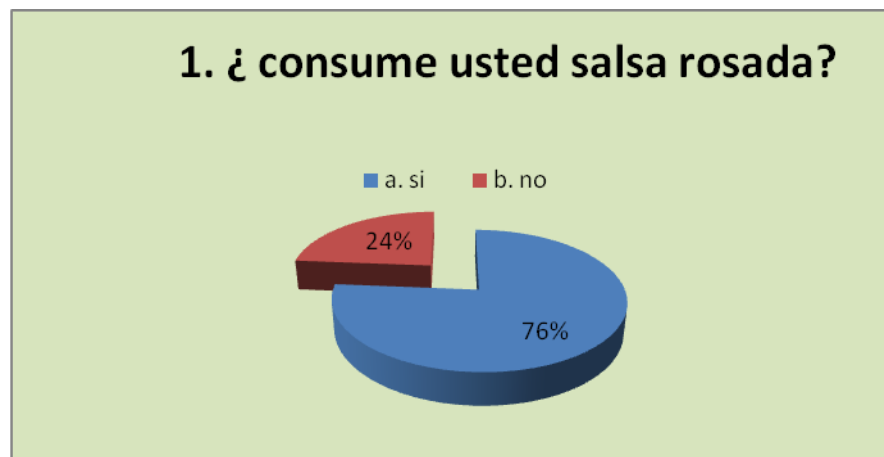
$$n = \frac{(1.96^2) * (1783) * (0.5 * 0.5)}{(0.06^2) * (1783 - 1) + (1.96^2) * (0.5 * 0.5)} = \frac{1712,3932}{6,4152 + 0,9604} = \frac{1712,3932}{7,3756} = 232,244$$

n= 232 encuestas

2.5.2 tabulación y análisis de la información

Estos son los resultados obtenidos de las encuestas realizadas.

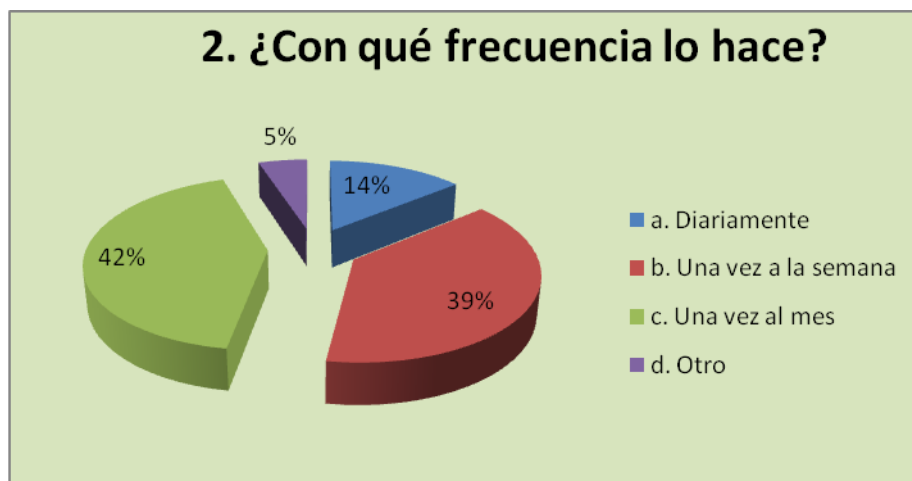
Gráfico # 1. Consumo de salsa rosada



Fuente: Elaborada por los autores del proyecto

El 76% equivalente a 177 personas encuestadas mencionan que han consumido salsa rosada y un 24% que corresponde a 55 personas afirman el no consumo de salsa rosada, de tal forma se puede decir existe un amplio mercado para el proyecto a realizar.

Gráfico # 2. Frecuencia de consumo de salsa rosada.



Fuente: Elaborada por los autores del proyecto

El consumo de salsa rosada en el Distrito de Buenaventura tiene una gran aceptación, donde el 42% de los encuestados afirman que tienen un consumo al menos una vez al mes y un 39% tiene un consumo más frecuente ya que lo realiza por lo menos una vez por semana.

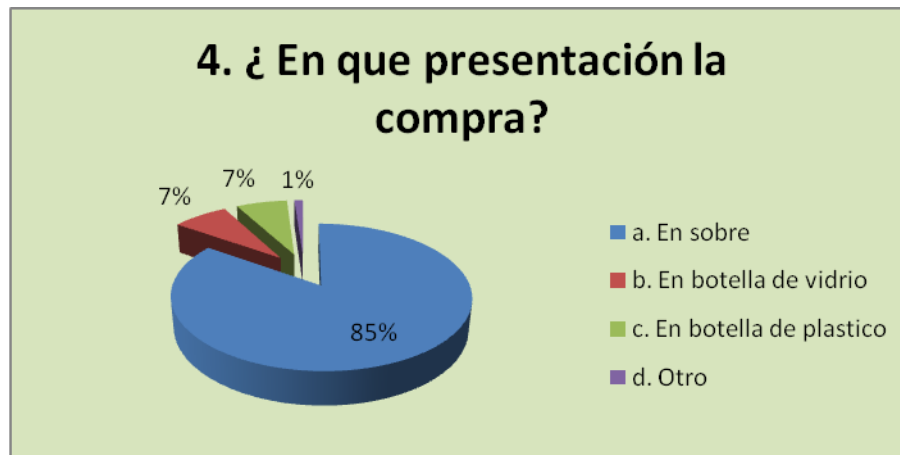
Gráfico # 3. Marca de preferencia



Fuente: Elaborada por los autores del proyecto

La marca con mayor posicionamiento en el mercado es Fruco con un 71%, San Jorge con un 17% y la Constancia con un 11% dejando claro que las dos últimas marcas tienen mayor oportunidad para competir en el mercado.

Gráfico # 4. Presentación de compra.



Fuente: Elaborada por los autores del proyecto

La presentación en sobre es la preferida por los encuestados con un 85% por encima de los envases de plástico y vidrio, donde se impone la practicidad a la hora de servir el producto, ya que se aprovecha la mayor parte de su contenido.

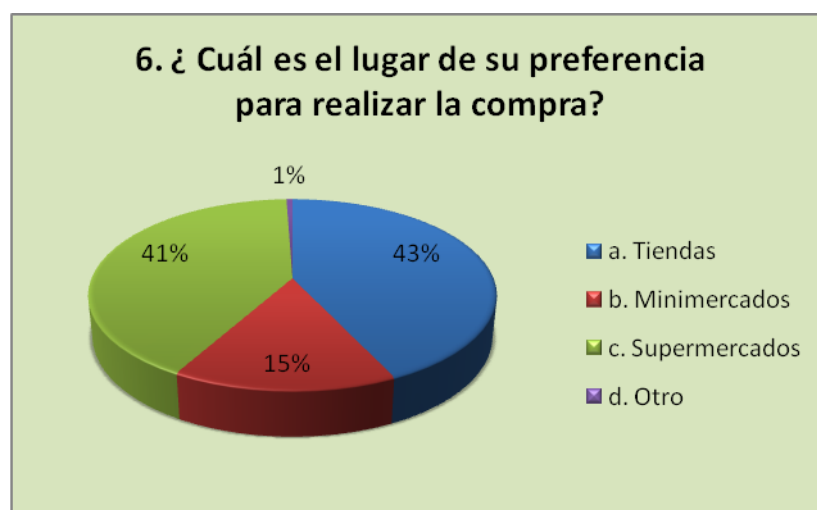
Gráfico # 5. Tamaño de compra del producto.



Fuente: Elaborada por los autores del proyecto

La decisión de compra de los consumidores encuestados es muy variada, sin embargo las presentaciones aproximadas a 500 gramos son las de mayor preferencia seguida de la presentación de 250 gramos con un 33%, mientras que el 21% prefiere una presentación de mayor tamaño.

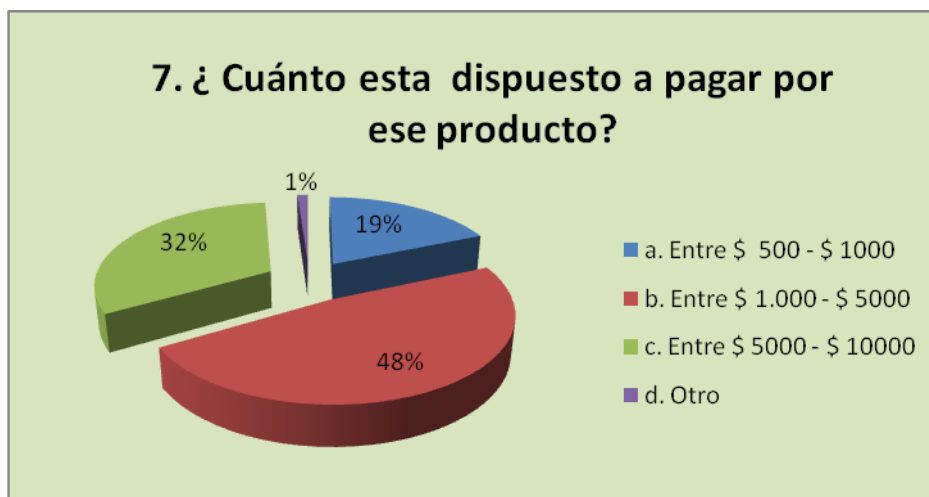
Gráfico # 6. Lugar de preferencia para la compra.



Fuente: Elaborada por los autores del proyecto

El comercio informal en el distrito de Buenaventura es considerable, información obtenida de la investigación realizada previamente, donde las tiendas de barrio son las preferidas por los encuestados a la hora de realizar la compra con un 43%, seguida de los supermercados con un 41%.

Gráfico # 7. Precio de adquisición del producto.



Fuente: Elaborada por los autores del proyecto

Las personas encuestadas seleccionaron un rango de compra entre \$ 1.000 - \$ 5.000 por el producto que consumen, que en coherencia con la anterior pregunta sería la presentación de mediano contenido (500gramos). En segunda instancia

estarían dispuestos a pagar entre \$ 5.000- \$ 10.000 que corresponde a una presentación de mayor tamaño.

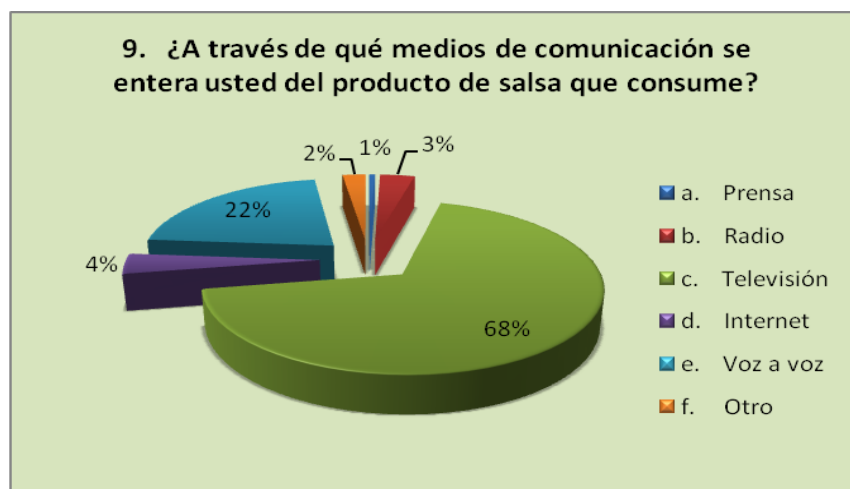
Gráfico # 8. Decisión de compra.



Fuente: Elaborada por los autores del proyecto

En el momento de la decisión de compra existen factores que los consumidores tienen en cuenta, en este caso las personas encuestadas se inclinan por la marca (32%) del producto ya que les da un mayor nivel de confianza, un 28% se inclina por la calidad en el producto y un 24% por el sabor del producto. Este último da una oportunidad con el producto en proceso debido a que el sabor es la característica diferenciadora frente a las demás marcas que existen en el mercado.

Gráfico # 9. Medios de comunicación.



Fuente: Elaborada por los autores del proyecto

Los medios de comunicación actualmente son una herramienta de gran uso para enterarse de lo que pasa en el entorno, y más cuando se trata de publicidad de cualquier índole. Por este motivo uno de los medios más utilizados por el 68% de los encuestados para enterarse de productos y servicios es la televisión, seguido del voz a voz con un 22%, este hace referencia a opiniones y sugerencias de personas que ya han consumido o utilizado un producto.

Gráfico # 10. Motivo de consumo



Fuente: Elaborada por los autores del proyecto

Esta pregunta es direccionada a la personas que en la pregunta # 1 seleccionan la opción del no consumo de salsa rosada las cuales fueron 55 personas que corresponden al 24% del total de encuestados. En un 60% manifiestan el no consumo de salsa rosada porque simplemente no les gusta; mientras que un 40% no lo consumen porque lo consideran que no es bueno para su salud.

Gráfico # 11. Tipo de salsa que consume.



Fuente: Elaborada por los autores del proyecto

Para conocer otros tipos de salsa preferida por los encuestados, se tuvieron en cuenta las más conocidas en el mercado, donde un 53% tiene mayor consumo de la salsa roja o de tomate, esto en coherencia con la marca que más utilizan que es Fruco; un 19% prefiere la salsa de ajo, un 11% consume otro tipo de salsa en este caso la mayonesa la cual fue descrita por los mismos encuestados. Y el 17% restante consume salsa como la de piña, mostaza y showy. Esto da como resultado que existe una mayor competencia en cuanto a consumo con salsas como la roja.

Gráfico # 12. Probabilidad de aceptación de la empresa.



Fuente: Elaborada por los autores del proyecto

En el Distrito de Buenaventura existe un gran potencial para el surgimiento de nuevas empresas según observación de los autores, debido a que es una ciudad en crecimiento y no hay empresas dedicadas a la producción y comercialización de salsa rosada, por tal razón y por sugerencia del 91% de los encuestados que equivale a 210 personas del total de encuestados estarían de acuerdo con la implementación de esta idea de negocio. Entre sus opiniones se manifiesta que sería algo innovador y lo más importante la contribución al desarrollo económico y social, a través de la generación de nuevos empleos, además los costos en la adquisición serían más bajos lo que contribuiría a un ahorro significativo en el precio final del producto.

