

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE SALSAS GOURMET



Universidad
Tecnológica
de Pereira

**ESTEFANIA TABORDA MAPE
JOHN ALBERTO RAMIREZ CESPEDES**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
PEREIRA
2016**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA
MICROEMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE
SALSAS GOURMET**

**ESTEFANIA TABORDA MAPE
JOHN ALBERTO RAMIREZ CESPEDES**

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de
Ingeniero Industrial

**Director
M.Sc. César Augusto Zapata Urquijo**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
PEREIRA
2016**

NOTA DE ACEPTACIÓN

FIRMA DIRECTOR

FIRMA JURADO

FIRMA JURADO

Pereira, junio de 2016

AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a todas las personas que nos apoyaron en nuestro proceso de formación como profesionales directas e indirectamente a lo largo de este periodo de crecimiento personal especialmente a nuestras familias por su apoyo incondicional en todo este proceso las cuales son en gran parte responsables de alcanzar este logro.

Nuestros profesores, por su dedicación, esmero y por brindarnos su conocimiento para crear las bases de nuestra profesión.

Y a todas las personas que fueron partícipes en este proceso y gran logro.

Contenido

1. MARCO GENERAL	11
1.1 ÁREA DE INVESTIGACIÓN	11
1.2 MATERIAS DE INVESTIGACIÓN	11
1.3 LÍMITE O ALCANCE	11
1.3.1 Tema	12
1.3.2 Espacio	12
1.3.3 Planteamiento del problema	12
1.3.4 Formulación del problema	13
1.3.5 Sistematización del problema	13
1.3.6 Beneficios que conlleva	13
1.3.7 Limitaciones Previsibles	14
1.4 JUSTIFICACIÓN	14
1.5 OBJETIVOS	15
1.5.1 Objetivo general	15
1.5.2 Objetivos específicos	15
1.6 TIPO DE INVESTIGACIÓN	15
2. MÓDULO DE MERCADOS	16
2.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	16
2.1.1 Objetivos	16
2.1.2 Justificación	16
2.1.3 Análisis del sector	16
2.2 DATOS ESTADÍSTICOS DEL SECTOR	17
2.2.1 Percepción competitiva	17
2.2.2 Análisis del mercado	17
2.3 ANÁLISIS Y PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN	17
2.3.1 Encuesta	17
2.4 DIAGNÓSTICO DEL MERCADO	25
2.4.1 Mercado objetivo	25
2.4.2 Definición	26
2.4.3 Estimación del mercado potencial	26
2.4.3 Tamaño y crecimiento del segmento	27
2.4.4 Perfil del consumidor	27

2.4.5	Análisis de la competencia.....	28
2.5	ESTRATEGIAS DE MERCADO	29
2.5.1	Concepto del servicio	29
2.5.2	Descripción del producto.....	29
2.5.3	Población.....	29
2.5.4	Características generales del producto	30
2.5.5	Nombre.....	30
2.5.6	Logotipo.....	30
2.5.7	Beneficios del producto	30
2.6	ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN	31
2.7	ESTRATEGIAS DE PRECIO	32
2.7.1	Función del precio	32
2.7.2	Factores que afectan la sensibilidad del precio	32
2.7.3	Objetivos de la fijación del precio	32
2.7.4	Mercado y demanda	33
2.7.5	Marco legal.....	33
2.7.6	Factores del entorno	33
2.7.7	Psicología del precio.....	34
2.8	POLÍTICA Y ESTRATEGIA DISTRIBUCIÓN	34
2.9	POLÍTICA Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	35
2.10	PUNTO DE EQUILIBRIO	36
3.	MÓDULO OPERACIONAL	37
3.1	OPERACIÓN	37
3.1.1	Ficha técnica del servicio	37
3.1.2	Descripción del proceso	38
3.1.3	Objetivo del proceso	39
3.1.4	Resultados esperados	39
3.1.5	Proyección de ventas.....	39
3.1.6	Necesidades y requerimientos	40
3.2	PLAN DE PRODUCCIÓN	46
3.2.1	Flujo de proceso.....	47
3.2.2	Políticas de inventario	48
3.2.3	Distribución de planta.....	48

3.2.4 Infraestructura.....	49
3.3 PLAN DE COMPRAS	50
4. MODULO ORGANIZACIONAL	51
4.1 ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL.....	51
4.1.1 Análisis matriz DOFA	51
4.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	52
4.2.1 Socios.....	52
4.2.2 Naturaleza de la empresa	53
4.2.3 Junta directiva.....	53
4.2.4 Organigrama.....	53
4.3 ASPECTOS LEGALES	53
4.4 COSTOS ADMINISTRATIVOS	55
4.4.1 Gastos de personal.....	55
4.4.2 Gastos de constitución legal	55
4.4.3 Gastos de administración.....	56
5. MÓDULO FINANCIERO	57
5.1 FORMATOS FINANCIEROS.....	57
5.1.2 Flujo de caja.....	57
5.1.3 Estado de resultados	58
5.1.4 Balance inicial y proyectado	59
5.1.5 Calculo de la tasa interna de retorno	60
5.2 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....	61
5.2.1 Escenario pesimista	61
5.2.2 Escenario ideal.....	62
5.2.3 Escenario optimista.....	62
6. MÓDULO OPERATIVO	63
6.1 PLAN OPERATIVO.....	63
6.1.1 Cronograma de actividades.....	63
6.2 IMPACTOS.....	63
6.2.1 Impacto económico	63
6.2.2 Impacto social	63
6.2.3 Impacto regional.....	64
6.2.4 Impacto ambiental.....	64

RESUMEN EJECUTIVO	65
COCLUSIONES	67
RECOMENDACIONES	68
BIBLIOGRAFÍA	69
ANEXOS	70

Lista de tablas

Tabla 1. Precio aceptado por el consumidor.....	18
Tabla 2 Frecuencia de consumo.....	18
Tabla 3 Empaque de preferencia	19
Tabla 4 Tamaño de preferencia	20
Tabla 5 Lugar de compra.....	21
Tabla 6 Intención de compra.....	22
Tabla 7 Características del producto.....	23
Tabla 8 Importancia de la salud para los consumidore.....	24
Tabla 9 Punto de equilibrio	36
Tabla 10. Costos fijos.....	36

Lista de ilustraciones

Ilustración 1 Precio aceptado por el consumidor	18
Ilustración 2 Frecuencia de consumo.....	19
Ilustración 3 Empaque de preferencia	20
Ilustración 4 Tamaño de preferencia	21
Ilustración 5 Lugar de compra.....	22
Ilustración 6 Intención de compra	23
Ilustración 7 Características del producto.....	24
Ilustración 8. Importancia de la salud para los consumidores.....	25
Ilustración 9. Descripción de la muestra	26
Ilustración 10 Colombia-Risaralda Crecimiento del PIB trimestral	27

RESUMEN

El presente trabajo se desarrolló a partir de una idea de negocio en donde se aplicó diferentes conceptos con el fin de establecer si es posible generar un rendimiento económico que mitigue los riesgos de una inversión. La información recopilada pretende demostrar las condiciones necesarias para la creación de una microempresa productora y comercializadora de salsas gourmet, dividido en diferentes capítulos a lo largo de los cuáles se realiza un análisis crítico y exhaustivo de los diferentes aspectos a tener en cuenta para sacar un producto de calidad al mercado.

Buen gusto salsas gourmet fue pensada como una alternativa de sustento económico y como un producto de especialidad que va dirigido a un mercado que presenta alternativas de crecimiento que se verá reflejado en el análisis de mercados presentado dentro del proyecto.

De igual forma se definirá las fortalezas y debilidades, oportunidades y amenazas que se presentan dentro y fuera de la empresa, su estructura organizacional y los costos operativos y como parte fundamental el análisis financiero que determinara los valores reales de llevar el proyecto en marcha.

SUMMARY

This work was developed from a business idea, where different concepts were used in order to establish whether it is possible to generate an economic performance that minimizes the risks of an investment. The information collected is intended to demonstrate the need for the creation of a production microenterprise and marketer of gourmet sauces, divided into different chapters along which a critical and comprehensive analysis of the various aspects to consider in getting a product is made under conditions of quality to the market.

Buen gusto gourmet salsas was thought of as an alternative economic livelihood and as a specialty product aimed at a market with growth alternatives that will be reflected in the market analysis presented within the project.

In the same way, this project shows the strong points and weaknesses, opportunities and threats presented inside and outside the company, its organizational structure and operating costs. A financial analysis is used to determine the actual values to set up the project.

1. MARCO GENERAL

1.1 ÁREA DE INVESTIGACIÓN

Para lograr el desarrollo de este nuevo producto se necesitó de conocimientos y del manejo adecuado de diferentes asignaturas como:

- Seminario de investigación
- Psicología Organizacional
- Mercados I
- Mercados II
- Análisis financiero
- Producción
- Legislación Laboral y Comercial
- Administración General
- Estadística
- Formulación y Evaluación de Proyectos

1.2 MATERIAS DE INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo de la investigación, se requiere recurrir a algunos conocimientos que se relacionan ampliamente con materias vistas durante la carrera como son:

- Administración General
- Psicología Organizacional
- Administración del Personal
- Contabilidad de Costos
- Ingeniería de Métodos
- Legislación Laboral y Comercial
- Mercados
- Análisis Financiero
- Producción
- Seminario de Investigación
- Control Total de Calidad

1.3 LÍMITE O ALCANCE

Con este trabajo se tuvo en cuenta un Estudio económico financiero, que reporta los beneficios reales para probar si el proyecto puede compensar los costos de la puesta en marcha y descubrir si el producto puede ser atractivo para los consumidores.

1.3.1 Tema

Se realizó un estudio el cual ayude a determinar la factibilidad y rentabilidad de la creación de una microempresa productora y comercializadora de dips y salsas gourmet, en el estudio se analizara el mercado y su nivel de aceptación al producto, se estudiara la inversión que se debe realizar para la creación de la microempresa y que tan rentable será está a corto, mediano y largo plazo.

1.3.2 Espacio

Esta investigación se llevó a cabo en la ciudad de Pereira, Risaralda. Y la población objetivo para realizar la investigación de mercados serán sus habitantes. Su estudio tendrá lugar los primeros 6 meses del año 2016.

1.3.3 Planteamiento del problema

La región de Risaralda en los últimos años viene con tendencias innovadoras y emprendedoras, las cuales han hecho que muchos habitantes de esta región quieran tener su aporte en diferentes campos laborales, como mejorando un proceso o cambiando por uno más competitivo, lo mismo está pasando con los artículos utilizados en el país a diario, como los productos alimenticios, los cuales se quieren mejorar o crear nuevos que reemplacen y suplan los ya existentes, todas estas nuevas campañas e iniciativas hechas por empresas o/y personas emprendedoras le dan un aporte a la región en competitividad, economía, mejoramiento de vida en los habitantes de Risaralda y desarrollo en infraestructura. Frente a un mundo globalizado como el de hoy en el cual se debe estar innovando y siendo competido con todo el planeta, ya que se puede comercializar en todo el mundo por las infinitas facilidades existentes para hacerlo, se puede comercializar un producto de Pereira a Australia, este proceso o intercambio era algo que hace 20 años sería una odisea para ambas partes. Por esto se piensa en la creación de una micro empresa la cual aporte a la región a su vez siendo competitiva en el mundo de hoy.

Las personas están exigiendo nuevas tendencias al mercado, especialmente en los productos alimenticios, no solo en lo tradicional ya que algo local y común en alguna parte de la tierra puede ser atractivo en otros lugares sin desconocer

primero el mercado de este territorio. Por ejemplo en el reino unido la comida más popular hoy en día es la comida india, consumiéndose más que la típica o en España donde se aumentó el gusto por la comida rápida, algo similar está pasando en todo el mundo bien sea por la economía, las nuevas tendencias o el generalísimo que vive el planeta, no siendo la excepción Colombia. Las personas cada vez más quieren nuevos sabores, olores e ingredientes por esto se pensó en la creación de unas salsas gourmet las cuales están inspiradas para los paladares exigentes que quieran probar algo nuevo, que no se conformen con la salsas de toda la vida o con una cantidad de químicos nocivos a largo plazo para el organismo de los seres vivos, teniendo estos factores presentes se piensa en crear un producto con el cual estas personas queden satisfechas y lo consuman a diario si esto desean, unos condimentos (salsas y Dips para la mesa) que puedan combinar con ensaladas, carnes, pasa bocas y cualquier cosa que se desee teniendo siempre un sabor diferente.

