

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PRODUCTORA Y
COMERCIALIZADORA DE CONDIMENTOS EN EL MUNICIPIO DE
FLORIDABLANCA**

**JANETH ROCIO AMAYA RODRIGUEZ
SANDRA MILENA SANDOVAL**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCION REGIONAL Y EDUCACION A DISTANCIA
GESTION EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2013**

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PRODUCTORA Y
COMERCIALIZADORA DE CONDIMENTOS EN EL MUNICIPIO DE
FLORIDABLANCA**

**JANETH ROCIO AMAYA RODRIGUEZ
SANDRA MILENA SANDOVAL**

**Trabajo de Grado para optar el Título de:
Profesional en Gestión Empresarial**

**Director
José Félix Reyes
Ingeniero Industrial**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCION REGIONAL Y EDUCACION A DISTANCIA
GESTION EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2013**

DEDICATORIA

A Dios por darme la oportunidad de vivir, A mi Esposo (Yorguin Antonio Guiza Velasco), mis Hijos (Nicolás y Matías); mi madre (Ana Inés Sandoval), por ser el Pilar Fundamental de mi vida

SANDRA MILENA SANDOVAL

A Dios por darme la oportunidad de vivir, A mi Madre (Luz Sthella Rodríguez Valdivieso), mi Padre (Saúl Amaya Arenas), Mis hermanos (José David y Nancy Yurley) Por su apoyo incondicional.

JANETH ROCIO AMAYA

AGRADECIMIENTOS

Las autoras expresan sus agradecimientos al:

Ingeniero José Félix Reyes, Docente de la Universidad Industrial de Santander y Director del Proyecto de Grado, por su valiosa colaboración, asesoría y guía en el desarrollo de cada una de las etapas del Proyecto de Grado.

En especial nuestros más sinceros agradecimientos a cada uno de los docentes del Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia IPRED, que formaron parte de este proceso, a los docentes del Programa GESTION EMPRESARIAL por su permanente motivación y exigencias a lo largo de nuestra carrera.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	20
1. GENERALIDADES	22
2. ESTUDIO DE MERCADOS	35
2.1 OBJETIVOS	35
2.1.1 Objetivo General.	35
2.1.2 Objetivos Específicos	35
2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	36
2.2.1 Definición, Usos y especificaciones del producto/servicio.	36
2.2.2 Productos sustitutos	46
2.2.3 Productos Complementarios.	46
2.2.4 Atributos diferenciadores del producto	48
2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	48
2.3.1 Mercado potencial	48
2.3.2 Mercado objetivo	48
2.4 LA DEMANDA	49
2.4.1 Investigación de mercados	49
2.4.1.1 Planteamiento del problema.	50
2.4.1.2 Necesidades de Información	51
2.4.2 Tabulación y presentación y análisis de resultados.	52
2.4.3 Estimación de la demanda	66
2.4.4 Evolución histórica de la demanda producto	67
2.4.5 Proyección de la demanda	68
2.5 LA OFERTA	68
2.5.1 Análisis de la Situación actual de la competencia	69
2.5.2 Proyección de la oferta	73
2.6 RELACIÓN ENTRE DEMANDA Y OFERTA	73
2.7 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	74
2.7.1 Estructura de los canales actuales.	74
2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales	76
2.7.3 Selección de los canales de comercialización.	77
2.8 PRECIO	77
2.8.1 Análisis de precios	78
2.8.2 Estrategias de fijación de precios.	78
2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	79
2.9.1 Objetivos	79
2.9.2 Logotipo.	79
2.9.3 Lema	80

2.9.4	Análisis de medios	81
2.9.5	Selección de medios.	82
2.9.6	Estrategias Publicitarias	83
2.9.7	Presupuesto De publicidad y promoción	84
2.9.7.1	Presupuesto de Lanzamiento	84
2.9.7.2	Presupuesto de Operación	85
2.10	CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO	86
3.	ESTUDIO TÉCNICO	87
3.1	TAMAÑO DEL PROYECTO	87
3.1.1	Descripción del tamaño del proyecto	87
3.1.2	Factores que determinan el tamaño de un proyecto	87
3.1.3.	Capacidad del proyecto	88
3.1.3.1	Capacidad diseñada	88
3.1.3.2.	Capacidad instalada	89
3.1.3.3	Capacidad utilizada y proyectada	90
3.2	LOCALIZACIÓN	91
3.2.1	Macro localización (Geográfica).	91
3.2.2	Micro localización	91
3.2.3	Ingeniería del proyecto.	94
3.3.1	Ficha técnica del producto	94
3.3.2	Descripción técnica del proceso.	95
3.3.3	Diagrama de operación, proceso y procedimiento	97
3.3.4	Control de calidad.	97
3.3.5	Recursos	107
3.3.5.1	Recurso humano.	107
3.3.5.2	Recurso físico	108
3.3.5.3	Recurso de Insumos	108
3.3.6	Análisis de Proveedores	109
3.3.7	Distribución de planta	110
3.4	CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO	113
4.	ESTUDIO ADMINISTRATIVO	114
4.1	FORMA DE CONSTITUCIÓN	114
4.1.1	Minuta de constitución o carta de intención	114
4.1.2	Trámite	115
4.1.3	Pasos para la elaboración.	115
4.1.4	Escritura pública	115
4.1.5	Encabezamiento.	116
4.1.6	Inscripción ante la cámara de comercio	116
4.1.7	Registro mercantil	116
4.1.8	Matrícula Mercantil	117
4.1.9	Figura con el status de comerciante	117
4.1.10	Formulario de Matrícula Mercantil	118
4.1.11	Certificado de existencia y representación legal	118

4.1.12 Registro único tributario (Rut).	118
4.1.13 Alcaldía.	119
4.1.13.1 Industria y Comercio	119
4.1.14 Aportes parafiscales.	121
4.1.15 Administradora de Riesgos Profesionales (ARP)	123
4.2 CONSTITUCION DE LA EMPRESA	124
4.2.1 Visión	126
4.2.1 Misión	126
4.2.2 Objetivos	126
4.2.3 Políticas	127
4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	128
4.3.1 Organigrama	128
4.3.2 Descripción y perfil de cargos	129
4.3.3 Asignación salarial	136
4.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD ADMINISTRATIVA DEL PROYECTO	136
5. ESTUDIO FINANCIERO	138
5.1. INVERSIONES	138
5.1.1 Inversión Fija	138
5.1.2 Inversión Diferida.	140
5.1.3 Inversión de capital de trabajo.	140
5.1.3.1 Costo de Producción:	141
5.1.3.1.1 Materia Prima	141
5.1.3.1.2 Mano de Obra Directa	142
5.1.3.1.3 Costos Indirectos de Fabricación Se consideran los siguientes:	143
5.1.3.1.4 Total Costo de Producción	144
5.1.3.2 Gastos de Administración y Ventas	144
5.1.3.3 Total Capital de Trabajo	146
5.1.4 Inversión Total	147
5.1.5 Fuentes de Financiación	148
5.2 COSTOS FIJOS	150
5.2.1 Costos Fijos	150
5.2.2 Costos Variables	150
5.2.3 Costos Totales Unitarios	150
5.3 PRECIO DE VENTA	151
5.4 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 5 AÑOS	152
5.4.1 Estado de resultados	152
5.4.2 Flujo de caja Proyectado	155
5.4.3 Balance General Proyectado a 5 Años	156
5.5 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD DEL PROYECTO	158
6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO	159
6.1 PUNTO DE EQUILIBRIO	159
6.2 IMPACTO SOCIAL	160

6.3 IMPACTO AMBIENTAL	161
6.4 IMPACTO FINANCIERO	162
6.4.1 Valor Presente Neto	163
6.4.2 Tasa Interna de Retorno TIR:	164
6.4.3 Periodo de Recuperación	164
6.4.4 Análisis de las Razones Financieras	165
CONCLUSIONES	167
BIBLIOGRAFIA	169
ANEXOS	174

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Tabla Nutricional Ajo	38
Cuadro 2. Composición química de Achiote	41
Cuadro 3. Ficha Técnica	51
Cuadro 4. Porcentaje maestrostral estratificado	52
Cuadro 5. Marca de condimentos de mayor consumo	53
Cuadro 6. Calificación de calidad de los condimentos Naturales	54
Cuadro 7. Consumo de condimentos naturales	55
Cuadro 8. Condimentos Naturales que ha Utilizado	56
Cuadro 9. Condimentos procesados de mayor consumo	58
Cuadro 10. Habito de compra	58
Cuadro 11. Factores que tienen en cuenta para la toma de decisión	60
Cuadro 12. Lugar donde le gustaría encontrar el producto para su compra	61
Cuadro 13. Cantidades que desearían encontrar en un nuevo producto 100% natural	62
Cuadro 14. Hábitos de compra	63
Cuadro 15. Empaque de mayor preferencia	64
Cuadro 16. Medios de comunicación.	65
Cuadro 17. Promedio de la Demanda	67
Cuadro 18. Población Total por años	67
Cuadro 19. Hogares por Estratos	67
Cuadro 20. Proyección de la demanda (hogares) por estratos.	68
Cuadro 21. Comparación y precios	72
Cuadro 22. Precios de venta productos El Rey	78
Cuadro 23. Presupuesto	85
Cuadro 24. Presupuesto Operación	85
Cuadro 25. Capacidad Diseñada	88
Cuadro 26. Días no laborables durante el año	89
Cuadro 27. Capacidad instalada para el primer año	89
Cuadro 28. Capacidad Utilizada	90
Cuadro 29. Capacidad Proyectada	90
Cuadro 30. Duración de la jornada laboral a utilizar	90
Cuadro 31. Ponderación y puntos de factores	92
Cuadro 32. División de factores en grados de puntuación	93
Cuadro 33. Micro localización ponderada	94
Cuadro 34. Algunos ejemplos de registros y procedimientos	101
Cuadro 35. Recurso Humano	108
Cuadro 36. Maquinaria	108
Cuadro 37. Materia Prima	108
Cuadro 38. Insumos	109
Cuadro 39. Metros cuadrados por Secciones	110
Cuadro 40. Distribución de Planta	112

Cuadro 41	Sociedad por Acciones Simplificadas	124
Cuadro 42	Cargo de Gerente	129
Cuadro 43	Cargo de secretaria	130
Cuadro 44	Cargo Contador	131
Cuadro 45	Cargo Jefe de Producción	132
Cuadro 46	Cargo Operario	133
Cuadro 47	Cargo Asesor Comercial	134
Cuadro 48	Cargo Conductor	135
Cuadro 49	Asignación Salarial	136
Cuadro 50	Inversión en Maquinaria y Equipo	138
Cuadro 51	Equipo de Computación	139
Cuadro 52	Inversión Muebles y Enseres	139
Cuadro 53	Herramientas	139
Cuadro 54	Total Inversión Fija	139
Cuadro 55	Inversión Diferida	140
Cuadro 56	Inversión Capital de Trabajo	141
Cuadro 57	Materia Prima	141
Cuadro 58	Mano de Obra directa	142
Cuadro 59	CIF	143
Cuadro 60	Total Costo de Producción	144
Cuadro 61	Gastos Administración y Ventas	145
Cuadro 62	Total Capital de Trabajo	146
Cuadro 63	Inversión Total	147
Cuadro 64	Política de Ventas	148
Cuadro 65	Plan Financiación	148
Cuadro 66	Amortización	149
Cuadro 67	Costos Fijos	150
Cuadro 68	Costos Variables	150
Cuadro 69	Costos Totales	150
Cuadro 70	Precio de Venta	152
Cuadro 71	Estado Resultados Proyectado	153
Cuadro 72	Flujo de Caja Proyectado	155
Cuadro 73	Balance General	156
Cuadro 74	Punto Equilibrio	159
Cuadro 75	VPN	163
Cuadro 76	TIR	164
Cuadro 77	Periodo de Recuperación	165

LISTA DE GRAFICAS

	Pág.
Gráfica 1. Mapa de Municipio de Floridablanca	32
Grafica 2. Ajo	36
Grafica 3 Empaque de condimento Ajo	39
Grafica 4 Achiote	39
Grafica 5. Empaque Condimento Achiote	42
Grafica 6 Adobo	43
Grafica 7. Empaque Condimentos adobo	43
Grafica 8. Comino	44
Gráfica 9. ¿Cuál es la marca de condimentos que consume con mayor frecuencia?	53
Gráfica 10. ¿Cómo califica la calidad de los condimentos procesados que actualmente encuentra en el mercado?	54
Gráfica 11. Ha utilizado condimentos naturales para la preparación de sus alimentos?	55
Gráfica 12. Consumo con mayor frecuencia	56
Gráfica 13. Consumo con menor frecuencia	57
Gráfica 14. Nunca Consumen	57
Gráfica 15. Menos de 250grs.	59
Gráfica 16. Entre 251 – 500grs	59
Gráfica 17. Mayor de 501grs	60
Gráfica 18. ¿Cuál es el factor mas importante para la tomad e esa decisión?	61
Gráfica 19. ¿En donde le gustaría adquirirlo?	62
Gráfica 20. ¿Qué cantidad desearía encontrar en la presentación de un nuevo condimento 100% natural?	63
Gráfica 21. En la presentación seleccionada cuantas unidades compraría al mes	64
Gráfica 22. ¿Qué clase de empaque prefiere?	65
Gráfica 23. ¿Cómo le gustaría enterarse del producto?	66
Grafica 24. Flujo grama Canal directo	75
Grafica 25. Flujo grama canal indirecto	76
Grafica 26. Logotipo	80
Grafica 27 Carro valla	84
Gráfica 28. Diagrama de operación, proceso y procedimiento	94
Grafica 29. Organigrama	128

LISTA DE ANEXOS

ANEXO A. ENCUESTA APLICADA A LOS CONSUMIDORES	Pág. 174
ANEXO B- LEGISLACIÓN SANITARIA	177

GLOSARIO

Achiote: El achiote, urucú u onoto (*Bixa orellana*) es una especie botánica arborecente de las regiones intertropicales de América, cultivado específicamente en Colombia, México, Ecuador y Andes de Perú, desde la época precolombina. De su fruto se obtiene la especia homónima, habitual en la gastronomía mexicana¹.

Ajo: *Allium sativum*, el ajo, es una hortaliza cuyo bulbo se emplea comúnmente en la cocina mediterránea. Tiene un sabor fuerte y ligeramente picante, aunque en ocasiones bastante picantes (especialmente estando crudo). Tradicionalmente se agrupaba dentro de la familia de las liliáceas pero actualmente se le ubica dentro de la subfamilia de las alióideas de las amarilidáceas²

Comino: El comino es una planta herbácea y especia originaria del mar Mediterráneo, difundida en la actualidad también por América³

Condimento: Un **condimento** o **aderezo** es un ingrediente o mezcla añadida a la comida para darle un sabor especial o complementarla. A menudo fuertes de sabor y por tanto incluidos en pequeñas cantidades, son condimentos populares (en Occidente) la sal, la pimienta, el ketchup, la mostaza, la mayonesa, el aceite de oliva, el vinagre y el azúcar⁴.

Natural: Que está elaborado sin mezclar elementos artificiales y sin que el ser humano altere lo que había producido la naturaleza: esta mermelada es natural: no tiene conservantes ni colorantes⁵.

Propiedades: Cualidad esencial y característica de una persona o de una cosa: la tila tiene propiedades calmantes; las propiedades físicas de una sustancia⁶.

¹ Wikipedia La Enciclopedia Libre. Bixa orellana [en línea] http://es.wikipedia.org/wiki/Bixa_orellana

² Wikipedia La Enciclopedia Libre Allium sativum [en línea] https://es.wikipedia.org/wiki/Allium_sativum

³ Wikipedia La Enciclopedia Libre Cuminum cymium [en línea] http://es.wikipedia.org/wiki/Cuminum_cyminum

⁴ Wikipedia La Enciclopedia Libre Condimento [en línea] <http://es.wikipedia.org/wiki/Condimento>

⁵ The free dictionary. Natural [en línea] <http://es.thefreedictionary.com/natural>

⁶ The free dictionary Propiedad [en línea] <http://es.thefreedictionary.com/propiedad>

Vegetal: relativo a las plantas (seres orgánicos): célula vegetal; aceites vegetales⁷.

Vitaminas: Las vitaminas son compuestos heterogéneos imprescindibles para la vida, que al ingerirlos de forma equilibrada y en dosis esenciales promueven el correcto funcionamiento fisiológico. La mayoría de las vitaminas esenciales no pueden ser sintetizadas (elaboradas) por el organismo, por lo que éste no puede obtenerlas más que a través de la ingesta equilibrada de vitaminas contenidas en los alimentos naturales. Las vitaminas son nutrientes que junto con otros elementos nutricionales actúan como catalizadoras de todos los procesos fisiológicos (directa e indirectamente)⁸.

⁷ The free dictionary Vegetal [en línea] <http://es.thefreedictionary.com/vegetal>

⁸ Wikipedia Enciclopedia Libre Vitamina [en línea] <http://es.wikipedia.org/wiki/Vitamina>

RESUMEN

TITULO: FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CONDIMENTOS EN EL MUNICIPIO DE FLORIDABLANCA (SANTADER)*.

AUTORAS: AMAYA RODRIGUEZ, Janeth Rocío, SANDOVAL Sandra Milena**

PALABRAS CLAVES: Especies Condimentos, Achiote, Ajo, Comino, Adobo, Factibilidad Productora, Mercados.

DESCRIPCION

El presente proyecto se desarrolló, para determinar la factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de condimentos en el municipio de Floridablanca en el Departamento de Santander, ofreciendo los siguientes productos 100% naturales, Achiote ,Ajo, Comino y Adobo.

El mercado Objetivo son todos los hogares de los estratos tres cuatro cinco y seis, con capacidad de compra, mayores de 18 hasta 60 años, supermercados, tiendas de barrio y plazas de mercado; donde los consumidores están interesados en un 100% en adquirir los productos , el 57% le gustaría encontrarlo en tiendas de barrio un 39% le gustaría adquirirlo en supermercados, otro segmento de la población correspondiente al 3% le gustaría encontrar el producto en plazas de mercado demostrando así que se puede ofrecer un producto con estas características en el mercado local.

La empresa condimentos el Buen Sazón, tiene una capacidad de producción anual de 66.776,28 Kilogramos, contando con maquinaria de última tecnología idónea para garantizar la producción diaria de Condimentos, como lo son la Pulverizadora, Mezcladora, Dosificadora y Empacadora utilizando un 84,73% de la capacidad de producción de la empresa. La empresa se constituirá como S.A.S y se requieren 9 personas para el normal funcionamiento de la empresa.

La inversión que se necesita para la puesta en marcha del proyecto es de \$135.910.927 Un Valor presente \$66.377.397, una TIR de 32,41% y la inversión se recupera a los 3 años 6 meses 21 días. Se Concluye afirmando que el presente proyecto es viable y rentable, para el inversionista, además no genera ningún impacto negativo en el medio ambiente dado que no presenta residuos tóxicos o contaminantes.

* Proyecto de grado

** Instituto de Proyección Regional a Distancia-Gestión Empresarial Director de proyecto José Félix Reyes –Ingeniero Industrial

ABSTRACT

TITLE: Feasibility for the creation of a company that produces and markets condiments FLORIDABLANCA TOWNSHIP (Santander).

AUTHORS: Amaya Rodríguez, Rocío Janeth, SANDOVAL Sandra Milena **.

KEYWORDS: Seasonings Spices, Annatto, garlic, cumin, Adobo, Feasibility Production Markets.

DESCRIPTION

This project was developed to determine the feasibility of creating a producer and marketer of spices in the town of Floridablanca in Santander Department, offering the following 100% natural products, Achiote, garlic, cumin and adobo.

The target market is all strata homes three four five six, with purchasing, aged 18-60 years, supermarkets, convenience stores and marketplaces, where consumers are interested in 100% purchase products, 57% would like to find in neighborhood stores by 39% would like to buy in supermarkets, one segment of the population corresponding to 3% would like to find the product you marketplaces demonstrating that a product can be offered with these features in the local market.

The good seasoning seasonings company has an annual production capacity of 66.776,28 kilograms, with ideal art machinery to ensure the daily production of condiments, such as sprayer, Mixing, Dosing and Packing using a 84,76% of production capacity of the company. The company was set up as SAS and 9 people are required for the normal functioning of the company.

The investment required for the implementation of the project is \$135.910.927. Present value \$66.377.397, an IRR of 32,41% and the investment is recovered at 3 years 6 months 21 days. It concludes that this project is viable and profitable for the investor, and does not generate any negative impact on the environment since no toxic residues or contaminants.

* Title of the project

** Projection to Regional and Education Distantly-Business Management Project Manager-Engineer Jose Felix Reyes Industrials.

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto tiene como objetivo determinar la Factibilidad para la CREACION DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE CONDIMENTOS.

Todo empresario sabe que, en los negocios, el camino hacia el éxito no es corto y que está lleno de obstáculos, retos y desafíos. También sabe que, al iniciar un negocio, no existen fórmulas garantizadas ni recetas probadas de éxito, y que, a menudo, surgen interrogantes que no pueden contestarse con facilidad.