2.5.3 DETERMINACIÓN DE CLIENTES POTENCIALES

2.5.3.1 Determinación de los clientes potenciales.

Para la determinación de los clientes potenciales se tiene en cuenta el total de la población a la cual va dirigida la comercialización del producto que son 1783, y de las personas encuestadas se tiene en cuenta la población que consume y no consume salsa rosada que son el 76% y el 24% respectivamente.

$1783 * 0,76 = 1355$ personas.

2.5.4 CUANTIFICACIÓN DEL CONSUMO DE SALSA ROSADA

Con el fin de obtener la información suficiente para hallar el consumo mensual de salsa rosada se analiza la siguiente información obtenida de las encuestas realizadas a 177 personas que consumen salsa rosada, así:

De 250 gramos: 59 personas (33%)

Diariamente: 8 personas (14%)

Una vez por semana: 21 personas (36%)

Una vez por mes: 25 personas (42%)

Otro: 5 personas (0.84%)

De 500 gramos: 80 personas (45%)

Diariamente: 11 personas (14%)

Una vez por semana: 32 personas (40%)

Una vez por mes: 37 personas (46%)

De 1000 gramos: 36 personas (21%)

Diariamente: 6 personas (17%)

Una vez por semana: 12 personas (33%)

Una vez por mes: 14 personas (39%)

Otro: 4 personas (11%).

De las preguntas realizadas en la encuesta, la número 2 y la 5 nos permiten conocer cuál es el consumo mensual en kg del producto de la siguiente manera: se multiplica el número del posible mercado potencial (1355 personas) por el porcentaje de respuesta a cada pregunta, por la frecuencia de consumo (diariamente, una vez por semana, una vez por mes y otro), por el porcentaje relativo de consumo de cada respuesta se obtendrán los kilogramos consumidos en cada categoría. Por ejemplo el 33% del total de la muestra de personas que consumen salsa (177) contestó que compra en empaque de 250 gramos, pero el 14% de ese subtotal (porcentaje relativo de consumo de esa respuesta), menciona que consume 250 gramos diariamente; el 36% que lo consume una vez por semana, el 42% que lo consume una vez por mes y un 0.84% otro:

El cálculo sería el siguiente:

$$1355 * 0,33 * 0,250 * 0,14 * 30 = 469,5075 \text{kg de consumo mensual.}$$

TABLA N° 2. Consumo de salsa rosada con periodicidad mensual.

Cientes potenciales	% de respuesta	Consumo en Kg	% relativo de respuesta	Frecuencia mensual de consumo	Kg consumidos por mes
1355	0,33	0,25	0,14	30	469,5015
1355	0,33	0,25	0,36	4	160,974
1355	0,33	0,25	0,42	1	46,95075
1355	0,33	0,25	0,084	0	0
1355	0,45	0,500	0,14	30	1280,475
1355	0,45	0,500	0,40	4	487,8
1355	0,45	0,500	0,46	1	140,2425
1355	0,45	0,500	0	0	0
1355	0,21	0,1000	0,17	30	145,1205
1355	0,21	0,1000	0,33	4	37,5606
1355	0,21	0,1000	0,39	1	11,0975
1355	0,21	0,1000	0,11	0	0
TOTAL					2779,72235

Fuente: elaborada por los autores del proyecto

Con los datos anteriores se obtiene un total mensual de consumo de salsa rosada de 2.779 kg. Anualmente el consumo sería el siguiente $2.779 \text{ kg} * 12 = 33.348 \text{ kg}$.

2.5.5 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Se toma en relación el crecimiento de negocios en Buenaventura, según base de datos de la Distribuidora de Coca Cola Buenaventura la cual tiene un crecimiento anual del 17%.

Para el primer año la demanda es igual a 33.348kg. En el segundo año la demanda es igual a $33.348 * 0,17 = 39.017 \text{ kg}$ para determinar los siguientes dos años se multiplica la demanda anual por el crecimiento del 17%.

TABLA N° 3. Demanda proyectada

AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
33.348KG	39.017KG	45.650KG	53.410KG

Fuente: elaborada por los autores del proyecto.

2.5.6 PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO

La participación que se espera tener en el mercado es del 40%, ya que es la capacidad que se puede atender de acuerdo a la demanda anual que es del 33.348kg anual.

$$33.348 \text{ kg} * 0,40\% = 13.339 \text{ kg}$$

Es decir, que la participación en el mercado que se desea es de 13.339kg para el primer año. El 45% de este se realizará en presentación de 500gr, el 33% en presentación de 250gr y el 22% en presentación de 1000gr, esto de acuerdo a la exigencia de la demanda.

2.6 ANALISIS DE LA OFERTA

2.6.1 Análisis de la oferta

Para realizar el análisis de la oferta y la identificación de los competidores, se tendrá en cuenta la información obtenida en las encuestas realizadas, ya que las principales marcas y productos de salsa como lo son FRUCO, SAN JORGE, LA CONSTANCIA y otros, no poseen planta productora en el Distrito de Buenaventura, su comercialización se realiza a través de almacenes de cadena, tiendas, mini mercados, salsamentarías entre otras.

2.6.2 Identificación de los competidores

Según la información recolectada a través de las encuestas se toma un promedio del consumo de las marcas posicionadas en el Distrito de Buenaventura.

TABLA N° 4. Competidores.

COMPETIDORES	CONSUMIDORES	PORCENTAJE
FRUCO	126	71%
SAN JORGE	29	17%
LA CONSTANCIA	20	11%
OTROS	2	1%
TOTAL	177	100%

Fuente: elaboración de los autores del proyecto.

FRUCO: Es la marca que hoy está presente en 8 de cada 10 hogares. Curiosamente alcanza esta cifra en uno de los países con menor consumo de salsa per cápita: Colombia.

“Actualmente Fruco es el líder del mercado con un 70% de penetración en las tiendas, y en Colombia con una presencia de marca cercana a las 300.000 tiendas”¹¹. Localmente su participación ocupa el 71% de la preferencia de los habitantes del distrito.

SAN JORGE: Producto fabricado por PANAL S.A.S empresa colombiana que distribuye en el país y a nivel internacional tiene mercado en Ecuador producto importado y distribuido por la empresa del país vecino LEVAPAN S.A.

La única planta de producción está ubicada en Río negro Colombia KM35 Autopista Medellín.

LA CONSTANCIA: Es una empresa multinacional colombiana muy bien posicionada en el mercado interno y externo. Tiene su propia planta de producción ubicada en la ciudad de Bogotá la cual lleva el nombre de la marca, siendo esto uno de los complejos productivos más grandes del país con altos estándares de calidad y tecnología de punta.

En pocas palabras se tiene un mercado interno muy competido pero con necesidades de consumo por satisfacer el cual va ser el enfoque para suplir y satisfacer las necesidades del cliente.

¹¹ Expertos en marca.16/04/2017.disponible en www.expertosenmarca.com.enlinea.

2.7 ANÁLISIS DE PRECIOS

Para la determinación del precio comercial del producto, se realizará un comparativo de los precios de las diferentes marcas que comercializan salsa rosada en Buenaventura y su valor en los diferentes almacenes de cadena, mini mercados y tiendas del Distrito.

TABLA N°5. Marcas vs gramos

MARCA	90	200	400	500	1000
FRUCO	\$1.200	\$4.000	\$9.250	N/A	N/A
SAN JORGE	\$1.200	\$2.850	\$5.200	N/A	\$10.100
LA CONSTANCIA	\$1.000	\$2.200	\$6.400	\$7.500	\$11.500

Fuente: elaborada por los autores del proyecto.

Según los resultados de las encuestas, la salsa rosada se comercializará en presentaciones de 250gr, 500gr, 1000gr, y el precio sugerido al público estará dispuesto así: \$3.500, \$6.500, \$10.000 respectivamente. Para establecer el precio se tuvo en cuenta los precios del mercado y lo que estará dispuesto a pagar el consumidor según encuesta realizada.

Debido a que el producto será distribuido a través de detallistas se debe establecer un margen de ganancia para ellos antes de llegar al consumidor final, el cual será del 20%.

2.8 CANALES DE DISTRIBUCIÓN

La comercialización es un proceso que hace posible que el productor haga llegar el bien o servicio proveniente de la unidad productora al consumidor final o usuario en condiciones óptimas de lugar y tiempo.

Cabe resaltar que para la comercialización del producto se utilizan los canales de distribución los cuales se conciben como la ruta que deben seguir los productos desde el productor hasta el consumidor final.

La empresa empleará un canal de distribución de la siguiente manera:

Figura 2. Canal de distribución.



Fuente: elaborada por los autores del proyecto

Se selecciona este canal de distribución debido a que los encuestados manifiestan la adquisición de este tipo de productos a través de detallistas en este caso serían las tiendas supermercados y mini mercados y otros como salsamentarías, por ende se utilizarán estos intermediarios para llegar al consumidor final.

2.9 ESTRATEGIAS DE PROMOCIÓN

LANZAMIENTO

La empresa, por ser nueva, debe aprovechar las oportunidades existentes en el mercado, además debe generar su propia cadena de valor al darle la continuidad a su proceso productivo. Así mismo, tiene que establecer relaciones comerciales exitosas y formar Alianzas y sociedades estratégicas valiosas.

- Realización de campañas de Publicidad y promoción escrita y audiovisual.
- Ampliación y desarrollo de nuevos mercados
- Incrementar las ventas partiendo de la mejora en la atención personalizada a los clientes, en el cual los asesores comerciales quienes son los directos responsables de esta actividad ofrezcan un valor agregado; lo cual facilite la satisfacción de las expectativas del cliente.
- Capacitación del personal para el fortalecimiento del sentido de pertenencia y cambio de actitudes y valores, orientando hacia una cultura de trabajo con miras al cumplimiento de la misión y visión.
- Consolidar la imagen empresarial fortaleciendo el reconocimiento de la compañía, por la calidad y eficiencia en el servicio.

- En la fase de introducción al mercado se llevara a cabo en los diferentes canales pequeñas muestras del producto por degustación.

La promoción, la distribución y las ventas del producto estarán orientadas hacia compradores específicos mediante negociaciones directas y con contactos cercanos a los clientes potenciales; al comprador se le ofrecerá la exclusividad del producto.

Para ganar prestigio en el mercado, la empresa deberá cumplir con el tiempo programado de las fechas establecidas dentro de la negociación para la distribución y entrega de los productos.

2.9.1 Logotipo

Para establecer el logo del producto se realizaron 5 diferentes representaciones y se sometieron a entrevista con 50 participantes, dando como resultado el siguiente logotipo y slogan:

Figura 3. Logotipo.



Fuente: elaboración de los autores del proyecto.

Nombre: se crea el nombre DON FLORO en reconocimiento a la persona la cual desarrollo la salsa llamado FLORISBERTO.

El color azul refleja la confianza no solo del producto, sino también de la calidad de su gente.

El color rojo es el reflejo del amor y la fuerza con que se pretende llegar al consumidor.

El color blanco es la honestidad y la pureza con la que se pretende conquistar el mercado.

2.9.2 Medios

Se aplicará una estrategia de comunicación para dar a conocer al mercado la existencia del producto, las ventajas, persuadir al cliente potencial para que se interese en el producto o satisfaga la necesidad que tiene a través de las siguientes estrategias.

Venta personal o preventa: Los asesores comerciales deben ser amables, respetuosos, tener conocimiento del producto y sus características para poder transmitir bien la información a los clientes.

Publicidad, realizar pautas publicitarias en redes sociales (Facebook y WhatsApp), calcomanía de servicio al cliente, tv (canal 2) y cuñas radiales teniendo en cuenta los tiempos programados.

2.9.3 Presupuesto de publicidad y promoción

Tabla N° 6. Presupuesto.

COSTOS DE PUBLICIDAD	cantidad/mes	valor mes	valor anual
Avisos, portafolio otros		149.000	1.788.000
Internet	1	0	0
Radio	37	111.000	1.332.000
Televisión canal 2	1	1.000.000	1.000.000
Tarjetas de presentación	1	60.000	720.000
Total			4.120.000

Fuente: elaborada por los autores del proyecto.

La publicidad en canal televisivo y cuña radial se realizará por espacio de un mes, con el fin de llegar a la mayor parte de la población del Distrito ya que se trata de un canal local. En este espacio se dará a conocer el producto y dirección de las instalaciones de la planta y líneas de contacto.

La publicidad a través de afiche u otros estarán a disposición de los asesores, encargado de realizar venta del producto tienda a tienda.

CONCLUSIÓN DEL ESTUDIO DE MERCADO

Según el resultado de las encuestas realizadas se pudo obtener que el 76% de los encuestados consume salsa rosada por lo que se cuenta con un gran mercado el cual consumiría el producto. Además se realiza una pregunta del cuestionario dirigida a la aceptación de una empresa productora y comercializadora de salsa rosada, en la cual se obtiene un 91% de favorabilidad, esto muestra una gran oportunidad de viabilidad del proyecto.

En cuanto a competidores y productos sustitutos se evidencia el liderazgo de marcas que están posicionadas en el mercado y son las fuertes en cuanto a consumo por la población, entre estas están FRUCO, SAN JORGE Y LA CONSTANCIA, sin embargo no existe una productora en el Distrito de Buenaventura, ya que ellas son comercializadas a través de grandes superficies y mayoristas.

En cuanto a la presentación del producto se determinó la realización de cuatro presentaciones, esto se debe al mercado al cual se desea comercializar como los son sitios de comidas rápidas, restaurantes, tiendas, mini mercados, supermercados, entre otros lo cuales demandan un producto de mayor tamaño para sus negocios; las presentaciones de menor tamaño dirigido a las familias que prefieren comprar en menor tamaño según la investigación realizada.

Por último el precio se determina de acuerdo a comparaciones efectuadas con marcas ya posicionadas y con el costo de producción, se manejará un precio de mayorista y un precio sugerido para la venta que realiza en detallista.