1.3.4 Formulación del problema

- ¿Cuál es la viabilidad y sostenibilidad de una microempresa productora y comercializadora de salsas gourmet?

1.3.5 Sistematización del problema

- ¿Qué materiales y suministros son necesarias para el desarrollo del producto?
- ¿Cuál es el costo de llevar a cabo la producción y comercialización de salsas gourmet?
- ¿Cuál es el mercado meta para una microempresa productora y comercializadora de salsa gourmet?
- ¿Cuál es la rentabilidad de crear una microempresa productora y comercializadora de salsa gourmet?

1.3.6 Beneficios que conlleva

Los beneficios que conlleva realizar esta investigación es identificar el mercado, los objetivos del proyecto y las necesidades que satisface, conocer los costos para la realización del proyecto, trámites legales y crear un estimado sobre la rentabilidad del producto.

1.3.7 Limitaciones Previsibles

Poco conocimiento de los productos alimenticios, su normatividad, pocos recursos económicos, hacer que se conserve el producto y desconocimiento de la marca.

1.4 JUSTIFICACIÓN

Este proyecto se llevará a cabo con el fin de recolectar la información necesaria para realizar un plan de negocio adecuado para la implementación de una microempresa productora y comercializadora de salsas y dips gourmet hechos con materias primas de alta calidad, en un sector que se ha vuelto prometedor y competitivo, generando así la necesidad de innovar en sabores que impulse un valor para la empresa y la distinguan de otras existentes en el mercado.

Para lograr esto se realizara un estudio de factibilidad que nos permita estimar la rentabilidad del negocio y la aceptación que tendría en el mercado, además de esto el estudio nos brinda una visión global permitiendo establecer cuáles son las fortalezas y debilidades que se tienen frente a otros productos similares. El estudio se realizara en la ciudad de Pereira, tomando como base sus habitantes para determinar nivel de aceptación, oferta, demanda, precios, participación y competencia.

Con este proyecto se pretende generar por lo menos cinco empleos directos ya que se va a conformar como una microempresa y eso requerirá de un equipo de trabajo que pueda cumplir con los objetivos, ayudando así a la situación actual de la ciudad y mejorando su índice de desempleo que en el año 2015 cerró en 9.8% más alto que el promedio nacional¹.

A partir de los resultados arrojados por el estudio se podrá determinar que decisiones tomar para implementar el plan de negocios.

Por último, el presente proyecto investigativo es realizado como requisito del autor para optar al título de Ingeniero Industrial.

¹ Departamento Administrativo Nacional de estadística (DANE). Indicadores del mercado laboral: El área metropolitana de Pereira incluye Dosquebradas y La Virginia. Colombia, diciembre de 2015.

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 Objetivo general

Determinar la viabilidad y sostenibilidad de una microempresa productora y comercializadora de salsas y Dips gourmet.

1.5.2 Objetivos específicos

- Definir qué materiales y suministros son necesarias para el desarrollo del producto.
- Deducir el costo de llevar a cabo la producción y comercialización de salsas y Dips gourmet.
- Identificar el mercado meta para una microempresa productora y comercializadora de salsa y Dips gourmet.
- Identificar la rentabilidad de crear una microempresa productora y comercializadora de salsa y Dips gourmet.

1.6 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Esta investigación es de tipo descriptiva ya que consiste en la recopilación, análisis y evaluación de diferentes tipos de información con el propósito de determinar si se debe implementar un nuevo proceso a una empresa que conlleve riesgos económicos y se busca contestar la pregunta sobre si resulta viable, a base del rendimiento económico, la creación de una microempresa productora y comercializadora de salsas gourmet. Este estudio busca reducir los riesgos de inversión y tratar de forma crítica y realista las posibilidades del proyecto y con ello llegar a una conclusión al respecto dando una perspectiva financiera, técnica, ambiental y legal relacionando estas variables entre sí.

2. MÓDULO DE MERCADOS

2.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.1.1 Objetivos

- Identificar mercado meta para una microempresa productora y comercializadora de salsas gourmet.
- Realizar un análisis de la oferta y la demanda del producto.
- Estudiar la estrategia de mercado que se usará para vender el producto.

2.1.2 Justificación

El estudio de mercados es necesario para identificar, analizar y proyectar el producto y su comportamiento en el mercado, por medio de él se podrá recolectar información de clientes y competidores y su posterior análisis ayudara a tomar decisiones más acertadas sobre el producto y su interacción con el mercado donde se va a desarrollar.

2.1.3 Análisis del sector

Clasificación de empresas en Colombia:

En Colombia el segmento empresarial está clasificado en micro, pequeñas, medianas y grandes empresas, esta clasificación está reglamentada en la Ley 590 de 2000 conocida como la Ley Mipymes y sus modificaciones (Ley 905 de 2004).

Clasificación de las empresas año 2016

Tamaño	Activos Totales SMMLV
Microempresa	Hasta 500 (\$344.727.500)
Pequeña	Superior a 500 y hasta 5.000 (\$3.447.275.000)
Mediana	Superior a 5.000 y hasta 30.000 (\$20.683.650.000)
Grande	Superior a 30.000 (20.683.650.000)

SMMLV para el año 2016 \$689.455.

En base a la clasificación de empresas en Colombia y enfocándonos en la región de Risaralda, se creara una microempresa. Ya que estas juegan un papel muy importante en la economía nacional y es el tamaño de empresa idóneo para competir en la región con un nuevo producto. El sector alimenticio es donde la empresa tendrá participación

2.2 DATOS ESTADÍSTICOS DEL SECTOR

2.2.1 Percepción competitiva

Se sabe que un producto o una empresa nunca estarán solos en el mercado, siempre habrá competidores o productos sustitutos. Se ha identificado competencia directa para la empresa como Juancamole, Aderezos, Salsas de mi abuela, Macha, Al'fresco, Maille y Salsa Azteca y competencia indirecta como Fruco, la constancia, Hellmann's, Heinz, etc. Con este conocimiento de la competencia se espera ser competitivo en el mercado brindando siempre el mejor sabor con la mejor calidad.

2.2.2 Análisis del mercado

La metodología a utilizar en el análisis del mercado comenzara por la recolección de datos e información los cuales serán obtenidos de diferentes técnicas como la encuesta y entrevistas con expertos. Ya contando con datos reales y serios se procederá a analizarlos para sacar resultados que indiquen la viabilidad del proyecto.

2.3 ANÁLISIS Y PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

2.3.1 Encuesta

Se realizó una encuesta que fue diseñada para el análisis de datos que no son fáciles de deducir con la información encontrada sobre el sector y para esto se escogió una muestra no probabilística, por el tamaño de la población, la cual arrojó una muestra(n) de 130. La encuesta fue dirigida a personas de estratos 3,4 y 5 que es la población a la cual va dirigida el producto y fue realizada entre el 25 de marzo y 12 de abril de 2016.

1. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una salsa de 300 gr?

Tabla 1. Precio aceptado por el consumidor.

Valor	Cantidad	Porcentaje
De 3000 a 5000	71	53,38%
De 5000 a 7000	42	31,58%
De 7000 a 10000	20	15,04%
Total	133	100,00%

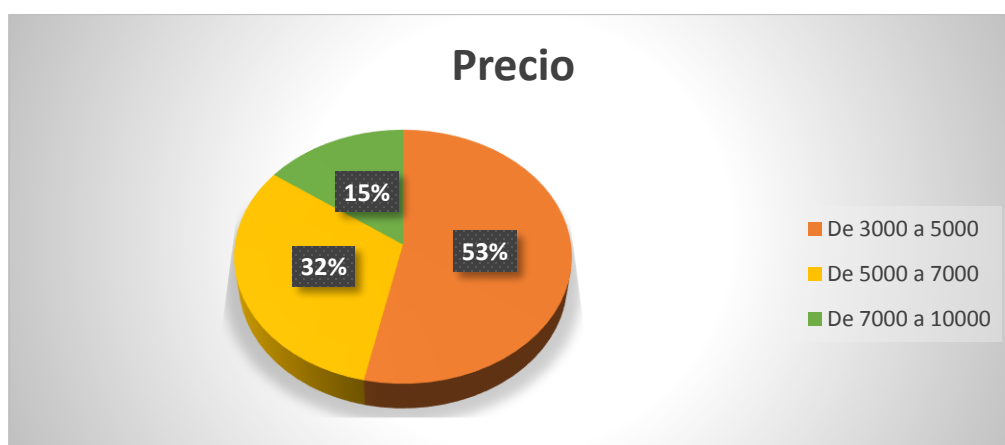


Ilustración 1 Precio aceptado por el consumidor

Se encuentra que el 53% de las personas a las que va dirigido el producto pagarían entre \$3000 y \$5000 y esto nos da una base para basarnos en suministrar un producto con un precio que sea justo percibido por los clientes.

2. ¿Utiliza salsas, aderezos o dips en su comida?

Tabla 2 Frecuencia de consumo

Frecuencia	Cantidad	Porcentaje
Una vez a la semana	76	57,14%
Todos los días	31	23,31%
Más de una vez al día	18	13,53%
Nunca	8	6,02%
Total	133	100,00%

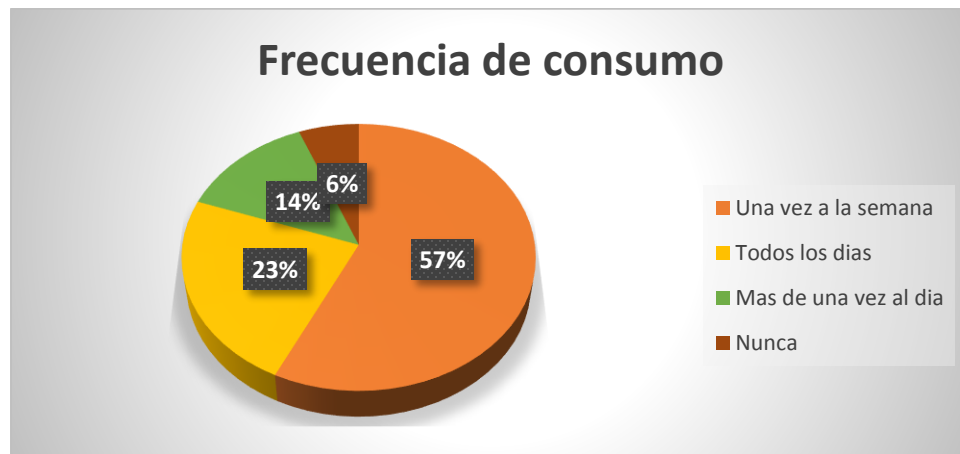


Ilustración 2 Frecuencia de consumo

El 57% de los encuestados consumen como mínimo una vez a la semana algún tipo de salsa o dip para acompañar sus comidas, esto muestra que existe un mercado amplio para el producto y cuál es su frecuencia de consumo.

3. ¿Cuál envase sería su preferido para una salsa?

Tabla 3 Empaque de preferencia

Empaque	Cantidad	Porcentaje
Plástico(empaque flexible)	61	45,86%
Tetra pack	41	30,83%
Vidrio	31	23,31%
Total	133	100,00%

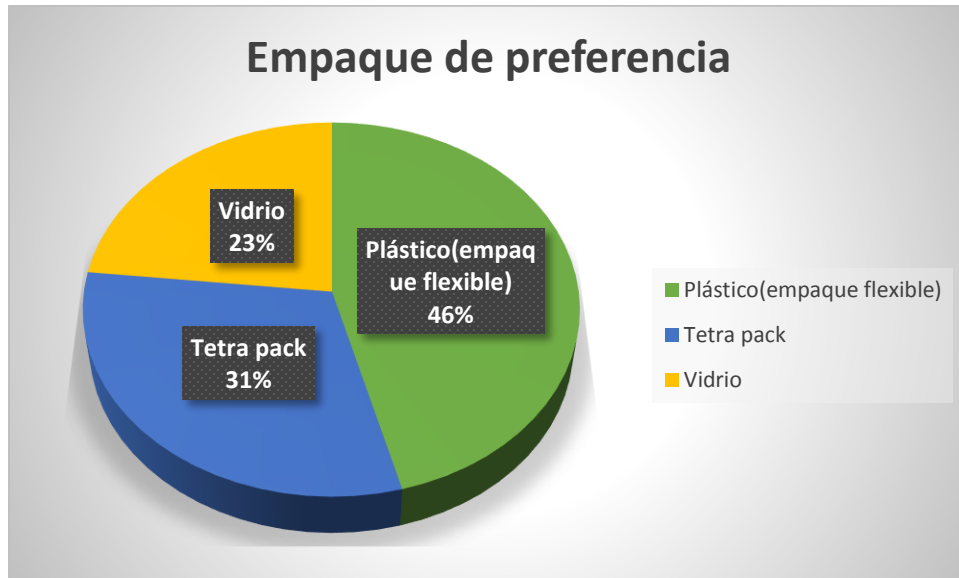


Ilustración 3 Empaque de preferencia

En la encuesta se muestra que un 46% de la población prefiere un envase plástico de fácil manipulación y para nosotros como productores sería el envase más económico y práctico para comercializar el producto

3. ¿Qué tamaño compra usted normalmente en una salsa?