Se desarrolla la factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de condimentos, ubicada en el municipio de Floridablanca, y para ello se realiza estudios pertinentes tales como:

La factibilidad es un estudio integrador y concluyente, que se elabora sobre la base de antecedentes precisos obtenidos especialmente sobre fuentes primarias de información. Su objetivo es definir con la mayor exactitud posible sus consecuencias económicas. Es decir, realizar los estudios de mercados, técnicos, administrativo, legal y organizacional para ser lo suficientemente demostrativo y extraer los elementos monetarios que permitan evaluar el aspecto financiero del proyecto, y de esta forma, justificar la valoración de los diferentes ítems.

Así mismo, realizar la simulación de un proyecto, con el fin de determinar cómo operaría, una vez puesto en marcha tal empresa, estableciendo las consecuencias económicas que de él se deriven.

En primera medida se realizará el estudio de mercados, que permitirá probar que existe un número suficiente de consumidores, empresas y otros entes que en determinadas condiciones, presentan una demanda que justifican la inversión en el proyecto cierto período de tiempo.

En segunda medida, se fijaran el tamaño más conveniente para la puesta en marcha del proyecto, como la identificación de la localización final apropiada y la selección del modelo tecnológico y administrativo idóneo especializado que sean consecuentes con el comportamiento del mercado, el cual se estableciera por medio de un estudio técnico.

En tercera medida, Para condimentos el Buen Sazón se hace indispensable el cumplimiento de todas las normas legales vigentes y para esto se efectuara un estudio administrativo y legal, donde se verifica cada uno de las normas establecidas por la ley para la constitución de una empresa Productora y comercializadora de condimentos, contribuyendo de esta manera al crecimiento económico de la región.

En cuanto a la estructura financiera del proyecto se dispone de las inversiones necesarias para ponerlo en funcionamiento, los costos que concurren en la producción , administración, venta y financiación de cada uno de los productos, el ingreso derivado de las ventas de los mismos; toda esta información proyectada a cada uno de los períodos que comprometen el horizonte del proyecto.

Por último, el medio ambiente es un factor muy importante al momento de planeación del cualquier proyecto por esto condimentos el Buen Sazón en la utilización de sus recursos lo hará de forma responsable creando una cultura de protección y restauración de los mismos.

1. GENERALIDADES

Condimentos

Un condimento o aderezo es un ingrediente o mezcla añadida a la comida para darle un sabor especial o complementarla. A menudo fuertes de sabor y por tanto incluidos en pequeñas cantidades, son condimentos populares (en Occidente) la sal, la pimienta, el ketchup, la mostaza, la mayonesa, el aceite de oliva, el vinagre y el azúcar.

Según una directiva de la Unión Europea, se consideran condimentos: la sal destinada al consumo humano, la mostaza, las especias y sus extractos aromáticos, las hierbas aromáticas y sus extractos.

Muchas veces aplicados por el comensal, los condimentos tienen a menudo la consistencia de un líquido espeso (salsa o pasta) y se sirven de una botella, tarro o cuenco. También pueden ser secos, como es el caso de las mezclas de especias o el queso parmesano rallado. Algunos condimentos, como la mostaza, el ketchup o la mayonesa, están disponibles envasados en sobrecitos individuales, especialmente cuando se sirven en establecimientos de comida para llevar o comida rápida.

Los condimentos se añaden a veces antes de servir el plato, como por ejemplo los sándwiches que llevan ketchup o mostaza. Algunos condimentos pueden usarse durante la preparación para añadir sabor o textura al plato, como es el caso de la salsa barbacoa, la *teriyaki* y la de soja, empleadas para mejorar el sabor de diversas carnes y verduras.

Evolución y tendencias del sector: El condimento, también llamado especia, es el nombre dado a ciertos aromatizantes de origen vegetal, que se usan para preservar o sazonar los alimentos. Técnicamente se considera un condimento a las partes duras, como las semillas o cortezas, de ciertas plantas aromáticas, aunque por similitud, muchas veces también se engloba a las fragantes hojas de algunas plantas herbáceas, cuyo nombre real es hierbas.

El condimento es nativo de las regiones tropicales de Asia, y de las islas Molucas en Indonesia, también conocidas como islas de las Especias. Los condimentos

que utilizamos en la actualidad son prácticamente los mismos que se usaban en la Antigüedad.

Debido a sus propiedades aromatizantes es posible que alimentos insípidos o desagradables, aunque muchas veces nutritivos, pasen a ser gustosos y sabrosos sin perder sus propiedades nutritivas. Muchos condimentos deben tomarse con precaución ya que pueden resultar tóxicos en concentraciones elevadas. Muchos presentan compuestos incapaces de ser absorbidos por el organismo siendo eliminados directamente, otros son destruidos por las propias enzimas digestivas.

Su gran capacidad para potenciar el sabor permite que se consigan grandes efectos aromáticos y sabrosos en los alimentos con cantidades muy pequeñas. No suelen presentar aportes nutricionales, salvo raros casos en los que hay presentes minerales, como calcio o hierro, o alguna vitamina. Muchas veces suele ser importante el efecto que tienen sobre el apetito.

Se pueden clasificar las hierbas y condimentos en dos grupos, los que modifican, tanto el sabor, como el aspecto de los alimentos, en este grupo estarían el azafrán, la canela, el tomillo y el romero, entre otros; y los que excitan el paladar, entre las que se encuentran la pimienta, el pimentón, la nuez moscada y las diversas variedades de chiles. La cantidad de platos que se pueden cocinar con unas y otras, tanto solas como mezcladas, es muy elevada; esto hace que las distintas cocinas de cada cultura adquieran un toque característico.

Además del uso culinario, los condimentos y las hierbas han sido grandes aliados de la medicina y de los curanderos, además de ser utilizados en rituales primitivos de brujería. Antes de la generalización de la fabricación y del uso de medicamentos se solían prescribir remedios realizados con hierbas, muchas veces eficaces, que en ocasiones han servido para la realización o la obtención de determinados compuestos presentes en algunos medicamentos.

Historia del uso de los condimentos:

Desde que comenzaron a usar los condimentos estos fueron uno de los productos más caros y valiosos de la economía, tanto de cada individuo, como de las sociedades, ya que desde antiguo han tenido un gran valor como especia, para medicinas o perfumes, así como por el importante papel que presentaban algunos como conservante. No es despreciable el cometido que cumplían como enmascaradores del sabor de alimentos que, sin la posibilidad de conservación en

frío, como en la actualidad, tomaban muy rápidamente sabores, desagradables por los procesos de fermentación y pudrición. De ahí que, en los países más cálidos se usaran con más abundancia y, en general, más fuertes que en los países fríos.⁹

Las hierbas constituyeron la primera fuente de salud, desde el emplasto sobre la herida hasta la ingesta por decocción; incluso aquellas potencialmente mortales – Pimienta, Achiote, Ajo, en dosis y usos bien medidos, poseen importantes efectos terapéuticos.

Simultáneamente ofrecen otras tres bonanzas: conservar, saborizar y, con frecuencia, neutralizar las toxinas de los alimentos y aumentar su digestibilidad. Claro que el término ‘hierba’ restringe el amplio ámbito de las especias abarcadora de bayas (pimienta), frutos (Achiote, ajo), otras floraciones, por lo que se puede aceptar la escueta definición de la Real Academia: ‘Elemento vegetal que sirve de condimento’.

Toda tierra que no sea desierto de arena o hielo ofrece plantas aromáticas y medicinales, que ambas propiedades aparecen combinadas la mayoría de las veces; así el orégano que perfuma una salsa de tomate también cura catarros y alivia reumas, o la salvia en ensaladas aporta sosiego y antioxidantes.

El surgimiento de la civilización urbana y de los tránsitos comerciales extendió, principalmente desde Oriente, estas fuentes de sabor, salud aromas y conservaciones.

Y las demandas babilonias, griegas, romanas, bizantinas, visigodas, carolingias o árabes habilitaron una ruta de la seda y las especias que recorrían Persia, la India, Catay (China) e incluso Cipango (Japón), comunicando de forma constante las regiones del mundo conocido.

Potenciando los condimentos básicos –sal, aceite de oliva, ajo, cebolla, vino, vinagre, leche, miel– y las especias propias –albahaca, orégano, salvia, eneldo, perejil, tomillo, menta–, la Europa grecorromana y sus gastrónomos precursores – Filóxenes de Citerea, Apicio, Lúculo– aprendieron pronto los usos de la canela, el jengibre, la nuez moscada, el cilantro o el clavo de olor.

⁹ Disponible en la pág. web: <http://Publicado01deMarzo2011>

Y de la pimienta, blanca, verde o negra, reina indiscutible y primordial objeto de deseo, pues ‘produce calor reconfortante, sana los malos humores, estimula la libido, y hasta la bazofia convierte en apetitosa’

Quienes viven en esta primera parte del siglo XXI, atraviesan por una serie de cambios de tipo demográfico y social, que modifican las costumbres, intereses, ritmos y expectativas de vida y que llevan a una valoración diferente de muchos artículos con los que se relacionan en la cotidianidad.

Una muestra clara de este cambio la dan las nuevas preferencias que toman fuerza en el consumo de alimentos, algunas de ellas asociadas a la búsqueda de un estilo de vida saludable. Esto hace que el mercado se incline cada vez más a elegir productos que ayuden al cuidado de la salud, como los que previenen enfermedades, mejoran el funcionamiento del cuerpo, evitan el envejecimiento y son más naturales. Existe también la preferencia a elegir productos que no requieran invertir mucho tiempo ni esfuerzo para su consumo, buscando que las personas puedan tener más tiempo disponible para realizar otras actividades.

Al aparecer múltiples expectativas alimenticias, a la vez que los consumidores mejoran su capacidad de pago, las empresas de alimentos tienen hoy la oportunidad de explorar estrategias de enfoque, desarrollando alimentos con características muy específicas, para nichos de mercado exigente y dispuesto a pagar un poco más por alimentos diferentes a los convencionales.

Tomando como referentes algunos estudios de diferentes instituciones, se presenta a continuación un resumen de diversas tendencias asociadas a dichos alimentos. De acuerdo a la forma como se presenta esta clasificación, es posible que determinado producto pertenezca a varios grupos a la vez.¹⁰

Alimentos que aportan a la salud: se encuentran en este grupo los funcionales y los nutracéuticos, que además de ser nutritivos, proporcionan beneficios para la salud, como la prevención o el tratamiento de enfermedades. Como ejemplo están los que tienen o se les adiciona fibra, omega-3, minerales o vitaminas. La mayoría de las empresas de alimentos en Colombia incluyen en su portafolio un porcentaje cada vez más alto de alimentos de este tipo.

¹⁰ Wikipedia Enciplopedia Libre Especia condimentos [en línea] <http://es.wikipedia.org/wiki/Especia-condimentos> 04 de Junio de2012

Otro tipo de alimentos que minimizan el riesgo de adquirir enfermedades son:

- Libres de sustancias que puedan ser peligrosos para la salud, es decir que tengan más calidad y seguridad.
- Libres de grasa, sin o con pocos azúcares, o bajos en sal.
- Alimentos kosher: limpios y conformes, según las leyes dietéticas de la religión judía.

Alimentos identificados según su procedencia: son los alimentos étnicos, que están asociados a una región o grupo étnico específico, como la comida italiana, mexicana, china, que son muy comunes en América. Estas preferencias pueden variar de acuerdo al país, pues normalmente están relacionadas con la procedencia de los inmigrantes. Por ejemplo, según el OPTI (Observatorio de Prosperidad Industrial. Ministerio de ciencia y tecnología) en España hay una gran cantidad de alemanes y latinos, por tanto los alimentos étnicos que más se consumen son de estos dos grupos. Como consecuencia de lo anterior, la demanda de alimentos étnicos se incrementa en relación con los cambios demográficos y desplazamientos de población.

Alimentos naturales u orgánicos: como su nombre lo indica, en este grupo se encuentran los alimentos naturales, los orgánicos y los frescos o mínimamente procesados (con poco o ningún tratamiento térmico). Las personas los consumen a medida que se preocupan más por mejorar su esperanza de vida, especialmente como consecuencia de que se posiciona en el colectivo el concepto de que múltiples aditivos aplicados a los alimentos generan efectos adversos para la salud.

Alimentos de larga conservación: abarca los de larga vida útil, que requieren mínima refrigeración y los deshidratados. Su demanda se estimula a medida que las familias reducen su tamaño y en muchos casos los alimentos se vencen sin que alcancen a ser consumidos, por lo cual se vuelven atractivos estos productos. También son útiles para ser utilizados en lugares donde no hay condiciones de refrigeración adecuadas.

Según el segmento al que están dirigidos: pueden encontrarse en este grupo los alimentos para bebés, hipertensos, personas de la tercera edad, ejecutivos, deportistas de alto rendimiento, niños, diabéticos, jóvenes, alérgicos, entre otros. Su uso toma fuerza a medida que desde el punto de vista médico y nutricional se establece que las personas en diversas etapas de la vida, así como con condiciones de salud particulares, tienen demandas nutricionales específicas, que no logran ser cubiertas con alimentos genéricos.

De otro lado, se debe resaltar que junto con el desarrollo de nuevos conceptos de alimentos, ha sido necesario avanzar en el desarrollo de nuevos ingredientes, así como de empaques especiales, sin los cuáles no hubiera sido posible ofrecer al público la amplia gama de alimentos antes indicados: a partir del esfuerzo innovador, se han desarrollado ingredientes intermedios que imprimen nuevas características funcionales al producto final, como conservantes, bacterias, aromas, texturizantes, edulcolorantes, colorantes, estabilizantes, almidones, alcoholes, resinas, fibras.

En cuanto al desarrollo de empaques especiales: se encuentran en este grupo los empaques activos, es decir, que interactúan directamente con el producto y su entorno para mejorar su calidad o seguridad; también están los empaques inteligentes, que permiten controlar la seguridad y calidad de los alimentos, monitorean las condiciones en las que se encuentran, registran y dan información sobre su calidad o el estado del envase. También se encuentran los productos acompañados de empaques atractivos, cómodos, biodegradables, con nuevos materiales, ergonómicos, didácticos, resistentes, con etiquetas sugestivas, de varias dimensiones, etiquetas que interactúan con el contenido¹¹

En Colombia ha aumentado significativamente la oferta de muchos de los productos mencionados anteriormente, tanto por multinacionales, como por empresas nacionales y regionales. Sin embargo existen algunas categorías que están aún por explorar, lo que puede significar una oportunidad para las empresas de Medellín. De la misma forma el identificar la demanda insatisfecha en diferentes lugares del mundo puede representar oportunidades de negocio, como lo es la necesidad que existe en China de importar alimentos ricos en proteínas y orgánicos, dada la escasez de suelo cultivable en dicho país para obtener este tipo de alimentos.

Es importante tener en cuenta que para acceder a estos mercados, las empresas del sector alimentos deben continuar fortaleciéndose, a partir de la definición y aplicación de estrategias que integren buenas prácticas, logística, innovación, desarrollo tecnológico y estrategias de asociación.

¹¹ OPTI. Observatorio de Prospectiva Industrial. Ministerio de Ciencia y Tecnología. Agroalimentario, Tendencias tecnológicas a mediano y largo plazo. España 2001 Publicado 21 de Abril 2009 Disponible en la web <http://www.contactoi.org/site/index.php?option>

Municipio de Floridablanca

El municipio de Floridablanca del Departamento de Santander, Colombia, con 263.095 habitantes (Dane 2012)¹² y en crecimiento.

Tiene una extensión aproximada de 97 kilómetros cuadrados. Forma parte del área Metropolitana de Bucaramanga. Floridablanca es conocida por sus obleas, su turismo, sus parques y ha sido polo del progreso de la región durante los últimos años, cuenta con gran variedad de restaurantes especializados en todos los tipos de cocina (internacional, especializada, típica, rápidas), Dentro de los platos típicos de la cocina santandereana se pueden destacar el mute santandereano, una sopa hecha a base de varios granos acompañada de varios tipos de carne. La Pepitoria preparada con viseras y sangre de cabro o camuro mezclado con arroz blanco y acompañado con cabrito al horno. La carne oreada, la arepa de maíz pelao, tamal santandereano. La sobrebarriga son otras de las comidas apetecidas, una gran cantidad de restaurantes importantes se encuentra en el sector Cañaveral, sobre la vía a Piedecuesta además de los ubicados dentro del casco urbano del municipio

Hidrografía:

Floridablanca pertenece a la cuenca del río Lebrija, y tiene dos sub cuencas las del Río Frío y Río de Oro (bajo medio).

De la sub cuenca de Riofrío dependen las micro cuencas:

-RIOFRIO ALTO, con afluentes como: Dos Aguas, Aguablanca (el uso de estas fuentes son para el acueducto). También pertenecen la Bejuca, La Carbona (uso agropecuario).

-RIOFRIO BAJO, con afluentes como: Ruitoque (uso agropecuario).

-ZAPAMANGA, con afluentes como: La Cascada, La Despensa, Suratoque (usos agropecuarios), y San Antonio con los dos usos.

¹²Floridablanca, Sitio oficial de Floridablanca en Santander, Colombia. 01 Enero de 2012 Disponible en la Web: <http://floridablanca.gov.co/>

-ARANZOQUE MENSULI, con afluentes La Guayana (con los dos usos). De la subcuenca Río de Oro (bajo medio), depende la microcuenca Ruitoque cuyo afluente El Roncados (tiene los dos usos).

Turismo

Con 23 °C de temperatura, su principal atracción se centra en las fábricas de obleas y dulces de paila, manjar de inconfundibles sabores que cada domingo reúne a cientos de personas tras su degustación.

Más si lo que se busca es un espacio para el conocimiento de nuestros orígenes, la Casa de la Cultura, construida alrededor de la Piedra del Sol, vigía de significativos pictogramas indígenas, alberga el Museo de la Cultura Guane, importante colección de obras artesanales de esta cultura.

Atracción turística y deportiva, el Centro Recreativo de Comfenalco, que funciona desde la década pasada entre Floridablanca y Piedecuesta.

El turismo de alternativa encuentra en la Mesa de Ruitoque, garantías de esparcimiento como la práctica del parapente, además de sitios de gran belleza natural como pozos, saltos y una gran variedad de flora.

Como municipio del área metropolitana, alberga a importantes empresas como Lechesan, Servientrega, Urbanizadora David Puyana, Chispitas Mariposa, Obleas de Floridablanca, Dulcería Celis, Hecho En Santander, Centro Comercial Cañaveral, Centro Comercial La Florida, Zona Franca Santander, entre otras muchas.

Floridablanca es considerada la capital mundial del dulce.

Cultura

En la ciudad existen diversas expresiones culturales y artísticas caracterizadas por la tradición y experimentación, conjugadas por la recurrencia al folclore y por la asimilación de tendencias externas. Estas prácticas constituyen parte del patrimonio cultural y son fuente de identidad de muchos habitantes Florideños

como la tradición del dulce, los rituales alrededor de la Semana Santa, el Festival de los matachines en la Cumbre, el Festival de Anastasio Carrancio, el Festival del Maíz, el movimiento de Música Guasca y guascarrilera, el encanto por la tradición andina colombiana a través de su música y las ferias y fiestas municipales.

Muchas de estas expresiones tienen escaso reconocimiento público y sus consumidores por lo general se han visto reducidos a espacios sociales limitados. Estas expresiones conforman una cantera de estilos artísticos con relativa calidad estética, que requieren de asesoría e intervención cultural por parte de la institucionalidad cultural, además de dotarlas de ciudadanía cultural con el fin que las diversas expresiones culturales del municipio actúen y coexistan en igualdad de condiciones y reconocimiento. En el caso de la práctica de la subcultura de las cumbias, la marginación de los jóvenes de los sectores populares y la constante relación y alusión al conflicto en los bailes y festivales de cumbias, ha estimulado la conformación de un mundo cultural complejo, diverso que potenciado hacia el encuentro juvenil, el arte y la convivencia pueden generar ambientes de paz y construcción de ciudadanía.

Hay que rescatar el esfuerzo de algunas organizaciones y mecenas de la cultura en Floridablanca. Es deber hacer un reconocimiento a personajes como Lucila Gómez (QEPD), Carlos Peña Portilla (QEPD), Eugenio Mejía, aparte de grupos como Aсуflor, UFA, T-A Piedra del Sol, Soarte, Encontrarte, Fundación Gonzalo Arango, Cocuza y Asociación Cultural Los Matachines, entre otros no menos importantes, sin desconocer a la Casa de Cultura como máxima entidad cultural estatal.

Economía

Existe una gran multiplicidad de actividades económicas en el municipio. Para el año de 1998, se observó que cinco actividades contribuían con el 66% del recaudo municipal por concepto del IVA, siendo en su orden: comercio minorista no vehicular con un 26%, comercio mayorista no vehicular con el 13%, otras actividades empresariales con el 11%, la actividad industrial de vestidos con un 9.6% y la de alimentos y bebidas con un 7%.