3. ESTUDIO TÉCNICO

3.1 OBJETIVO GENERAL

Elaborar un estudio técnico para determinar el tamaño de la planta, su localización, los procesos productivos necesarios y su estructura organizacional.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar la localización óptima del proyecto
- Determinar el tamaño del proyecto
- Análisis de la disponibilidad de los suministros e insumos
- Descripción del proceso productivo

3.3 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

3.3.1 Macro localización

La ubicación de la empresa tendrá lugar en el Distrito Especial, Industrial, Portuario, Biodiverso y Ecoturístico de Buenaventura, definido por las siguientes características:

País: Colombia

Departamento: Valle Del Cauca

Subregión: Occidente

Coordenadas: 3°53'35"N 77°4'10"

Área: 6297 km²

Entidad: Distrito y Municipio

Altitud: 7 metros sobre el nivel del mar

Población: 407.539 habitantes¹²

3.3.2 Micro localización

El lugar en donde estará ubicada la empresa en el distrito de Buenaventura depende directamente de la utilización del método de localización por puntos ponderados en donde se escogen factores que inciden en el funcionamiento de la empresa y se les da un valor numérico o porcentual a cada uno, luego se suman y se comparan entre si y el que tenga la mayor puntuación, se convierte en el sector de mayor preferencia para la ubicación deseada de la planta. La asignación de los puntos es realizada según el conocimiento y criterio de los autores del proyecto.

a. Sitios probables de Localización

- Comuna 8 barrio transformación
- Cra 51c 12 barrio el cristal
- Miraflores comuna 6

Los sitios que se han tenido en cuenta están sujetos a la disponibilidad de los espacios e infraestructura. Teniendo en cuenta el método de ponderación, se

¹² Análisis socioeconómico del distrito de Buenaventura. Disponible en www.ccbun.org .pág. 7. En línea.12/06/2017

realiza la tabla de valoración en donde cada sitio se le asigna los factores con puntos estimados por los autores del proyecto.

b. Definición de los factores

Vías de acceso

Seguridad

Infraestructura

Servicios públicos

Armonía con el entorno

Ubicación estratégica para los proveedores

TABLA N° 7. Ponderación de factores

FACTOR	PESO	PESO%
1.Vías de acceso con el mercado	0.3	30
2. seguridad	0,1	10
3. infraestructura	0.15	15
4. Servicios públicos	0,2	20
5. Armonía con el entorno	0.13	13
6. proveedores	0.12	12
TOTAL	1	100

Fuente: elaboración de los autores del proyecto.

Las vías de acceso con el mercado objetivo: se tuvo en cuenta que las carreteras estén en óptimas condiciones para el tránsito de vehículos propios y ajenos a la empresa, para la carga y distribución de materia prima y producto terminado además de la cercanía que pueda tener con los clientes potenciales.

En la seguridad: se tuvo en cuenta precedentes de orden público del sector, la tranquilidad del mismo y otros factores que atenten contra el personal de la empresa y de los clientes potenciales.

En cuanto a la infraestructura es muy importante que las instalaciones tengan el espacio suficiente para realizar las labores, además que las condiciones climatológicas no puedan llegar a afectar el producto. Las instalaciones se pueden construir o arrendar.

Teniendo en cuenta que el proyecto comprende un producto alimenticio, es de vital importancia que el suministro de los servicios públicos sea constante y económicos.

En la armonía con el entorno se tuvo en cuenta la afectación a la comunidad con el fin de evitar posibles problemas y rechazo de la misma.

En cuanto a los proveedores se tuvo en cuenta el fácil acceso para la materia prima, y la cercanía con las vías principales del distrito, logrando mejora en los tiempos de entrega.

TABLA N° 8. Calificación y comparación de factores

FACTOR	PESO	CALIFICACIÓN			CALIFICACIÓN PONDERADA		
		TRANSF	CRISTAL	MIRAFLO	TRANSF	CRISTAL	MIRAFLO
1	0.3	9	10	7	2.7	3	2.1
2	0.1	6	8	5	0.6	0.8	0.5
3	0.15	7	9	6	1.05	1.35	0.9
4	0.2	7	8	5	1.4	1.6	1
5	0.13	5	9	8	0.65	1.17	1.04
6	0.12	8	7	6	0.96	0.84	0.72
TOTAL	1				7.36	8.76	6.26

Fuente: elaboración de los autores del proyecto.

De los tres lugares escogidos, el de mayor calificación es el sector del barrio el Cristal, lo cual indica que es allí donde debe ir la localización de la empresa, teniendo en cuenta que es un sector de fácil acceso para la materia prima, los proveedores y los clientes potenciales, además el suministro de los servicios

públicos es bueno y económicos en comparación con otros sectores del Distrito, también la ubicación brinda una buena relación con el entorno por ser un lugar amplio y de poca afluencia residencial.

La ubicación en el sector representa una ventaja competitiva dado que la población de Buenaventura está en continuo crecimiento hacia el sector continental, por lo tanto la probabilidad de nuevos clientes potenciales, además por estar en intermediaciones de los supermercados y de la mayor cantidad de tiendas del puerto, facilita la entrega del producto, de igual manera la seguridad del sector garantiza la circulación del personal de la empresa y de los proveedores en los distintos horarios.

3.4 TAMAÑO DEL PROYECTO

Para poner en funcionamiento una idea de negocio es importante analizar el aspecto técnico, teniendo en cuenta que es uno de los factores que van directamente relacionados con la magnitud del proyecto dado que la maquinaria y demás equipos deben ser acordes a las necesidades.

3.4.1 Factores que condicionan el tamaño del proyecto

Las condiciones que determinan el tamaño de la empresa están dadas por factores que inciden directamente en el funcionamiento de la misma, de manera positiva o negativa por tal razón es necesario tener un balance entre los aspectos para lograr una buena toma de decisiones.

- **La demanda**

Teniendo en cuenta el estudio de mercado realizado por los autores del proyecto, en el Distrito de Buenaventura no existe una empresa productora y comercializadora de salsa rosada, de tal manera queda en evidencia la oportunidad de negocio para satisfacer una demanda que requiere nuevas alternativas para adquirir el producto.

- **Suministros e insumos**

La materia prima para la realización del proyecto es de vital importancia no solo en la cantidad sino también en calidad, es por esta razón que se tienen convenios con mayoristas que garantizan el suministro y entrega, de igual manera se pueden conseguir en ciudades aledañas a Buenaventura, esto como plan de contingencia en el momento de ser requerido, estudiando y controlando sobrecostos que implicaría este movimiento.

- **Tecnología y equipos**

Evidentemente la evolución en el sector industrial ha sido significativa, se ha pasado de procesos manufactureros a procesos automatizados, es por ello que se

pretende crear una empresa semi-industrial con aportes tecnológicos que no interfieran en el desarrollo de proyecto, la obtención tecnológica como maquinaria y equipos se implementarán de acuerdo a las condiciones propias de la demanda del mercado.

- **Financiamiento**

Este es tal vez uno de los cuello de botella de muchos de los proyectos, sin embargo no es un limitante a la hora de materializar la idea de negocio dado que se puede participar de las iniciativas del gobierno a través del fondo emprender del Sena que le inyecta capital al proyecto sin que los creadores pierdan autonomía y ponerlo a funcionar.

- **Talento humano**

El Pacífico Colombiano y más aún el Distrito de Buenaventura es una zona conocida por su gastronomía, dichos conocimientos se han transmitido por generaciones, factor que será tenido en cuenta a la hora de necesitar de la experiencia, además instituciones como el Sena se ha esmerado por sacar programas en tecnología en alimentos, personal que sería muy útil para el funcionamiento de la empresa, de igual manera se hace necesario contar con un ingeniero en alimentos que garantice estándares de calidad del producto.

Tabla N° 9. Capacidad total diseñada

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
Demanda esperada	33.348kg	39.017kg	45.650kg	53.410kg
Participación en ventas	40%	40%	40%	40%
Capacidad instalada	13.339kg	15.607kg	18.260kg	21.364kg

Fuente: elaboración de los autores del proyecto.

3.4.2 Capacidad instalada

Es el potencial de producción o volumen máximo de producción que una empresa en particular, unidad departamento o sección; puede lograr durante un periodo de tiempo determinado, teniendo en cuenta todos los recursos que tienen disponibles, sea los equipos de producción, instalaciones, recursos humanos, tecnología, experiencia/conocimientos, etc. La capacidad instalada para el proyecto es de 13.339kg al año.

3.4.3 Capacidad utilizada

Para el primer año de funcionamiento se pretende utilizar la capacidad instalada a un porcentaje no mayor al 90% para poder cubrir la demanda la cual exige el mercado, sin embargo se espera lograr gradualmente la capacidad instalada en los próximos cuatro años.

3.5 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO PRODUCTIVO

Para la elaboración de la salsa rosada, es necesario tener en cuenta todos los factores que intervienen en la producción de la misma, como es el caso de una producción continua, con el fin de aprovechar todo el potencial de la maquinaria, el recurso humano, entre otros factores para la consecución del producto terminado, dicho producto estará en continuas revisiones preventivas con el fin de evitar problemas de calidad y posteriores pérdidas.

Según el estudio de mercado, las presentaciones que inicialmente se tendrán en cuenta en la producción son las de 250 gr y la de 500 gr, dado que son las de mayor aceptación por el mercado de tiendas de barrio y negocios de ventana que representan un 72% de participación del total de la muestra, sin embargo la presentación de 1000 gr hasta 5000 gr serán producidas para satisfacer los sitios de comidas rápidas que aunque representan un 7%, son lugares donde se consumen grandes cantidades de salsa.

TABLA N° 10. Producción mensual de salsa rosada en kg.

PRODUCCION MENSUAL	250 gr (33%)	500gr (45%)	1000gr (22%)	TOTAL KG
AÑO 1	367kg	500kg	245kg	1.112kg
AÑO 2	374kg	510kg	249kg	1.134kg
AÑO 3	502kg	685kg	335kg	1.522kg
AÑO 4	587kg	801kg	392kg	1.780kg

Fuente: elaboración de los autores del proyecto.

El crecimiento de la producción mensual del primer año al segundo año es del 2%, ya que se encuentra en la etapa inicial, del segundo al tercer año se presenta un incremento en la producción del 34% esto se debe a que el producto ya tiene una aceptación frente a la demanda.

Para la producción mensual de 500kg en el primer año de salsa rosada en presentación de 500gr se debe realizar una producción diaria de 19kg, trabajando 26 días del mes con jornada de 8 horas. Su contenido se describe a continuación:

TABLA N° 11. Ingredientes para la presentación de 250gr

INGREDIENTES	CANTIDAD
SALSA TOMATE	50 GRAMOS
LIMON	2 CC
CILANTRO	3 GRAMOS
ACEITE	100 CC
SAL	1 GRAMOS
CEBOLLA CABEZONA	50 GRAMOS
INGREDIENTE 1	1 UND
INGREDIENTE 2	15 GRAMOS
INGREDIENTE 3	1 UND

Fuente: elaboración de los autores del proyecto.

A. Recepción de materia prima e insumos

Es una de las etapas de gran importancia en el proceso, dado que la calidad del producto debe ser optima, las cebollas, los limones, el cilantro entre otros, se tienen en cuenta aspectos como el color, el olor, la frescura, además por ser el inicio de todo el proceso se debe tener mucho control en esta parte, de tal manera que la producción de salsa rosada cumpla con los estándares de calidad característicos del producto.

Tiempo estimado para esta actividad: 5 minutos

B. Formulación

En esta etapa se tiene en cuenta la mezcla de los ingredientes, por tal motivo se calcula cuanto se va a utilizar de salsa de tomate, cantidad de cilantro, las cebollas, la sal, el aceite, el zumo de limón entre otros productos que por motivos

comerciales no se pueden revelar, teniendo en cuenta que son los que le dan el toque secreto de sabor a la salsa.

Tiempo estimado para esta actividad: 5 minutos

C. Pesaje de materia prima e insumos

En esta instancia se pesan los ingredientes con la ayuda de una pesa y una gramera, además de un dosificador en cm³ con el fin de obtener las cantidades deseadas para la elaboración de la salsa.

Tiempo estimado para esta actividad: 10 minutos

D. Lavado y picado

En esta parte del proceso, la cebolla cabezona se le saca la corteza que esté marchita, el cilantro es despojado de los tallos de tal manera que solo queden las hojas, y luego con abundante agua se someten a un lavado al igual que los limones, después de este proceso se procede a picar estos ingredientes de tal forma que facilite el licuado, cabe aclarar que en el caso de los limones, son exprimidos con el fin de obtener el zumo.

E. Mezcla de los ingredientes

El proceso de elaboración de la salsa no es muy complejo, teniendo en cuenta que uno de los ingredientes como es el caso de la salsa de tomate, es comprado con el fin de minimizar costos de producción y tiempo de elaboración.

En esta etapa del proceso, la cebolla, el cilantro el zumo de limón, la sal, el aceite y el resto de los ingredientes secretos de la receta, son vertidos dentro de la licuadora y después de unos 5 minutos de licuado a máxima potencia, la solución es pasada a un recipiente en donde se mezcla con la salsa de tomate y por un periodo de 5 minutos aproximadamente se revuelve muy bien, de tal forma que solo se pueda distinguir un solo color, en este caso el color rosado característico de la salsa.

F. Envasado y sellado

Cuando los ingredientes están bien mezclados, pasan a la máquina encargada de dosificar y sellar, los sobres caen en una banda transportadora que lo lleva hasta el personal encargado de empacar en cajas todo el producto terminado.

G. Análisis e inspección

Después que el producto sale de la máquina, se toman muestras para realizar la inspección e identificar condiciones de sabor de la salsa, además de posible fallas de la maquina en términos de sellado o llenado.

H. Almacenamiento

Esta es la etapa final del proceso productivo en donde el producto terminado y debidamente empacado, es almacenado en una bodega que cuente con las normas de calidad con el fin de mantener las condiciones óptimas del producto.

3.6 OPTIMIZACIÓN DEL PROCESO PRODUCTIVO Y DE LA CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN DE LA PLANTA

Para la producción de la salsa rosada, además de la materia prima, se debe contar con toda una infraestructura, maquinaria, talento humano, entre otros. Por lo tanto debe definirse de tal manera que se pueda comprender cada uno de ellos los cuales se describen a continuación:

TABLA N° 12. Materia prima, materiales y maquinarias necesaria.