Tabla 4 Tamaño de preferencia

Tamaño	Cantidad	Porcentaje
1000 gr.	21	16%
300 gr.	30	23%
500 gr.	57	43%
800 gr.	25	19%
Total	133	100%

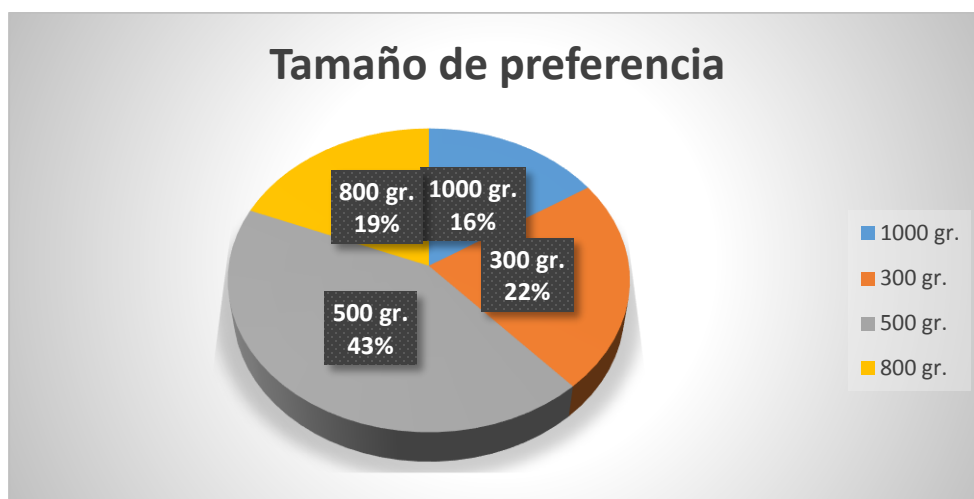


Ilustración 4 Tamaño de preferencia

El tamaño más comprado por los consumidores es de 500 gr como arrojo la encuesta, es el tamaño ideal para una familia que incluye en sus compras productos como salsa y dips para su consumo normal, aunque como empresa se quiere sacar en varias presentaciones para que se acomode más a cada tipo de cliente.

4. ¿En qué lugar le gustaría encontrar el producto?

Tabla 5 Lugar de compra

Lugar	Cantidad	Porcentaje
Compras on line	5	4%
Grandes almacenes de cadena	21	16%
Supermercados	84	63%
Tienda de barrio	23	17%
Total	133	100%

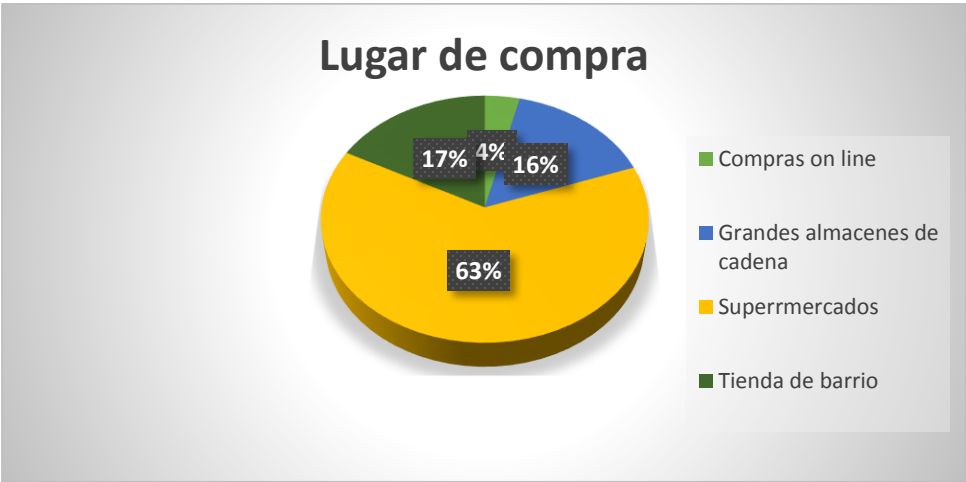


Ilustración 5 Lugar de compra

El resultado de la encuesta nos indica que el sitio que más acuden las personas en busca de este tipo de producto son los supermercados y es una meta de la organización poder penetrar en las grandes superficies ya que inicialmente se empezará en tiendas más pequeñas y especializadas.

5. Partiendo de la base del que el producto tenga un precio aceptable. ¿Qué probabilidad hay de que lo compre?

Tabla 6 Intención de compra

Intención de compra	Cantidad	Porcentaje
Lo compraría cuando estuviese en el mercado	73	55%
Lo compraría un tiempo	19	14%
Puede que lo compre un tiempo	36	27%
No lo compraría	5	4%
Total	133	100%

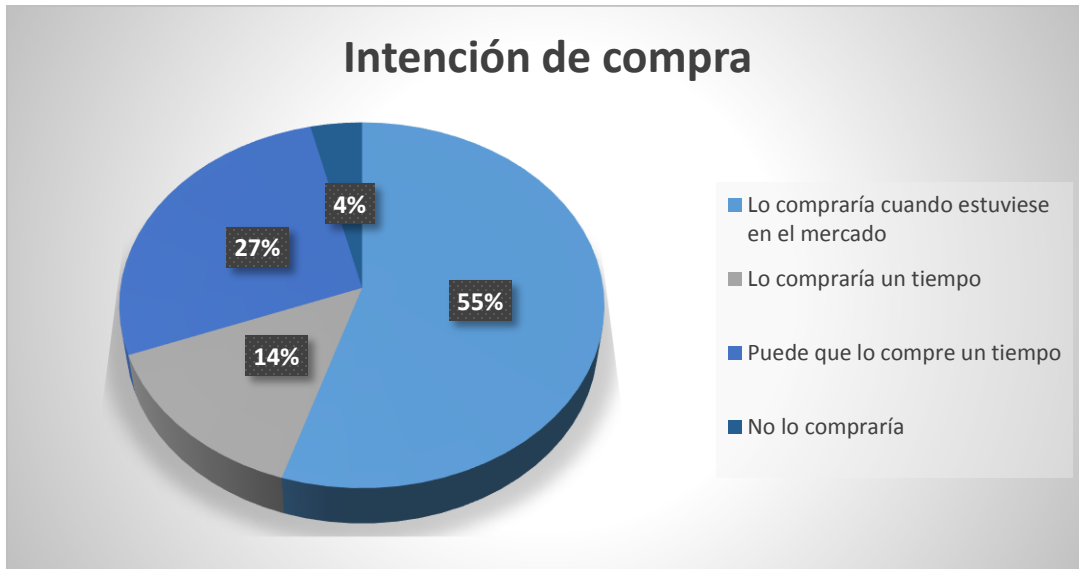


Ilustración 6 Intención de compra

El 55% de los encuestados lo compraría en cuanto estuviese en el mercado, el 14% lo compraría un tiempo esto nos demuestra que hay una buena oportunidad de introducir el producto y ser aceptado.

7. ¿Cuándo va a buscar un producto alimenticio que busca?

Tabla 7 Características del producto

Preferencia	Cantidad	Porcentaje
Calidad	90	68%
Cantidad	14	11%
Marca	6	5%
Precio	23	17%
Total	133	100%



Ilustración 7 Características del producto

El 68% ve como aspecto más importante la calidad, más que el precio(17%) y la cantidad(11%), esto nos da la opción de sacar el producto al mercado con un precio levemente más alto a cambio de brindar un producto de calidad.

8. De 1 a 5 siendo 5 el valor más elevado marque que tan nocivo para la salud le parecen los conservantes.

Tabla 8 Importancia de la salud para los consumidores

Valor	Cantidad	Porcentaje
1	7	5%
2	14	11%
3	26	20%
4	47	35%
5	39	29%
Total	133	100%



Ilustración 8. Importancia de la salud para los consumidores

El 27% más el 33% le dan una calificación alta, 4 y 5, a la negativa de encontrar en los productos conservantes debido al estilo de vida de ahora donde tiende en las personas a escoger productos más naturales y para Buen Gusto Salsas Gourmet es importante satisfacer esta necesidad.

2.4 DIAGNÓSTICO DEL MERCADO

Con el presente estudio, el cual tiene como objetivo recolectar la mayor información sobre la opinión del mercado sobre nuevos productos alimenticios los cual son salsas y dips. Se determina un diagnóstico positivo del mercado en general, en cuanto a los futuros escenarios que tendrá la empresa tanto en aceptación del producto como en su normatividad.

2.4.1 Mercado objetivo

Tendrá un enfoque en personas de estratos 4,5 y 6 las cuales cuenten con recursos económicos para incluir nuevos productos a su compra habitual y estén deseosos de probar productos de calidad y gran sabor, también se aprovechara la poca explotación de este producto en el sector y se buscara ser un producto nuevo y llamativo el cual incite a ser probado y de esta manera ir captando nuevos consumidores.

2.4.2 Definición

Se analizara el sector para tener una comprensión más clara y amplia sobre el comportamiento del mercado, tomando como punto de partida los gustos, capacidad de compra, tradición, tamaño del mercado entre otros. Y con esto evidenciar las ventajas y desventajas de la empresa.

2.4.3 Estimación del mercado potencial

La ciudad de Pereira cuenta con más de 450.000 habitantes según el censo del 2005 realizado por el DANE. De los que el 47% son personas de estrato 3 y 4 y el 12% de estratos 5 y 6 las cuales cuentan con capacidad económica para adquirir productos de calidad y no necesarios o básicos en la canasta familiar, esto nos evidencia un nicho de mercado de 211.500 habitantes. Y en base a la encuesta realizada su aceptación y la opinión de las personas en sus compras habituales podrían incluir los productos de la investigación.

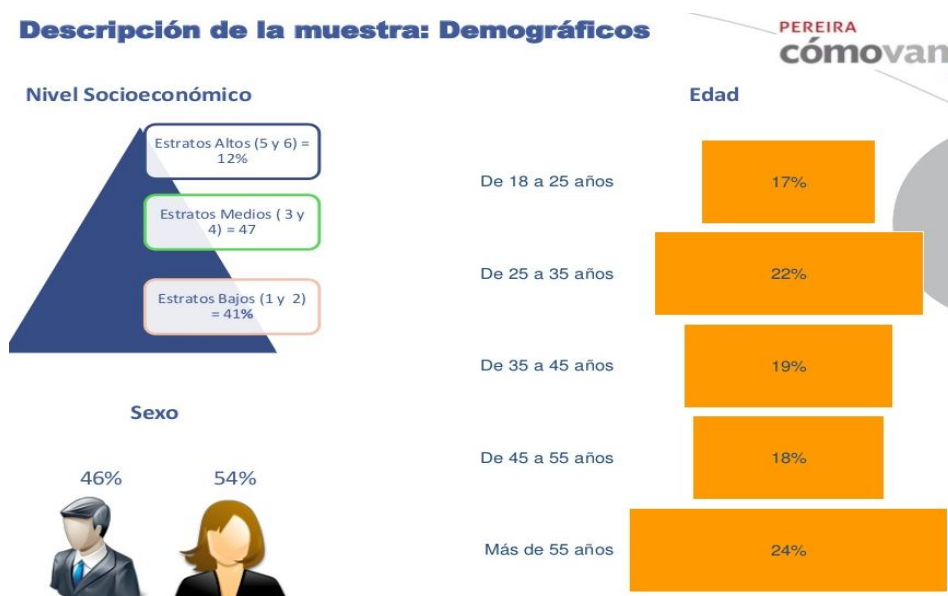


Ilustración 9. Descripción de la muestra

Tomada de:

http://www.pereiracomovamos.org/es/dominios/pcv.pagegear.co/upload/69/icv_informe_de_calidad_de_vida_2015_completo.pdf

2.4.3 Tamaño y crecimiento del segmento

La economía Pereira en el año 2014 presento un crecimiento positivo ya que el PIB creció 4,3% el más elevado en los últimos años desde el 2007.