El sector más importante de la economía del municipio de Floridablanca es el sector terciario, especialmente la actividad comercial. En el sector industrial el 50% de las empresas se dedica a la producción de alimentos, el 14.3% a la fabricación de prendas de vestir y el mismo guarismo a la fabricación de minerales

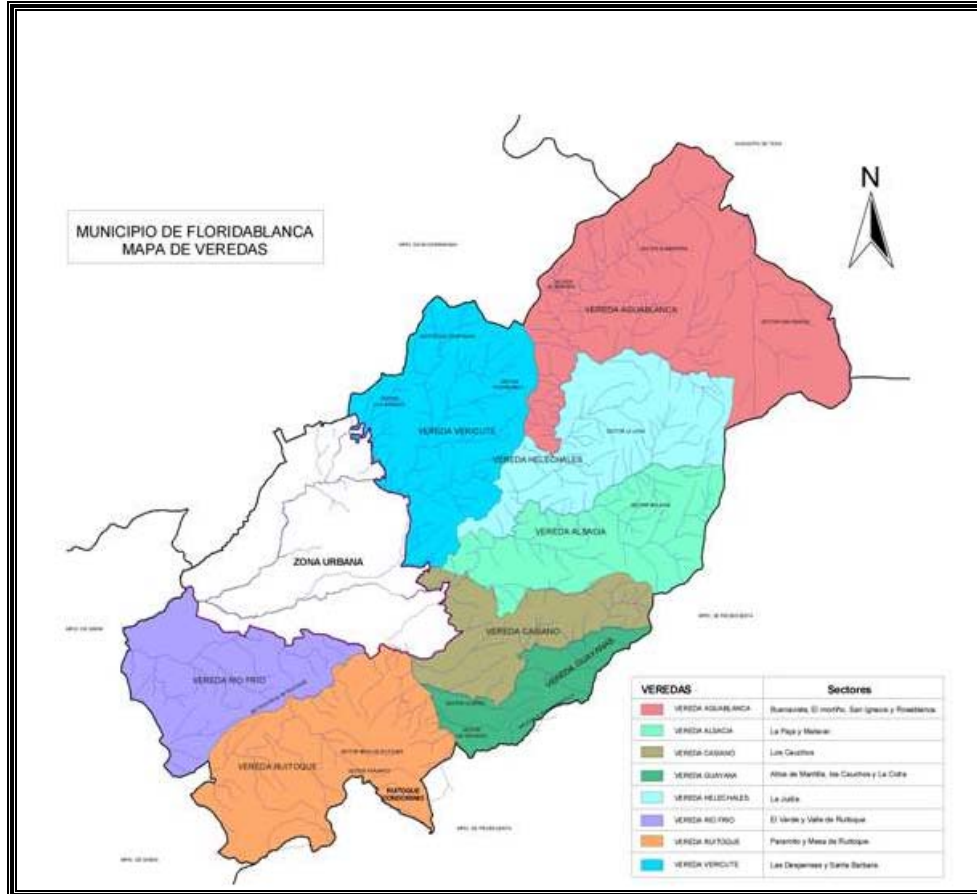
no metálicos, lo que significa que estos tres rubros agrupan cerca del 80% del total de establecimientos industriales localizados en el municipio.

Lugares de Interés

- Capilla Santa Bárbara
- Casa de Cultura Piedra del Sol
- Cascada La Judía
- Centro Comercial Cañaverál
- Centro Comercial La Florida
- Centro Vacacional Angostura
- Club Bucarica
- Estadio Álvaro Gómez Hurtado
- Jardín Botánico Eloy Valenzuela
- Parroquia San Juan Nepomuceno
- Parque Central de Floridablanca
- Parque Natural La Esperanza
- Antigua Cervecería Clausen
- Parque Acualago
- Torre Tanque Acueducto La Cumbre
- Voladero de parapente Las Águilas
- Zipasgo Inga Chibcha Guanentá
- Colegio Nuestra Señora del Rosario¹³

¹³ Wikipedia Enciclopedia Libre. Floridablanca (Santander) [en línea] [http://es.wikipedia.org/wiki/Floridablanca_\(Santander\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Floridablanca_(Santander)) [citado el 24 de Abril de 2012]

Gráfica 1. Mapa de Municipio de Floridablanca¹⁴



Fuente: Mapas-de-Floridablanca

ASPECTOS LEGALES Y NORMATIVIDAD

Se constituirá como una Sociedad por Acciones Simplificadas, ante registros públicos y otras entidades. Para la creación de la empresa deben diligenciarse los documentos respectivos de la cámara de comercio y alcaldía. La empresa se regirá por las disposiciones legales estipuladas en el código de comercio y el estatuto tributario¹⁷

Decreto 3075 De 1997 Regulan todas las actividades que pueden generar factores de riesgo para el consumo de alimentos, por el cual reglamenta parcialmente algunas normatividades de la ley 90/79 y se dieron otras disposiciones.

¹⁴ Floridablanca, Sitio oficial de Floridablanca en Santander,. Mapas de Floridablanca [en línea] <http://sitio.floridablanca.gov.co/mapas-de-floridablanca/> [citado 20 de Marzo de 2011]

Decreto 4444 de 2005 Por el cual se reglamenta el régimen de permiso sanitario para la fabricación y venta de alimentos elaborados por microempresarios.

Decreto 60 de 2002 por el cual se promueve la aplicación del Sistema de Análisis de Peligros y Puntos de Control Crítico - HACCP en las fábricas de alimentos y se reglamenta el proceso de certificación.

Decreto 612 de 2000 por el cual se reglamenta parcialmente el régimen de registros sanitarios automáticos o inmediatos y se dictan otras disposiciones.

Decreto 547 de 1996 Por el cual se reglamenta el Título V de la Ley 09 de 1979, en cuanto a la expedición del registro Sanitario y a las condiciones sanitarias de producción, empaque y comercialización, al control de la sal para consumo humano y se dictan otras disposiciones sobre la materia

Decreto 2106 de 1983 Por el cual se reglamenta parcialmente el Título V de la Ley 09 de 1979 en 10 referente a identidad, clasificación, uso, procesamiento. Importación, transporte y comercialización de aditivos para alimentos

Normas BPM. Buenas Prácticas de Manufactura. Son normas que garantizan la calidad del producto

Circular DG0100-00437-07 - Septiembre 12/2007 Expedición del Certificado de Inspección Sanitaria para nacionalización y exportación de alimentos y materias primas para la Industria de alimentos.

Resolución 10593 - Julio 16/1985 04-Nov-2009 Lista de colorantes en los alimentos para consumo humano.

Resolución 4125 - Abril 5/1991 04-Nov-2009 Por la cual se reglamenta el Título V Alimentos, de la Ley 02 de 1979, en lo concerniente a los CONSERVANTES utilizados en alimentos.

Resolución 4241 - Abril 9/1991 04-Nov-2009 Por la cual se definen las características de las especias o condimentos vegetales y se dictan normas sanitarias y de calidad de estos productos y de sus mezclas.

Resolución 4124 - Abril 15/1991 04-Nov-2009 Por lo cual se reglamenta el Título V Alimentos, de la Ley 09 de 1979, en cuanto concierne a los ANTIOXIDANTES que se pueden utilizar en alimentos.

Resolución 599 - Enero 20/1998 04-Nov-2009 Por la cual se adopta el formulario único para solicitud, modificación y renovación del Registro Sanitario para los productos alimenticios y se establece la nomenclatura para la expedición de Registro Sanitario de los alimentos de fabricación nacional y de los importados.

Resolución 243710 - Septiembre 30/1999 04-Nov-2009 Mediante la cual se fijan pautas sobre las etiquetas, empaques y rótulos, el uso de sticker y autorizaciones de agotamiento de empaques.

Resolución 16078 - Octubre 28/1985 04-Nov-2009 Por la cual se reglamentan los requisitos de funcionamiento de los Laboratorios de Control de Calidad de Alimentos.

Resolución 13402 - Septiembre 10/1985 04-Nov-2009 Por la cual se adiciona la Resolución No. 10593 de 16 de julio de 1985, que regula el uso de Colorantes en los alimentos para consumo humano.

2. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1 OBJETIVOS

2.1.1 Objetivo General. Realizar un estudio de mercados mediante la aplicación de instrumentos de información de permita caracterizar las variables de mercadotecnia sobre la productora y comercializadora de condimentos en el municipio de Floridablanca.

2.1.2 Objetivos Específicos

- Definir los usos y las especificaciones de la producción de condimentos 100% naturales para satisfacer la necesidad del cliente.
- Identificar el mercado potencial y objetivo en el que se va a incursionar teniendo en cuenta su ubicación y la importancia que tiene en el mercado regional.
- Determinar la demanda con el fin de poder cuantificar la cantidad de condimentos que el consumidor estaría dispuesto adquirir.
- Analizar la competencia identificando sus debilidades y fortalezas logrando la proyección de la oferta.
- Analizar los precios y estrategias actuales de la competencia logrando determinar una fijación de precios con respecto a las actuales ofreciendo excelentes productos naturales.
- Estructurar el canal de distribución y comercialización del producto, teniendo en cuenta las ventajas y desventajas de la selección de los canales.
- Conocer las campañas publicitarias y promocionales utilizadas por la competencia.

2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

2.2.1 Definición, Usos y especificaciones del producto/servicio.

- AJO

Gráfica 2. Ajo



Fuente: Recetas - cocina

El ajo se utiliza en varias preparaciones, normalmente como condimento o complemento, donde se tiende a aprovechar que esté picado, entero o en puré. El puré de ajo tiene sabor más intenso que el entero.

Algo muy común en las zonas mediterráneas (especialmente Italia y oeste de Francia) es la maceración del ajo en aceite de oliva o de maíz, donde el aceite toma el sabor del ajo. Ese aceite luego se usa para untar panes; Algo que tiene dos aspectos positivos dado el buen efecto cardiovascular del ajo y los ácidos grasos en este caso omega 6 de los aceites para reducir el colesterol LDL.

Alternativamente al ajo entero, se utilizan como substitutos el extracto líquido de ajo, el ajo en polvo o la sal de ajo (esta última en muchos casos alternativa a la sal de mesa), por ser variantes más suaves del ajo.

El ajo se utiliza como aderezo de ensaladas, sopas, quesos, carnes, pastas y verduras. Las rodajas de pan ó las cacerolas pueden frotarse con un diente de ajo pelado para saborizar.

En platos como pescados, pollo, carnes ó papas que requieren más tiempo de cocción se recomienda colocar el ajo casi al finalizar, pues si se cocina demasiada toma sabor amargo.

Para su mejor conservación, lo recomendado es colgar las ristras en lugar fresco y oscuro para evitar que el bulbo se seque y que de esta forma dure varios meses sin degradarse. Una vez que se separan los dientes del bulbo, estos duran aproximadamente 10 días. Cuando uno los elige al comprarlos, asegúrese de que los bulbos se encuentren firmes y con la piel seca.¹⁵

Propiedades nutricionales del ajo

El ajo posee vitaminas del complejo B, así como vitamina C, vitamina A y vitamina E, en cantidades más reducidas. Debido al contenido en vitaminas del ajo, puede ayudar a suplir carencias vitamínicas y además, tiene un leve efecto antioxidante.

El ajo contiene minerales como el calcio, fósforo, potasio y magnesio, necesarios para la correcta contracción muscular y el adecuado funcionamiento del sistema nervioso, que favorecen una buena salud cardiovascular.

Algunas otras propiedades del ajo son ser bajo en calorías, rico en nutrientes y muy aromático. Por estos motivos, el ajo es una buena opción para dar sabor a las comidas. Así se puede reducir el uso de otros ingredientes no tan saludables como la sal, reduciendo de esta forma la ingesta de sodio¹⁶

¹⁵ Zona diet. Ajo [en línea] <http://www.zonadiet.com/comida/ajo.htm> 12 Enero de 2010

¹⁶ Nutricion y Salud. Propiedades del ajo [en línea] <http://nutricionysalud.org.es/propiedades-ajo> publicado 01 Marzo de 2011

Cuadro 1. Tabla Nutricional Ajo

TABLA NUTRICIONAL (100g)	
Energía [kcal]	119
Proteína [g]	4,3
Fibra [g]	1,2
Agua [g]	70
Calcio [mg]	17,8
Hierro [mg]	1,2
Yodo [μ g]	4,7
Magnesio [mg]	24,1
Zinc [mg]	1,1
Selenio [μ g]	2
Sodio [mg]	19
Potasio [mg]	446
Fósforo [mg]	134
Vit. B1 Tiamina [mg]	0,16
Eq. niacina [mg]	1,02
Vit. B6 Piridoxina [mg]	0,32
Ac. Fólico [μ g]	4,8
Vit. C Ac. ascórbico [mg]	14

Fuente: Autoras

El producto se podrá adquirir en dos presentaciones las cuales son:

- ✓ **Cabeza**
- ✓ **Molido**

- **Cabeza:** Al realizar la recolección del ajo del cultivo se extrae la raíz bulbosa que se denomina "cabeza" en la que se encuentran 10- 12 "dientes". La cual es comercializada sin ninguna clase de proceso, la preferencia en esta presentación se hace visible por el sabor concentrado que da en las comidas.

- **Molido:** Al ajo se le realiza el proceso de desecación el cual se desarrolla por medio de la luz solar, sin deshidratar con el fin de no eliminar sus propiedades.

El siguiente proceso se efectua mediante la molienda la cual se le adiciona un 20% de maiz blanco y sal con el fin de disminuir su concentracion para el consumo humano.

La presentacion del producto es 10gr, 20gr, 125gr, 250gr, 500grs.

Las bolsas estarán diseñadas de manera que el producto se conserve y no se genere desperdicio por parte de los consumidores una vez esté abierto, serán empaques plásticos resellables biodegradables, con impresión flexiograficas en color naranja y negro en su respectivo logo.

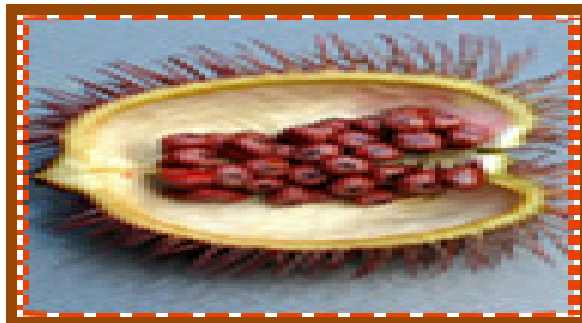
Gráfica 3 Empaque de condimento Ajo



Fuente Autoras

- **ACHIOTE**

Gráfica 4 Achiote



Fuente: Recetas - cocina

El achiote es un cultivo originario de América y presenta grandes posibilidades de producción en el país, gracias a su gran adaptabilidad y amplia gama de condiciones agroecológicas para la especie en el país.

El achiote fundamenta su importancia en el colorante que de él se extrae. La importancia de los colorantes de origen vegetal había decaído desde que empezaron a preparar anilinas derivadas de carbón, petróleo y aluminio. Pero hoy la industria de los alimentos, farmacia y cosméticos han regresado al uso de los colorantes de origen vegetal, ya que los de origen mineral tienen efectos cancerígenos, como derivados de carbón y la brea, que han sido prohibidos para ser usados en la alimentación. Algunos de estos producen efectos tóxicos en la piel y en el organismo humano.

En la actualidad se utiliza el achiote en la elaboración de alimentos para consumo humano y en la industria de cosméticos, cerámica y barnices, es una buena fuente de vitamina A. Se tienen experiencias en el sentido de que agregando un 3% de harina del achiote, a la ración de gallinas ponedoras, aumenta el contenido de carotina de los huevos y por lo tanto mejora el color de las yemas.

La semilla, pulpa y raíz del achiote tienen propiedades medicinales: La capa de la semilla contiene 3% de sustancias parecidas a cera, la cual paraliza los parásitos intestinales

El aceite de las semillas se usa contra la lepra y el dolor estomacal, la infusión de ellas contra la sarampión y varicela.¹⁷

Muchos de los países desarrollados utilizan este colorante en la industria de los derivados lácteos, cárnicos, grasas, helados y cosméticos.

¹⁷ ARCE P, JORGE; El achiote: generalidades Sobre el cultivo en: Actividades en turrialba, Catie Vol. 11 (4) 1983 P-6-8 Disponible en la web <http://www.unalmed.edu.co/~crseque/ACHIOTE.htm> Año 1998

Cuadro 2. Composición química de Achiote

COMPOSICION QUIMICA (g/100g)	
Humedad	11.81 %
Proteína	12.13 %
Extracto etéreo	8.84 %
Fibra Cruda	18.48 %
Pentosas	14.97 %
Pectina	0.23 %
Azucares totales	8.05 %
Almidones	11.45 %
Carbohidratos totales	39.91 %
Taninos	0.91 %
Ceniza	5.44 %
Carotenoides totales	2.30 %

Fuente: www.unalmed.edu.co

USOS¹⁸:

- **Alimento y Condimento:** Las semillas o el polvo de estas es utilizado en la elaboración de platos criollos, especialmente guisos y asados.

- **Medicinal:** Las hojas del achiote tienen propiedades medicinales: actúan contra los malestares de garganta, afecciones respiratorias, dolores renales, inflamaciones dérmicas y vaginales, fiebre, hipertensión, vómitos sanguíneos, diarrea, hemorroides, angina, abscesos, cefalalgia, dolores renales, infecciones de la piel y la conjuntivitis. Sus semillas poseen propiedades estimulantes y digestivas, y su raíz en decocción actúa contra la malaria y el asma.

- **Tinte:** El achiote contiene un colorante llamado bixina que es empleado en la industria alimentaria. El colorante también es empleado en la elaboración de cosméticos, pinturas, ceras y en diversos trabajos de artesanía.

¹⁸ Riie. ACHIOTE(Bixa orellana) [en línea] <http://riie.com.pe/?a=32588> publicado Febrero de 2011

VARIEDADES

Existen 3 variedades principales:

- 1) Rojo
- 2) Amarillo.

El achiote se podrá adquirir en las siguientes presentaciones:

- ✓ **Pepa**
- ✓ **Molido**

- **Pepa:** El achiote son frutos de un árbol, dentro de estos se encuentran las semillas las cuales estas recubiertas de color rojo y son estas las que producen el colorante y el sabor para condimentar los alimentos.

- **Molido:** El proceso utilizado para comercializar el achiote molido es realizado mediante la molienda la cual se le adiciona un 30% de maiz blanco con el fin de disminuir su concentracion para el consumo humano.

Las amas de casa encontraran las diferentes variedades de achiote para consumo en cualquiera de las siguientes presentaciones: 10gr, 20gr, 125gr, 250gr, 500grs.

Gráfica 5. Empaque Condimento Achiote



Fuente Autoras

- **ADOBO**

Gráfica 6 Adobo



Fuente Recetas- cocina

El adobo se empleaba antes como método de conservación de alimentos, pero poco a poco con el advenimiento de los métodos de refrigeración el adobo se emplea tan solo como un método de saborizar alimentos antes de su cocinado. Su aplicación es tan tradicional que algunas preparaciones siguen haciéndose con la intención de saborizar.

El adobo es un complemento de Comino, Cebolla, Ajo, Color y Pimienta Negra que se emplea para condimentar los alimentos y le ayuda a mantener un sabor natural a las comidas.

Gráfica 7. Empaque Condimentos adobo



Fuente Autoras

- **COMINO**

Gráfica 8. Comino



Fuente: Imágenes Google

Es una planta muy antigua originaria del Norte de África y del Mediterráneo. La parte que se emplea son las pequeñas semillas. Se pueden encontrar enteras o en polvo. Se utiliza en marinadas, condimentos y salsas pero debe hacerse con precaución pues son muy aromáticas y fuertes.

El Comino es de la familia de las Umbelíferas. Tiene un sabor claramente anisado, con un toque amargo. Son las semillas de la flor de color marrón.

Utilización del Comino en la Cocina:

Hoy en día se utiliza como condimento culinario y como medicamento, dentro de las cocinas árabes y mediterráneas.

Se utiliza en platos de: legumbres, sopas, panes, verduras, en el gazpacho, pescados, aves, quesos...

Propiedades medicinales del Comino:

Tiene poderes carminativos, es decir que es bueno para las flatulencias. Además tienen un aceite esencial llamado aldehído cumínico o cuminal, que tiene poderes aperitivos, tónico estomacal y facilita el tránsito intestinal. Diarreas, dispepsia nerviosa¹⁹.

¹⁹ Euroresidentes. Comino [en línea]
<http://www.euroresidentes.com/alimentos/especias/comino.htm>

El comino empleado en la gastronomía tiene un sabor cálido, muy aromático, un poco amargo y picante, así como un olor penetrante y dulzón. Se puede usar entero, crudo, tostado, o molido para salsas curries. El tueste de las semillas permite intensificar su aroma si se realiza justo antes de emplearlo a fuego lento para evitar que se quemem y desprendan un sabor amargo.

La semilla de esta planta resiste altas temperaturas de cocción, por lo que es un condimento muy empleado en elaboraciones como asados o guisos de carne, legumbres y hortalizas, aunque su fuerte sabor exige que se emplee con moderación, pudiendo también combinarse con otras especies.