MATERIA PRIMA	MATERIALES	MAQUINARIA
Salsa de tomate	dosificador	Licuada industrial
Limón	Equipos de seguridad	Balanza digital
Cilantro	Mesas de trabajo	Empacadora y selladora
Aceite	Recipientes en acero inoxidable	Congelador
Azúcar	Tablas de picar	
Sal	cuchillos	
Otros	cucharones	
	Cucharas medidoras	
	Utensilios de limpieza y desinfección	
	Uniformes de trabajo	

Fuente: elaboración de los autores del proyecto.

Por cuestiones de reserva, se han omitido algunos ingrediente los cuales son esenciales para la diferenciación de la salsa rosada.

Por otro lado, para producir una salsa rosada de calidad y con las propiedades adecuadas, se debe cumplir con unos requisitos y realizar un control de algunos procesos específicos:

A. Requerimiento de los insumos

- La salsa de tomate debe cumplir con una fecha de vencimiento adecuada.
- Conservantes artificiales, en cantidades mínimas para mantener la naturalidad del producto.

B. Parámetros técnicos específicos

- Realizar una revisión constante para verificar que todos los ingredientes queden bien triturados y mezclados.
- Se debe añadir las cantidades adecuadas del producto para mantener sabor y calidad.

3.6.1 DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESO

Posee información detallada de cada uno de los procedimientos que debe llevarse a cabo para la elaboración de producto utilizando una simbología internacionalmente aceptada. La simbología es la descrita a continuación:



Operación: Significa que se efectúa un cambio o transformación en algún componente del producto, ya sea por medios físicos, mecánicos o químicos, o la combinación de cualquiera de los tres.



Transporte: Es la acción de movilizar de un sitio a otro algún elemento en determinada operación o hacia algún punto de almacenamiento o demora.



Demora: Se presenta generalmente cuando existen cuellos de botella en el proceso y hay que esperar turno para efectuar la actividad correspondiente. En otras ocasiones el propio proceso exige una demora.

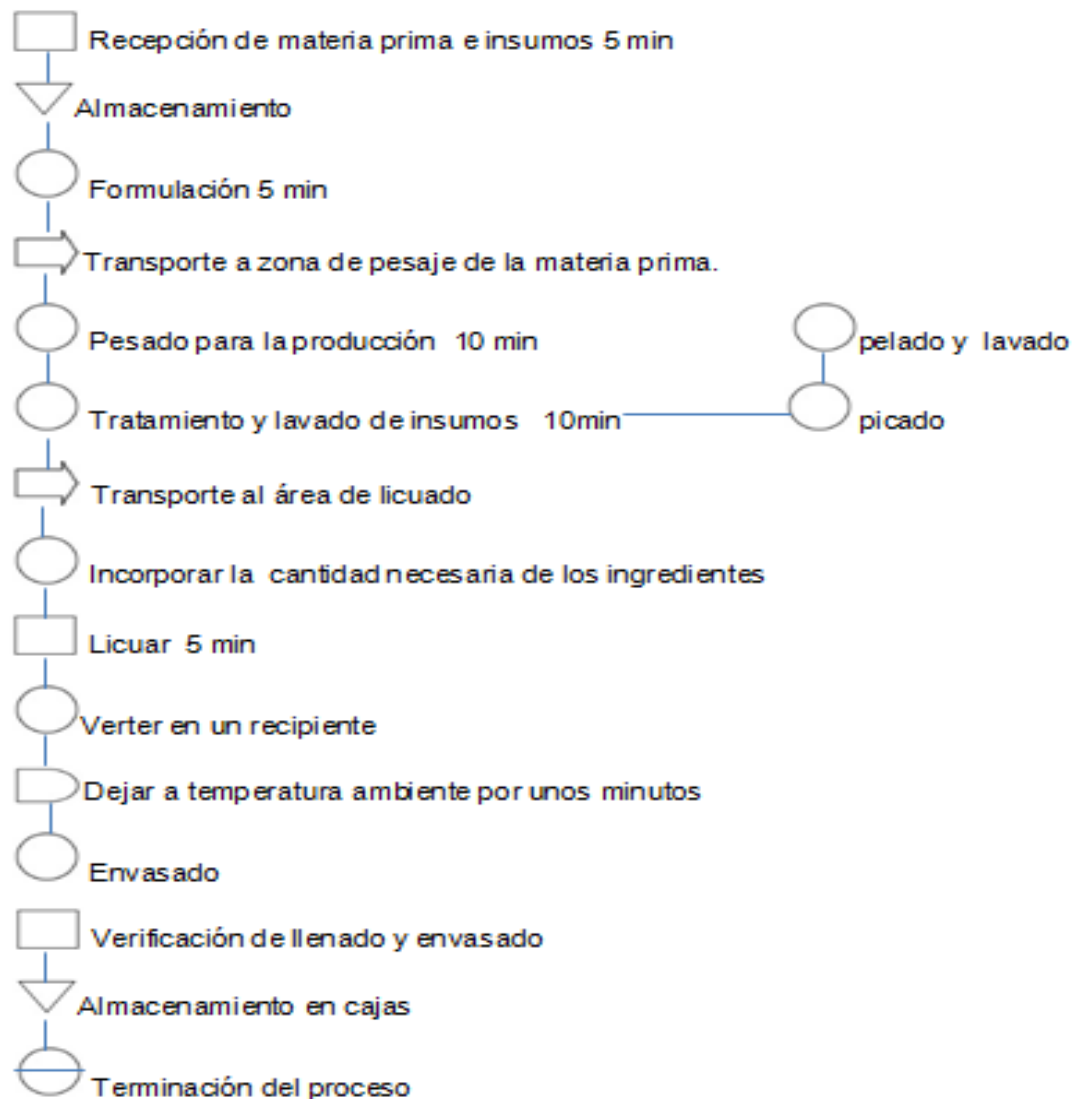


Almacenamiento: Tanto de materia prima, de producto en proceso o de producto terminado.

 Inspección: Es la acción de controlar que se efectúe correctamente una operación, un transporte o verificar la calidad del producto.

 Operación combinada: Ocurre cuando se efectúan simultáneamente dos de las acciones mencionadas.

Figura 4. Diagrama de flujo de proceso.



Fuente: elaborada por los autores del proyecto

3.6.2 SELECCIÓN DE LA MAQUINARIA

Para llevar a cabo el proceso de producción mencionado anteriormente, no se requiere de maquinaria o tecnología sofisticada para su elaboración ya que es un producto casero, sin embargo, el proceso de envasado y conservación si requiere de un equipo especial para su obtención. Para el tema del empaque se tendrá un proveedor el cual se encarga del suministro del empaque y etiquetado del producto por lo cual no se necesita una maquinaria explicito para ello.

Los equipos a tener en cuenta para el proceso productivo son los siguientes: licuadora industrial, balanza digital, empacadora y selladora.

También se debe tener en cuenta los enseres que no hace parte del proceso productivo, pero que contribuyen en el normal funcionamiento de la empresa.

TABLA N° 13. Maquinaria

OBJETO	PROVEEDOR	CARACTERISTICAS	DIRECCIÓN
Licuadoras industriales	CI TALSA S.A	LI30 533 x 681 x 1170 mm (A x L x H). 50 kg.	50GG N°12 SUR 07
Balanza digital	CI TALSA S.A	1-PCR 40	
Congelador	Almacenes de cadena	Abba blanco 199l	
empacadoras verticales para pastosos serie	PIDCO COLOMBIA	DXDG-20II	calle 1g #29b-52

Fuente: elaborada por los autores del proyecto.

TABLA N° 14. Muebles y enseres

CANTIDAD	OBJETO
2	Escritorios
2	Sillas giratorias
1	archivador
5	Sillas plásticas
1	tablero
2	Papeleras para piso

1	botiquín
2	extintores
1	Cafetera eléctrica

Fuente: elaborada por los autores del proyecto.

TABLA N° 15. Equipos de cómputo

CANTIDAD	OBJETO
2	Computadores
1	Impresora
3	Celulares corporativos
1	Teléfono

Fuente: elaborada por los autores del proyecto.

3.7 CONTROL DE CALIDAD

Para tener un control de calidad del producto y con él a fin de alcanzar una mejora continua, se realizarán encuestas cada 6 meses con el fin de obtener información del mercado que nos pueda servir para determinar nuevas necesidades y gustos del cliente y así poderlos aplicar al producto. Con el fin de mejorar los procesos productivos se buscara un mejoramiento a través de control y evaluaciones constantes.

3.8 DETERMINACION DE LAS ÁREAS NECESARIAS DE TRABAJO

Una vez conocido el proceso productivo y los elementos indispensables para su ejecución es de gran relevancia describir las áreas las cuales tendrá la microempresa. Cabe resaltar que existen posibilidades de ampliaciones y mejora.

Su estructura se describe a continuación:

A. Área de producción: El tamaño total del área de producción será de 40m², comprendida por toda la maquinaria y enseres necesarios para lograr el proceso productivo, entre estos están las licuadoras industriales, refrigeradoras, empacadoras, selladoras y dosificadoras, entre enseres y utensilios de cocina.

Los espacios están determinados para la movilización del personal, evitando la obstrucción del correcto desarrollo de sus funciones.

B. Almacenamiento de materia prima: En este espacio se realizará el almacenamiento de la materia prima e insumos que lleguen a la planta por medio de las transportadoras. También se tendrá los empaques provenientes del proveedor ya que no son elaborados en la planta. Las medidas serán de 25 m²aprox.

C. Área administrativa: Este espacio lo comprende las oficinas administrativas, técnicas y en la cual se realiza la todo lo relacionado con las labores de rigor para llevar a cabo el direccionamiento de la empresa como también la ejecución de planes de mercado junto con los asesores de venta y demás funciones determinadas en el manual de funciones.

D. Almacenamiento de agua: El suministro de agua en el Distrito de Buenaventura presenta dificultades, por lo tanto es importante contar con reservas para evitar inconsistencias en el óptimo desarrollo de la producción, por tal razón se instala este espacio como medida preventiva teniendo en cuenta que el agua es indispensable para la limpieza y manipulación de los alimentos.

E. Enfermería y Cocina: Contiguo al área de producción se encuentra la cocina. Espacio determinado para los empleado y directivos como lugar de recreación o alimentación durante descansos este espacio es de 4 m². La enfermería dotada con equipo de primeros auxilios para la atención de posibles emergencias con un espacio de 5 m² aprox.

F. Almacenamiento de producto terminado: Una vez realizador el proceso de envasado e inspección del producto será destinado a esta área la cual solo mantendrá el stock suficiente para evitar problemas de conservación y contaminación del producto.

G. Control de calidad y carga de producto terminado: Especial para realizar el control y verificación del producto, aquí se toma una muestra aleatoria del producto ya envasado para verificar que esté en condiciones óptimas para llegar a los clientes.

En la carga del producto se almacena producto listo para entrega debido a que ya se hizo la respectiva inspección, y según se tengas pedidos para ese día, son llevados a esta área.

Sala de espera: se recibe personal externo a la microempresa interesado en tener vínculos con la empresa a igual que personas que asistan a la misma.

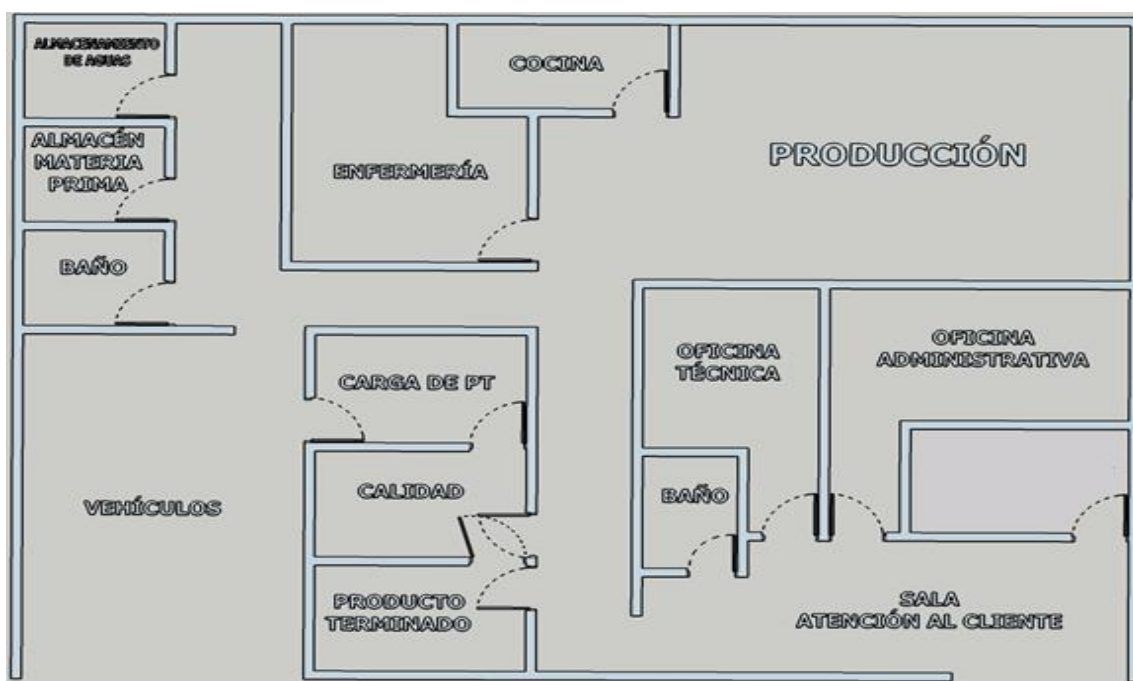
H. Baños: se contará con dos baños uno para la parte administrativa y la otra en el área operativa.

TABLA N° 16. Medidas de las áreas laborales

ÁREA	METROS CUADRADOS m ²
Producción	40 m ²
Administrativa	40 m ²
Almacenamiento de materia prima	25 m ²
Almacenamiento de producto terminado	25 m ²
Almacenamiento de agua	10 m ²
Cocina	4 m ²
Enfermería	5 m ²
Control de calidad	15 m ²
Carga de producto terminado	15 m ²
Baños	16 m ²
Sala de espera	5 m ²
Total terreno	200 m ²

Fuente: elaborada por los autores del proyecto.

FIGURA 5. Distribución de la planta.