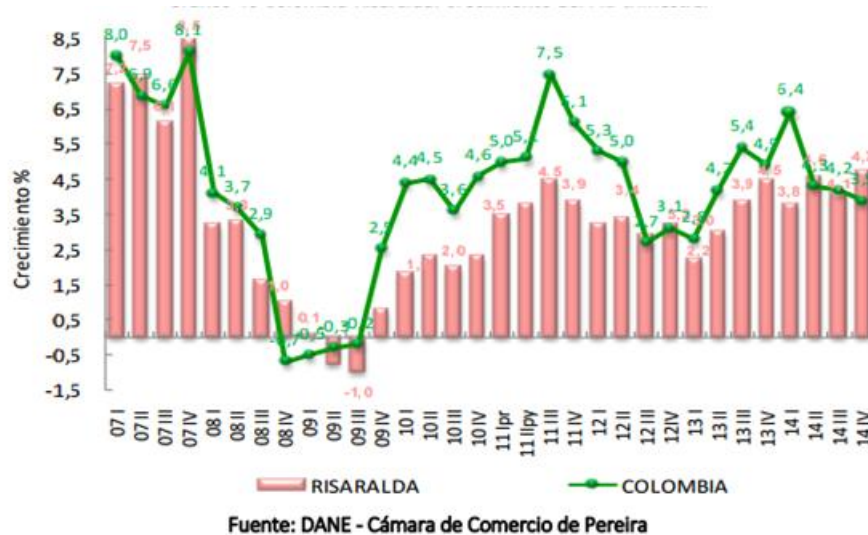


Ilustración 10 Colombia-Risaralda Crecimiento del PIB trimestral

Basándonos en la información anterior se detecta en el mercado potencial un escenario muy favorable para empresas que vayan a crear y distribuir nuevos productos en la región ya que la economía de los habitantes en la región crece y con ello su capacidad de compra.

2.4.4 Perfil del consumidor

Con base a la información recolectada, estudios previos y experiencias propias se identifica un consumidor con una buena capacidad económica de estratos socioeconómicos 4, 5 y 6 los cuales pueden incluir el nuevo producto a sus compras habituales. La información obtenida evidencia un gran interés en personas jóvenes los cuales quieren probar nuevos productos a la hora de cocinar y en sus reuniones tener algo diferente de excelente calidad para ofrecer a sus invitados. Ejemplos un dip para untar con algunas botanas.

2.4.5 Análisis de la competencia

Percepción competitiva

Se sabe que un producto o una empresa nunca estarán solos en el mercado, siempre habrá competidores o productos sustitutos. Se ha identificado competencia directa para la empresa como Juancamole, Aderezos, Salsas de mi Abuela, Macha, Al'fresco, Maille y Salsa Azteca y competencia indirecta como Fruco, La Constancia, Hellmann's, Heinz, etc.

Capacidad de producción y financiera

- Las empresas percibidas como competencia directa e indirecta son empresas grandes las cuales tienen una producción considerable ya que se dedican al consumo masivo y esto las obliga a tener una producción industrial.
- La competencia directa e indirecta tiene una gran capacidad económica son organizaciones muy establecidas las cuales cuentan con una economía considerable que les permite tener un apalancamiento financiero.
- La económica de la competencia directa e indirecta son economías fuertes las cuales pueden responder fácilmente a los cambios del mercado y las exigencias.

Imagen ante los clientes

- Son empresas nacionales e internacionales muy reconocidas por el consumidor ya tienen un tiempo importante en el mercado lo cual ha permitido crear confianza y buena percepción a los clientes.
- Genera buena imagen en el mercado sin importar el estrato socio económico.
- Son empresas con tradición y experiencia lo que genera positivismo hacia la compañía por parte de los clientes.

¿Por qué les compran?

- Les compran ya que son reconocidos en el mercado.
- Les compran por confianza y tradición
- Cumplen todas las normas nacionales de alimentos.
- Manejan precios asequibles.

Segmentos a los cuales va dirigido

- La competencia directa son salsas más elaboradas con una buena presentación un poco más fina y va dirigida a estratos socioeconómicos altos entre 4, 5 y 6 y son consumidas por personas de todas las edades y géneros.
- La competencia indirecta tiene un mercado masivo por ende una producción más grande va dirigida hacia todos los estratos socioeconómicos.

2.5 ESTRATEGIAS DE MERCADO

2.5.1 Concepto del servicio

Salsas gourmet Buen Gusto quiere ofrecerle a sus consumidores otras opciones al momento de acompañar sus comidas y ha creado una línea completa de salsas y dips inspirados en sabores más naturales por lo que va dirigido a un grupo de personas más especializado.

2.5.2 Descripción del producto

Salsas gourmet Buen Gusto son unas salsas y dips que se hacen partir de productos naturales que da como resultado productos con un mejor sabor y de una línea más especializada.

2.5.3 Población

Salsas Gourmet Buen Gusto va dirigida a una población más exigente en gustos que además tenga la capacidad económica de invertir en un producto de calidad y que tenga un estilo de vida donde los alimentos naturales sean una prioridad a la hora de elegir que comprar. La población va comprendida entre jóvenes desde los 17 años y adultos sin límite de edad, de ambos sexos, que pertenezcan a un estrato 4,5 o 6.

2.5.4 Características generales del producto

Este es un producto que es especial por ser elaborado con productos 100% naturales y que mantiene la línea para llevar a la mesa de sus consumidores finales un producto fresco y que posee una variedad de sabores para acompañar diferentes tipos de comidas, satisfacer diferentes gustos y así lograr un mayor cubrimiento en el mercado.

2.5.5 Nombre

Salsas gourmet Buen Gusto, llamado así para que sea una marca que genere fácil recordación y gourmet que significa una persona entendida en gastronomía o aficionada a las comidas exquisitas. El término se utiliza como adjetivo para calificar a aquellas comidas de elaboración refinada. Y esto es lo que se busca con el producto.

2.5.6 Logotipo



El logo tipo de Buen Gusto Salsas Gourmet es de un color verde por que busca transmitir frescura y naturaleza, además de ser un color que brinda tranquilidad.

2.5.7 Beneficios del producto

- Sus materias primas son cuidadosamente seleccionadas para poder brindar un producto fresco y de sabor natural.

- La población a la que va dirigido el producto es segmentada por lo que hace más fácil su promoción.
- Son sabores diferentes a los tradicionalmente conocidos.
- No poseen conservantes, ni colorantes artificiales.

2.6 ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCIÓN

Teniendo en cuenta que el producto se encuentra en la etapa de introducción al mercado y que es un producto de exclusividad la intención de la empresa es que interfiera la menor cantidad de intermediarios para llegar a los clientes, para así lograr tener el mayor control del precio, de los inventarios existentes y de los que se lleva a los puntos de venta, también de las unidades existentes ya en ellos, de esta manera tener los datos suficientes para medir la rotación del producto, manteniendo las óptimas características del producto para hacerlo más visible y atractivo al comprador.

El hecho de que como empresa distribuya su propio producto y lo haga llegar directamente a los puntos de venta autorizados, la convierte en la única responsable del almacenamiento adecuado, de manera que sus características y calidad se conserven intactas, cuenta con la presencia interna de personal instruido en temas de inventarios y organización de vitrinas, de manera que luzcan llamativas para los clientes; no brinda impulsores por el hecho de reducir costos, sin embargo la empresa se encargó de instruir algunos trabajadores de las organizaciones aliadas o encargadas en los puntos de venta, de esta manera se logra ahorrar salarios de personal extra utilizando el personal instruido de aquellas organizaciones.

Tiendas especializadas en venta de alimentos saludable y orgánicos que están distribuidos en distintos puntos de la ciudad, supermercados y también se busca impulsar el producto por redes sociales, estos serán los puntos en donde se venderá las salsas y donde las personas podrán acudir a conseguirlo; en estos sitios se les ofrecerá un servicio Post-venta, el cual es ofrecer garantía de satisfacción por el contenido del producto, instrucciones de su debido uso y las condiciones de uso y cuidado para conservarlo de una mejor manera. Buen Gusto Salsas Gourmet quiere ofrecer una línea gratuita nacional como medio de atención al cliente, también ofrece información sobre dudas y algunas quejas en los establecimientos, brindada por las personas ajenas de la organización, encargadas de los puestos de venta, esto debido a que los consumidores se sienten mucho más seguros y satisfechos.

2.7 ESTRATEGIAS DE PRECIO

2.7.1 Función del precio

Buen Gusto Salsa Gourmet establece una comunicación directa con los clientes, les comunica fácilmente los beneficios que el producto posee ya que para la empresa, el consumidor es el objetivo más importante de la organización. Teniendo en cuenta que el producto se encuentra en la tapa de introducción los precios deben ser razonables para penetrar mercados, pero a la vez sin desmeritar el tipo de producto que ofrece y mucho más importante aún, que este transmita o resalte a los clientes la calidad y así brindarles seguridad. También es importante tener en cuenta los resultados de la encuesta realizada ya que esta demostró cual es el precio que está dispuestos a pagar las personas por este tipo de producto.

2.7.2 Factores que afectan la sensibilidad del precio

Existen muchos productos sustitutos por lo que hace que la sensibilidad al precio sea aún mayor.

2.7.3 Objetivos de la fijación del precio

Los objetivos a tener en cuenta a la hora de fijar el precio, se pueden clasificar de dos formas, Factores internos y factores externos

Factores internos

Cualquier persona u organización, debe tener siempre presentes cuales son los objetivos de esta y tener en claro, cual es el orden descendente de estos; como empresa sabemos que el objetivo principal de la organización en la etapa de introducción, está centrado en las ventas y a su vez maximizar el volumen y/o cifra de ventas, la estrategia para lograr esto es su precio medio-alto, puesto que es un producto exclusivo ,y si lo vemos de esta manera, la relación precio-beneficio será excelente tanto para los consumidores, como para nosotros, así poder penetrar nuevos mercados aprovechando la alta demanda del consumidor.

Otra estrategia de Buen Gusto Salsas Gourmet es su mayor distribución, aumentar los canales de distribución, sabiendo escogerlos oportunamente, teniendo en cuenta como ya lo mencionamos, la exclusividad del producto.

Costos

Antes de calcular el precio final de venta, se debe tener en cuenta lo siguiente:

Las horas de mano hombre para la elaboración de una salsa, costo mano obra y materiales.

*Debe tener en cuenta también otras consideraciones, como por ejemplo los optativos de la empresa, utilidad a la organización y beneficio brindado a las empresas o sitios encargados de los puntos de venta.

Cabe resaltar que este producto en su etapa de introducción, tiene altos costos de posicionamiento, logística, etc.

Factores externos

Factores como el clima influyen de manera significativa en la producción ya que dificulta conseguir la materia prima de buena calidad y a buen precio, la inflación y el incumplimiento de proveedores son otros factores a tener en cuenta.

2.7.4 Mercado y demanda

Buen gusto Salsas Gourmet se desempeña en un mercado en donde se encuentra una competencia de tipo Oligopolio; en esta se encuentra bastante demanda pero muy poca oferta, también se encuentra una empresa líder que establece el precio.

2.7.5 Marco legal

Buen Gusto Salsas Gourmet no ha tenido ningún tipo de inconvenientes a la hora de cumplir a cabalidad las normas legales establecidas por el gobierno, como la estipulación de rango de precios para el mercado en que nos desempeñamos, publicidad engañosa, etc.

2.7.6 Factores del entorno

Los factores del entorno como el clima, son difíciles de predecir y repercuten en la producción de los insumos necesarios para la preparación de las salsas y también el cumplimiento que tengan los proveedores por eso Buen Gusto Salsas gourmet escogerá cuidadosamente de quienes obtener las materias primas necesarias.