Las verduras, ensaladas, quesos o huevos también admiten el comino para reforzar su sabor natural²⁰.

Usos²¹ El comino debe la mayor parte de sus propiedades al aldehído cumínico o cuminal, principio activo presente en su aceite esencial, que permite su uso como tónico estomacal y estimulante intestinal por lo que se usa en el tratamiento de la inapetencia, el estreñimiento, la aerofagia o las digestiones pesadas. También en tratamiento de afecciones broncopulmonares, por su poder analgésico y antimicrobiano.

Además el aceite esencial de comino se emplea como complemento alimentario por sus propiedades nutritivas ya que contiene una gran cantidad de ácidos grasos poliinsaturados para tratar diarreas y disepsias, e incluso cierto poder anticancerígeno.

Externamente se prepara como cataplasma para tratar manchas de la piel y en algunos dolores musculares.

El comino tiene además aplicaciones en medicina veterinaria, ya que estudios recientes demuestran que produce efectos de infertilidad en ratas, inhibe el crecimiento de algunos hongos de la putrefacción de los alimentos y controla la enfermedad del mildiu (una de las afecciones por hongos más frecuentes en agricultura).

²⁰ Regmurcia Propiedades medicinales Comino [en línea]
<http://www.regmurcia.com/servlet/s.SI?SIT>

²¹ Regmurica Usos Comino [en línea] <http://www.regmurcia.com/servlet/s.SI?sit>

2.2.2 Productos sustitutos Los productos sustitutos que en un momento determinado podrían ser utilizados por los consumidores serían:

Caldos

Condimentos en polvo bajos en grasa y sal que se utilizan para enriquecer el sabor y aroma de los alimentos.

Hierbas

Hay infinidad de hierbas que ejercen sazón y son utilizadas como condimento en los alimentos.

Adicional a estos las amas de casa han creado costumbres para sazonar los alimentos como son la utilización del hueso carnudo, carne entre otros.

2.2.3 Productos Complementarios.

Sal: Es un condimento barato y fácilmente asequible en cualquier tienda o supermercado. Lo utilizamos al preparar todos los platos, excepto los postres. La sal, por su contenido en cal, es fundamental en el proceso de la digestión y gracias al sodio, mantiene el equilibrio de los ácidos del cuerpo.

El consumidor la encuentra en tres formatos: fina, gorda o en forma de copos (esta última se suele dedicar a la alta cocina). Se comercializa también de dos tipos: como sal refinada, la más habitual, en forma de cristales homogéneos y blancos, y como sal sin refinar, cuyos cristales pueden ser más irregulares y menos blancos.

En cada vez más países se comercializa como un alimento funcional al que se le añade yodo para prevenir enfermedades locales como el bocio, o flúor para prevenir la caries.²²

²² Wikipedia Enciclopedia Libre. Sal. [en línea] <http://es.wikipedia.org/wiki/Sal> publicado Agosto de 2005

Limón: Ocupa un primer lugar entre los frutos curativos, preventivos y de aporte vitamínico, transformándolo en un gran eliminador de toxinas y un poderoso bactericida.

Posee vitamina C en abundancia que refuerza las defensas del organismo para evitar enfermedades, sobre todo de las vías respiratorias que van desde un simple catarro, ronquera, amigdalitis, hasta pulmonías, bronquitis, congestiones, gripe, pleuresías, asma etc.

La vitamina C o ácido ascórbico posee gran poder desinfectante y tiene además una acción antitóxica frente a los venenos microbianos y medicamentosos. Junto a la vitamina C se encuentra la vitamina P que ayuda a tonificar los capilares y vasos sanguíneos.²³

Clavo: Los clavos (en cocina) son usados enteros o molidos pero, como son extremadamente fuertes, se usan en poca cantidad.

Mantequilla: La mantequilla es un alimento de amplio consumo en muchos países. Su facilidad para fundir y untarse, así como su delicado sabor y aroma, facilita y amplía sus usos culinarios.

Desde las tradicionales tostadas de pan con mantequilla del desayuno, hasta las salsas aderezadas con hierbas aromáticas que acompañan a platos con los más variados ingredientes, la mantequilla demuestra una gran versatilidad.²⁴

Vinagre: El vinagre es un condimento líquido, que se obtiene por una fermentación que transforma al alcohol de un vino o de una solución alcoholizada en ácido acético²⁵

Salsas: En gastronomía se denomina salsa a una mezcla líquida de ingredientes (fríos o calientes) que tienen por objeto acompañar a un plato. La consistencia

23 Alimentación Sana. El limón y sus beneficios [en línea] <http://www.alimentacion-sana.com.ar/informaciones/alimentoscuran/limon.htm> Publicado junio de 2010

24 Puleva Salud. Mantequilla [en línea] http://www.pulevasalud.com/ps/subcategoria.jsp?ID_CATEGORIA=102897&RUTA=1-2-45-59-102897 publicado 10 de Abril 2008

25 Director al paladar. Que es el vinagre [en línea] <http://www.directoalpaladar.com/cultura-gastronomica/que-es-el-vinagre> publicado 13 de Abril 2010

líquida (o semi-líquida) de una salsa puede cubrir una muy amplia gama que puede ir desde el puré a la más líquida de un caldo. Algunos autores definen la salsa como un aderezo líquido para los alimentos.

2.2.4 Atributos diferenciadores del producto

- ✓ Se conservaran las propiedades de cada uno de los productos sin llegar a usar conservantes ni aditivos para la elaboración de los condimentos.
- ✓ Presentaciones (10gr, 20gr) que actualmente no se encuentran en el mercado.
- ✓ Producto nuevo e innovador (cilantro molido- seco)
- ✓ Empaque diseñado a las necesidades de las amas de casa se realizara con cierre hermético ya que no genera desperdicios del producto manteniéndolo fresco.
- ✓ Los envases deberán satisfacer las características de calidad, higiene, ventilación y resistencia requeridas para asegurar un manejo y distribución apropiados, conservando las propiedades originales de los condimentos.
- ✓ Los condimentos El buen sazón contara con excelente materia prima excelente (sanas limpias) para su producción conservando las propiedades alimenticias de cada uno de sus productos.
- ✓ Se asegurara la calidad en cada uno de sus productos, garantizando al consumidor un excelente producto

2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

2.3.1 Mercado potencial. Para el proyecto el mercado potencial son los 263.095²⁶ hogares surtidos por todas las tiendas de barrio, autoservicios y supermercados de cadena del Municipio de Floridablanca quienes poseen la capacidad de comercialización en las diferentes líneas de condimentos además de la clientela que los visitan en sus compras diarias, así el producto ayudara al incremento de las ventas lo cual contribuirá al crecimiento de sus establecimientos y posicionamiento de la marca.

2.3.2 Mercado objetivo. El mercado objetivo para el proyecto de condimentos son los 56.665²⁷ hogares especificado en los estratos 3,4,5 y 6 del municipio de

²⁶Wikipedia Enciclopedia Libre Floridablanca [en línea]
[http://es.wikipedia.org/wiki/Floridablanca_\(Santander\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Floridablanca_(Santander)) Publicado 2012

²⁷ Floridablanca, Sitio oficial de Floridablanca en Santander,, Colombia.2.010. Disponible en la web:<http://sitio.floridablanca.gov.co/demografia-estratificacion-2/>

Floridablanca con el fin de abastecerlos y aportar al mejoramiento de calidad de vida con un producto libre de conservantes.

2.4 LA DEMANDA

2.4.1 Investigación de mercados. El sector agroindustrial es el de mayor dinamismo en Colombia, Producción bruta de US \$ 15.000 Millones 31% de la producción total bruta representa el 10.2% del PIB Nacional. Genera más de 110.000 empleos directos.

El presidente de la Sociedad Colombiana de Agricultores, SAC, Rafael Mejía, aseguró que los precios internacionales de los alimentos y la mayor inversión en cultivos de ciclo largo y actividades pecuarias serán los factores que ayudarán a que este año el sector agropecuario presente un aumento entre 3.5 y 4%.

Para la SAC es preocupante la posibilidad de una constante revaluación del peso, en la medida en que el flujo de divisas al país continuará siendo significativo, debido en parte al aumento de los bienes energéticos y al auge minero de Colombia.

Otro factor que podría desacelerar el crecimiento del sector durante el presente año tiene que ver con la informalidad.

Según el gremio, las cifras de empleo muestran que el crecimiento para el total nacional se debe a la creación de “trabajos no asalariados”, lo cual permite deducir que la actividad económica nacional no ha impulsado de manera significativa la demanda de empleo de alta calidad.

En este sentido es fundamental que el Gobierno en conjunto con el sector empresarial, desarrolle estrategias que estimulen la formalización del empleo en el país²⁸.

²⁸ RCN Radio Noticias. Agricultores dicen que el sector de alimentos crece en el 2011. [en línea] <http://www.rcnradio.com/noticias/14-04-11/agricultores-dicen-que-sector-de-alimentos-crecer-entre-35-y-4-en-2011#ixzz1pkuq61Pi>

El sector de los alimentos procesados se divide en subsectores como: carnes y comida de mar, panadería, ingredientes especializados, bebidas, aceites comestibles, alimentos preparados y condimentos (incluidos alimentos secos), productos lácteos, snacks (incluidos chocolates), comidas preparadas (incluidas salchichas) y productos de confitería.

Los subsectores de mayor participación dentro del sector de alimentos preparados son los ingredientes especializados (25%), panadería (22%) y la carne y el pescado (13%); estos tres productos constituyen el 60% del total de la producción del sector. El subsector de alimentos preparados y condimentos representa el 8% y en este aparte es donde están incluidos las tres categorías de productos que se analizan en el presente estudio: condimentos, sopas y esencias.

El comportamiento de estas tres categorías de productos varía según sea el mercado de destino. Por ejemplo: los condimentos, presentan una alta rotación y por lo tanto se encuentra muy bien ubicados en las góndolas de los supermercados; sin embargo, una parte muy importante de estos, es destinada a suplir las necesidades de la industria alimenticia, es importante resaltar este nicho puesto que dicho consumo es muy importante dentro del total del producto nacional y extranjero, del mismo modo es importante destacar que estos productos poseen una amplia demanda en la industria de snacks y pesquera en términos industriales; y una amplia acogida en los estratos medio y bajo, en términos del producto que se ofrece en los principales supermercados y plazas de mercado.

2.4.1.1 Planteamiento del problema. Para la presente investigación el problema se plantea bajo el desconocimiento de información que permite conocer la forma de actuar de la población objetivo con respecto al consumo de condimentos, ya que su desconocimiento puede llegar a generar una toma de decisiones equivocadas y por consiguiente no lograr la satisfacción del cliente que se espera conseguir con la puesta en marcha de este plan de negocios.

Además, teniendo en cuenta que la investigación de mercados es la función que relaciona al consumidor, al cliente y al público a través de la información que se utiliza para identificar y definir las oportunidades y los problemas del mercado, convirtiéndose así en un enfoque sistemático y objetivo para el desarrollo y suministro de información para el proceso de toma de decisiones; se debe proceder a recopilar, procesar y analizar la información necesaria para la proyección de la nueva empresa de condimentos en el municipio de Bucaramanga, de lo contrario se perdería el esfuerzo que al respecto se haga.

También solucionar este problema será importante porque se podrá obtener información relacionada con la comercialización del producto, la clase de servicio que el cliente necesita, conocer mejor las variables precio, promoción, plaza, publicidad y la oferta o competencia.

2.4.1.2 Necesidades de Información: Entré mayor sea el conocimiento que se tenga de los competidores, mejores elementos de juicio se tendrán para diseñar las estrategias de comercialización que aumenten las necesidades de éxito para la producción y comercialización de condimentos.

- Determinar los usos y condimentos con el fin de ofrecer un producto 100% natural.
- Conocer el mercado regional y de este modo determinar el mercado potencial y objetivo en el que se va a incursionar
- Conocer la cantidad de condimentos que los consumidores estarían dispuestos a consumir.
- Conocer los ofertantes del mercado identificando sus debilidades y las fortalezas de los productos que ofrecen.
- Conocer el mercado actual con el fin de poder entrar al mismo empleando estrategias competitivas.
- Identificar los canales de distribución desaprovechados por la competencia con el fin de llegar a este mercado.
- Realizar un análisis de las campañas publicitarias y promocionales existentes con el fin de crear una campaña publicitaria agresiva.

Cuadro 3. Ficha Técnica

Tipo de investigación	Exploratoria y descriptiva, ya que estos acuden a técnicas específicas en la recolección de datos, como la observación, las entrevistas y los cuestionarios, se utilizará estos tipos de investigación porque los autores del proyecto desconocen el mercado. Para aclarar conceptos, establecer preferencias, conocer costumbres etc. Esto ayudara en la elaboración de las estrategias con el fin de tener aceptación en el mercado.
Método de investigación	Descriptivo, acudiendo a técnicas específicas en la recolección de información, como la observación, las entrevistas y los cuestionarios. También utilizando informes y documentos elaborados por otros investigadores; Esto con el ánimo de describir detalladamente la información que se tiene para analizar correctamente los datos.
Fuentes de información	Primarias (encuestas) Secundarias: Revistas y documentales de alimentos
Investigación	Las técnicas son: Encuesta y censo

Instrumento	Cuestionario estructurado que se aplicara a la población objetivo del estudio.
Modo de aplicación	Dirigida, directa, por teléfono e Internet,
Definición de población	Los 56.665 hogares existentes en el Municipio de Floridablanca información obtenida de la Electrificadora de Santander
Determinación de la muestra	<p>Cálculo de la muestra a través de la formula estadística vista en la clase de estadística.</p> $n = \frac{Z^2 (N) (p_0) (q_0)}{e^2 (N - 1) + Z^2 (p_0) (q_0)}$ $n = \frac{(1.96)^2 * (56665) * (0.50) * (0.50)}{(0.05)^2 (56665 - 1) + (1.96)^2 * (0.50) * (0.50)} = 381$ <p>N: Tamaño de la población 56.665 hogares p: Probabilidad de aceptación 50 % q: Probabilidad de rechazo 50 % e : Margen de error 5 % Z: Nivel de confianza 95 %</p>
Alcance	Municipio de Floridablanca Estratos 3,4,5 y 6
Tiempo de aplicación	20 días (Septiembre 5 a Septiembre 25 de 2012)

Fuente: Autoras

2.4.2 Tabulación y presentación y análisis de resultados. Se realizó el estudio de mercados sobre una muestra de 381 encuestas tomadas en los estratos 3, 4,5 y 6 del municipio de Floridablanca.

Cuadro 4. Porcentaje maestrastral estratificado

Estrato	Hogares	Participación por estrato	No. encuestas
3	17.249	65%	248
4	6.250	24%	91
5	2.811	10%	38
6	283	1%	4
TOTAL	26.593	100	381

Fuente: Autoras

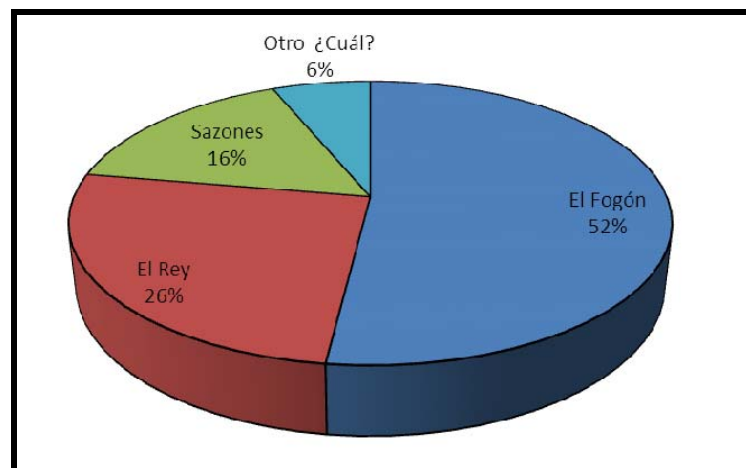
Pregunta 1. ¿Cuál es la marca de condimentos que consume con mayor frecuencia?

Cuadro 5. Marca de condimentos de mayor consumo

Marcas	Respuesta	%
El Fogón	198	52
El Rey	98	26
Sazones	61	16
Naturales		0
Otro ¿Cuál?	24	6
Total	381	100

Fuente: Autoras

Gráfica 9. ¿Cuál es la marca de condimentos que consume con mayor frecuencia?



Fuente: Autoras

Análisis Los resultados del estudio demuestra la preferencia que tienen las amas de casa del Municipio de Floridablanca por la marca de condimentos El Fogón 52%, porcentaje que marca la diferencia ante condimentos con mucha mas trayectoria y experiencia como el Rey y Sazones. El mercado en la actualidad no conoce ninguna marca de condimentos que no contenga colorantes ni preservantes haciendo de esto una gran oportunidad de mercado.

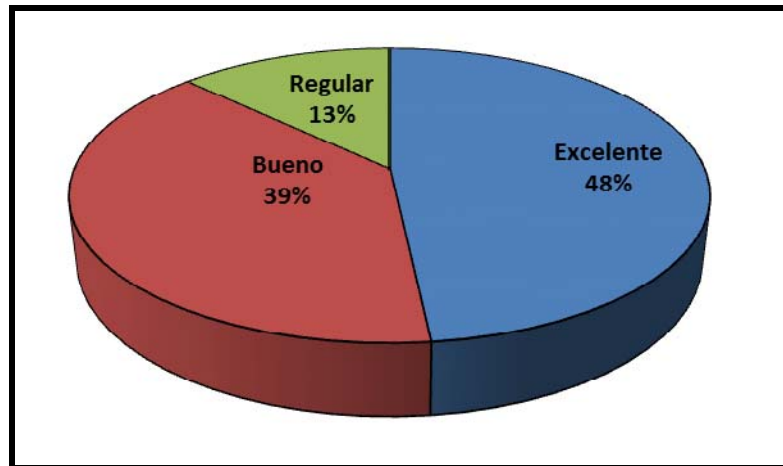
Pregunta 2. ¿Cómo califica la calidad de los condimentos procesados que actualmente encuentra en el mercado?

Cuadro 6. Calificación de calidad de los condimentos Naturales

Concepto	Respuestas	%
Excelente	184	48
Bueno	148	39
Regular	49	13
Total	381	87

Fuente: Autoras

Gráfica 10. ¿Cómo califica la calidad de los condimentos procesados que actualmente encuentra en el mercado?



Fuente: Autoras

Análisis Los productos actuales en el mercado, no cumplen con los parámetros de calidad suficientes para la satisfacción del cliente, mostrando un 13% de calificación regular ante percepción y comprobación a la hora de ser consumidos sin embargo el 39% califica como buena la calidad de estos productos dando un margen de duda, solo quedando muy satisfechos un 48% de la muestra.

Esto identifica que un nuevo producto, que tome este factor con una alta relevancia tendrá una gran aceptación en el mercado actual.

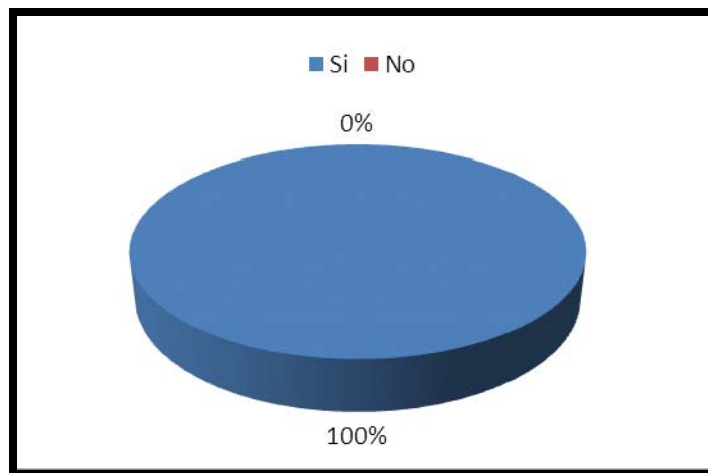
Pregunta 3. Ha utilizado condimentos naturales para la preparación de sus alimentos?

Cuadro 7. Consumo de condimentos naturales

Concepto	Respuestas	%
Si	381	100
No	0	0
Total	381	100

Fuente: Autoras

Gráfica 11. Ha utilizado condimentos naturales para la preparación de sus alimentos?



Fuente: Autoras

Análisis El 100% de la muestra acepta haber utilizado condimentos naturales en la preparación de los alimentos, mostrando favorabilidad en cuanto a reconocimiento.

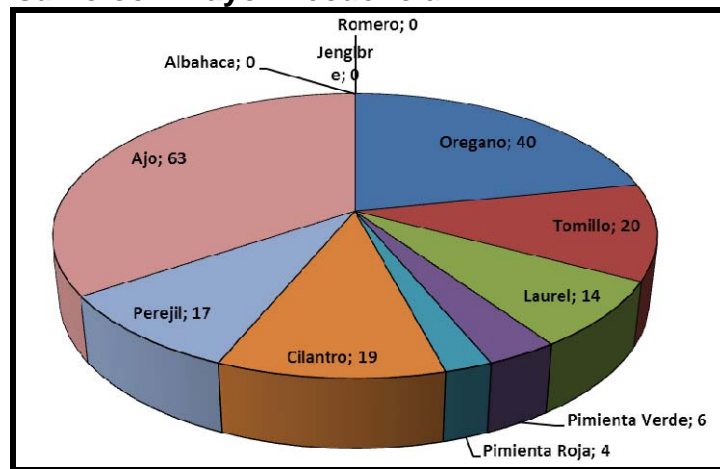
Pregunta 4. De los siguiente condimentos naturales cuales ha utilizado?