Fuente: elaborada por los autores del proyecto.

CONCLUSIÓN DEL ESTUDIO TÉCNICO

Teniendo en cuenta factores como vías de acceso, seguridad, servicios públicos, la relación con el entorno y otros, se determina la localización de la empresa en el barrio La Transformación del Distrito de Buenaventura, dejando la empresa con una gran ventaja competitiva en relación con la posición geográfica, dado que el crecimiento poblacional se está dando en el sector continental, como es el caso de la ciudadela san Antonio entre otros proyectos de vivienda, generando posibles clientes potenciales.

En la determinación del tamaño de la empresa se tienen cuenta la capacidad que tendrá para atender la demanda que es de 13.339kg en el primer año teniendo en cuenta que se desea captar por lo menos el 40% de la demanda,

Una vez determinado lo anterior, se contará con maquinaria especializada para llevar a cabo el proceso productivo, esta maquinaria en congruencia con el talento humano capacitado serán la base de las actividades productivas de la empresa, además de la evaluación a los tres años para determinar el momento en que sea necesario ampliar o modernizar la maquinaria y los procesos que inciden directamente en el producto.

4. ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL

4.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio administrativo y legal para conocer los requerimientos que se deben tener en cuenta para la puesta en marcha de la empresa.

4.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Establecer la misión, visión y objetivos de la empresa.
- Realizar el organigrama de la estructura organizacional de la empresa.
- Estimar la escala salarial de los diferentes cargos, así como el manual de funciones.
- Definir los aspectos legales que debe regirse la empresa para su constitución.

4.3 MISIÓN, VISIÓN, OBJETIVOS Y VALORES CORPORATIVOS

4.3.1 Misión

Satisfacer la demanda con un alto nivel de responsabilidad, haciendo uso de la innovación y la creatividad para lograr un mejoramiento continuo de los procesos, fundamentado en una cultura de emprendimiento y compromiso de nuestros colaboradores.

4.3.2 Visión

En el año 2021 liderar el mercado de salsa rosada, caracterizados por el buen servicio y la calidad de nuestros productos, que generen un valor agregado para la satisfacción de nuestros clientes, a través del compromiso social y ambiental con la comunidad.

4.3.3 Objetivo de la empresa

Salsa Don Floro tiene como objetivo, posicionar el producto en el mercado de Buenaventura, caracterizándose por ser una empresa innovadora con personal capacitado enfocado en servicio al cliente.

4.3.4 Valores corporativos

Responsabilidad: el sentido del conocimiento nos hace responder por nuestros actos como verdaderos seres humanos.

Honestidad: obramos siempre con amplia transparencia y ética moral.

Confianza: estamos convencidos que nuestra gente es el valor diferenciador de nuestra organización y por eso nuestros clientes nos preferirán.

Compromiso: estamos comprometidos con nuestra gente, nuestra sociedad y por supuesto con nuestros clientes.

Justicia: será parte de nuestra cultura la continua evaluación de los equipos de trabajo, dentro de un ambiente justo que beneficie a todos.

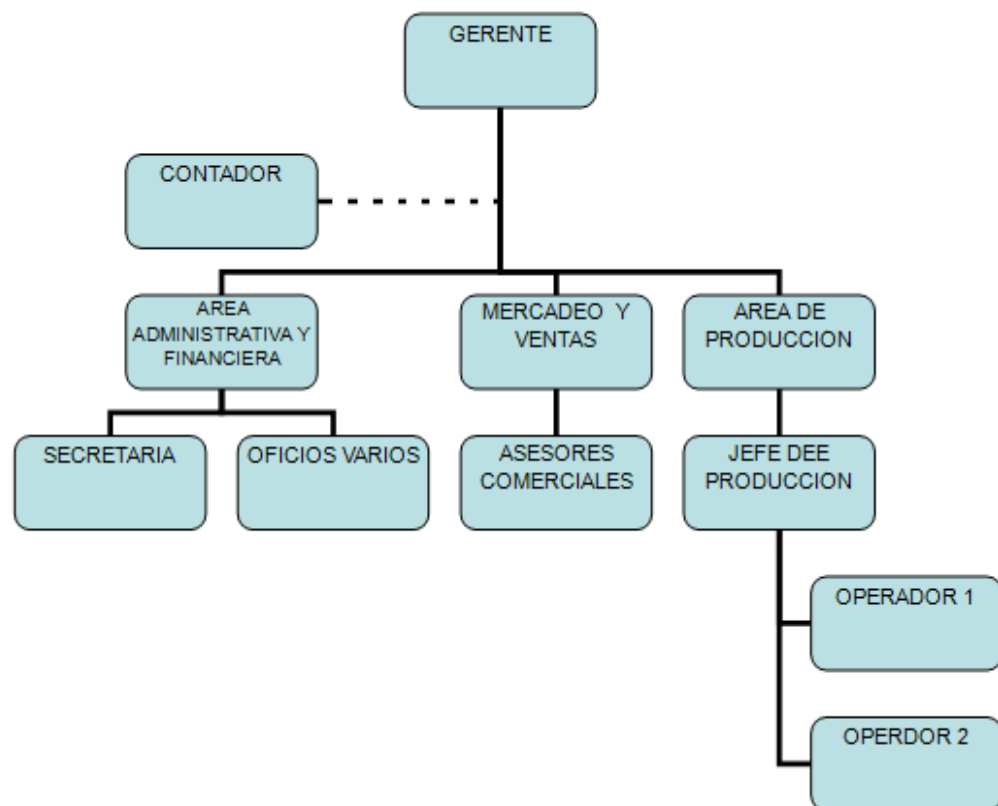
Respeto: todas aquellas personas u organizaciones que interactúen con nosotros serán tratadas con respeto y dignidad.

Trabajo en equipo: para ser los mejores hay que estar unidos y servirnos unos a otros.

4.4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

4.4.1 Organigrama

FIGURA 6. Esquema organizacional.



Fuente: elaboración de los autores del proyectos.

4.4.2 Estructura salarial

Para la asignación salarial del talento humano de la empresa se tendrá en cuenta los cargos y funciones a desarrollar, se asigna teniendo en cuenta el salario mínimo legal vigente del presente año:

TABLA N° 17. Estructura salarial

CONCEPTO	%	GERENTE		JEFE DE PRODUCCIÓN		ASESOR COMERCIAL	
		VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Salario		\$1.800.000	\$21.600.000	\$ 1.200.000	\$14.400.000	\$1.000.000	\$12.000.000
Auxilio de transporte			\$ -	\$ 83.140	\$ 997.680	\$ 83.140	\$997.680
Prima	8,33%	\$149.940	\$1.799.280	\$ 99.960	\$ 1.199.520	\$ 83.300	\$999.600
Cesantías	8,33%	\$149.940	\$1.799.280	\$ 99.960	\$ 1.199.520	\$ 83.300,00	\$999.600
Intereses sobre de cesantía	1%	\$18.000	\$ 216.000	\$ 12.000	\$ 144.000	\$ 10.000	\$ 120.000
Vacaciones	4,17%	\$75.060	\$900.720	\$ 50.040	\$ 600.480	\$ 41.700	\$500.400
Pensión	12%	\$216.000	\$2.592.000	\$ 144.000	\$ 1.728.000	\$120.000	\$1.440.000
Salud	8,50%	\$153.000	\$1.836.000	\$ 102.000	\$1.224.000	\$ 85.000	\$1.020.000
Riesgos profesionales	1,04%	\$18.720	\$224.640	\$ 12.480	\$ 149.760	\$ 10.400	\$124.800
Aportes institucionales	4%	\$72.000	\$864.000	\$ 48.000	\$ 576.000	\$ 40.000	\$ 480.000
Auxilio de rodamiento						\$ 220.000	\$2.640.000
TOTAL		\$2.652.660	\$ 31.831.920	\$1.851.580	\$22.218.960	\$1.776.840	\$21.322.080

Fuente: elaborada por los autores del proyecto

CONCEPTO	%	OPERADOR DE PRODUCCIÓN		SECRETARIA		OFICIOS VARIOS	
		VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Salario		\$737.717	\$8.852.604	\$737.717	\$8.852.604	\$368.858	\$4.426.296
Auxilio de transporte		\$83.140	\$997.680	\$ 83.140	\$ 997.680	\$83.140	\$997.680
Prima	8,33%	\$61.452	\$737.422	\$61.452	\$737.422	\$30.726	\$368.710
Cesantías	8,33%	\$61.452	\$737.422	\$61.452	\$737.422	\$30.726	\$368.710
Intereses sobre de cesantía	1%	\$7.377	\$88.526	\$7.377	\$88.526	\$3.689	\$44.263
Vacaciones	4,17%	\$30.762,80	\$369.154	\$30.763	\$369.154	\$15.381	\$184.577
Pensión	12%	\$88.526	\$1.062.312	\$88.526	\$1.062.312	\$44.263	\$531.156
Salud	8,50%	\$62.705,95	\$752.471	\$62.706	\$752.471	\$31.353	\$376.235
Riesgos profesionales	1,04%	\$7.672,26	\$92.067	\$7.672	\$92.062	\$3.836	\$46.033
Aportes institucionales	4%	\$29.509	\$354.104	\$29.509	\$354.104	\$14.754	\$177.052
TOTAL		\$1.170.314	\$14.043.763	\$1.170.314	\$14.043.314	\$626.726	\$7.520.712

Fuente: elaborada por los autores del proyecto.

4.5 MANUAL DE FUNCIONES Y PERFIL DE CARGO

Para la constitución de la organización se tiene en cuenta las diferentes áreas y el personal necesario para contratar, el área administrativa de la organización estará constituida por tres direcciones citadas a continuación:

Gerencia de producción

Gerencia de mercadeo y ventas

Gerencia general y financiera

Es pertinente aclarar que es necesario contratar personal de apoyo para el cumplimiento de las metas, entre ellos un asesor contable por prestación de servicios. El número de empleados requeridos para la organización se describen a continuación:

TABLA N° 18 Número de empleos y denominación

Numero de empleo	Denominación del empleo
Uno (1)	Gerente
Uno (1)	Contador
Uno (1)	Jefe de producción y control
Dos (2)	Operador de producción
Dos (2)	Asesores comerciales
Uno (1)	Secretaria
Uno (1)	Oficios varios

Fuente: elaborada por los autores del proyecto

4.5.1 Manual de funciones

El manual de funciones y perfiles de salsa DON FLORO servirá de herramienta para determinar el personal idóneo para el cargo, además de sus responsabilidades y participación con el fin de facilitar la evaluación y el control interno, de esta manera se pretende maximizar aspectos como la eficiencia y la efectividad en las actividades programadas por la organización en la consecución de las metas.

4.5.1.1 Organización del manual

La estructura del manual de funciones y perfil de cargos de salsa Don floro está constituida de la siguiente forma:

- **Identificación:** se tiene en cuenta el nombre del cargo y la dependencia en donde se desarrollará, además del perfil académico.
- **Objetivo del cargo:** detalla claramente la finalidad del cargo en la organización.
- **Descripción de funciones:** incluye las cualidades requeridas para el desempeño del puesto.
- **Conocimiento:** en esta parte se menciona el conocimiento que tiene la persona que va a desempeñar el cargo.
- **Formación:** en esta instancia se analiza la formación académica requerida para el cargo, y la experiencia en el área.

A continuación se menciona el personal a contratar y su campo de acción según lo mencionado anteriormente.

TABLA N° 19. Manual de funciones del gerente

	MANUAL DE FUNCIONES Y COMPETENCIAS LABORALES
IDENTIFICACIÓN	Cargo: gerente Perfil académico: profesional No. Cargos: 1
OBJETIVO DEL CARGO	Es el encargado de dirigir, coordinar, supervisar y dictar normas para el funcionamiento de la empresa, además de contar con fundamentos éticos y un liderazgo participativo.
FUNCIONES	Desarrollo y posición de la marca, estrategias generales para el logro de los objetivos, optimizar

	recursos, humano y financiero, control de los procesos, desarrollo de clientes potenciales.
CONOCIMIENTO	En el área de ventas, servicio al cliente, trabajo en equipo, asignación de clientes y distribución de territorios, capacidad de negociación, elaboración y manejo de presupuestos.
FORMACIÓN Y EXPERIENCIA	Se necesita un administrador de empresas con experiencia en el área administrativa y de ventas especialmente, con un mínimo de dos años de experiencia.

Fuente: elaborada por los autores del proyecto.

TABLA N° 20 Manual de funciones del jefe de producción y control.

	MANUAL DE FUNCIONES Y COMPETENCIAS LABORALES
IDENTIFICACIÓN	Cargo: jefe de producción y control Perfil académico: tecnólogo No. Cargos: 1
OBJETIVO DEL CARGO	Asegurar que el área de producción mantenga el buen funcionamiento sobre todo lo relacionado con el producto, además del control del personal disponible para la actividad.
FUNCIONES	Planear y organizar la producción de la empresa, organización y seguimiento de los trabajos del ciclo de producción, de la mano con el gerente maneja proyecciones de corto, mediano y largo plazo, evaluación tecnológica y del producto.

CONOCIMIENTO	Manejo de órdenes de producción, manipulación de alimentos, buenas prácticas de manufactura, manejo de maquinaria de producción, conocer de producción de salsas y aderezos.
FORMACIÓN Y EXPERIENCIA	Para la producción se necesita un tecnólogo en alimentos con un mínimo de dos años de experiencia en la fabricación de salsas.

Fuente: elaborada por los autores del proyecto.

TABLA N° 21 Manual de funciones operador de producción

	MANUAL DE FUNCIONES Y COMPETENCIAS LABORALES
IDENTIFICACIÓN	Cargo: operador de producción Perfil académico: bachiller No. Cargos: 2
OBJETIVO DEL CARGO	Servir de apoyo al tecnólogo de alimentos en las funciones de producción y control.
FUNCIONES	Recepción y almacenamiento de materia prima, lavado y picado, apoyo en los procesos de producción, transporte de producto terminado, selección de pedidos, limpieza de la maquinaria.
CONOCIMIENTO	En almacenaje, en manipulación de alimentos, en procesos productivos.