2.7.7 Psicología del precio

Precio de referencia

Mediante la investigación de mercadeo realizada, se evidencio que es indispensable basarnos en un precio justo, ya que para los consumidores esto es una variable supremamente importante y no podemos permitir que se sientan insatisfechos o engañados con esta.

Calidad-precio

Esta parte está muy asociada al prestigio de la organización y para Buen Gusto Salsas Gourmet es supremamente importante que el precio establecido para el producto en esta etapa del ciclo de vida, sea acorde y fácilmente asociable a diferentes perspectivas de calidad, brindando así una mayor satisfacción y placer post compra.

2.8 POLÍTICA Y ESTRATEGIA DISTRIBUCIÓN

Buen Gusto Salsas Gourmet como empresa tiene como política que interfiera la menor cantidad de intermediarios para llegar a los clientes, para así lograr tener el mayor control del precio, de los inventarios existentes y de los que se lleva a los puntos de venta, también de las unidades existentes ya en ellos, de esta manera tener los datos suficientes para medir la rotación del producto, manteniendo las óptimas características del producto para hacerlo más visible y atractivo al comprador.

Debido que para Buen gusto Salsas Gourmet es muy importante las opiniones y sugerencias sobre el producto, se establecerán buzones en los puntos de venta, en donde se reciba cualquier tipo de inquietud u opinión.

El hecho de que la empresa distribuya el producto y lo haga llegar directamente a los puntos de venta autorizados, convirtiéndola en los única responsables del almacenamiento adecuado, de manera que sus características y calidad se conserven intactas, contando con la presencia interna de personal instruido en temas de inventarios y organización de vitrinas, de manera que luzcan llamativas para los clientes; se pretende brindar impulsores por el hecho de reducir costos, sin embargo la empresa se encargó de instruir algunos trabajadores de las organizaciones aliadas o encargadas en los puntos de venta, de esta manera se logra ahorrar salarios de personal extra utilizando el personal instruido de aquellas organizaciones.

Se ofrecerá un servicio Post-venta, el cual es ofrecer garantía de satisfacción por el contenido del producto, instrucciones de su debido uso y las condiciones de uso y cuidado para conservarlo de una mejor manera. Aun cuando Buen Gusto Salsa Gourmet ofrezca una línea gratuita nacional como medio de atención al cliente, también ofrece información sobre dudas y algunas quejas en los establecimientos,

brindada por las personas ajenas de la organización, encargadas de los puestos de venta, esto debido a que los consumidores se sienten mucho más seguros y satisfechos.

2.9 POLÍTICA Y ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

La Promoción, tiene como fin: Comunicar, Informar, Persuadir y hacer recordar la existencia de un producto a los consumidores.

La promoción o comunicación, debe contener información veraz sobre el producto la marca, la empresa, el precio, los beneficios que este conlleva; para poder así persuadir al usuario o consumidor y hacerlo adoptar el producto de una manera totalmente satisfactoria para él y así generarle un tipo de lealtad por el producto o la marca.

2.10 PUNTO DE EQUILIBRIO

Tabla 9 Punto de equilibrio

	VENTAS	PRECIO DE VENTA UD	UNIDADES	COSTO VARIABLE UD	MARGEN DE CONTRIBUCION UD	MARGEN DE CONTRIBUCION TOTAL	CONTRIBUCION (%)	COSTOS FIJOS	UNIDADES PUNTO DE EQUILIBRIO	VENTAS PUNTO DE EQUILIBRIO	COSTOS FIJOS UNITARIOS	COSTO TOTALES UNITARIOS	MARGEN UNITARIO
Producto 1	\$14.000.000	\$7.000	2000	\$3.150	\$3.850	\$7.700.000	42%	\$4.451.792	1156	\$8.094.166,81	\$2.226	\$5.376	\$1.624
Producto 2	\$14.000.000	\$7.000	2000	\$3.298	\$3.702	\$7.404.000	40%	\$4.280.658	1156	\$8.094.166,81	\$2.140	\$5.438	\$1.562
Producto 3	\$5.000.000	\$5.000	1000	\$1.580	\$3.420	\$3.420.000	18%	\$1.977.289	578	\$2.890.773,86	\$1.977	\$3.557	\$1.443
TOTAL	\$ 33.000.000					\$18.524.000			2891	\$19.079.107,48			

Tabla 10. Costos fijos

Costos fijos	
Salarios	\$8.601.192
Arriendo	\$400.000
Servicios	\$500.000
Gastos de Admón.	\$1.050.168
Depreciación	\$158.379
Total	\$10.709.739

PUNTO DE EQUILIBRIO UD.	2891 UNIDADES
PUNTO DE EQUILIBRIO \$	\$ 19.079.107

3. MÓDULO OPERACIONAL

3.1 OPERACIÓN

3.1.1 Ficha técnica del servicio

Información nutricional	
Tamaño por porción 1 cada (15 g)	
Porciones por envase 20.	
Cantidad por porción	
Calorías 15	Calorías de grasa 0
Valor diario*	
Grasa total 0 g	0%
Grasa saturadas 0 g	
Grasas trans 0 g	0%
Colesterol 0 mg	0%
Sodio 0 mg	
Carbohidrato total 10 g	4%
Azúcares 7 g	47%
Proteínas 0 g	
Vitamina A 0%	Vitamina C 0%
Calcio 0%	Hierro 0%
Los porcentajes en valores diarios están basados en una dieta	

NOMBRE DEL PRODUCTO: SALSAS Y DIPS.

MARCA COMERCIAL: Buen gusto salsas gourmet

DESCRIPCION: Salsas y dips para untar elaborada a partir de diferentes ingredientes naturales. En el caso de las salsas se maneja 2 sabores con proyección a ampliar el portafolio apenas haya aceptación y reconocimiento del producto, en la línea de los dips se maneja solo un producto para iniciar y se continúa con el concepto para ampliar el portafolio. Los ingredientes para las salsas son:

Salsa 1: Maracuyá, vinagre balsámico, azúcar, sal, pimienta.

Salsa 2: yogurt griego, menta, crema de leche, zumo de limón (muy poco), mayonesa, pimienta, sal y aceite de oliva.

Dip de Humos: Garbanzos, crema tahini (crema de ajonjolí), ajo, sal, comino, zumo de limón (poco), pimentón, perejil, aceite de oliva.

Se buscarán los ingredientes de la más alta calidad y los más saludables para las personas.

CARACTERÍSTICAS SENSORIALES:

Color

Salsa 1: Amarillo ámbar.

Salsa 2: Blanco crema

Dip: Amarillo mostaza oscuro

Olor

Salsa 1: Dulce a maracuyá

Salsa 2: Olor suave ligeramente a menta

Dip: Olor fuerte característico

Sabor

Salsa 1: Sabor agridulce

Salsa 2: Sabor suave a yogurt ligeramente fresco

Dip: Sabor a mantequilla de maní amargoso

3.1.2 Descripción del proceso

- **Producción** : se desinfectan todos los utensilios que se vayan a utilizar en el proceso dando cumplimiento a todas las normas de salubridad, después se lavan y desinfectan los ingredientes y se selecciona la cantidad idónea de ingredientes dependiendo del producto y la cantidad que se vaya a producir, a continuación se mezclan todos los ingredientes en una licuadora hasta que estos queden con la textura de una crema alcanzado este resultado se lleva a un recipiente y se pone en una hornilla a calentar hasta que esta mezcla alcance la textura y el color deseados se deja enfriar y se lleva a sellado.
- **Empaque:** se espera a que el producto este a temperatura ambiente entre los 15 y 25 grados y después se lleva al empaque final en el cual se comercializara se vierte sobre este recipiente ya desinfectado anteriormente y se sella apropiadamente para evitar hongos en el producto final, después de este proceso de sellado se le pega la etiqueta del producto, es refrigerado y guardado a la espera de su distribución y comercialización.

Nota: El producto final después de abrirse tiene aproximadamente 3 meses de vida y sin ser destapado su vida útil esta entre 4 y 6 meses.

3.1.3 Objetivo del proceso

El objetivo del proceso es alcanzar una línea de producción estable y eficiente, cumpliendo todos los requerimientos necesarios de higiene y salubridad garantizando así la vida del producto y el bienestar de los consumidores.

3.1.4 Resultados esperados

Eficiencia en el proceso garantizando calidad y que sea apto para el consumo humano sin causar repercusiones en la salud.

3.1.5 Proyección de ventas

De acuerdo al análisis de las encuestas realizadas se cuenta con un mercado objetivo de 50.000 personas y se pretende cubrir inicialmente el 10% del mercado que equivale a 5.000 unidades de producto.

PLAN DE PRODUCCION							
PRODUCTO	PRECIO UNITARIO INSUMO	CONSUMO POR UNIDAD	CANTIDAD AÑO 1	CANTIDAD AÑO 2	CANTIDAD AÑO 3	CANTIDAD AÑO 4	CANTIDAD AÑO 5
Producto 1	\$ 5.376	300 ml	24000	26400	29040	31944	35138
Producto 2	\$ 5.438	300 ml	24000	26400	29040	31944	35138
Producto 3	\$ 3.557	250 gr	24000	26400	29040	31944	35138

3.1.6 Necesidades y requerimientos

Materia prima

Aceite de oliva



Agua



Ajo



Ajonjolí



Azúcar



Comino



Garbanzos



Limón



Maracuyá



Menta



Perejil



Pimienta



Sal



Vinagre Balsámico



<p>Crema de leche</p>	
-----------------------	--

EQUIPO DE TELECOMUNICACIONES

Buen Gusto Salsas Gourmet implementara un equipo de cómputo para la parte administrativa, impresora y redes telefónicas.

<p>Teléfono con diadema inalámbrica.</p>	
<p>Equipo de cómputo.</p>	

Impresora multifuncional.



TECNOLOGIA Y SOFTWARE

Se contara con las licencias para un sistema operativo Windows y con todos los programas necesarios para llevar registro de la producción, base de datos de clientes, base de datos de proveedores, etc.

RECURSOS HUMANOS

La empresa estará constituida de la siguiente manera:

Cocineras: Persona encargada de manipular (cortar, licuar, mezclar, cocinar, porcionar, empacar) la materia prima y transformarla.

Contador: Persona encargada de manejar la contabilidad de la empresa y de presentar los informes financiero

Gerente del área comercial: Quien será uno de los socios mayoritarios el encargado de organizar el plan de ventas y supervisar toda la parte comercial.

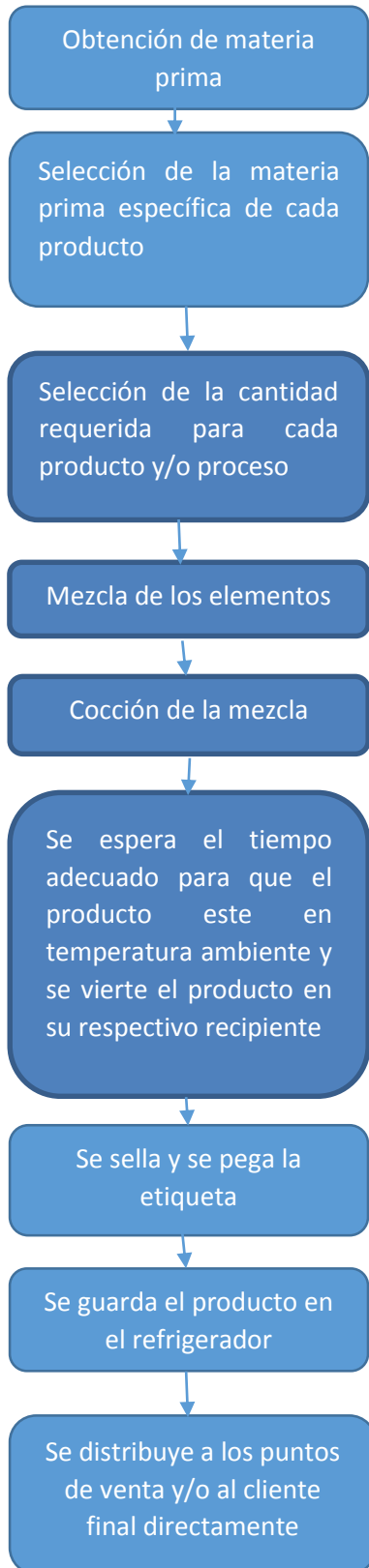
Gerente Administrativo: Sera el otro socio que se encargará de la planificación, organización, dirección y control de los recursos de una organización, con el fin de obtener el máximo beneficio posible.