Cuadro 8. Condimentos Naturales que ha Utilizado

	Mayor Frecuencia	%	Menor Frecuencia	%	Nunca	%
Oregano	40	10,50	11	2,89	11	2,89
Tomillo	20	5,25	12	3,15	12	3,15
Laurel	14	3,67	8	2,10	7	1,84
Pimienta Verde	6	1,57	3	0,79	19	4,99
Pimienta Roja	4	1,05	19	4,99	11	2,89
Cilantro	19	5	2	1	2	1
Perejil	17	4,46	5	1,31	2	0,52
Ajo	63	16,54	1	0,26	0	0,00
Albahaca	0	0,00	9	2,36	15	3,94
Jengibre	0	0,00	8	2,10	17	4,46
Romero	0	0,00	2	0,52	22	5,77

Fuente: Autoras

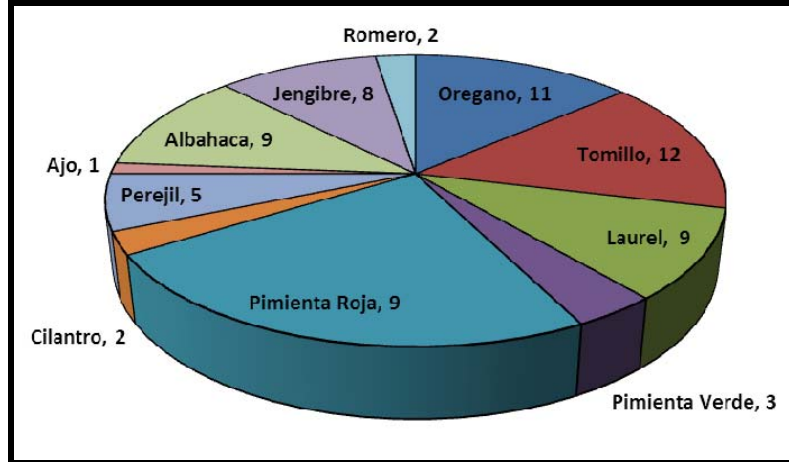
Gráfica 12. Consumo con mayor frecuencia



Fuente: Autoras

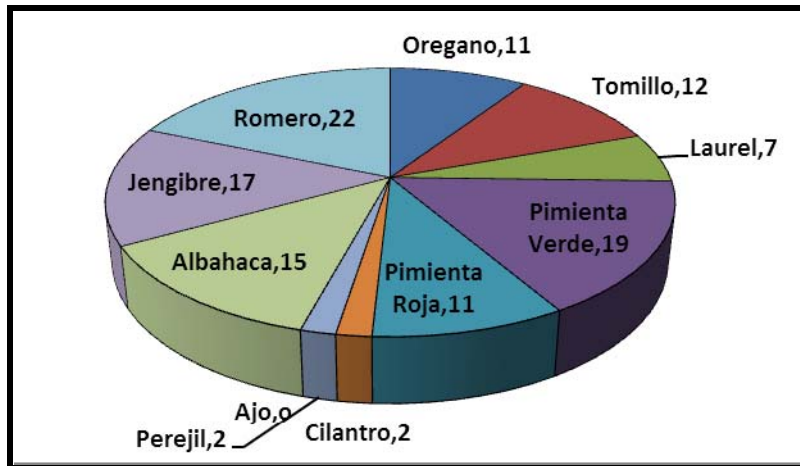
Análisis La población que se tomó como muestra consume m para sazonar sus alimentos con mayor frecuencia el Ajo, orégano y tomillo, dejando ver que las amas de casa conservan los sabores tradicionales a la hora de preparar sus alimentos.

Gráfica 13. Consumo con menor frecuencia



Fuente: Autoras

Gráfica 14. Nunca Consumen



Fuente: Autoras

Análisis La población encuestada consume con menor frecuencia el Tomillo, orégano y pimienta roja, nunca consumen pimienta verde ni jengibre dejando claro cuáles son los condimentos naturales preferidos a la hora de sazonar los alimentos

Pregunta 5. De los siguientes condimentos procesados ¿Cual utiliza con mayor frecuencia? Elija uno solo el de su mayor preferencia

Cuadro 9. Condimentos procesados de mayor consumo

Producto	Respuestas	%
Adobo	120	31
Comino	11	3
Color	40	10
Ajo	160	42
Otro	50	13
Total	381	100

Fuente: Autoras

Análisis Los resultados del estudio demuestran, el 42% de las amas de casa encuestadas consumen el ajo esto debido a las propiedades alimenticias y saludables que contiene esta planta, mientras que otro 55% divide sus preferencias utilizando otros condimentos para dar sabor a usu comidas asi: el Adobo con un 31% el Achote 11% y comino 3% y un ultimo 13% de otros condimentos.

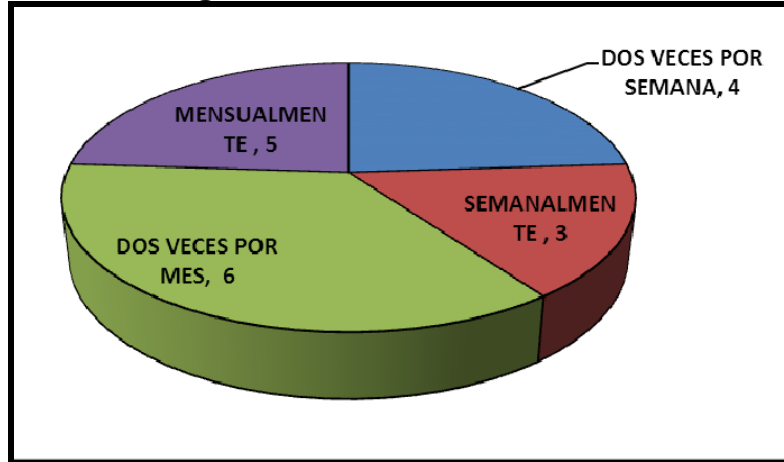
Pregunta 6. ¿Cada cuánto acostumbra a comprar y en qué cantidades?

Cuadro 10. Habito de compra

	Menos de 250 grs	%	entre 251 y 500 grs	%	más de 501 grs	%	Total Consumo	Promedio %
DOS VECES POR SEMANA	60	16	0	0,00	0	0,00	60	16
SEMANALMENTE	40	10	50	13,12	0	0,00	90	24
DOS VECES POR MES	90	24	0	0,00	0	0,00	90	24
MENSUALMENTE	60	16	20	5,25	61	16	141	37
TOTALES	250	66	70	18	61	16	381	100

Fuente: Autoras

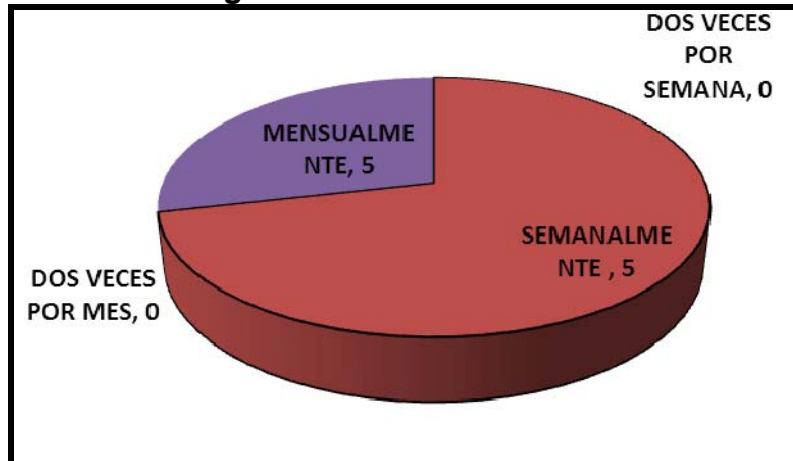
Gráfica 15. Menos de 250grs.



Fuente: Autoras

Análisis La población encuestada que consume la presentación de 250gr equivalente al 66% de muestra total prefiere adquirir el producto 2 veces por mes tomando esta como la frecuencia más alta, sin embargo una parte importante de la muestra solo la adquiere mensualmente.

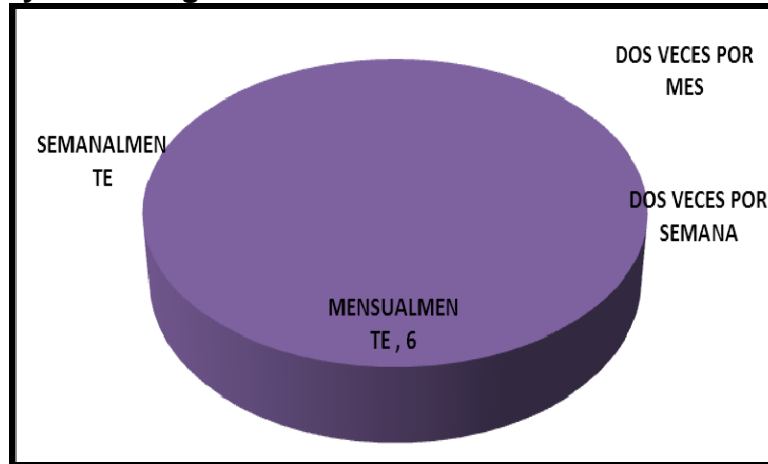
Gráfica 16. Entre 251 – 500grs



Fuente: Autoras

Análisis En la presentación de 251-500gr la muestra equivalente a un 18%, el mayor porcentaje de hábito de consumo, por tal motivo se adquiere el producto semanalmente mostrándolo como el de mayor relevancia para el consumidor.

Gráfica 17. Mayor de 501grs



Fuente: Autoras

Análisis La muestra equivalente a un 16% prefiere realizar sus compras mensualmente en la presentación de 500gr, ya que consideran que este llena las necesidades del producto en un corte de 30 días

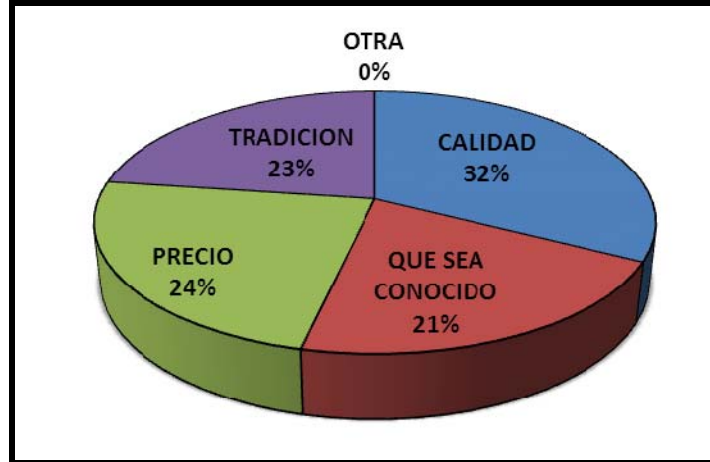
Pregunta 7 Al momento de tomar la decisión de comprar productos para sazonar sus comidas, ¿Cuál es el factor más importante para la toma de esa decisión?

Cuadro 11. Factores que tienen en cuenta para la toma de decisión

ATRIBUTO	Respuestas	%
CALIDAD	124	33
QUE SEA CONOCIDO	80	21
PRECIO	90	24
TRADICION	87	23
OTRA ¿Cuál?	0	0
TOTAL	381	100

Fuente: Autoras

Gráfica 18. ¿Cuál es el factor mas importante para la tomad e esa decisión?



Fuente: Autoras

Análisis El Factor más importante a la hora de tomar la decisión para comprar los condimentos asumido por la población encuestada es la calidad con un 32% tomando esta como la más significativa para la compra, las amas de casa prefieren pagar un poco más por el producto y adquirir un producto más saludable para sus comidas sin tener en cuenta factores como tradición, precio, tiempo en el mercado este en cambio si debe cumplir con altos estándares de calidad.

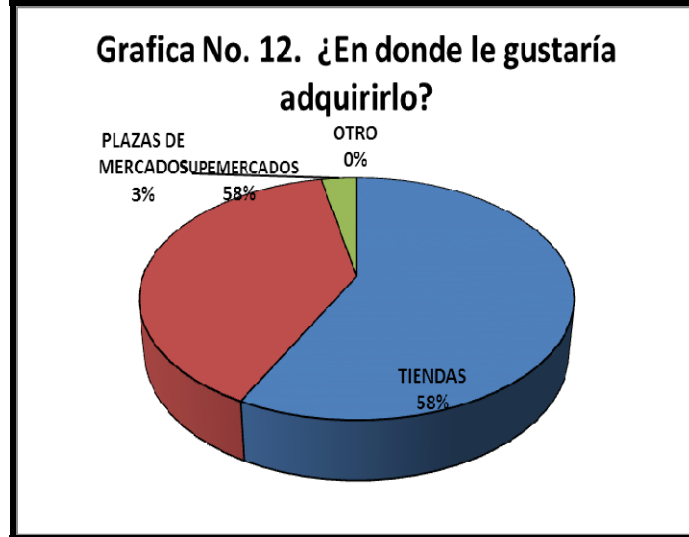
Pregunta 8 Si le ofrecieran un producto procesado 100% natural para condimentar sus comidas ¿En dónde le gustaría adquirirlo? Elija uno el de su mayor preferencia.

Cuadro 12. Lugar donde le gustaría encontrar el producto para su compra

Lugares	FRECUENCIA	%
TIENDAS	219	57
SUPERMERCADOS	150	39
PLAZAS DE MERCADOS	12	3
OTRO	0	0
TOTAL	381	100

Fuente: Autoras

Gráfica 19. ¿En donde le gustaría adquirirlo?



Fuente: Autoras

Análisis Las amas de casa del mercado objetivo les gusta encontrar los condimentos en el supermercado con un porcentaje de 60% del 100% de la población, pues consideran que son estos establecimientos los más asequibles para la compra del producto.

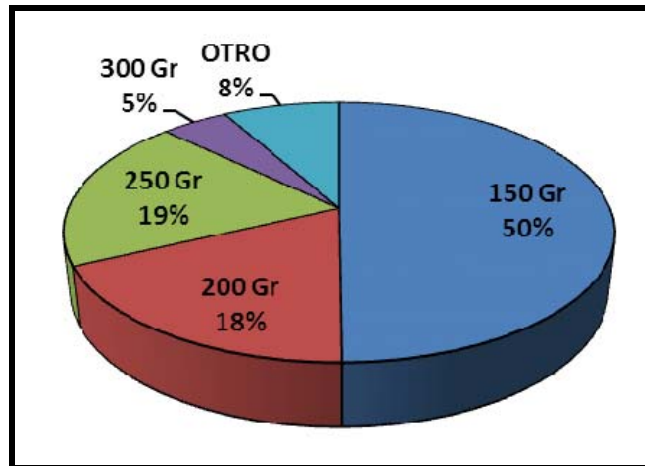
Pregunta 9. ¿Qué cantidad desearía encontrar en la presentación de un nuevo condimento 100% natural?

Cuadro 13. Cantidades que desearían encontrar en un nuevo producto 100% natural

Presentaciones	F. ABSOLUTA	F. RELATIVA (%)	PROMEDIO
150 Gr	190	49,87	0,50
200 Gr	69	18,11	0,36
250 Gr	73	19,16	0,57
300 Gr	18	4,72	0,19
OTRO	31	8,14	0,41
TOTAL	381	100,00	2,03

Fuente: Autoras

Gráfica 20. ¿Qué cantidad desearía encontrar en la presentación de un nuevo condimento 100% natural?



Fuente: Autoras

Análisis Los resultados arrojados, en el estudio muestran una gran preferencia por la presentación 150gr como una aceptabilidad de 50% dentro de la población objetivo debido que es la más asequible por las amas de casa, sin embargo la presentación de 250gr muestra un porcentaje importante de aceptación con un porcentaje de 19% mostrando igualmente que son las presentaciones pequeñas las más utilizadas por las amas de casa, para un promedio total de consumo dentro de la población de 2,02 Kilogramos.

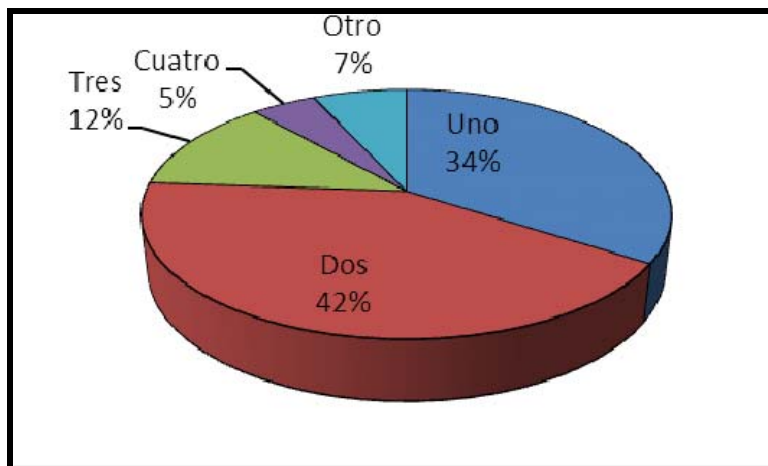
Pregunta 10 ¿De la presentación seleccionada, cuántas unidades compraría al mes?

Cuadro 14. Hábitos de compra

Unidades	Frecuencia	%	Promedio
Uno	130	34	0,3
Dos	160	42	0,84
Tres	47	12	0,37
Cuatro	18	5	0,19
Otro	26	7	0,34
TOTAL	381	100	2,1

Fuente: Autoras

Gráfica 21. En la presentación seleccionada cuantas unidades compraría al mes



Fuente: Autoras

Análisis El estudio arroja un resultado en los hábitos de compra de las amas de casa provenientes del mercado objetivo donde adquieren el producto en la presentación de 150gr dos veces por semana con un porcentaje de 42% de preferencia.

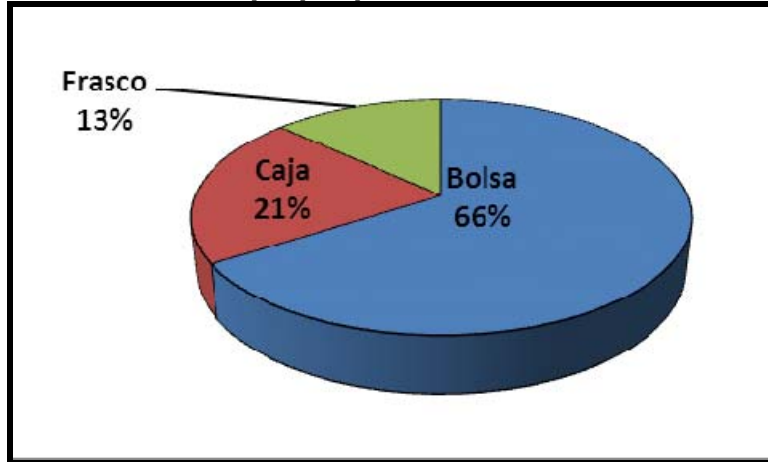
Pregunta 11 ¿Qué clase de empaque prefiere?

Cuadro 15 Empaque de mayor preferencia

Presentación		%
Bolsa	251	66
Caja	80	21
Frasco	50	13
Otro		
TOTAL	381	100

Fuente: Autoras

Gráfica 22. ¿Qué clase de empaque prefiere?



Fuente: Autoras

Análisis La población tomada como muestra prefiere los empaques plásticos, prácticos y de fácil uso, que contribuyan con el cuidado del medio ambiente y con la preservación del producto ayudando a que su vida útil no se vea afectada, viéndose reflejado en la preferencia por la Bolsa plástica con un porcentaje de 66%

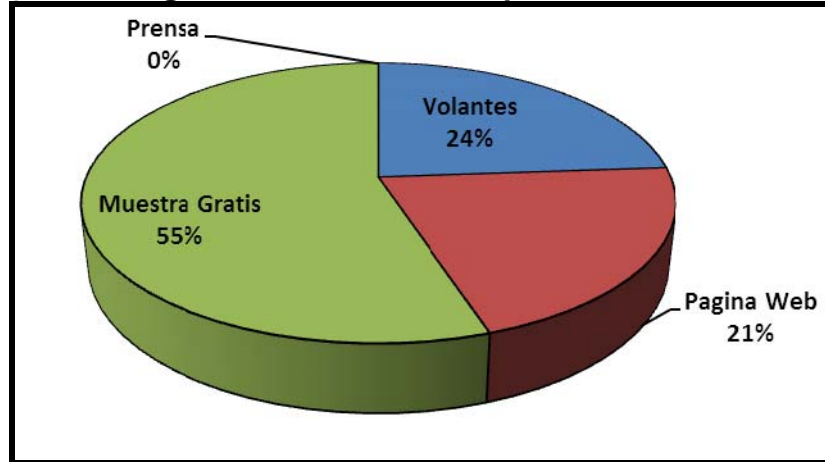
Pregunta 12 ¿Cómo le gustaría enterarse del producto?