FORMACIÓN Y EXPERIENCIA	Se requiere que sea como mínimo bachiller con experiencia de un año en el apoyo de procesos productivos.
-------------------------	--

Fuente: elaborada por los autores del proyecto.

TABLA N° 22 Manual de funciones asesor comercial

	MANUAL DE FUNCIONES Y COMPETENCIAS LABORALES
IDENTIFICACIÓN	Cargo: asesor comercial Perfil académico: bachiller No. Cargos: 2
OBJETIVO DEL CARGO	Asesorar a los clientes en las negociaciones con la empresa de tal manera que se cree un vínculo de cordialidad y fidelidad, apoyados en un excelente servicio al cliente.
FUNCIONES	Visita de clientes programados, realizar las ventas, manejo de base de datos, ejecutar la publicidad, control posventa,
CONOCIMIENTO	Técnicas de venta, servicio al cliente, conocer el territorio asignado.
FORMACIÓN Y EXPERIENCIA	Bachiller con experiencia de un año en ventas tienda a tienda con capacidad de negociación

	,sentido de pertenencia y buen servicio al cliente
--	--

Fuente: elaborada por los autores del proyecto.

TABLA N° 23 Manual de funciones secretaria

	MANUAL DE FUNCIONES Y COMPETENCIAS LABORALES
IDENTIFICACIÓN	Cargo: secretaria Perfil académico: técnico No. Cargos: 1
OBJETIVO DEL CARGO	Servir de apoyo en las actividades de la empresa especialmente en el área administrativa y contable.
FUNCIONES	Recepción de información de clientes y proveedores, toma de pedidos telefónicamente, atención al personal que llega a la empresa, manejar la agenda del gerente.
CONOCIMIENTO	Técnicas de servicio al cliente, dominio de herramientas como Excel, Word, PowerPoint, manejo de archivos
FORMACIÓN Y EXPERIENCIA	El cargo requiere un grado técnico, especialmente en el área administrativa, con experiencia de un año

Fuente: elaborada por los autores del proyecto.

TABLA N° 24 Manual de funciones oficios varios

	MANUAL DE FUNCIONES Y COMPETENCIAS LABORALES
IDENTIFICACIÓN	Cargo: oficios varios Perfil académico: bachiller No. Cargos: 1
OBJETIVO DEL CARGO	Básicamente servir de apoyo en las funciones de la empresa, en el área administrativa y de producción.
FUNCIONES	Ayudar en la recepción de la materia prima, mantener las instalaciones limpias, labores de mensajería, bodegaje, pagos de los recibos de los servicios, entre otras actividades asignadas por jefe inmediato.
CONOCIMIENTO	Manejo de bodegas, conocimientos básicos en matemáticas
FORMACIÓN Y EXPERIENCIA	Para este cargo no es tan rigurosa la formación académica, sin embargo se estima que sea bachiller con experiencia mínima de seis meses en diferentes labores

Fuente: elaborada por los autores del proyecto.

4.6 MARCO LEGAL

En Colombia para poner en funcionamiento una empresa, es necesario tener en cuenta las leyes y decretos que rigen una actividad económica, en este caso una empresa productora y comercializadora, para tal fin se citan las siguientes normatividades.

LEY 1014 DE 2006 LEY DE EMPRENDIMIENTO:

Busca fomentar la creación de empresa en los estudiantes egresados y en general, además pretende crear un vínculo entre el sector empresarial y educativo con el ánimo de lograr un crecimiento económico del país

LEY 905 DE 2004

A través de esta ley, se fomenta la permanente creación y funcionamiento de la micro, pequeña y mediana empresa que contribuyan con la expansión de mercados altamente competitivos.

LEGISLACIÓN SANITARIA DECRETO 3075 DE 1997 DE LA LEY 9 DE 1979: regulación de todas las actividades que puedan generar factores de riesgo por el consumo de alimentos.

RESOLUCIÓN 243710 (30- SEPT-1999 INVIMA): mediante la cual se fijan pautas sobre las etiquetas, empaques y rótulos, el uso de stickers y autorizaciones de agotamiento de empaques.

El Artículo 7º DECRETO 3075 DE 1997.- en la cual se especifican Buenas Prácticas de Manufactura y las condiciones básicas de higiene en la fabricación de alimentos. Las actividades de fabricación, procesamiento, envase, almacenamiento; transporte, distribución y comercialización de alimentos se ceñirán a los principios de las buenas prácticas de manufactura.

CONCLUSIÓN DEL MARCO ORGANIZACIONAL Y LEGAL

Salsa Don floro en su constitución, tendrá una filosofía organizacional determinada por la misión y la visión y los valores corporativos, en donde se describe los objetivos de la empresa, seguido de las metas que se pretende lograr a futuro, por esta razón es necesario contar con ocho colaboradores, entre ellos el gerente, como la parte administrativa, el jefe de producción, los operadores, los asesores del área de ventas, el apoyo de la secretaria y una persona de oficio varios.

El personal requerido para los diferentes cargos, están sujetos al manual de funciones y perfil del cargo, con el ánimo de contar con personal calificado que aporte su experiencia y actitudes para el logro de los objetivos de la empresa, además se tiene en cuenta los salarios respectivos de cada cargo estipulados por la normatividad laboral vigente, es de aclarar que la contratación del contador, se hará a través de contrato por prestación de servicios.

En cuanto al aspecto legal salsa Don Floro se regirá por las disposiciones de ley requeridas para el funcionamiento propio de una empresa de producción de alimentos, de tal manera que se evite sanciones al momento de poner en marcha el proyecto.

5. ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

5.1 OBJETIVO GENERAL

Proponer un estudio económico para conocer los recursos e inversión requerida para la ejecución y viabilidad de la empresa.

5.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Definir cuál será la inversión del proyecto
- Hallar los costos que se van a incurrir para la creación de la empresa
- Realizar el presupuesto tanto de ingresos como de egresos
- Establecer el punto de equilibrio, para conocer el nivel mínimo de ventas
- Desarrollar el balance general y flujo de caja del proyecto

5.3 INVERSIÓN

5.3.1 Inversiones fijas

Está constituida por los terrenos, instalaciones, maquinaria, muebles y enseres necesarios para el funcionamiento de la planta procesadora y comercializadora de salsa rosada donde se describen detalladamente las cotizaciones.

TABLA N° 25 Maquinaria, materiales, unidades, precio.

MAQUINARIA, EQUIPOS Y HERRRAMIENTAS	Unidad	Cantidad	Precio	Total
Licuadoras industriales	unid	2	\$9.365.300	\$ 18.730.600
Balanza digital	unid	1	\$300.000	\$ 300.000
Congelador	unid	1	\$820.000	\$ 820.000
Empacadora, selladora y dosificadora	unid	1	\$16.200.000	\$ 16.200.000
Dosificador	unid	1	\$40.000	\$ 40.000
Mesas en acero inoxidable	unid	2	\$280.000	\$ 560.000
Recipientes en acero	unid	3	\$100.000	\$ 300.000
Tablas de picar	unid	2	\$30.000	\$ 60.000
Set de cuchillos en acero inoxidable	unid	1	\$60.000	\$ 60.000
Cucharones	unid	1	\$59.000	\$ 59.000
Cucharas medidoras	unid	1	\$12.000	\$ 12.000
Subtotal				\$ 37.141.600

Fuente: elaborado por los autores del proyecto.

Parte del proceso productivo se debe realizar a través de maquinaria especializada que cumpla con los requerimientos de la elaboración del producto, en este caso de dos licuadoras con capacidad de 30lts y las máquinas empacadoras y selladoras del producto, los otros procesos son realizados de manera manual, todo esto para lograr un producto que cumpla con los estándares de calidad y satisfacción del cliente. Cabe resaltar que después de los cuatro años al cual se proyecta; se realizará una inversión significativa en maquinaria, equipos y enseres, para pasar de ser semi industriales a industriales a través de un ahorro.

TABLA N° 26 Muebles y enseres

MUEBLES Y ENSERES	Unidad	Cantidad	Precio	Total
Escritorio	Unidad	2	\$219.900	\$439.800
Sillas giratorias	Unidad	2	\$ 117.540	\$235.080
Archivador	Unidad	2	\$ 316.900	\$633.800
Sillas plásticas	Unidad	6	\$ 25.000	\$150.000
Tablero	Unidad	1	\$90.000	\$90.000
Papeleras para piso	Unidad	3	\$28.300	\$84.900
Botiquín	Unidad	1	\$ 100.000	\$100.000
Extintor	Unidad	2	\$ 79.000	\$158.000
Sillón de sala de espera	Unidad	1	\$293.000	\$293.000
Ventiladores	Unidad	3	\$50.000	\$150.000
Subtotal				\$ 2.334.580

Fuente: elaborada por los autores del proyecto.

TABLA N° 27 Equipos de oficina, cantidad y precio.

EQUIPOS DE OFICINA	Unidad	Cantidad	Precio	Total
Computador de escritorio	GLOBAL	2	\$ 978.000	\$ 1.956.000
Impresora	GLOBAL	1	\$ 399.000	\$ 399.000
Teléfono alámbrico	GLOBAL	1	\$ 87.900	\$ 87.900
Celulares corporativos	GLOBAL	2	\$ 89.900	\$179.800
Subtotal				\$ 2.622.700

Fuente: elaborada por los autores del proyecto.

TABLA N° 28 Equipo de transporte

EQUIPO DE TRANSPORTE	Unidad	Cantidad	Precio	Total
Motocicleta - motocarro	GLOBAL	2	\$ 12.000.000	\$ 24.000.000

Fuente: elaborada por los autores del proyecto.

TABLA N° 29 Total de inversión fija

MAQUINARIA, EQUIPOS Y HERRRAMIENTAS	\$ 37.141.600
MUEBLES Y ENSERES	\$ 2.334.580
EQUIPO DE TRANSPORTE	\$ 24.000.000
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 2.622.700
TOTAL DE INVERSIÓN	\$ 66.098.880

Fuente: elaborada por los autores del proyecto.

El total de la inversión fija para la puesta en marcha de la empresa productora y comercializadora de salsa rosada es de \$ 66.098.000.

5.3.1.1 Depreciación de los activos.

TABLA N° 30 Vida útil de los activos

Descripción	Valor
Maquinaria y Equipo de Operación	10
Muebles y Enseres	10
Equipo de Transporte	5
Equipo de Oficina	5
Gastos Anticipados	5

Fuente: elaborada por los autores del proyecto.

5.3.2 Inversiones diferidas

Esta hace referencia a todos los gastos necesarios tangible o intangible al que incurrirá la empresa para poder iniciar sus actividades, para el proyecto se tiene en cuenta dos inversiones diferidas entre estas están las siguientes:

TABLA N° 31 Inversión diferida

Inversiones diferidas (Gastos Anticipados)	
Descripción	Valor
Adecuaciones eléctricas	-
Adecuaciones físicas	\$ 3.500.000,00
TOTAL ADECUACIONES (NO PUEDEN SER SUPERIORES AL 20% DEL VALOR DEL TOTAL A FINANCIAR X FE)	\$ 3.500.000
Bomberos	\$ 243.950
Capacitaciones	\$ 1.000.000
INVIMA	\$ 2.275.000
Permiso planeación municipal	\$ 12.000
Permisos y Licencias	\$ 150.000
Registro de libros contabilidad	\$ 10.300
Registro Mercantil	\$ 220.500
formulario de registro	\$ 4.000
derecho de inscripción	\$ 31.000
Total	\$ 3.946750

Fuente: elaborada por los autores del proyecto.

5.3.2.1 Inversión de capital de trabajo

Son los requerimientos de capital para cubrir un mes de operaciones exceptuando las depreciaciones, diferidos, prestaciones sociales, dotación, mantenimiento, gastos de ventas, salarios de producción entre otros.

TABLA N° 32 Inversión de capital de trabajo

3. CIF	\$ 3.409.200
<i>Dotación producción</i>	<i>\$ 1.249.200</i>
<i>elementos de aseo</i>	<i>\$ 1.200.000</i>
<i>gastos de transporte de mp insumos</i>	<i>\$ 960.000</i>
4. GASTOS DE ADMINSTRACION	\$ 7.500.000
<i>Elemento de aseo</i>	<i>\$ 1.200.000</i>
<i>Pagos por arrendamientos local y ofic</i>	<i>\$ 3.600.000</i>
<i>Reparaciones y mantenimientos (obligatorio)</i>	<i>\$ 225.000</i>
<i>Servicios Públicos local y ofic</i>	<i>\$ 1.620.000</i>
<i>Suministros de oficina</i>	<i>\$ 315.000</i>
<i>Teléfono, internet y correo</i>	<i>\$ 540.000</i>
5. GASTOS DE PUBLICIDAD total	\$ 3.619.000
8 GASTOS DE VENTAS	\$ 2.825.100
<i>Bonificación por ventas</i>	<i>\$ 2.825.100</i>
8. MATERIAS PRIMAS	\$ 84.710.903
9. NOMINA DE ADMINSTRACION Y VENTAS	\$ 66.879.368
10. NOMNA DE PRODUCCION	\$ 36.794.248
Total	\$ 279.283.449

Fuente: elaborada por los autores del proyecto.

Los datos estimados en la tabla anterior reflejan los costos que se incurrirán en el primer año correspondiente a CIF, gastos de administración, ventas y de publicidad, resaltando que son 3 meses que son destinados a procesos pre operativos y los 9 restantes a producción.

TABLA N° 33 Resumen de la inversión

Rubro	Fondo Emprender	Emprendedor	Valor
1. Capital de trabajo			
1. ADECUACIONES total	-6.500.000	10.000.000	3.500.000
3. CIF	1.022.760	0	1.022.760
4. GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	2.025.000	0	2.025.000
5. GASTOS DE PUBLICIDAD total	3.619.000	0	3.619.000
6 ESTRATEGIA DE SERVICIO		0	0
7 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	0	0	0
8. MATERIAS PRIMAS	0	0	0
9. NOMINA DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS	35.666.437	0	35.666.437
10. NOMINA DE PRODUCCIÓN	20.948.998	0	20.948.998
Subtotal capital de trabajo	56.782.195	10.000.000	66.782.195
2. Activos fijos	65.098.880	1.000.000	66.098.880
Subtotal activos fijos	65.098.880	1.000.000	66.098.880
3. Diferidos (gastos de puesta en marcha)	3.946.750	0	3.946.750
Subtotal diferidos	3.946.750	0	3.946.750
Total	125.827.825	11.000.000	136.827.825

Fuente: elaborada por los autores del proyecto.