CARGO	CANTIDAD	SALARIO C/U	PRESTACIONES	TOTAL C/U	TOTAL
Cocinera	2	\$ 689.454	\$ 359.470	\$ 1.048.924	\$ 2.097.848
Contador	1	\$ 800.000	\$ 398.270	\$ 1.198.270	\$ 1.198.270
Administrativos	2	\$ 1.500.000	\$ 575.330	\$ 2.075.330	\$ 4.150.660
Vendedor	1	\$ 700.000	\$ 454.414	\$ 1.154.414	\$ 1.154.414
TOTAL SALARIOS MENSUAL					\$ 8.601.192

3.2 PLAN DE PRODUCCIÓN

PLAN DE PRODUCCION							
PRODUCTO	PRECIO UNITARIO INSUMO	CONSUMO POR UNIDAD	CANTIDAD AÑO 1	CANTIDAD AÑO 2	CANTIDAD AÑO 3	CANTIDAD AÑO 4	CANTIDAD AÑO 5
Producto 1	\$ 5.376	300 ml	24000	26400	29040	31944	35138
Producto 2	\$ 5.438	300 ml	24000	26400	29040	31944	35138
Producto 3	\$ 3.557	250 gr	24000	26400	29040	31944	35138

3.2.1 Flujo de proceso



3.2.2 Políticas de inventario

Se maneja una política de inventarios ABC ya que esto permitirá tener un control de cuáles son los productos más utilizados o menos utilizados, y de saber cuáles son los que representan mayor valor económico para la organización.

Al manejar productos perecederos es de gran ayuda contar con esta política de inventarios ya que se revisa periódicamente los productos y se tiene total conocimiento de cuáles están próximos a vencer y si estos productos son de orden A se le dará prioridad a su utilización y se pedirá una nueva orden si es necesario.

3.2.3 Distribución de planta



3.2.4 Infraestructura

Local comercial: Se adecuara una cocina industrial que cuente con todos los elementos necesarios para la producción y almacenamiento del producto, cumpliendo todos los requerimientos legales y de salubridad. Esta infraestructura se llevara a cabo en un área de 26m² y está ubicada en Dosquebradas calle 45 14 25.

La razón por la cual se escoge este lugar es porque es una vivienda propia de uno de los socios del proyecto esto hace factible todas las modificaciones necesarias para tener una planta idónea de producción.

Muebles y enseres:

- **1 Escritorio**
- **1 silla para escritorio**
- **1 sofá de espera**
- **1 archivador**
- **Basureros**

Maquinaria y herramientas

- **2 Licuadoras de 8 velocidades**
- **Cuchillo para cortar vegetales**
- **1 picadora**
- **Una estufa industrial**
- **2 refrigeradores**
- **4 ollas**
- **4 cucharones**
- **1 refractómetro**
- **1 PH meter**
- **1 pesa**

3.3 PLAN DE COMPRAS

PLAN DE COMPRA DE INSUMOS						
CONSUMO DE MATERIA PRIMA POR UNIDAD DE PRODUCTO		MARGEN DE DESPERDICIO	10%	IVA		16%
		UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD UNITARIA	VALOR UD CONSUMO	FORMA DE PRESENTACIO	TOTAL INSUMOS REQUERIDOS PARA 5000 UD
PRODUCTO 1	agua	ml	100	\$150	liquida	200000
	fruta maracuya	ml	100	\$1.000	liquida	200000
	sal	gr	2	\$50	polvo	4000
	pimienta	gr	0,50	\$250	polvo	1000
	vinagre balsámico	ml	50	\$850	liquida	100000
	azúcar	gr	3	\$200	polvo	6000
PRODUCTO 2	limon	ml	50	\$300	liquida	100000
	menta	gr	2	\$150	hoja	4000
	crema de leche	ml	150	\$1.200	liquida	300000
	sal	gr	1	\$50	polvo	2000
	pimienta	gr	1/2	\$50	polvo	1000
PRODUCTO 3	ajonjoli	gr	20	\$550	granos	20000
	comino	gr	5	\$300	polvo	5000
	garbanzos	gr	50	\$500	granos	50000
	aceite	ml	100	\$600	liquida	100000
	sal	gr	2	\$50	polvo	2000

4. MODULO ORGANIZACIONAL

4.1 ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL

4.1.1 Análisis matriz DOFA

<p style="text-align: center;">MATRIZ DOFA</p>	<p style="text-align: center;">Fortalezas</p> <ul style="list-style-type: none"> • F1: se cuenta con un excelente equipo de trabajo. • F2: no se necesita un alto capital de inversión. • F3: facilidad en canales de promoción y comercialización como el internet. • F4: calidad en los productos utilizados. • F5: los productos son saludables para el consumidor. • F6: poco inventario. 	<p style="text-align: center;">Debilidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • D1: Desconocimiento de la marca. • D2: poca experiencia en el proceso de producción frente a otras empresas. • D3: no se cuenta con un capital mayúsculo. • D4: falta de alianzas estratégicas. • D5: producto final perecedero al igual que algunos ingredientes básicos para su elaboración.
<p style="text-align: center;">Oportunidades</p> <ul style="list-style-type: none"> • O1: un mercado poco explorado y prometedor. • O2: nuevas tendencias del mercado por comer mejor y con mayor variedad. • O3: excelente ubicación geográfica en el país. • O4: variedad de proveedores en el mercado. • O5: grandes empresas en la 	<p style="text-align: center;">Estrategias (FO)</p> <ul style="list-style-type: none"> • FO11: Al tener un equipo de trabajo capacitado, se podrá llevar diferentes actividades para estudiar y fidelizar el mercado potencial. • FO32: crear páginas de internet y redes sociales en las cuales se encuentre la calidad de los productos y sus beneficios. 	<p style="text-align: center;">Estrategias (DO)</p> <ul style="list-style-type: none"> • DO12: hacer campañas donde se dé a probar el producto y se le cuente a las personas acerca de él. de esta manera ganar reconocimiento. • DO54: se crearán alianzas con grandes empresas de la región las cuales puedan consumir el producto, como restaurantes y

<p>región con las cuales se pueden crear alianzas y aprender.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • FO65: se crearan alianzas fuertes con algunos proveedores para tener siempre producto sin la necesidad de un gran inventario. 	<p>restaurantes de cadena</p> <ul style="list-style-type: none"> • DO54: crear nuevos productos especiales y únicos para ciertos clientes que así lo requieran.
<p>Amenazas</p> <ul style="list-style-type: none"> • A1: grandes empresas de productos sustitutos como la constancia, Fruco etc. • A2: aumento de precio en las materias primas por causas no controlables. • A3: llegada de nuevos productos extranjeros al país y la región. • A4: baja disponibilidad de créditos. • A5: no se cuenta con una planta considerablemente mayúscula. 	<p>Estrategias (FA)</p> <ul style="list-style-type: none"> • FA11: se estudiaran grandes empresas dedicadas a la creación de salsas, y en base a esto se capacitara el personal para mejorar lo que se deba y fortalecer lo que esté ok. • FA42: se pretende cultivar a futuro ciertas materias primas para garantizar la calidad de estas y poder tener un control en sus precios. • FA24: al no requerir gran capital para el proyecto no es necesario la mejor capacidad crediticia. 	<p>Estrategias (DA)</p> <ul style="list-style-type: none"> • DA11: realizar campaña publicitaria que permita al producto ser más conocido en el mercado. • DA43: asociarse con empresas de productos que puedan ser acompañantes de las salsas y diseñar promociones. • DA54: continuar procesos de investigación para mejorar el producto en calidad y precio. • DA43: buscar fuentes de financiación que permita mejorar las condiciones de la empresa y así lograr mayor rentabilidad.

4.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

4.2.1 Socios

2 personas naturales las cuales son Estefanía Taborda Mape y John Ramírez Céspedes y conforman la asamblea de accionistas.

4.2.2 Naturaleza de la empresa

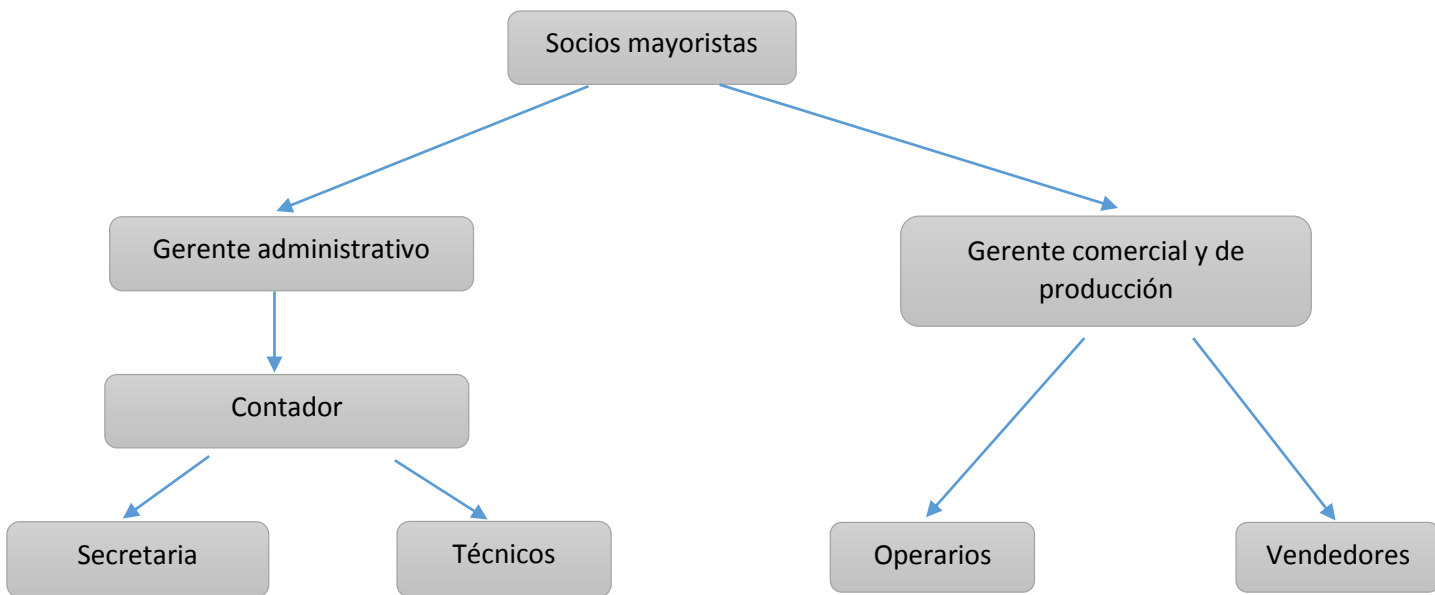
Es una sociedad por acciones simplificada (SAS) conformada por dos personas naturales.

4.2.3 Junta directiva

Por el tamaño de la empresa y su constitución como SAS no es necesario conformar junta directiva.

4.2.4 Organigrama

La gerencia que ejercerá la representación legal y de quien dependerán el promotor de ventas y el personal técnico constituido por tres operarios.



4.3 ASPECTOS LEGALES

4.3.1 Constitución empresa y aspectos legales

Se conformará una Sociedad Anónima Simplificada (S.A.S.) de dos personas naturales, para lo cual se suscribirá el documento privado de constitución. Este

documento incluirá los nombres, documentos de identidad y domicilio de los accionistas, la razón social de la sociedad y su domicilio, el capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones y la forma de administración, el nombre de sus administradores y las facultades que obtendrán.

En este documento se autenticarán las firmas de las personas que constituyen la sociedad y se inscribirá tal documento en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio, entidad en la cual se diligenciarán los formularios del Registro Único Empresarial (RUE), el formulario de inscripción en el RUT y se harán los pagos por concepto de matrícula mercantil, impuesto de registro y derechos de inscripción. Adicionalmente se inscribirán los estatutos de la sociedad.

Razón social

La razón social será Alimentos y Aderezos SAS cuyo nombre comercial será Buen Gusto Salsas Gourmet.