Cuadro 16. Medios de comunicación.

	Respuestas	%
Volantes	91	24
Página Web	80	21
Muestra Gratis	210	55
Prensa	0	0
TOTAL	381	100

Fuente: Autoras

Gráfica 23. ¿Cómo le gustaría enterarse del producto?



Fuente: Autoras

Análisis El 55% de la muestra escogida para la realización de este estudio prefieren conocer un nuevo producto de condimentos 100% natural mediante una muestra gratis, pues esto les da confianza a la hora de querer consumirlo, un 24% prefiere conocerlo mediante volantes donde sus especificaciones alimenticias sean claras y e 21% restante prefiere hacerlo mediante una página Web.

2.4.3 Estimación de la demanda. Con base en la anterior información, se realiza la estimación de la demanda, mediante la técnica de extrapolación para el primer año de oferta de Condimentos 100% naturales en el Municipio de Floridablanca.

Teniendo en cuenta comportamiento de la encuesta desarrollada se puede proyectar para el total de la población; mediante los porcentajes obtenidos, se realiza el siguiente análisis.

De la información recogida en la encuesta a la pregunta No 6 (donde se indaga sobre la cantidad que acostumbrar comprar se puede concluir lo siguiente:

Cuadro 17. Promedio de la Demanda

Promedio de la Demanda					
Proporción	Respuestas	Promedios	Media		Total Gramos
0 < 250 gr	250	66	x	125	8.202
251 – 500 gr	70	18	x	375,5	6.899
> 501 gr	61	16	x	501	8.021
TOTAL	381				23.122,31 Gr

Fuente: Autoras

En razón a la información arrojada en la pregunta 3 de la encuesta, el 100% de los hogares consumen condimentos; así mismo el 100% le compraría condimentos a la nueva empresa, entonces el consumo estimado total será:

23,122	X	56.660	1.310.092,520	Kg
--------	---	--------	----------------------	----

2.4.4 Evolución histórica de la demanda producto. Al no existir registros del consumo de condimentos 100% naturales y su comportamiento pasado, se toma como criterio que en la medida que aumente la población objetivo, el consumo también podría aumentar en esa misma proporción, es así que investigando con el Departamento Administrativo de Estadística (DANE), Electrificadora de Santander y Metrogas, el municipio de Floridablanca Santander, viene creciendo a una tasa de 1.74% que mediante el procedimiento tanto de la demanda total y efectiva a un periodo de tiempo de 7 años es decir en un 0.249% anual

Cuadro 18. Población Total por años

AÑO 2005	AÑO 2006	AÑO 2007	AÑO 2008	AÑO 2009	AÑO 2010	AÑO 2011	AÑO 2012
258.509,00	259.155,00	259.800,33	260.447,27	261.095,82	261.745,98	262.397,77	263.095,00

Fuente DANE/ESSA

Cuadro 19 Hogares por Estratos

Estrato	AÑO 2007	AÑO 2008	AÑO 2009	AÑO 2010	AÑO 2011	AÑO 2012
3	17.035	17.077	17.120	17.162	17.205	17.249
4	6.172	6.188	6.203	6.219	6.234	6.250
5	2.776	2.783	2.790	2.797	2.804	2.811
6	279	280	281	282	282	283
TOTAL	26.263	26.328	26.394	26.459	26.525	26.593

Fuente DANE/ESSA

2.4.5 Proyección de la demanda. Para la proyección se tendrá en cuenta la información suministrada por el Cuadro No 19, en lo referente a la población por estratos para el año 2012, la cual se proyecta aumentada en un 0,25% según información suministrada por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE).

Cuadro 20. Proyeccion de la demanda (hogares) por estratos.

Estrato	Porcentaje de Crecimiento	AÑO 2013	AÑO 2014	AÑO 2015	AÑO 2016	AÑO 2017
3	0,25%	17.292	17.335	17.379	17.423	17.467
4	0,25%	6.266	6.282	6.298	6.313	6.329
5	0,25%	2.818	2.825	2.832	2.839	2.846
6	0,25%	284	285	285	286	287
TOTAL HOGARES		26.660	26.727	26.794	26.862	26.930
CANTIDAD Kg CONDIMENTO		23,122	23,122	23,122	23,122	23,122
TOTAL CONSUMO (Kg)		616.433	617.974	619.534	621.098	622.667

Fuente: Autoras

Se toma la proyeccion de la población para los siguientes 5 años y se multiplica por la cantidad de consumo de condimento por hogar (Cuadro No 17) para obtener la proyeccion total del consumo demandado por los hogares del Municipio de Floridablanca.

2.5 LA OFERTA

Según los datos arrojados en el estudio de mercados se puede evidenciar que los productos preferidos por el consumidor según las respuestas dadas en la pregunta ¿Cuál es la marca de condimentos que consume con mayor frecuencia? Donde el las amas de casa encuestadas prefieren los productos de empresa reconocidas y que ofrecen variedad en cada producto y donde se respetan su naturalidad estos son elegidos porque no han perdido en su proceso de transformación las propiedades alimenticias, en cambio si pueden adquirir directamente y aprovechar según la Licenciada Silvia Medina (Nutricionista – Dietista) cada una de las sustancias alimenticias utilizadas para sazonar, mejorar o realzar el gusto de los alimentos, haciéndolos más apetitosos, más digeribles, para conservarlos aun mejor, para complementar o lograr armonía entre todos los ingredientes de la preparación sin alterar el sabor natural de lo que se cocina. De ese modo el término comprendería casi todo lo que utilizamos para preparar un plato, aparte de los ingredientes principales, aunque en algunos casos algo que es corrientemente

utilizado como condimento pasa a ser un ingrediente e inclusive, llegar a convertirse en el ingrediente más importante. Tal es el caso del ají en la comida mexicana, de la cebolla en la sopa de cebolla, del ajo en la sopa de ajo, etc. Si buscamos nutrientes o valor dietético en los condimentos (sal, vinagre, hierbas aromáticas, especias...) algo hay, pero siempre en cantidades insignificantes. Y ese es precisamente uno de sus rasgos definitorios: añaden color y sabor a los alimentos sin alterarlos sustancialmente conseguir platos apetecibles y sabrosos, originales o llamativos, mediante el uso de condimentos, es cuestión de técnica y sapiencia culinaria, que nos permitirán elegir correctamente los condimentos que transforman una receta sencilla en un plato especial.²⁹

❖ **Debilidades y Fortalezas de los Productos Naturales**

- ✓ En su mayoría solo son adquiridos en plazas de mercado
- ✓ No poseen ningún respaldo de salubridad
- ✓ No conservan ningún tipo de marca recordatorio ante sus consumidores
- ✓ Su conservación es mínima pues debe ser consumida en el menor tiempo posible para que no pierdan sus propiedades
- ✓ No tienen los estándares de calidad aptas para el consumo humano
- ✓ El consumidor puede adquirirlos frescos para el consumo inmediato
- ✓ No son vigilados en los precios
- ✓ Dependen totalmente de los estados climáticos
- ✓ En su gran mayoría no están constituidos formalmente, son vendedores informales.
- ✓ No manejan stock de inventarios
- ✓ Solo venden en cantidades mínimas

2.5.1 Análisis de la Situación actual de la competencia: Se requiere dar a conocer la posible competencia para un producto de Condimentos sin embargo no está catalogado como competencia directa ya que los ofertantes anunciados a continuación no producen condimentos 100% naturales como lo será Condimentos el Buen Sazón.

El Rey

EL REY es una compañía colombiana con 70 años de experiencia en el mercado colombiano, líder en la categoría de los condimentos. EL REY actualmente cuenta

²⁹ Medicina Nutricionista Conociendo los condimentos naturales [en línea]<http://medinanutricionista.blogspot.com/2007/11/conociendo-los-condimentos-naturales.html>
Publicado Nov. 2007

con un amplio portafolio de productos alimenticios tales como salsas, condimentos en pasta, sazonadores completos, caldos, mezclas listas, chocolate y dulces.

La marca EL REY es un ícono para los colombianos y fue reconocida como Marca Notoria en el año 2010 por la Superintendencia de Industria y Comercio.

Gracias al esfuerzo y su compromiso con el consumidor, EL REY ha sido galardonado en Colombia con la Medalla al Mérito Industrial. Cuenta con importantes certificaciones de calidad tales como BPM, Kosher y HACCP.

En la actualidad EL REY exporta varios de sus productos a distintos países del mundo³⁰

Productos



FORTALEZAS

- Son 69 años de experiencia en el mercado nacional.
- Los cambios de imagen y diseño hacen que este sea innovador y llamativo para sus consumidores.
- La variedad de productos, ya que hay de diferentes sabores en sus condimentos pensando en la diversidad de gastronomía colombiana.
- La credibilidad que ha fomentado la marca en el mercado, lo hace un competidor sólido.
- Poseen maquinaria de última tecnología para la elaboración de sus productos

DEBILIDADES

- No es una empresa Agrícola de su materia prima.

³⁰ Sitio oficial de el Rey [en línea] <http://www.elrey.com.co/>

- No ha llenado la totalidad del mercado nacional
- Han sacado del mercado presentaciones fundamentales y económicas para la canasta familiar como la de 10gr.
- Utilizan en la elaboración de sus productos perseverantes.

El porcentaje población atendida por condimentos el rey se presume es de aproximadamente un 40% en la región Santandereana siendo pionero y con mejor posicionamiento en la industria.

EL FOGON

En 1980, Michael de Rhodes fundó Quala en una pequeña bodega de Bogotá (Colombia), en la que un grupo de siete personas inicia labores con la producción de InstaCrem, crema no láctea para suavizar el sabor del café, que se vendía puerta a puerta en las oficinas de la ciudad.

Esta modalidad de venta cambió en 1981, año en que se empieza la comercialización en las tiendas de Quipitos, una golosina en polvo para niños, Baticrema, seguido un año después por Batilado

Con cinco productos en el mercado y una creciente demanda, Quala aún no contaba con un laboratorio y debía recurrir a un proveedor, razón por la que crea su propio laboratorio de investigación y desarrollo, el cual le permitió incursionar en la categoría de sopas con Hogareña en 1986 seguido un año después con la sopera y así entrar a competir con dos de las más grandes compañías de alimentos del mundo.

El crecimiento de la compañía y la necesidad de contar con espacios adecuados para oficinas y planta de producción llevó a Quala a trasladarse a una sede propia en 1996. Dos años más tarde inició su proceso de expansión internacional con la operación en República Dominicana, seguida de México, Ecuador, Brasil, Venezuela y, en 2010, presencia en Perú. Actualmente genera 9.200 empleos directos y produce 56 marcas.³¹

³¹ Wikipedia Enciclopedia Libre Quala [en línea] <http://es.wikipedia.org/wiki/Quala> Publicado Junio 2011

FORTALEZAS

- Tiene abastecimiento del producto en diferentes puntos del país
- Por ser una distribuidora la que lo comercializa, en el corto tiempo de trayectoria en el mercado ha sido muy bien posicionada.
- Ha llegado a lugares y a clientes que no han sido explorados por las demás industrias.
- La variedad de productos, ya que hay de diferentes sabores en sus condimentos pensando en la diversidad de gastronomía colombiana

DEBILIDADES

- Utilizan en la elaboración de sus productos conservantes.
- Debido a los canales de comercialización utilizados su producto es más costoso para consumidor final.
- No han llenado la totalidad del mercado nacional y regional

El porcentaje población atendida por condimentos DEL FOGON se presume es de aproximadamente un 25% en la región Santandereana caracterizándose por ser productor.

Productos



- Comparación de oferta presentación y precios

Cuadro 21. Comparación y precios

EMPRESA	FORTALEZAS	DEBILIDADES	PRESENTACION DE PRODUCTOS (1 Kg)	PRECIOS
EL REY	<ul style="list-style-type: none"> - Experiencia - Innovador - Variedad de 	<ul style="list-style-type: none"> - Presentación de Productos - Consumo de Conservantes - Materia Prima 	Achiote	\$ 11.000
			Comino	\$ 12.700
			Ajo	\$ 10.400

EMPRESA	FORTALEZAS	DEBILIDADES	PRESENTACION DE PRODUCTOS (1 Kg)	PRECIOS
	Productos - Alta Tecnología		Completo	\$ 12.800
EL FOGON	- Distribución a Nivel Nacional - Posicionamiento - Variedad de Productos	- Alto precio del producto - Consumo de Conservantes	Achiote	\$ 11.300
			Comino	\$ 12.800
			Ajo	\$ 10.750
			Completo	\$ 12.850

Fuente: Autoras

En razón al cuadro No. Se puede evidenciar que existe un pequeño margen en los precios entre una empresa y otra, logrando determinar que condimentos el rey maneja los mejores precios en el mercado e indicando su posicionamiento y experiencia en el mercado regional.

2.5.2 Proyección de la oferta: Determinando el comportamiento de la oferta se pretende establecer el número de establecimientos comerciales o empresas del Municipio de Floridablanca constituidas como competencia para el presente proyecto, que estarían en capacidad de ofertar en el mercado.

Se ha realizado una investigación en que mercado ofertante de los condimentos en el Municipio de Floridablanca y se observa que en el sector no hay una empresa Produciendo condimentos 100% naturales.

En razón a lo anterior se aclara que se va a considerar como oferta directa aquellas empresas que están comercializando condimentos procesados (no aquellas que venden plantas aromatizantes naturales o sin procesar); y además que se encuentran registradas y debidamente constituidas en la Cámara de Comercio.

2.6 RELACIÓN ENTRE DEMANDA Y OFERTA

Actualmente no existe una demanda para el producto de Condimentos 100% naturales sin embargo se toma como base los datos arrojados mediante el estudio

de mercados donde existe una demanda de 79.981 Kg Anuales. En cuanto a la oferta no existe una como tal en Municipio de Floridablanca, la empresa Condimentos El Buen Sazón será la primera en oferta en el sector de investigación. Ahora si se habla hierbas aromatizantes naturales se puede decir que actualmente está siendo cubierta en gran porcentaje por las plazas de mercado quienes son las encargadas de distribuirlo.

En razón a lo anterior se aclara que la empresa el Buen Sazón tendrá como valor agregado y diferenciador sus producto, debido a que no existe en el mercado uno con las mismas características por tanto no se puede hablar de una demanda insatisfecha puesto que no es conocido en los hogares del Municipio de Floridablanca quienes serán los consumidores finales.

2.7 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

2.7.1 Estructura de los canales actuales. La estrategia directa ofrece una atención al cliente mas dedicada y principalmente, una mayor facilidad para hacer negocios y adaptarnos a las necesidades del cliente.

Las mayores oportunidades de crecimiento en productos de consumo y alimentos se han identificado en los canales tradicionales, y por ello la factibilidad para la creación de una productora de condimentos tendrá sus propias tiendas donde el consumidor final podrá encontrar, los productos que ofrecerá, comprando en las cantidades necesarias para la satisfacción de cada hogar.³²

³² Catalogo de software. Productos de distribución masiva [en línea]
<http://www.catalogodesoftware.com/producto-distribucion-masiva-1716>

Gráfica 24. Flujo grama Canal directo



Fuente: Autoras

En este canal se implementan dos casos: el modelo "dealers" (donde existe una menor relación entre fabricante y distribuidor) y el de franquicia (donde existe una fuerte dependencia del franquiciado respecto del fabricante).³³

El modelo dealers, será el implementado, el vendedor tiene un compromiso de compra y obtiene descuentos en función de los volúmenes adquiridos.

La elección de una estrategia de venta indirecta se determina fundamentalmente por la diversidad de productos y la atomización del mercado (tanto por su cantidad de clientes como por su distribución geográfica).

³³ Materia biz. Estrategia y Marketing [en línea]
<http://www.materiabiz.com/mbz/estrategiaymarketing/nota.vsp?nid=35146> Publicado Año 2009

Gráfica 25. Flujo grama canal indirecto



Fuente: Autoras

2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales

Ventajas del canal Indirecto:

- 1) Permite un rápido crecimiento con mínima inversión de capital
- 2) Permite acceder a nuevos mercados geográficos
- 3) Se asegura una clientela fija y estable
- 4) Aumenta la notoriedad de la marca a medida que se incorporan nuevos distribuidores
- 5) Potencia la imagen del producto o servicio
- 6) Permite distribuir mejor el presupuesto publicitario
- 7) Recibe ingresos por diversos conceptos: derechos de entrada, royalties, márgenes sobre productos, publicidad y otros.
- 8) Reduce los costos fijos.

Ahora bien, para capitalizar las ventajas del modelo indirecto, es necesario que la empresa desarrolle una sólida relación con sus distribuidores.

Todas las ventajas del modelo pueden echarse a perder si los distribuidores carecen de la capacidad o profesionalismo para vender adecuadamente los productos de la empresa.

Así, para tener éxito, el modelo indirecto debe complementarse, en ciertos casos, con un plan estratégico de desarrollo de distribuidores.³⁴

Una de las ventajas del canal de comercialización directa es que las ganancias son mayores por esto las empresas han establecido la importancia de programas de venta a Tiendas y puntos de venta a los que se debe atender en forma frecuente, con agilidad para la captura del pedido y en especial para procesar altos volúmenes de pedidos en operaciones centralizadas.

No obstante, esta estrategia también implica una mayor utilización de recursos. La estructura comercial de la empresa debe incluir un plantel de vendedores, servicio de atención al cliente y personal de administración, finanzas y logística

2.7.3 Selección de los canales de comercialización. Condimentos el Buen Sazón determina crear sus propios canales de distribución con el fin de no afectar el precio del producto al manejar intermediación.

El canal de distribución será:

Empresa directamente al Distribuidor (Almacenes de Cadena – Supermercados – Tiendas de Barrio) y de este establecimiento al consumidor final (Hogares del Municipio de Floridablanca).

2.8 PRECIO

El precio es la expresión de valor que tiene un producto o servicio, manifestado por lo general en términos monetarios, que el comprador debe pagar al vendedor para lograr el conjunto de beneficios que resultan de tener o usar el producto o servicio.

³⁴ Ibid

2.8.1 Análisis de precios. Los precios de los condimentos actuales en el mercado en su gran mayoría son fijados por cada una de las empresas productoras y comercializadoras (El Rey, Fogón, Sazones, entre otras) anualmente los cuales son basados en el crecimiento actual del sector, dependiendo de la demanda en cada una de las marcas, cabe resaltar que las cantidades del producto ofrecidas por estas industrias no son asequibles para las amas de casa así como tampoco lo es el precio, pues la cantidad mínima de cada una de ellas es de 60gr tiene un valor aproximado de \$ 920.

Los pequeños distribuidores los cuales distribuyen productos naturales fijan sus precios dependiendo de la oferta actual, ya que no son vigilados pues en su mayoría son vendedores o distribuidores informales, quienes dependen de los estados climáticos para el stock de su producto para la venta.

Los precios de venta se determinan de acuerdo al costo total unitario / (1-margen de contribución %) y de esta manera se puede estimar el precio de venta de cada uno de productos que se producirán.

Cuadro 22 Precios de venta productos El Rey

EL REY		
Producto	Presentaciones	
	60 Grs	250 Grs
Color (Ahiote)	\$ 920	\$ 3.680
Comino	\$ 1.970	\$ 7.880
Pimienta	\$ 1.800	\$ 7.200
Ajo	\$ 950	\$ 3.800

Fuente: Autoras

Se aclara que estos precios se presentan para analizar simplemente el valor actual en el mercado que pueden sustituir a Condimentos el Buen Sazón.

2.8.2 Estrategias de fijación de precios. La estrategia fundamental para la fijar los precios está enfocada en tomar como referencia la estructura de costos que se genere en el estudio financiero y con ello se fijara un margen de utilidad adecuado a una rentabilidad mínima del proyecto.

La estrategia de entrar a un bajo precio en el mercado es muy importante para poder aplicar tácticas agresivas de penetración y expansión del mercado,

especialmente en la etapa de introducción del producto que aseguren un rápido conocimiento del mismo, posicionamiento y participación.

2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

En el desarrollo del plan publicitario que se utilizara para el lanzamiento de CONDIMENTOS EL BUEN SAZON se tendrán en cuenta como principios los siguientes objetivos:

2.9.1 Objetivos

- ✓ Informar sobre la existencia de una empresa dedicada a la producción de condimentos 100% condimentos en el municipio de Floridablanca.
- ✓ Persuadir al consumidor de condimentos para que adquiera y conozca nuestros productos.
- ✓ Recordar nuestros condimentos (color, comino, ajo, adobo) por su sabor aroma y exquisitez en las comidas ya que es un producto 100% natural y de buena calidad.