La inversión total del proyecto es de \$ 136.827.825, de los cuales 66.782.195 son destinados a capital de trabajo, \$ 66.098.880 a activos fijos y \$ 3.946.750 a diferidos. De la totalidad de la inversión \$ 125.827.829 serán aportados por el fondo emprender y \$ 11.000.000 con recursos propios.

5.4 COSTOS

5.4.1 Costos fijos

Son aquellos a los cuales la empresa deberá incurrir independientemente del volumen de la producción y si se realiza o no venta del producto, todo esto durante un periodo de tiempo.

TABLA N° 34 Costos fijos

Rubro	Total Año1	Total Año2	Total Año3	Total Año4
Sueldos administrativos	\$40.119.943	\$53.039.014	\$54.964.330	\$ 56.877.089
Sueldos empleado ventas	\$26.759.425	\$36.903.031	\$38.242.611	\$ 39.573.454
Total publicidad	\$ 3.619.000	\$ 1.893.803	\$ 1.962.548	\$ 2.030.845
Otros costos fijos	\$7.500.000	\$7.757.251	\$8.038.787	\$8.318.590
TOTAL	\$77.998.368	\$99.593.099	\$95.169.489	\$106.799.978

Fuente: elaborada por los autores del proyecto.

El incremento de los costos fijo del año 1 al año 2 es del 27,5%aprox, del segundo al tercer año hay una disminución de aproximadamente un 4% esto se debe a que no hubo variación en los costos publicitarios.

TABLA N° 35 Sueldo empleados ventas y total costos publicidad

Rubro	Total Año1	Total Año2	Total Año3	Total Año4
Sueldos a empleados VENTAS	\$ 26.759.425	\$ 36.903.031	\$ 8.242.611	\$ 39.573.454
TOTAL PUBLICIDAD	\$ 3.619.000	\$ 1.893.803	\$ 1.962.548	\$ 2.030.845
Pendones	\$ 1.788.000			
* Radio	\$ 111.000	\$ 114.807	\$ 118.975	\$ 23.115
* TV	\$ 1.000.000	\$ 1.034.300	\$ 1.071.845	\$1.109.145
* Tarjetas de presentación	\$ 720.000	\$ 744.696	\$ 771.728	\$ 798.585

Fuente: elaborada por los autores del proyecto.

TABLA N° 36 Otros costos fijos

Rubro	Total Año1	Total Año2	Total Año3	Total Año4
Sueldos a empleados	\$40.119.943	\$53.039.014	\$54.964.330	\$56.877.089
Elemento de aseo	\$1.200.000	\$1.241.160	\$1.286.214	\$1.330.974
Pagos por arrendamientos local y ofic	\$3.600.000	\$3.723.480	\$3.858.642	\$3.992.923
<u>Reparaciones y mantenimientos (obligatorio)</u>	\$225.000	\$ 232.718	\$241.165	\$249.558
Servicios Públicos local y ofic	\$1.620.000	\$ 1.675.566	\$1.736.389	\$1.796.815
Suministros de oficina	\$315.000	\$ 325.805	\$337.631	\$349.381
Teléfono, internet y correo	\$540.000	\$ 558.522	\$578.796	\$598.938

Fuente: elaborada por los autores del proyecto.

5.4.2 COSTOS VARIABLES

Son aquellos los cuales se incurren dependientes del volumen de producción.

TABLA N° 37 Costos variables

Tipo de Insumo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Materia prima e Insumos	\$ 84.710.903	\$ 120.339.240	\$ 128.226.165	\$137.204.713
Mano de Obra Directa	\$ 36.794.248	\$ 58.596.281	\$ 60.723.327	\$62.836.499
Otros	\$ 3.409.167	\$ 4.818.335	\$ 4.992.925	\$5.166.653
Totales	\$124.914.319	\$ 183.753.856	\$ 193.942.417	\$205.207.865

Fuente: elaborada por los autores del proyecto.

TABLA N° 38 Resumen costos fijos y costos variables.

COSTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
FIJOS	\$77.998.368	\$99.593.099	\$95.169.489	\$106.799.978
VARIABLES	\$124.914.319	\$183.753.856	\$193.942.417	\$205.207.865
TOTAL	\$202.912.687	\$283.346.955	\$289.111.906	\$312.007.843

5.5 PRESUPUESTO DE INGRESO

5.5.1 INGRESOS

TABLA N° 39 Ingresos

Producto o Servicio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
SALSA ROSADA 250GR	\$ 3.500	\$ 3.620	\$ 3.746	\$ 3.882
SALSA ROSADA 500GR	\$ 6.500	\$ 6.723	\$ 6.957	\$ 7.210
SALSA ROSADA 1000GR	\$ 10.000	\$ 10.343	\$ 10.703	\$ 11.092

Fuente: elaborada por los autores del proyecto.

TABLA N° 40 Proyección de ventas por unidades

Producto o Servicio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
SALSA ROSADA 250GR	15300	21012	19320	19990
SALSA ROSADA 500GR	18.900	25.956	26.736	27.666
SALSA ROSADA 1000GR	10.967	15.060	15.510	16.044

Fuente: elaborada por los autores del proyecto.

TABLA N° 41 Proyección de ventas en pesos

Producto o Servicio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
SALSA ROSADA 250GR	\$ 53.550.000	\$ 76.063.440	\$ 72.372.720	\$ 77.601.180
SALSA ROSADA 500GR	\$ 122.850.000	\$ 174.502.188	\$ 186.002.352	\$ 199.471.860
SALSA ROSADA 1000GR	\$ 109.665.000	\$ 155.765.580	\$ 166.003.530	\$ 177.960.048

Fuente: elaborada por los autores del proyecto.

5.6 PUNTO DE EQUILIBRIO

Al hallar el punto de equilibrio se puede determinar o conocer la situación de la empresa, ni pierde ni gana dinero. Permite realizar la planeación empresarial con el fin de respaldar las decisiones.

5.6.1 Punto de equilibrio en ingresos

TABLA N° 42 Punto de equilibrio en ingresos

Punto de Equilibrio en Ingresos

$$\text{Punto de equilibrio (\$)} = \frac{\text{Costos Fijos totales}}{1 - (\text{Costos variables} / \text{Ingresos por ventas})}$$

$$\text{Punto de equilibrio (\$)} = \frac{77.998.368}{1 - (126490251,4 / 286065000)}$$

$$\text{Punto de equilibrio (\$)} = 139.825.401$$

Fuente: elaborada por los autores del proyecto.

De acuerdo a la tabla anterior se puede inferir que las ventas reportadas en el primer año de \$286.065.000, superan el punto de equilibrio el cual es de 139.825.401.

5.6.2 Punto de equilibrio en unidades

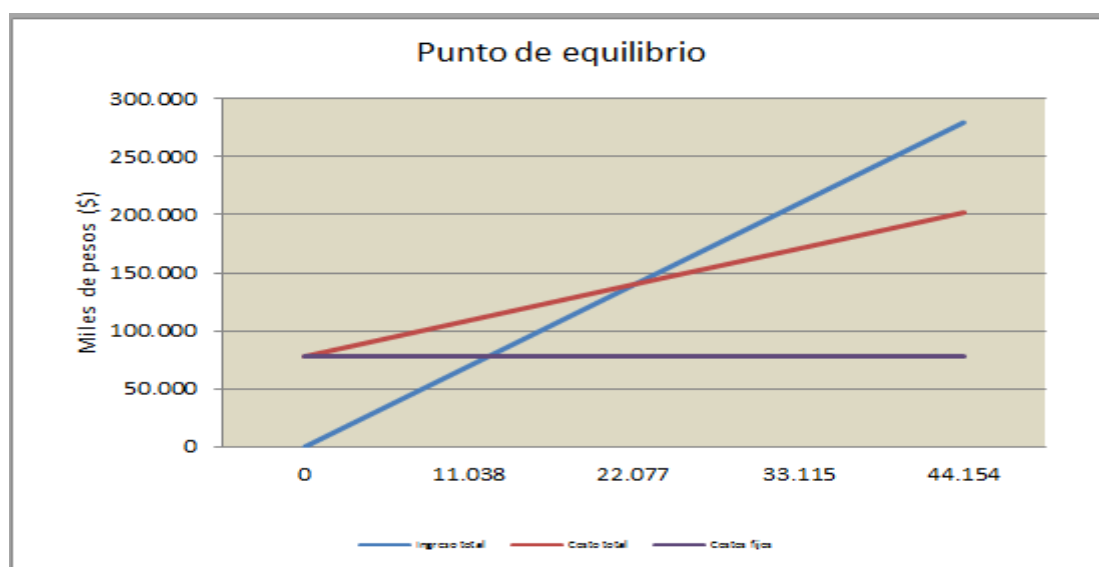
TABLA N° 43 Producto, cantidad, precio e ingresos

Punto de equilibrio en Unidades

Producto	Cantidad	Precio	Ingresos
SALSA ROSADA 250GR	7.478	\$ 3.500	26.174.646
SALSA ROSADA 500GR	9.238	\$ 6.500	60.047.718
SALSA ROSADA 1000GR	5.360	\$ 10.000	53.603.036
Total	22.077		139.825.401

Fuente: elaborada por los autores del proyecto.

GRÁFICO #13 Punto de equilibrio



Fuente: elaborada por los autores del proyecto.

TABLA N° 44 Punto de equilibrio

Cantidades	Ingreso Total	Costo total	Costos Fijos
0	0	77.998	77.998
11.038	\$ 69.913	108.912	77.998
22.077	\$ 139.825	139.825	77.998
33.115	\$ 209.738	170.739	77.998
44.154	\$ 279.651	201.652	77.998

Fuente: elaborada por los autores del proyecto.

5.7 BALANCE GENERAL

El balance general informa la situación financiera de la empresa en una fecha determinada, mostrando en forma clara el valor de sus propiedades, su capital y sus obligaciones.

TABLA N° 45 proyección balance general a 4 años

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
Activo					
Efectivo	64.771.545	145.098.725	226.831.889	300.466.198	383.465.081
Cuentas X Cobrar	0	0	0	0	0
Provisión Cuentas por Cobrar		0	0	0	0
Inventarios Materias Primas e Insumos	0	0	0	0	0
Inventarios de Producto en Proceso	0	0	0	0	0
Inventarios Producto Terminado	0	0	0	0	0
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0
Gastos Anticipados	5.957.400	4.468.050	2.978.700	1.489.350	0
Total Activo Corriente:	70.728.945	149.566.775	229.810.589	301.955.548	383.465.081
Terrenos	0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios	0	0	0	0	0
Maquinaria y Equipo de Operación	37.141.600	33.427.440	29.713.280	25.999.120	22.284.960
Muebles y Enseres	2.334.580	2.101.122	1.867.664	1.634.206	1.400.748
Equipo de Transporte	24.000.000	19.200.000	14.400.000	9.600.000	4.800.000
Equipo de Oficina	2.622.700	1.748.467	874.233	0	0
Semovientes pie de cría	0	0	0	0	0
Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0
Total Activos Fijos:	66.098.880	56.477.029	46.855.177	37.233.326	28.485.708
Total Otros Activos Fijos	0	0	0	0	0
ACTIVO	136.827.825	206.043.804	276.665.766	339.188.874	411.950.789
Pasivo					
Cuentas X Pagar Proveedores	0	0	0	0	0
Impuestos X Pagar	0	23.533.433	36.672.454	40.987.637	46.790.400
Acreedores Varios		0	0	0	0
Obligaciones Financieras	0	0	0	0	0
Otros pasivos a LP		0	0	0	0
Obligación Fondo Emprender (Contingente)	125.827.825	125.827.825	125.827.825	125.827.825	125.827.825
PASIVO	125.827.825	149.361.258	162.500.279	166.815.462	172.618.224
Patrimonio					
Capital Social	11.000.000	11.000.000	11.000.000	11.000.000	11.000.000
Reserva Legal Acumulada	0	0	4.568.255	5.500.000	5.500.000
Utilidades Retenidas	0	0	27.409.528	76.309.176	132.004.142
Utilidades del Ejercicio	0	45.682.546	71.187.705	79.564.237	90.828.423
Revalorización patrimonio	0	0	0	0	0
PATRIMONIO	11.000.000	56.682.546	114.165.487	172.373.413	239.332.564
PASIVO + PATRIMONIO	136.827.825	206.043.804	276.665.766	339.188.874	411.950.789

Fuente: elaborada por los autores del proyecto.

5.8 ESTADO DE RESULTADOS

TABLA N° 46 Proyección a 4 años

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
ESTADO DE RESULTADOS				
Ventas	286.065.000	406.331.208	433.091.263	464.450.824
Devoluciones y rebajas en ventas	0	0	0	0
Materia Prima, Mano de Obra	121.505.151	178.935.521	188.949.492	200.041.212
Depreciación	9.621.851	9.621.851	9.621.851	8.747.618
Agotamiento	0	0	0	0
Otros Costos	3.409.200	4.818.183	4.993.083	5.166.842
Utilidad Bruta	151.528.797	212.955.652	229.526.837	250.495.152
Gasto de Ventas	33.203.525	42.809.879	44.482.445	46.191.301
Gastos de Administracion	47.619.943	60.796.264	63.003.168	65.195.679
Provisiones	0	0	0	0
Amortización Gastos	1.489.350	1.489.350	1.489.350	1.489.350
Utilidad Operativa	69.215.979	107.860.159	120.551.874	137.618.822
Otros ingresos				
Intereses	0	0	0	0
Otros ingresos y egresos	0	0	0	0
Utilidad antes de impuestos	69.215.979	107.860.159	120.551.874	137.618.822
Impuesto renta +CREE	23.533.433	36.672.454	40.987.637	46.790.400
Utilidad Neta Final	45.682.546	71.187.705	79.564.237	90.828.423

Fuente: elaborada por los autores del proyecto.