NIT

El NIT es el Número de Identificación Tributaria que asigna la DIAN por una sola vez cuando el obligado se inscribe en el RUT, en este caso, se obtendrá cuando se haga el registro mercantil.

CIIU

Según la clasificación industrial internacional uniforme llamada en Colombia clasificación de actividades económicas adoptada mediante la resolución 139 de 2012 expedida por la DIAN, nuestros productos se clasificarían en la Sección C. Industrias manufactureras. Código 1089 Elaboración de otros productos alimenticios.

RUT

Este registro único tributario se tramitaría una vez sea inscrita con todas las formalidades de ley en la Cámara de Comercio.

Estado legal actual

En proceso.

Objeto social

Producir y comercializar salsas y dips gourmet para aderezar alimentos.

Composición accionaria

La sociedad inicialmente solo tendrá acciones nominativas de un valor por cada acción de \$ 100 para un total de 100.000 acciones, distribuidas en el capital accionario de la siguiente manera:

Capital autorizado \$ 50,000,000

Capital suscrito \$ 25,000,000

Capital pagado \$ 25,000,000

DISTRIBUCIÓN DEL CAPITAL SOCIAL

ACCIONISTA	ACCIONES SUSCRITAS	PORCENTAJE
Estefanía Taborda Mape	60.000	60%
John Ramírez Céspedes	40.000	40%
TOTALES	100.000	100%

4.4 COSTOS ADMINISTRATIVOS

4.4.1 Gastos de personal

	Contador	Vendedor	Cocineras	Administrativos	Total
Salario	\$ 800.000	\$ 700.000	\$ 1.378.910	\$ 3.000.000	\$ 5.878.910
Transporte	\$ 77.700	\$ 77.700	\$ 155.400	\$ -	\$ 310.800
PRESTACIONES SOCIALES					
Cesantías	\$ 73.142	\$ 64.808	\$ 127.860	\$ 250.000	\$ 515.810
Primas	\$ 73.142	\$ 64.808	\$ 127.860	\$ 250.000	\$ 515.810
Intereses sobre cesantías	\$ 8.777	\$ 7.777	\$ 15.344	\$ 30.000	\$ 61.898
DESCANSO REMUNERADO					
Vacaciones	\$ 33.333	\$ 29.167	\$ 57.454	\$ 125.000	\$ 244.954
APORTES A LA SEGURIDAD SOCIAL					
Pensiones	\$ 96.000	\$ 84.000	\$ 165.470	\$ 360.000	\$ 705.470
Salud	\$ 68.000	\$ 59.500	\$ 117.208	\$ 255.000	\$ 499.708
Riesgos Laborales	\$ 4.176	\$ 3.654	\$ 14.360	\$ 15.660	\$ 37.850
PARAFISCALES					
Parafiscales	\$ 32.000	\$ 28.000	\$ 55.156	\$ 120.000	\$ 235.156
Salud	-\$ 68.000	-\$ 59.500	-\$ 117.208	-\$ 255.000	-\$ 499.708
TOTAL SALARIOS MENSUAL					\$ 8.601.192

4.4.2 Gastos de constitución legal

PARTIDA	VALOR
Autenticación notaria. 2 Socios	\$6900
Registro en Cámara de comercio	\$220.500
Formulario de registro	\$4000

Derecho de inscripción	\$31.000
Matricula, Primer año	\$0
Certificados de existencia 2	\$8.600
Inscripción de los libros	\$10.300
TOTAL	281.300

4.4.3 Gastos de administración

Gastos generales de administración	AÑO		
	2016	2017	2018
Tecnología y sistemas	\$2.000.000	\$2.200.000	\$2.500.000
Comunicaciones	\$1.000.000	\$1.050.000	\$1.102.500
Publicidad	\$800.000	\$880.000	\$968.000
Inmuebles, instalaciones y material	\$3.000.000	\$3.600.000	\$4.320.000
De los que: Gastos alquileres (*)	\$4.800.000	\$5.040.000	\$5.292.000
Otros gastos de administración	\$1.000.000	\$1.020.000	\$1.040.400
Total	\$12.602.016	\$13.792.017	\$15.224.918

5. MÓDULO FINANCIERO

5.1 FORMATOS FINANCIEROS

5.1.2 Flujo de caja

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Saldo Inicial	\$ 25.000.000	\$ 29.290.261	\$ 43.830.522	\$ 56.000.441	\$ 71.048.227	\$ 81.796.352	\$ 97.361.864	\$ 106.763.724	\$ 122.857.369	\$ 130.982.539	\$ 147.614.932	\$ 154.527.454
Detalle de ingresos												
Ventas totales	\$ 33.000.000	\$ 33.330.000	\$ 33.663.300	\$ 33.999.933	\$ 34.339.932	\$ 34.683.332	\$ 35.030.165	\$ 35.380.467	\$ 35.734.271	\$ 36.091.614	\$ 36.452.530	\$ 36.817.055
Total ingresos	\$ 58.000.000	\$ 62.620.261	\$ 77.493.822	\$ 90.000.374	\$ 105.388.159	\$ 116.479.684	\$ 132.392.029	\$ 142.144.190	\$ 158.591.640	\$ 167.074.153	\$ 184.067.462	\$ 191.344.510
Detalle de egresos												
compras	\$ 10.000.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
costos fijos	\$ 10.709.739	\$ 10.709.739	\$ 10.709.739	\$ 10.709.739	\$ 10.709.739	\$ 10.709.739	\$ 10.709.739	\$ 10.709.739	\$ 10.709.739	\$ 10.709.739	\$ 10.709.739	\$ 10.709.739
costos variables	\$ 8.000.000	\$ 8.080.000	\$ 8.160.800	\$ 8.242.408	\$ 8.324.832	\$ 8.408.080	\$ 8.492.161	\$ 8.577.083	\$ 8.662.854	\$ 8.749.482	\$ 8.836.977	\$ 8.925.347
impuestos			\$ 2.622.842		\$ 4.557.236		\$ 6.426.405		\$ 8.236.509		\$ 9.993.291	
Total egresos	\$ 28.709.739	\$ 18.789.739	\$ 21.493.381	\$ 18.952.147	\$ 23.591.807	\$ 19.117.819	\$ 25.628.305	\$ 19.286.822	\$ 27.609.101	\$ 19.459.221	\$ 29.540.007	\$ 19.635.086
Saldo Final	\$ 29.290.261	\$ 43.830.522	\$ 56.000.441	\$ 71.048.227	\$ 81.796.352	\$ 97.361.864	\$ 106.763.724	\$ 122.857.369	\$ 130.982.539	\$ 147.614.932	\$ 154.527.454	\$ 171.709.424

El flujo de caja es un informe financiero que presenta en detalle los ingresos y egresos que genera la empresa en un periodo (1 año). Para Salsas gourmet se proyecta un flujo de caja solvente ya que se planea ir aumentando ventas a lo largo del periodo.

5.1.3 Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS					
	2016	2017	2018	2019	2020
Ingresos Operacionales					
Ventas	\$418.522.599	\$439.448.729	\$461.421.166	\$484.492.224	\$508.716.835
Costo de ventas(-)	\$ 229.976.892	\$ 241.475.737	\$ 253.549.524	\$ 266.227.000	\$ 279.538.350
Total Ingresos Operacionales	\$188.545.707	\$197.972.993	\$207.871.642	\$218.265.224	\$229.178.486
Gastos Operacionales de admón					
Gastos Nómina	\$103.214.304	\$111.471.448	\$120.389.164	\$130.020.297	\$140.421.921
Gastos Administrativos	\$12.602.016	\$13.232.117	\$13.893.723	\$14.588.409	\$15.317.829
Depreciación	\$1.900.548	\$1.995.575	\$2.095.354	\$2.200.122	\$2.310.128
Total gastos operacionales de Admón	\$117.716.868	\$126.699.141	\$136.378.241	\$146.808.828	\$158.049.878
Utilidad Operacional	\$70.828.839	\$71.273.852	\$71.493.401	\$71.456.396	\$71.128.607
Ingresos no Operacionales					
Financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Otros ingresos no Operacionales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total Ingresos no Operacionales	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos no operacionales					
Gastos Financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Gastos No Operacionales	\$3.000.000	\$3.150.000	\$3.307.500	\$3.472.875	\$3.646.519
Total gastos no Operacionales	\$3.000.000	\$3.150.000	\$3.307.500	\$3.472.875	\$3.646.519
Utilidad neta antes de impuestos	\$67.828.839	\$68.123.852	\$68.185.901	\$67.983.521	\$67.482.089
Corrección monetaria	\$19.042.539	\$19.042.539	\$19.042.539	\$19.042.539	\$19.042.539
Utilidad neta	\$48.786.300	\$49.081.313	\$49.143.362	\$48.940.983	\$48.439.550

El estado de resultados es el informe financiero que esta de forma ordenada y muestra toda la actividad económica de la empresa. Buen Gusto salsa Gourmet presenta una actividad económica positiva desde su primer periodo y una etapa de crecimiento los primeros 5 años, donde las ventas aumentan y no es necesario hacer gran cantidad de inversiones ya que la maquinaria comprada en el primer periodo se planea una vida útil sin necesidad de reinversión los siguientes 5 años.

5.1.4 Balance inicial y proyectado

Balance General inicial Buen Gusto Salsas Gourmet	
Activo	
Caja	\$ 17.000.000
Inversiones	\$ -
Deudores	\$ -
Inventarios	\$ -
Muebles y enseres	\$ 2.000.000
Propiedades, planta y equipo	\$ 6.000.000
Otros Activos	\$ -
Total Activos	\$ 25.000.000
Pasivo	
Cuenta por pagar	\$ -
Obligaciones laborales y de seguridad	\$ -
Total pasivo	\$ -
Patrimonio	
Capital	\$ 25.000.000
Utilidad en ventas	\$ -
Total patrimonio	\$ 25.000.000

Balance General proyectado Buen Gusto Salsas Gourmet Diciembre 2016	
Activo	
Caja	\$ 144.090.242
Inversiones	\$ -
Deudores	\$ -
Inventarios	\$ -
Muebles y enceres	\$ 2.000.000
Propiedades, planta y equipo	\$ 6.000.000
Otros Activos	\$ -
Total Activos	\$ 152.090.242
Pasivo	
Cuenta por pagar	\$ -
Obligaciones laborales y de seguridad	\$ 103.214.304
Total pasivo	\$ 103.214.304
Patrimonio	
Capital	\$ 25.000.000
Utilidad en ventas	\$ 23.875.938
Total patrimonio	\$ 48.875.938

5.1.5 Calculo de la tasa interna de retorno

DATOS	VALORES
Número de periodos	5
Tasa de descuento	20%

Periodos Anuales						
Detalle	0	1	2	3	4	5
Flujo neto de efectivo	-\$ 25.000.000	\$ 23.875.938	\$ 24.170.951	\$ 24.233.000	\$ 24.030.620	\$ 23.529.187

Tabla del valor actual neto (VAN).

No	FNE	$(1+i)^n$	$FNE/(1+i)^n$
0	-\$ 25.000.000	1,00	-\$ 25.000.000,00
1	\$ 23.875.938	1,20	\$ 19.896.615,15
2	\$ 24.170.951	1,44	\$ 16.785.382,66
3	\$ 24.233.000	1,73	\$ 14.023.726,96
4	\$ 24.030.620	2,07	\$ 11.588.840,82
5	\$ 23.529.187	2,49	\$ 9.455.852,74
VAN			\$ 46.750.418,34

Tasa de descuento	VAN
0%	\$94.839.697
5%	\$78.801.915
10%	\$65.911.014
15%	\$55.409.738
20%	\$46.750.418
25%	\$39.530.442
30%	\$33.449.368
35%	\$28.279.899
40%	\$23.847.881
45%	\$20.018.306
50%	\$16.685.368
55%	\$13.765.310
60%	\$11.191.199
65%	\$8.909.078
TIR	92%

El VPN de la empresa muestra que es rentable ya que su valor es positivo y maximiza la inversión. El costo mínimo esperado propuesto es del 20% de la inversión inicial y la tasa interna de retorno es de 92%, mostrando que supera lo esperado con un gran margen, por lo tanto, el proyecto debe aceptarse ya que sus indicadores muestran una rentabilidad positiva.