2.9.2 Logotipo. El logotipo de la factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de condimentos en el municipio de Floridablanca está compuesto por un cocinero, con los borde bien marcados que indican elegancia el círculo o ovalo representa protección, infinitud, perfección, en el fondo se encuentran los colores representativos de la marca:

AMARILLO que simboliza la luz del sol. Representa la alegría, la felicidad, la inteligencia, sugiere el efecto de entrar en calor, provoca alegría, estimula la actividad mental y genera energía muscular. Con frecuencia se le asocia a la comida.

ROJO: representa resistencia, vivacidad, virilidad y dinamismo. El rojo se usa en la publicidad para indicar una fuerza primitiva, el calor eficiente o las propiedades fortificantes de un producto.

NARANJA: expresa irradiación y comunicación, es el color de la acción. Receptivo y cálido, caracteriza el fuego que arde en el hogar y simboliza la generosidad.

CAFÉ: Es un color cálido, neutro y que puede estimular el apetito en las personas. Representa la salubridad. Si bien podría considerarse un poco aburrido, por otra parte representa la constancia, la sencillez, la amabilidad, la confianza, y la salud.³⁵

Se dio uso del cocinero porque tiene relación con un experto de la cocina ya que son ellos los que dan a conocer la gastronomía de cada región y da un respaldo de lo que se produce y comercializa, además de esto los colores amarillo y rojo son las coloraciones utilizadas en todo lo relacionado con las comidas.

Gráfica 26. Logotipo



Fuente: Autoras

2.9.3 Lema

“CONDIMENTOS EL BUEN SAZON PARA TUS COMIDAS CON SABOR”

La gastronomía colombiana en especial la florideña que será nuestro mercado objetivo; Siempre se ha caracterizado por la variedad de sus comidas y sobre todo el sabor y aroma que los hacen agradables para el paladar del consumidor, por esta razón CONDIMENTOS EL BUEN SAZÓN identifica la sabrosura de cada uno

³⁵ Web taller Significado colores [en línea]
http://www.webtaller.com/maletin/articulos/significado_de_los_colores.php

de los productos mediante el lema, La marca tiene como reto lograr una recordación en la mente de los consumidores para lograr que en el momento de la compra adquieran productos con la marca EL BUEN SAZON y se cree una necesidad de compra logrando así que los consumidores adquieran lealtad en la marca y sean de su elección a la hora de realizar la compra.

2.9.4 Análisis de medios se escogen medios masivos, auxiliares o complementarios que pueden ser usados en el impulso y posicionamiento del producto.

Cuñas Publicitarias (radio Televisión)

Las cuñas publicitarias son el punto de encuentro entre el anunciante y el consumidor, depende de "que comunicamos", "como lo comunicamos" y "durante cuánto tiempo lo comunicamos" hará que el consumidor se identifique o no, con una determinada marca, producto, filosofía, la efectividad de las cuñas publicitarias queda probada a lo largo de tantos años de historia, donde anunciantes y consumidores han resultado ser los más beneficiados. Los primeros por tener la posibilidad de dar a conocer sus productos o servicios, los segundos por poder disfrutar de ellos.

Las cuñas que se utilizaran se harán por medio de las cadenas radiales al igual que se utilizara los canales regionales para anunciar la nueva marca de condimentos de la región.

Periódicos: La audiencia se concentra en regiones específicas.

Los consumidores buscan los anuncios en los periódicos; así pues, son más receptivos a los mensajes publicados en ese medio. La esencia de los periódicos es la de publicar información de sucesos que ocurrirán inmediatamente puesto que publican los eventos a llevarse a cabo diaria, semanal o mensualmente. Esto le permite desarrollar su mensaje de acuerdo a los eventos que sucederán en momentos claves.

Internet: Costo eficiente. Los costos son independientes del tamaño de la audiencia, son interactivos y alcanza una audiencia global y se pueden actualizarse fácil y rápidamente.

Portafolio de Productos: Es un medio muy favorable para la prestación de servicio a los clientes puesto que podrán visualizar la variedad de productos, su costo varía de acuerdo a la calidad y tamaño de impresión.

2.9.5 Selección de medios. Para elegir los medios publicitarios más adecuados es necesario lograr la combinación óptima entre objetivos, medios, "target" y presupuesto.

La selección de los medios y soportes más adecuados para una campaña de publicidad es de vital importancia si se quiere que los mensajes lleguen de manera efectiva al público objetivo. Según los especialistas, esto debe hacerse teniendo en cuenta diferentes variables tales como las características del target y los objetivos publicitarios.

Se deben elegir los medios en función de los objetivos de la publicidad, ya que es una de las herramientas del marketing mix que ayuda a cumplir los objetivos comerciales de la empresa. Para eso la publicidad debe fijarse sus propios objetivos, como por ejemplo:

- Dar a conocer un nuevo producto o servicio.
- Incrementar el conocimiento de marca.
- Conseguir crear, modificar o mantener la imagen de marca.
- Obtener recordación publicitaria.
- Contribuir a modificar las actitudes del consumidor.
- Reafirmar la decisión de compra en el consumidor.

Los objetivos que se fije a la publicidad determinarán la elección de los medios publicitarios. En este sentido, la selección de medios no será la misma si se trata de dar a conocer un nuevo producto que si se busca incrementar el número de consumidores que ya lo adquieren.

a) Hábitos de medios. No todos los individuos acostumbran a emplear los mismos medios para allegarse de información; el publicista tendrá la necesidad de determinar aquellos medios que por su soporte técnico, administrativo y/o tecnológico, son consultados ordinariamente por la audiencia meta en la búsqueda de cierto perfil de información.

b) Imagen proyectada. El producto por si mismo puede resultar cautivador, sin embargo, una vez que se ha desarrollado un concepto ad hoc al producto, también se hace necesario que el publicista determine el soporte técnico y la plataforma que el medio debe reunir para explotar al máximo el concepto creado.

c) Oportunidad del mensaje. En el mejor de los casos un mensaje debería llegar inmediatamente a la audiencia, sin embargo, sucede que a menudo el mensaje puede retrasarse por motivos relacionados con el soporte técnico del medio, entonces, el publicista deberá anticipar una solución que evite el retraso en la difusión y recepción del mensaje.

d) Presupuesto de medios. Cada medio tendrá un costo de acuerdo con las posibilidades de aceptación de la audiencia, en este sentido, el publicista deberá evaluar la pertinencia de invertir en cada medio de acuerdo con los objetivos de la campaña.

2.9.6 Estrategias Publicitarias. La estrategia a utilizar para dar a conocer la productora y comercializadora de condimentos EL BUEN SAZON en el municipio de Floridablanca estará enfocada en el lanzamiento de la marca por esto se realizará en el área del municipio un evento el cual será llamado TOMA DE BARRIO por medio de este se llegara a todos los barrio del municipio de Floridablanca con:

Carros Vallas

Anuncios colocados en la carrocería de vehículos adaptados para la instalación de superficies publicitarias duplas, cuentan con iluminación interior de gran visibilidad, ideales para los periodos nocturnos. Los vehículos recorren rutas establecidas por quien lo contrata, permitiendo el desplazamiento de la publicidad dentro y fuera de la ciudad, brinda los siguientes beneficios; publicidad móvil; superficies de imagen grande, avisos iluminados a dos caras Ideal para eventos y campañas de promoción relámpago.

Especificaciones Técnicas
Laterales: 4.00m. x 2.00m.
Parte trasera 0.80m. x 2.50m.
(Medidas genéricas).

Gráfica 27 Carro valla



Fuente: Autoras

Animación

La animación en un evento desempeña un papel crucial para aportar placer a sus invitados y/o clientes, permite también reducir la monotonía cuando se presenten momentos tranquilos, la gente espera divertirse y la responsabilidad de un buen animador con experiencia es a menudo la clave del éxito de un evento, además, la diversificación de la animación ofrece un ambiente variado que agrada a todos y no solamente a un grupo en particular.

En el evento de lanzamiento cumple un papel muy importante ya que este será quien se encargara de hacer público la llegada de la nueva marca.

2.9.7 Presupuesto De publicidad y promoción

2.9.7.1 Presupuesto de Lanzamiento se estima el siguiente presupuesto para ser difundida 5 días antes al lanzamiento y comercialización del producto.

Cuadro 23 Presupuesto

CONCEPTO	VALOR \$
2 DUMMIES ³⁶	\$ 600.000
SALARIO PERSONAL LANZAMIENTO	\$ 1.000.000
EVENO DE LANZAMIENTO (TOMA DE BARRIOS) 5 días	\$ 4.000.000
PATROCINIOS DEPORTIVOS	\$ 500.000
GORRAS	\$ 50.000
VOLANTES	\$ 200.000
CAMISETAS	\$ 250.000
CALENDARIOS	\$ 50.000
LLAVEROS	\$ 75.000
PENDONES	\$ 150.000
PAUTA RADIAL caracol radio(16 comerciales)	\$ 600.000
PAUTA TELEVISIVA TRO (16 comerciales)	\$ 2.400.000
PAGINA WEB	\$ 400.000
MUESTRA GRATIS DEL PRODUCTO	\$ 300.000
TOTAL	\$ 10.575.000

Fuente: Autoras

2.9.7.2 Presupuesto de Operación Para la publicidad de operación se estima el siguiente presupuesto para ser difundida durante un año para promocionar el producto Condimentos el Buen Sazón C

Cuadro 24 Presupuesto Operación

CONCEPTO	COSTO/\$MES	AÑO
Catalogos	250.000	3.000.000
Volantes	50.000	600.000
Lapiceros	70.000	840.000
Calendarios	60.000	720.000
Talonario Precios	30.000	360.000
Llaveros	90.000	1.080.000
Afiches	80.000	960.000
Tarjetas Presentacion	30.000	360.000
Cuñas Radiales	600.000	7.200.000
TOTAL	1.260.000	15.120.000

Fuente: Autoras

³⁶ Dummies: Son formas publicitarias inflables que pretenden presentar con exactitud cualquier figura deseada, que muestran la imagen de la empresa, generando un espectáculo donde se instalan por su colorido, vistosidad y tamaño.

2.10 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO

✓ Con la información recopilada y analizada de las encuestas se observa que el 100% de los hogares del municipio de Floridablanca consumen condimentos y un promedio al año de 616.433 Kg siendo este un resultado muy bueno y optimista para las pretensiones de crear la empresa productora y comercializadora de condimentos EL BUEN SAZON.

El 70% de las amas de casa encuestadas prefieren conocer el producto mediante una muestra gratis otro 17% prefieren conocerlo mediante volantes y el 13% restante por página web, razones por la cuales se implementaran estos medios en la campaña de lanzamiento a fin de dar a conocer el producto en la totalidad del mercado.

Se observa que la demanda ha tenido un comportamiento creciente en los últimos 5 años y a su vez la proyección se mantiene creciendo siendo en el año 2013 de 26.660 hogares y para el año 2017 26.930 hogares nos indica que el producto de condimentos en el municipio antes mencionado tiene y tendrá una demanda de gran acogida entre los consumidores. La competencia actual de condimentos el Buen Sazón, está determinada por dos grandes empresas multinacionales como son condimentos el Rey y condimentos el Fogón.

Se aclara que se considera como oferta directa aquellas empresas que están comercializando el mismo producto que se encuentran registradas y constituidas en la cámara de comercio.

✓ Concluyendo que el proyecto es muy factible para llevarla a cabo, pues sus variables enmarcan la pauta, que orientan para cuantificar el valor de los costos y gastos de la introducción del producto en el mercado del Municipio de Floridablanca.

3. ESTUDIO TÉCNICO

3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

Para determinar el tamaño de proyecto depende de la demanda establecida en el estudio de mercados realizado, según la aceptación de compra de las amas de casa, que según la encuesta estarían dispuestas adquirir el producto. Lo cual nos permitirá definir el tamaño del proyecto y la capacidad de producción.

3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto. El tamaño del proyecto estará sujeto a lo investigado en el estudio mercado donde la empresa Condimentos el Buen Sazón, estará en capacidad de atender a todas las amas de casa del municipio de Floridablanca que deseen adquirir este nuevo producto. Tanto en Kilogramos como en bolsas de 125 gr. En los diferentes tipos de productos para un horizonte de cinco años indicando la demanda efectiva para Condimentos el Buen Sazón.

3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto Dentro de esto factores se encuentran: capacidad Financiera, tamaño del mercado, demanda, recurso humano, materias primas, capacidad administrativa, tecnología y equipos, insumos, impacto ambiental, constitución de la empresa y todos aquellos recursos propios que van dirigidos a cubrir el mercado objetivo.

➤ **Capacidad Financiera:** Este factor de gran relevancia pues de ella depende la cobertura y puesta en marcha del proyecto. La consecución de recursos se llevara a cabo con entidades financieras y además de los aportes que realizaran los socios.

➤ **Tamaño del Mercado:** Está sujeta a la población objetivo seleccionada en este caso todas las amas de casa del municipio de Floridablanca. De acuerdo al estudio de mercados realizado, se determinó que la demanda estimada es de 78.809 Kg anualmente.

➤ **Demanda:** Conocer con claridad el comportamiento del consumidor, para determinar si el producto es estacional o si las ventas son cíclicas o permanentes, y realizar una planeación de los periodos de trabajo al igual que la materia prima e insumos.

➤ **Capacidad Administrativa:** Es necesario tener los conocimientos administrativos adquiridos en el transcurso de la carrera Gestión Empresarial.

- **Tecnología y Equipos:** Para el inicio del proyecto se utilizaran equipos manuales de manera que se puedan cumplir con los requerimientos, se utilizaran equipos tales como: pulverizadora, mezcladora, dosificadora y selladoras que se adquieren en el sector y que son de muy buena calidad.
- **Insumos:** Las bolsas que se necesitan para el embalaje del producto no generan ningún inconveniente debido a que hay varios proveedores en la ciudad de Bucaramanga.
- **Materia Prima:** Debido a la Diversidad ambiental y climática no hay problema para la consecución de nuestra materia prima ya que se está dando en varias regiones de nuestro país.
- **Impacto Ambiental:** La empresa no generara impacto ecológico que afecte el entorno.
- **Constitución de la empresa:** Condimentos el Buen Sazón se constituirá como una empresa SAS, su proceso de constitución será mediante documento privado, inscrito en el registro mercantil, la responsabilidad de los asociados será limitada, al monto de los aportes, salvo en casos de fraude a la ley o abuso de las SAS en perjuicio de terceros.

3.1.3. Capacidad del proyecto

3.1.3.1 Capacidad diseñada. Corresponde al máximo nivel posible de producción que están diseñadas la maquinas. Por cuanto es difícil lograr unificar la capacidad de todas las maquinas que intervienen en el proceso de producción. Algunas tendrán una mayor capacidad de aporte al proceso productivo que otras. Se debe tener en cuenta el personal necesario para atender el proceso de producción durante un tiempo determinado en el caso de Condimentos el Buen Sazón

Cuadro 25 Capacidad Diseñada

Capacidad Diaria	218,91 Kilos
Capacidad Mensual	218,91 Kilos/Día * 30 Días = 6567,3 Kilos
Capacidad Anual	6567,3 Kilos Mensuales * 12 Meses = 78807,6 Kilos

Fuente: Autoras

Esta capacidad se lograra utilizando tres (3) operarios tiempo completo en planta, un (1) supernumerario utilizando el 100% de la capacidad total diseñada de la empresa (360 días).

3.1.3.2. Capacidad instalada Corresponde a la capacidad máxima disponible de producción permanentemente de la empresa. Aquí ya se ha hecho un proceso de armonización de todos los equipos y se llega a una conclusión final sobre la cantidad máxima que se puede producir por un turno de trabajo, estimado generalmente en ocho horas.

Se convierte entonces como un momento de verdad ya que en el tiempo dado es donde le ofrecemos y brindamos a nuestros cliente nuestro servicio, el valor agregado para fidelizarlo y acogerlos a nuestro negocio.

La capacidad instalada se calculara teniendo en cuenta que la planta no será utilizada el 100% de su capacidad diseñada (360 días) teniendo en cuenta que los domingos y semana Santa no se labora.

Cuadro 26 Días no laborables durante el año

Días No laborales	No Días
Domingos	53
Semana Santa	2
Total días No laborables	55
Total días laborales al Año (360-55)	305

Fuente: Autoras

De acuerdo al cuadro anterior donde se determina los 305 días laborales se podrá establecer la capacidad instalada.

Cuadro 27 Capacidad instalada para el primer año

Capacidad Diaria	218,91 Kilos
Capacidad Mensual	218,91 Kilos /Día * 25,42 Días = 5564,69 Kilos
Capacidad Anual	5564,69 Kilos * 12 Meses = 66776,28 Kilos

Fuente: Autoras

Esta capacidad se podrá llevar a cabo teniendo tres (3) operarios tiempo completo en planta, un (1) supernumerario utilizando siempre el 84,73% de la capacidad total diseñada de la empresa (63256,2/78807,6).

3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada. Es la capacidad que realmente se va a utilizar de la planta lo que será igual a la capacidad instalada.

Cuadro 28 Capacidad Utilizada

Capacidad Diaria	218,91 Kilos
Capacidad Mensual	218,91 Kilos /Día * 25,42 Días = 5564,69 Kilos
Capacidad Anual	5564,69 Kilos * 12 Meses = 66776,28 Kilos

Fuente: Autoras

Cuadro 29 Capacidad Proyectada

DESCRIPCION DE LOS PRODUCTOS	No. productos a vender / año	TOTAL UNIDADES A VENDER / AÑO	No. UNIDADES. A PRODUCIR O COMPRAR	Porcentaje de incremento	No. UNIDADES. A PRODUCIR O COMPRAR	Porcentaje de incremento	No. UNIDADES. A PRODUCIR O COMPRAR	Porcentaje de incremento	No. UNIDADES. A PRODUCIR O COMPRAR	Porcentaje de incremento	No. UNIDADES. A PRODUCIR O COMPRAR
		Primer año	Primer año	Para 2do. Año	Para 3er. Año	Para 4to. Año	Para 5to. Año				
Adobo	23.432,0	23.432	23.695	5,00%	24.614	4,00%	25.599	3,00%	26.364	3,00%	27.155
Comino	2.364,0	2.364	2.384	2,00%	2.411	3,00%	2.484	4,00%	2.584	4,00%	2.687
Achiote (Color)	7.881,0	7.881	7.947	3,00%	8.119	3,00%	8.363	3,00%	8.614	3,00%	8.872
Ajo	33.099	33.099	33.471	4,00%	34.434	3,00%	35.467	2,00%	36.173	2,00%	36.896

Fuente: Autoras

Esta capacidad se lograra utilizando dos (3) operarios tiempo completo en planta, un (1) supernumerario, la jornada laboral se calculara descontando de la jornada ordinaria los tiempos ociosos, descanso, aseo, mantenimiento de equipos e imprevistos.

Cuadro 30 Duración de la jornada laboral a utilizar

TIEMPO OCIOSO	TIEMPO (Min)
<i>Jornada de Trabajo</i>	480
Descanso (15' mañana - 15' tarde)	-30
Aseo	-15
Necesidades Fisiológicas	-10
Imprevistos	-10
Tiempo de producción real	435

Fuente: Autoras

Según el recuadro anterior se define que el tiempo de producción a utilizar es de 7,25 horas (420 min) por jornada.

3.2 LOCALIZACIÓN

La empresa estará ubicada en un lugar estratégico, buscando la mejor utilización de los recursos y seleccionando aquella que ofrezca los máximos beneficios a los menores costos.

3.2.1 Macro localización (Geográfica). La empresa tendrá su ubicación en el municipio de Floridablanca donde se encuentra la mayor variedad gastronómica de la región, teniendo en cuenta la facilidad de acceso, el mercado y los servicios de transporte para la entrega de las materias primas entre otros.

3.2.2 Micro localización. Consiste en determinar la ubicación más adecuada para el funcionamiento de la empresa. Inicialmente se tienen tres posibles lugares que llenan las expectativas y cumplen con los requisitos de carácter general para el funcionamiento de la empresa.

- Sitio 1: Zona Industrial Floridablanca
- Sitio 2: Rosales
- Sitio 3: Cumbre

Para seleccionar de manera imparcial el lugar más conveniente para la empresa *Condimentos el Buen Sazón*, se va a recurrir a la técnica de la selección de ponderación de los factores y puntuación de los factores y grados, consiste en asignar a cada factor un valor en porcentaje, dependiendo de su importancia en la localización de la empresa, esto es de menor a mayor importancia; teniendo en cuenta que la suma de la ponderación total de factores escogidos suma 100%.

El proceso de puntuación de factores y de los grados se hace escogiendo un total de puntos asignar (1000 puntos), que al multiplicarse por la ponderación de cada factor arroja el puntaje máximo asignado para los factores escogidos.

Definido el puntaje máximo para los factores se procede a la asignación de los puntos de cada grado dentro de cada factor, el puntaje mínimo será cero y corresponderá al grado de menor significación: el máximo puntaje se le dará al grado de mayor importancia; la puntuación de los grados intermedios se hará en

forma subjetiva dando la puntuación con base en la progresión aritmética, donde la constante aritmética de determinara mediante la formula:

$$K = \frac{(\text{puntaje mayor} - \text{puntaje menor})}{n - 1}$$

K= Constante

N= Numero de grado de factor

A continuación se muestra el proceso de la ponderación de los factores y puntuación de los grados de los factores.