5.9 FLUJO DE CAJA

TABLA N° 47 Proyección a 4 años

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4
FLUJO DE CAJA					
Flujo de Caja Operativo					
Utilidad Operacional		69.215.979	107.860.159	120.551.874	137.618.822
Depreciaciones		9.621.851	9.621.851	9.621.851	8.747.618
Amortización Gastos		1.489.350	1.489.350	1.489.350	1.489.350
Agotamiento		0	0	0	0
Provisiones		0	0	0	0
Impuestos		0	-23.533.433	-36.672.454	-40.987.637
Neto Flujo de Caja Operativo		80.327.181	95.437.928	94.990.621	106.868.153
Flujo de Caja Inversión					
Variación Cuentas por Cobrar		0	0	0	0
Variación Inv. Materias Primas e insumos ³		0	0	0	0
Variación Inv. Prod. En Proceso		0	0	0	0
Variación Inv. Prod. Terminados		0	0	0	0
Var. Anticipos y Otros Cuentas por Cobrar		0	0	0	0
Otros Activos		0	0	0	0
Variación Cuentas por Pagar		0	0	0	0
Variación Acreedores Varios		0	0	0	0
Variación Otros Pasivos		0	0	0	0
Variación del Capital de Trabajo	0	0	0	0	0
Inversión en Terrenos	0	0	0	0	0
Inversión en Construcciones	0	0	0	0	0
Inversión en Maquinaria y Equipo	-37.141.600	0	0	0	0
Inversión en Muebles	-2.334.580	0	0	0	0
Inversión en Equipo de Transporte	-24.000.000	0	0	0	0
Inversión en Equipos de Oficina	-2.622.700	0	0	0	0
Inversión en Semovientes	0	0	0	0	0
Inversión Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0
Inversión Otros Activos	0	0	0	0	0
Inversión Activos Fijos	-66.098.880	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Inversión	-66.098.880	0	0	0	0
Flujo de Caja Financiamiento					
Desembolsos Fondo Emprender	125.827.825				
Desembolsos Pasivo Largo Plazo	0	0	0	0	0
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo		0	0	0	0
Intereses Pagados		0	0	0	0
Dividendos Pagados		0	-13.704.764	-21.356.312	-23.869.271
Capital	11.000.000	0	0	0	0
Neto Flujo de Caja Financiamiento	136.827.825	0	-13.704.764	-21.356.312	-23.869.271
Neto Periodo	70.728.945	80.327.181	81.733.164	73.634.310	82.998.882
Saldo anterior		64.771.545	145.098.725	226.831.889	300.466.198
Saldo siguiente	70.728.945	145.098.725	226.831.889	300.466.198	383.465.081

Fuente: elaborada por los autores del proyecto.

5.10 RESULTADOS

TABLA N° 48 Criterios de decisión

Criterios de Decisión	
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	5%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	60,76%
VAN (Valor actual neto)	289.335.547
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	1,38
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación).en meses	3 meses
Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprender. (AFE/AT)	91,96%

Fuente: elaborada por los autores del proyecto.

5.10.1 Tasa Interna de Retorno

Se determina que la tasa interna de retorno del proyecto el cual arroja un margen de rentabilidad del 60.76% lo que da como resultado que es un proyecto rentable.

5.10.2 Valor Presente Neto

El valor actual neto dio como resultado \$289.335.547 indicando que la inversión se puede recuperar debido a que los ingresos generados son capaces de generar la inversión de, lo que demuestra que los ingresos son superiores a los egresos, por lo cual la recuperación del capital será rápida.

TABLA N° 49 criterio de evaluación TIR Y VAN

Criterios de evaluación	Valor
Tasa Interna de Retorno (TIR) Modelo FONADE	60,76%
Valor Actual Neto (28933554720,9904%)	289.335.547,21

Fuente: elaborada por los autores del proyecto.

CONCLUSIÓN ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO

Las proyecciones financieras fueron efectuadas a través del modelo financiero FONADE teniendo como base los presupuestos de inversiones, ingresos, costos y gastos como base en las metas de producción y ventas esperadas, permiten obtener lo siguiente:

El cumplimiento de las metas en ventas proyectadas, permitirá asumir los costos y gastos asociados a la operación del proyecto para cada uno de los 5 años proyectados. Al primer año se alcanza una utilidad neta de \$ 45.62.546.

Al primer año se obtiene un nivel de efectivo de \$145.098.725, como reflejo del alcance de las metas de ventas propuestas, lo cual permitirá disponer de recursos en caja suficientes para garantizar el movimiento operacional del proyecto bajo condiciones adecuadas de liquidez.

El punto de equilibrio como indicador de los niveles mínimos de operación requeridos para cubrir los costos y gastos operacionales, sin obtener utilidades, permite concluir que al primer año se requiere alcanzar un valor en las ventas de \$ 139.825.401.

La aplicación de los criterios de evaluación financiera, considerando un horizonte a 5 años, a una tasa mínima aceptable de retorno del 5% anual, arroja una TIR del 60,76% y un valor presente neto de \$ 289.335.547. Estos resultados permiten conceptuar que la tasa interna de retorno supera notablemente una rentabilidad aceptable.

6. IMPACTO SOCIAL Y AMBIENTAL

La realización del proyecto en el Distrito de Buenaventura, contribuye con una pequeña parte al desarrollo a través de la generación de empleo, en este caso aportando ocho empleos directos, tres en el área de producción, dos en el área comercial, y tres en el área administrativa, también empleos indirectos como es el caso del contador, personal técnico para la revisión de la maquinaria, y los proveedores que para lograr un buen servicio al nuevo cliente tendrán que utilizar empleos temporales, es importante mencionar que el personal para contratar debe ser de Buenaventura, con el ánimo de generar una buena relación con la comunidad.

La orientación del compromiso social de salsa Don Floro será hacia los niños como población vulnerable, se le dará apoyo al comedor comunitario del sector, con mercados que aporten a la adecuada nutrición, dicha entrega será a través de los líderes comunales, con el fin de hacer efectiva la distribución de los recursos y que aporten al futuro de la comunidad bonaerense. Los recursos para la ejecución se realizarán a través de aportes semestrales del 2% de las ganancias de los socios.

En la actualidad el impacto ambiental es una de las preocupaciones a la hora de poner en práctica una idea de negocio por esta razón la empresa productora y comercializadora de salsa rosada estará enfocada en minimizar dicho impacto a través de la implementación de mecanismos que reduzcan la contaminación del medio ambiente.

Las actividades que intervienen en el proceso productivo son de mínimo impacto ambiental, sin embargo el lavado de la materia prima implica un consumo considerable de agua al cual se dirige la atención, adecuando los espacios para que el agua que se utiliza, sea dirigida a un filtro que se encargue de purificar el líquido y pueda ser reutilizado para los sanitarios y el lavado de los espacios de la empresa.

Las cáscaras de las cebollas y los demás residuos, por ser de carácter orgánico, serán reciclados de manera que el servicio de recolección del Distrito no tenga ningún inconveniente a la hora de recogerlos.

CONCLUSIÓN

El presente estudio permitió conocer la factibilidad de poner en marcha una empresa dedicada a la producción y comercialización de salsa rosada en la ciudad de Buenaventura.

De acuerdo a la investigación de mercado realizada es importante mencionar que la salsa rosada es un producto con un alto grado de aceptación en la compra, consumo, y la idea de producirla en el puerto, por tratarse de un producto ideal a la hora de acompañar todo tipo de comidas, incluyendo las comidas rápidas.

Con los estudios correspondientes para la creación de una empresa productora y comercializadora de salsa rosada en la ciudad de Buenaventura, se determinó que es viable comercial, técnico, organizacional, legal y financieramente, demostrando que es un proyecto con un gran potencial y atractivo para futuros inversionistas.

La producción de la salsa rosada será un proceso semi industrial que a medida que el producto se posicione, se tendrá que implementar nueva maquinaria que sea capaz de cubrir las necesidades del mercado, a medida que la demanda aumenta se tiene que ampliar la capacidad de producción garantizando la calidad del producto y tiempos de entrega a los clientes.

En cuanto al impacto social y ambiental, es de carácter positivo, porque ayudará a la generación de empleo en la ciudad de Buenaventura aportando al desarrollo económico y social, además de fomentar la creación de empresa en las nuevas generaciones. En términos ambientales el compromiso estará encaminado en cuidar los recursos naturales y mantener la armonía con la comunidad.

RECOMENDACIONES

Teniendo en cuenta la factibilidad del proyecto demostrados a través de los diferentes estudios, es necesario materializarlo y no se quede en un archivo, por esta razón el llamado a la Universidad del Valle para que acompañe a los emprendedores de proyectos más allá de evaluar y aprobarlos.

Para el fortalecimiento de la empresa productora y comercializadora de salsa rosada en la ciudad de Buenaventura, es necesario adoptar un sistema abierto donde el intercambio de información con el medio sea de gran beneficio para enfrentar los cambios del mercado y en la toma de decisiones; además de estar a la vanguardia en tecnología que ayude a la consecución de las metas de la empresa.

Realizar un continuo seguimiento y control de los procesos, con el ánimo de prever posibles errores, pérdidas y retrasos en la operación, también es necesario evaluar el talento humano con el fin de reforzar conocimientos y lograr un equilibrio emocional de los colaboradores y el compromiso con la empresa.

Finalmente es importante mencionar que al lograr posicionar el producto en el mercado, es pertinente ampliar el portafolio de productos para tener una mejor cobertura de la marca y por ende la generación de más empleos y consolidación económica.

BIBLIOGRAFÍA

ALCARAZ, Rafael. El emprendedor del éxito guía de planes de negocios.

BALANKO, Greg. Como preparar un plan de negocios. Edición Mc Graw Hill.2008
DUEÑAS, Ricardo mateo. Creación de empresas teórica y práctica. Editorial Mc Graw Hill, editora silva Figue roas 2004.

FLOREZ, juan Antonio. Proyecto de inversión para las pymes. Ecoe Ediciones, 2007.

LONGENECKER, Justin. Administración de pequeñas empresas enfoque emprendedor 13^a edición. Editorial cengage learning.2006

SILVA, Jorge enrique. Emprendedor hacia un emprendimiento sostenible segunda edición. Editorial Alfa omega colombiana S.A 2013

UNIVERSIDAD POLITÉCNICA DE MADRID. Conceptos Básicos de Economía de Empresa. Madrid, 2000.

VARELA, Rodrigo. Innovación empresarial arte y ciencia en la creación de empresas tercera edición. Editorial Pearson Prentice hall, editora maría Fernanda castillo (2008).

CIBERGRAFÍA

<http://www.supertiendas.com.co/ediciones-2012/edicion-14/estanteria-14/salsas-y-condimentos-la-receta-para-vender-mas.htm>

<http://www.elpais.com.co/elpais/valle/noticias/cuantos-desocupados-hay-buenaventura>

<http://www.elpais.com.co/elpais/valle/noticias/cuantos-desocupados-hay-buenaventura>

<http://www.ccc.org.co/file/2014/06/Apunte-economico-pymes-jun-v3.pdf>

http://www.ccbun.org/images/multimedia/informe_de_coyuntura_economica_y_social_buenaventura_2012_-_2013.pdf

<http://repositorio.uis.edu.co/jspui/bitstream/123456789/11621/2/138078.pdf>

http://www.casadelaliquidadoraindustrial.com/Catalogo_licuadoras_industriales.html

http://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-445186529-empacadora-automatica-sachet-maplas-salsas-polvos-y-granos-_JM

ANEXOS

ENCUESTA

La siguiente encuesta es realizada por estudiantes de Administración De Empresas De La Universidad Del Valle Sede Pacifico, con el fin de realizar un estudio de mercado para la producción y comercialización de un producto Alimenticio (salsa rosada) en el Distrito de Buenaventura.

Género: Masculino ____ Femenino ____

Edad: ____

Barrio: _____ Estrato: 1____ 2____ 3____ 4____

Nivel educativo: Primaria____ Bachillerato____ Técnico____ Tecnólogo____

Profesional____

Estado civil: Soltero ____ Casado____ Unión Libre____ Viudo____

1. ¿consume usted salsa rosada?

Si su respuesta es NO diríjase a la pregunta 11.

- a. Si
- b. No

2. ¿Con que frecuencia lo hace?

- a. Diariamente
- b. Una vez a la semana
- c. Una vez al mes
- d. Otro ¿cuál? _____

3. ¿Cuál es la marca de su preferencia?

- a. Constancia
- b. Fruco
- c. San Jorge
- d. Otro ¿cuál? _____

4. ¿En qué presentación la compraría?

- a. En sobre
- b. En botella de vidrio

- c. En botella de plástico
- d. Otro ¿cuál? _____

5. ¿En qué tamaño la compraría?

- a. 250 gramos
- b. 500 gramos
- c. 1000 gramos
- d. Otro ¿cuál? _____

6. ¿Cuál es el lugar de su preferencia para realizar la compra?

- a. Tiendas
- b. Mini mercados
- c. Supermercados
- d. Otro ¿cuál? _____

7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por ese producto?

- a. entre \$ 500 - \$ 1000
- b. entre \$ 1.000 - \$ 5000
- c. entre \$ 5000 - \$ 10000
- d. otro ¿Cuál? _____

8. ¿Qué tiene en cuenta usted en el momento de comprar una salsa rosada?
Escoja una sola respuesta

- a. Marca
- b. Sabor
- c. Cantidad
- d. Precio
- e. Calidad
- f. Otro ¿cuál? _____

9. ¿A través de qué medios de comunicación se entera usted del producto de salsa que consume?

Escoja una sola respuesta

- a. Prensa
- b. Radio
- c. Televisión
- d. Internet
- e. Voz a voz
- f. Otro ¿cuál?_____

Por favor diríjase a la pregunta número 11.

10. ¿Por qué motivo no la consume?

- a. No me gusta
- b. Por economía
- c. Por salud
- d. Otro ¿cuál?_____

11. ¿Que otro tipo de salsa consume? Escoja una sola respuesta

- a. Roja
- b. Ajo
- c. Showy
- d. Piña
- e. Mostaza
- f. Otro
¿cuál?_____

12. ¿Le gustaría que en el Distrito de Buenaventura existiera una empresa que produzca y Comercialice salsa rosada?

- a. Si
 - b. No
- ¿Porque?

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