5.2 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

5.2.1 Escenario pesimista

Al disminuir las ventas se tiene un flujo de efectivo el cual genera una tasa interna de retorno negativa, teniendo otro un panorama más pesimista que puede llegar a ocurrir donde el producto no sea aceptado como se espera y que a pesar de que el estudio previo de mercados de como resultado una buena acogida se puede generar variables que no permitan una buena penetración en el mercado.

Periodos Anuales						
Detalle	0	1	2	3	4	5
Flujo neto de efectivo	-\$ 25.000.000	\$ 5.021.367	\$ 4.373.652	\$ 3.445.836	\$ 2.204.098	\$ 611.339
TIO	20%					
TIR	-17%					

Al disminuir las ventas en un 30% la TIR queda en un -17% de acuerdo a su flujo neto de efectivo demostrando que bajo estas condiciones el proyecto no sería viable ya que no se recupera de forma ágil la inversión.

5.2.2 Escenario ideal

El escenario ideal sería lograr los resultados esperados como se arrojó en la investigación, por esto es importante realizar todas las etapas propuestas para la introducción del producto al mercado ya que cada etapa es importante para lograr con éxito una rentabilidad del negocio.

Periodos Anuales						
Detalle	0	1	2	3	4	5
Flujo neto de efectivo	-\$ 25.000.000	\$ 23.875.938	\$ 24.170.951	\$ 24.233.000	\$ 24.030.620	\$ 23.529.187

TIO	20%
TIR	92%

5.2.3 Escenario optimista

A medida que las ventas aumenten la empresa obtendrá mejores resultados y esto lo demuestra el flujo neto de efectivo que resulta del ejercicio del aumentar las ventas en un 6% del esperado obteniendo una tasa interna de retorno del 98%, siendo muy superior a la tasa de oportunidad.

Periodos Anuales						
Detalle	0	1	2	3	4	5
Flujo neto de efectivo	-\$ 25.000.000	\$ 25.195.758	\$ 25.556.762	\$ 25.688.102	\$ 25.558.477	\$ 25.133.437

TIO	20%
TIR	98%

6. MÓDULO OPERATIVO

6.1 PLAN OPERATIVO

6.1.1 Cronograma de actividades

Cronograma puesta en marcha de la organización													
MES	01 Sep 2016 A 01 Dic 2016												
ACTIVIDADES	SEMANAS												
	1	2	3	4	5	6	7	8	8	10	11	12	
Localizar punto de fabricación	■	■											
Arrendar punto de fábrica		■	■										
Adecuar la planta de producción			■	■									
Comprar de elementos para la puesta en marcha				■	■								
Buscar materia prima					■	■							
Buscar proveedores						■	■						
Cumplir todos los requerimientos legales	■	■					■	■					
Buscar el personal humano								■					
Contratar el personal							■	■	■				
Capacitar el personal									■	■			
Llevar acabo las estrategias de marketing										■			
Encontrar clientes										■	■	■	
Abrir cuentas											■	■	
Producir												■	■
Distribuir el producto													■

6.2 IMPACTOS

6.2.1 Impacto económico

La empresa impactara de forma positiva la región debido a la aceptación que tiene el producto ya que puede atraer compradores de diversos mercados y con ello crear dinamismo en Pereira en cuanto a la compra y venta de insumos y productos, siendo la ciudad un lugar clave para la economía del país. Sin desconocer que en los últimos años la economía de la ciudad no ha sido la más prospera se cuenta con campañas y programas del gobierno, cámara y comercio, Alcandía de Pereira entre otras organizaciones. Para fomentar el emprendimiento y con ello crear nuevas empresas. Este proyecto sirve como ejemplo para otras personas que quieran emprender en la ciudad de Pereira lo cual es positivo a la hora de hablar de la economía regional.

6.2.2 Impacto social

En los últimos años Pereira se ha encontrado en los primeros puestos de desempleo del país causando un impacto social negativo en la región, se busca con este proyecto crear una empresa estable y sólida la cual genere empleos directos e indirectos en la región, con esto se traerá una estabilidad económica a las familias de las personas que laboran directa o indirectamente con la empresa.

6.2.3 Impacto regional

Las estrategias regionales en la actualidad buscan encontrar emprendedores los cuales generen nuevos proyectos y empresas y a su vez estos proyectos vayan de la mano con la academia el gobierno y diferentes instituciones. Y de esta manera trabajar en equipo las personas de esta región para ir trayendo una constante mejoría tanto en cada empresa como en la actividad económica regional y volverse más competente frente a otras regiones del país y con proyecciones internacionalmente. No siendo la excepción la empresa buen gusto salsas gourmet busca hacer parte de este engranaje aportando a este impacto regional buscado.

6.2.4 Impacto ambiental

Gran parte de los desperdicios generados por la empresa son orgánicos y aptos para la creación de abonos la organización se encargara de ellos y los reutilizara en otros proyectos.

Se pretende implementar un empaque 90% reciclable el cual sea muy amigable con el medio ambiente y la generación de basura por parte de la empresa sea mínima.

RESUMEN EJECUTIVO

Módulo de mercados

En el módulo de mercados se define el concepto y propiedades del proyecto en base a las características del mercado objetivo el cual se determinó estudiando las encuestas y concluyendo con ellas cual es el nicho de este producto, teniendo pleno conocimiento de lo anterior se llevó a cabo un estudio riguroso para establecer un producto idóneo que cumpla las necesidades del mercado objetivo. De esta misma manera se hizo una comparación con otros productos y empresas dirigidas a esta población las cuales son competencia directa e indirecta, este análisis comparativo indica que la competencia es muy fuerte ya que son empresas de tradición y gran capacidad económica aunque su producto está catalogado como poco saludable teniendo en cuenta esta debilidad la empresa Buen gusto salsas gourmet creara un producto saludable, de alta calidad y con costos muy amigables para el consumidor dejando la rentabilidad esperada para la compañía.

Modulo Operacional

En el módulo operacional se hizo un estudio detallado de todo el proceso de producción y comercialización del producto. Se tuvo en cuenta desde la materia prima necesaria para la creación de los productos hasta el cumplimiento de cada detalle para que el consumidor final obtenga su producto y quede satisfecho con este. Para esto se estableció un plan de producción el cual sirve para determinar la capacidad de producción de la empresa, el costo final de producción y el tiempo requerido para cumplir la meta a producir.

Modulo Financiero

En este módulo se encuentra una descripción detallada de las actividades económicas de la empresa lo cual es de vital importancia para la organización antes de hacer una inversión ya que permitió evidenciar la rentabilidad del proyecto junto con todos los ingresos y egresos que este pueda tener a lo largo de un periodo establecido. Para determinar lo antes nombrado se realizó diferentes técnicas financieras como el flujo de caja, estado de resultados, el VPN la TIR entre otros. En este proyecto los resultados fueron muy positivos ya que la inversión no es considerable y deja rentabilidad desde el primer periodo.

Modulo Organizacional

Se estableció la forma de organización de la empresa, los diferentes niveles dentro de ella y las personas responsables de la misma, la proyección de ventas muy importante para medir resultados y generar indicadores. En general en este módulo creo un punto de partida para que la empresa logre ser productiva y organizada tanto por dentro como por fuera.

COCLUSIONES

- Según el estudio de mercados la empresa Buen Gusto Salsas Gourmet tiene un amplio mercado a pesar de la competencia y se facilita su introducción ya que el porcentaje que se planea captar inicialmente es pequeño.
- En el estudio financiero se visualiza que llevar el proyecto a cabo es rentable ya que su operación genera cifras positivas con un buen margen de ganancias que se refleja en la tasa interna de retorno arrojada.
- Su inversión inicial no genera un gran riesgo ya que su recuperación se hace de manera rápida si se cumple el panorama ideal.
- El proceso de introducción en el mercado es indispensable para guiar el rumbo del proyecto hacia el éxito y evitar pérdidas como lo muestra el análisis pesimista donde disminuye las ventas al 70% dejando de ser viable para sus inversionistas
- Existen factores que pueden llegar disminuir las ventas proyectadas como el hecho de enfrentarse a una cultura gastronómica relativamente nueva.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda enfocar todos los recursos y esfuerzos necesarios para posicionar la marca y sus productos en el mercado ya que existen empresas grandes y consolidadas, la viabilidad del proyecto dependerá de que tanto se logre captar y fidelizar los consumidores esto se lograra llevando acabo un excelente mercadeo.
- Se recomienda a la empresa utilizar siempre productos de alta calidad y saludables, ya que esta es una de las razones en las que el mercado está más interesado y sin lugar a duda consumirá un producto que cumpla estas características.
- Se recomienda a la empresa buscar diferentes proveedores para tener diferentes productos y precios y con esto poder identificar la mejor opción a la hora de comprar la materia prima, además debe tener diferentes alternativas por si llegase a incumplir un proveedor la producción no se vaya a ver afectada.
- Se le recomienda a la empresa trabajar con empaques biodegradables o reciclables, las personas se mostraron muy interesadas por este tema y podrían pagar un valor agregado por productos que sean amigables con el planeta.
- El proyecto se realizó con datos estadísticos de la región, Tomados con fechas de los primeros meses del 2016.
- Se recomienda antes de empezar el proyecto volver a actualizar estos datos ya que están en un constante cambio y esto puede influir en la finalidad del proyecto.

BIBLIOGRAFÍA

Claudia Eugenia Toca Torres. (2009). Fundamentos del marketing guía para su estudio y comprensión. Bogotá Colombia: Editorial Universidad del Rosario.

Ángel Fernández Nogales. (2004). Investigación y técnicas de mercadeo. Madrid España: Esic Editorial.

Van Horne, James C, y Wachowicz, John JR. (2002). Fundamentos de administración financiera: ciudad de México {México}: Editora Marisa de Anta.

José Ramón Rodríguez, Jordi García mingues, Ignacio Lamarca Orozco. (2007). Gestión de proyectos informáticos: métodos, herramientas y casos. Barcelona España: Editorial UOC

José Luis García Roldan. (1995). Como elaborar un proyecto de investigación {En Línea}. Alicante España: Universidad de Alicante. Disponible en: https://alojamientos.uva.es/guia_docente/uploads/2013/429/52504/1/Documento.pdf {09/03/2016}.

Ivarth Palacio Salazar. (2010). Guía práctica para la identificación, formulación y evaluación de proyectos {En Línea}. Bogotá Colombia: Editorial Universidad del Rosario. Disponible en: https://books.google.com.co/books?id=JrN0qNXu_w8C&pg=PA35&dq=libros+para+realizar+estudios+de+viabilidad&hl=es-419&sa=X&ved=0ahUKEwiwqJu7iKDNAhUKmh4KHVMGDIM4ChDoAQguMAQ#v=onepage&q&f=false {28/03/2016}

Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE). (14 de febrero del 2013). {Base de datos}. Colombia Risaralda: (DANE). Disponible en: <http://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/estadistic-regionales>. {15/02/2016}

ANEXOS

ANEXO 1:

ENCUESTA DE MERCADOS

La información que nos proporcione será utilizada para conocer el grado de aceptación en el mercado de Salsa y Dips Gourmet. Marque la respuesta que considere más adecuada.

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una salsa de 300 gr?

- De 3000 a 5000
- De 5000 a 7000
- De 7000 a 10000
- Otro:

¿Utiliza salsas, aderezos o dips en su comida?

- Nunca
- Una vez a la semana
- Todos los días
- Mas de una vez al día

¿Qué tamaño compra usted normalmente en una salsa?

- 1000 gr.
- 800 gr.
- 500 gr.
- 300 gr.

¿En qué lugar le gustaría encontrar el producto?

- Supermercados
- Tienda de barrio
- Grandes almacenes de cadena
- Compras on line

Partiendo de la base del que el producto tenga un precio aceptable. ¿Qué probabilidad hay de que lo compre?

- Lo compraría cuando estuviese en el mercado
- Lo compraría un tiempo
- Puede que lo compre un tiempo
- No lo compraría

¿Cuándo va a buscar un producto alimenticio que busca?

- Precio
- Calidad
- Cantidad
- Marca

De 1 a 5 siendo 5 el valor más elevado marque que tan nocivo para la salud le parecen los conservantes.

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

¿Cuál envase sería su preferido para una salsa?

- Vidrio
- Tetra pack
- Plástico(empaque flexible)