- **Selección de Factores y grados.** Se determinan los siguientes factores, considerando que son los de mayor incidencia al momento de tomar una decisión, se asignas 3 grados por factor.

F1 Costo Arriendo Local: Costo Fijo que se cancela por el canon del arriendo del Local.

F2 Servicios Públicos: Costo y disponibilidad de los servicios que varia de acuerdo a la ubicación y estrato en donde se realizara la actividad económica

F3 Vías de Acceso: Hace referencia al estado de las vías y cercanía que facilite las actividades de comercialización y producción de la empresa.

F4 Ubicación Clientes: Cercanía entre los posibles clientes compradores y la empresa.

F5 Zonas de Parqueo: sitio de fácil acceso para parqueo de vehículos su distancia y adecuación.

F6 Disponibilidad de Transporte: Facilidad de acceso a vehículos automotores, taxis, carros, motos y transporte público.

Cuadro 31 Ponderación y puntos de factores

Factor	Puntos	Ponderación	Puntaje Máximo
F1	1000	30	250
F2	1000	15	250
F3	1000	10	250
F4	1000	20	250
F5	1000	10	250

Factor	Puntos	Ponderación	Puntaje Máximo
F6	1000	15	250
TOTAL		100	

Fuente: Autoras

- **División de factores en grados de puntuación.** cada factor se define en un determinado número de grados de acuerdo a la intensidad que se detecte dentro de este. Cada grado se define con base en el nivel que representa definiendo el puntaje máximo y será cero el mínimo, los grados intermedios se puntuaran con proyecciones aritméticas, como se observa en el siguiente cuadro

Cuadro 32 División de factores en grados de puntuación

Factor	Grado	Puntaje
1	G1 Muy Costoso	0
	G2 Costoso	150
	G3 Económico	300
2	G1 Muy Costoso	0
	G2 Costoso	80
	G3 Económico	150
3	G1 Es mínimo el numero de vías	0
	G2 Es regular el numero de vías	50
	G3 Es apropiado el numero de vías	100
4	G1 Muy lejos de los clientes	0
	G2 Retirados de los clientes	175
	G3 Cerca de los clientes	200
5	G1 No hay parque disponible	0
	G2 Sitio de parqueo retirado	40
	G3 Parqueo cercano y apropiado	100
6	G1 Poco Transito	0
	G2 Transito moderado	80
	G3 Numeroso Transito	150

Fuente: Autoras

Teniendo en cuenta la división de factores en grados, se define el puntaje por sectores como se observa en el siguiente cuadro.

Cuadro 33 Micro localización ponderada


Factor	Zona Industrial F/blanca		Rosales		Cumbre	
	Grados	Puntos	Grados	Puntos	Grados	Puntos
1	3	300	2	150	2	150
2	3	150	3	150	3	150
3	3	100	2	50	2	50
4	2	175	3	200	2	175
5	3	100	2	40	2	40
6	3	150	3	150	2	80
Total		975		740		645

Fuente: Autoras

Con los anteriores datos se puede establecer que el máximo puntaje lo obtuvo el sitio 1 Zona Industrial de Floridablanca, el lugar ideal para el micro localización de la empresa en el Municipio de Floridablanca en la Calle 5 No 5 – 56.

3.2.3 Ingeniería del proyecto. Para la producción de los condimentos es necesario que se desarrolle en base a las mejores condiciones de calidad establecidas, a continuación se detalla técnica y operativamente su procedimiento.

3.3.1 Ficha técnica del producto

Producto principal	Condimentos 100% naturales tales como: Achiote, Ajo, Comino, Adobo
Diseño	<p>El producto será comercializado en los empaques que actualmente no se encuentran en el mercado 10 gr, 20 gr y 125 gr.</p> 

Especificaciones técnicas por cada 100 gr.	ACHIOTE: Humedad 11,81%, Proteína 12,13%, Extracto Etereo 8,84%, Fibra cruda 18,48%, Pentosas 14,97%, Pectina 0,23%, Azúcares totales 8,05%, Almidones 11,45%, Carbohidratos totales 39,91%, Taninos 0,91%, Ceniza 5,44% Carotenoides totales 2,30%. AJO: Energía 119kcal, Proteína 4,3 gr, Fibra 1,2 gr, Agua 70 gr, Calcio 17,8 mg, Hierro 1,2 mg, Yodo 4,7µg, Magnesio 24,1mg, Zinc 1,1 mg, Selenio 2µg, Sodio 19 mg, Potasio 446 mg, Fósforo 134 mg. COMINO: Hierro 10,56mg, Manganeso 0,46 mg.
Empaque	Empaques plásticos resellables biodegradables, con impresión flexiograficas en color naranja y negro en su respectivo logo, su tamaño varia de acuerdo a las cantidades a empacar.
Vida útil	45 días a temperatura ambiente

3.3.2 Descripción técnica del proceso. El proceso requerido para la fabricación de los condimentos (Ajo, Achiote, Comino, Adobo)

Moler: Muele el producto (Ajo, Achiote, Comino, Adobo) y cambia el estado de la materia prima, queda convertida en polvo.



Reposar: El producto reposa en unas canecas plásticas como mínimo durante 6 horas, debido al proceso anterior (moler) el producto adquiere calor.

Mezclar: Proceso en el que se agrega la materia prima en la maquina mezcladora y se revuelve por dos minutos y en seguida pasa al proceso de empaque.



Empacar: Se pesan los gramos (250 gr, 500gr y 1000 gr) que contenga el producto, se hace en la maquina dosificadora.



Sellar: En este proceso se requiere una maquina selladora para que las bolsas queden completamente cerradas.



Empacar: Es el último proceso que requiere cada producto, dependiendo de la presentación.



3.3.3 Diagrama de operación, proceso y procedimiento

Gráfica 28. Diagrama de operación, proceso y procedimiento

No	Oper.	Transp.	Actividad		Alm.	Diagrama Proceso Actual		Observación
			Inspecc.	Inspecc.		Tiempo (min)	Distancia (m)	
1	●	→	■	●	▼	1		Inspección a la maquina pulverizadora
2	●	→	■	●	▼	1		Agregar producto en pepa (comino, ajo,color) a maquina
3	●	→	■	●	▼	3		Pasar por primera vez el producto
4	●	→	■	●	▼	3		Pasar por segunda vez el producto
5	●	→	■	●	▼	3		Pasar por segunda y ultima vez el producto
6	●	→	■	●	▼	3		Reposo del Producto
7	●	→	■	●	▼	3	5	Transporta a la maquina mezcladora
8	●	→	■	●	▼	3		Descarga la carretilla de Transporte
9	●	→	■	●	▼	3		Adiciona producto a maquina mezcladora
10	●	→	■	●	▼	3		La maquina inicia su proceso de mezclado
11	●	→	■	●	▼	3		Verificacion del proceso de mezclado
12	●	→	■	●	▼	3		Descarga la carretilla de Transporte
13	●	→	■	●	▼	3	5	Transporta a la maquina selladora
14	●	→	■	●	▼	3		Descarga la carretilla de Transporte
15	●	→	■	●	▼	3		El empaque es sellado por calentamiento
16	●	→	■	●	▼	3		Se coloca el logotipo del producto
17	●	→	■	●	▼	3		Descarga la carretilla de Transporte
18	●	→	■	●	▼	3	5	Transporta a la bodega de almacenamiento
19	●	→	■	●	▼	3		Descarga en Bodega de almacenamiento

Fuente: Autoras

3.3.4 Control de calidad. El proceso de transformación de condimentos tendrá un control de calidad en las diversas partes del proceso, además se hará un control del producto el cual consistirá en revisar que este cumpla con las características básicas de cantidad, olor y sabor.

Por otra parte para con los requisitos de manipulación de alimentos y sistemas de vigilancia y control de los organismos de control sanitario y poder brindarle al

cliente un producto de óptima calidad se espera que hacia el segundo año de operación del proyecto, la empresa pueda participar en un programa de buenas prácticas de manufactura BPM, y sistema de análisis de riesgo y control de puntos críticos HACCP, lo que sin duda conducirá a que un mayor número productos hacia el futuro puedan ingresar sin problemas a las grandes cadenas de supermercados y almacenes.

✓ **NORMAS ISO, HACCP Y B.P.M.:** Se entiende por aseguramiento de la calidad, todas las acciones que realiza una empresa para mantener y mejorar programas que orienten la calidad en sus servicios y/o productos.

Las certificaciones más sobresalientes por parte del ICONTEC, es la relacionada con el sello de calidad ICONTEC, y con las normas ISO 9000, las cuales se han constituido en los últimos años en una guía muy útil para la empresa que desean continuamente su gestión en torno a la calidad.

Teniendo en cuenta la importancia del aseguramiento de la calidad la empresa seguirá el modelo europeo de excelencia empresarial (EFQM), del cual se encuentran documentos de auto evaluación, diseñados para evaluar la calidad en la empresa y enmarca los criterios de liderazgo, estrategias y planificación, gestión del personal, recursos, sistemas de la calidad y procesos, satisfacción del cliente, satisfacción del personal, impacto en la sociedad y resultados empresariales.

Manual que servirá de guía para la realización de actividades cotidianas de la empresa para mantener un nivel de calidad adecuado, teniendo en cuenta un programa de certificación se podrá implementar pero después de varios años de funcionamiento de la empresa.

✓ **CONTROLES:** El control de calidad debe ser continuo comenzando desde la etapa de producción en forma sucesiva hasta alcanzar el producto final.

✓ **CAPACITACIÓN:** Identificar necesidades de capacitación del personal. Diseñar, implementar y documentar programas de capacitación sobre higiene y seguridad alimentaria eficientes y dinámicos acordes a la tarea específica de los operarios.

Verificar el desempeño del personal durante la aplicación de la capacitación realizada.

Mantenga actualizado los planes de capacitación.

✓ **IMPORTANCIA DE LA CAPACITACIÓN:** Comprender mejor la importancia de buenas prácticas de manipulación del alimento, saneamiento y la higiene del personal.

Tener conciencia sobre la responsabilidad e importancia que tiene el personal de mantener la higiene, calidad e inocuidad del alimento.

Que todo el personal conozca las enfermedades que pueden ser transmitidas por los alimentos que se procesan.

Capacitarse acerca de los peligros del incorrecto manejo en la elaboración de los condimentos y en la limpieza de instalaciones y equipamiento.

Conocer los riesgos físicos (tierra, objetos metálicos, insectos, excrementos etc.) y su importancia en la calidad higiénica.

Conocer los insumos agrícolas y las mejores técnicas que deben ser utilizados en la producción primaria así como la probabilidad de desarrollo microbiano.

Que todos los trabajadores sean responsables de vigilar en cada etapa del manejo de insumos la aplicación de procedimientos escritos y el tratamiento del alimento cosechado.

✓ **PERSONAL**

Trabajadores: Las personas que trabajen en el lugar de producción durante la etapa de acondicionamiento, almacenamiento y transporte deberán tener conocimiento de sus funciones y responsabilidad en cuanto a la protección de alimentos contra la contaminación y el deterioro.

Visitantes: Deberán cumplir con los mismos requisitos establecidos para el personal.

Responsable del personal: Capacitar al personal que se desempeña en las distintas áreas de modo que los trabajadores puedan comprender mejor la importancia de las prácticas de higiene del alimento y aseo del personal.

- * Brindar condiciones adecuada de trabajo a los operarios.
- * Verificar que los operarios utilicen las instalaciones y sanitarios higiénicos.
- * Verificar que utilicen agua potable para su higiene antes de comenzar las tareas diarias.
- * Comprobar que utilicen vestimenta limpia y apropiada para cada tarea que realicen.
- * Verificar el uso de herramientas apropiadas y en buen estado e instruirlos en el manejo higiénico de las mismas.

EQUIPAMIENTO (EQUIPO, RECIPIENTES, UTENSILIOS, HERRAMIENTAS Y MATERIALES)

Los equipos deberán ser de fácil limpieza para disminuir la contaminación por ejemplo (rincones accesibles, ángulos suaves), mantenerlos en buen estado de funcionamiento ejemplo programar calibraciones, y revisiones periódicas de los equipos de pulverización, funcionar en concordancia al uso al cual está destinado ejemplo que la balanza del producto final no sea utilizada para materia prima.

Los materiales deberán ser aptos para estar en contacto con los alimentos, no transmitir sustancias objetables a la salud así como olores o sabores extraños, no absorbentes y resistentes a la corrosión.

✓ **REGISTROS:** A medida que se desarrollan las tareas indicadas en los procedimientos surgirá la necesidad de registrar datos o valores obtenidos. Podrá realizarlo sobre planillas de registros específicamente diseñados para cada caso en particular.

En los procedimientos se deberán indicar el o los registros para cada caso.

Cuadro 34 Algunos ejemplos de registros y procedimientos

PROCEDIMIENTO	REGISTRO
De secado artificial	Lote, fecha, temperatura, tiempo responsable
De limpieza de especias	Lote, fecha, condiciones responsable
De control de agua	Fecha resultado laboratorio o adjuntar protocolo de análisis
De recepción de materia prima	Lote, fecha proveedor, características, cantidad, resultados, responsable
De análisis en cosecha	Recuento de unidades formadoras de colonias (UFC) Porcentaje de materias extrañas (tierra, excrementos, pelos).

Fuente: Autoras

- **LIMPIEZA:** Se debe utilizar métodos de limpieza acordes con el producto de que se trate a fin de que alcance los niveles establecidos en las normas nacionales.
- **REACONDICIONAMIENTO:** Supervisar el proceso para verificar si los contaminantes se han eliminado y alcanzado los niveles establecidos.

Someter al lote limpio el muestreo y análisis

Consultar las normas para materias extrañas e impurezas
Si el lote no cumple con las normas someterlo a una nueva limpieza.

REGISTROS DE HIGIENE EN LA ELABORACION

MATERIAS PRIMAS

Criterios de Aceptación

El establecimiento no deberá aceptar alimentos de los que se sepa que contienen.

- ✓ Parásitos
- ✓ Microorganismos
- ✓ Sustancias descompuestas
- ✓ Sustancias tóxicas
- ✓ Materias extrañas

Plantas, partes de plantas y otros alimentos de los que se sospeche que están contaminados con materias fecales animales y humanos.

Alimentos que muestren signos de haber sido dañados por insectos, moho.

Cuando los contaminantes no puedan ser reducidos a niveles aceptables por los procedimientos normales la clasificación o la preparación deberán rechazarse tomando precauciones especiales para evitar la contaminación, es conveniente tener procedimientos escritos de criterios de aceptación.

Inspección y Clasificación

Las materias primas deberán inspeccionarse y clasificarse antes de proceder a su elaboración, esta inspección puede incluir.

Inspección visual de materias extrañas

Evaluación organoléptica: aspecto, olor y de ser posible sabor

Análisis de contaminación con microbios o mico toxinas: vigilancia sistemática de alimentos sensibles, vigilancia periódica de alimentos menos sensibles.

Estos análisis deberán hacer referencia ya sea reglamentos nacionales, normas o recomendaciones internacionales o métodos consolidados utilizados en la industria.

➤ **ALMACENAMIENTO:** Las materias primas almacenadas en los locales del establecimiento deberán cumplir con las pautas establecidas en:

Considere especialmente para el alimento:

- ✓ Evitar posibles contaminaciones
- ✓ Infestación de plagas
- ✓ Reducir al mínimo los daños
- ✓ Que no desarrolle moho
- ✓ Protegerlo de la humedad

Considere especialmente para las instalaciones

- ✓ Solidez de construcción
- ✓ Excelente mantenimiento
- ✓ Sellar aberturas emparedes pisos o techos
- ✓ Adecuada ventilación
- ✓ Evitar humedad excesiva
- ✓ Recuerde no almacenar junto con las especias, frutas, hortalizas, fertilizantes, gasolina o aceites lubricantes.

Prevención de la Contaminación

Verificar que se cumplan todos los puntos, estudiar los posibles orígenes de los contaminantes y establecer procedimientos preventivos.

➤ **ELABORACIÓN:** El proceso de elaboración deberá ser supervisado por personal técnicamente competente Proteger el alimento durante la elaboración contra la contaminación el deterioro o cualquier peligro para la salud pública.

Deberá evitarse que el alimento procesado (zona limpia) se contamine con aquel que se encuentra en las fases iniciales de la elaboración (zona sucia).

Evitar pérdidas de tiempo durante la elaboración para evitar la acción de microorganismos que puedan generar descomposición del alimento.

Manipular con cuidado los recipientes antes y después de envasar el alimento elaborado.

➤ **ENVASADO:** El envasado deberá cumplir además con las siguientes condiciones:

- ✓ Sea apropiado para el producto que ha de envasarse
- ✓ Proteger apropiadamente el alimento contra la contaminación
- ✓ Ser adecuado para las condiciones previstas para el almacenamiento
- ✓ No haber sido usados para ningún fin que pueda dar lugar a la contaminación del producto
- ✓ En la zona de envasado o llenado solo deberá hallarse el material necesario para el uso inmediato.

- ✓ El envasado deberá hacerse en condiciones higiénicas tales que impidan la contaminación del producto
- ✓ Todo material que se emplee para el envasado deberá almacenarse en condiciones de higiene.
- ✓ Rotular cada envase en forma clara y precisa siguiendo las normas vigentes.

HIGIENE DE LAS INSTALACIONES Y PROCEDIMIENTOS DE CONTROL

CONDICIONES GENERALES

- Mantener en perfecto estado, en forma ordenada y exenta de humo, vapor y aguas residuales las instalaciones y equipos.
- Aplicar procedimientos de limpieza y desinfección recomendados por el INVIMA o por la autoridad competente.
- Usar solo productos de limpieza (detergentes) o de desinfección aprobados para el uso en alimentos.
- Desinfecte antes de comenzar a procesar el alimento
- Limpiar los equipos, después de usados
- Limpiar los pisos al terminar la jornada de trabajo
- Mantener siempre limpios aseadas las zonas de acceso patios, alrededores del establecimiento, vestuarios y cuartos de aseo.

PROGRAMA DE INSPECCION DE LA HIGIENE

Elaborar un programa permanente de limpieza y desinfección:

- ✓ Indicar claramente las zonas, el equipo y los materiales que sean objeto de especial atención.
- ✓ Asignar a una sola persona, la responsabilidad de limpieza del establecimiento.
- ✓ Es preferible que esta tarea este dissociada de la producción.

LUCHA CONTRA LAS PLAGAS

Para evitar la contaminación por insectos, ácaros y otros artrópodos es conveniente contar con un plan continuo de prevención y erradicación.

Las medidas de lucha que comprendan el tratamiento con agentes químicos, físicos o biológicos solo deberán ser aplicadas por personal que conozca a fondo los riesgos que puedan traer para los residuos del producto, estas medidas se aplicaran exclusivamente de conformidad con las recomendaciones del organismo oficial competente.

Alimentos Almacenados

Las especias almacenadas deben inspeccionarse periódicamente, si encuentra algunas infectadas podrá fumigarse con métodos apropiados, dichos métodos se elegirán de acuerdo a lo aprobado por el organismo oficial competente (químico, físico etc.)

Cuando se aplique la irradiación deberá consultarse al código alimentario colombiano respecto a las prácticas de irradiación para el control de agentes patógenos u otra microflora en las hierbas aromáticas y otros condimentos vegetales.

Si es necesario los alimentos afectados podrán sacarse del almacén para ser tratados, en este caso los locales de almacenamiento deberán limpiarse y desinfectarse por separado.

➤ **DESECHOS:** El material de desecho deberá manipularse de tal forma que se evite la contaminación de los alimento so del agua potable.

Se deben retirar los desechos de los lugares destinados para la manipulación de las especias y otras zonas de trabajo cada vez que sea necesaria al menos una vez al día.

Apenas hayan sido eliminados los desechos lave y desinfecte los equipos utilizados o que hayan entrado en contacto con la basura al igual se debe desinfectar la zona donde se almacenaron los receptáculos con desechos e impida el acceso de plagas a los mismos.

➤ **RESIDUOS:** Los subproductos como recortes, que no se consideren material de desecho y que puedan aprovecharse en un segundo momento se almacenaran

de tal forma que se evite toda contaminación de los alimentos, retírelos de las zonas de trabajo cada vez que sea necesario.

➤ **HIGIENE PERSONAL Y REQUISITOS SANITARIOS:** Los directores de los establecimientos deberán adoptar disposiciones para que los trabajadores reciban una instrucción adecuada y continua en materia de manipulación higiénica de las especies y de higiene personal a fin de que sepan adoptar las precauciones necesarias para evitar la contaminación de los alimentos.

➤ **EXAMEN MEDICO:** Las personas que han de entrar en contacto con el alimento en el curso de su trabajo, deberán ser sometidos a un reconocimiento médico antes de que se le sea asignado el empleo.

➤ **ENFERMEDADES CONTAGIOSAS Y HERIDAS:** Toda persona que sea portadora de enfermedades transmisibles por los alimentos deberá comunicar de inmediato a la dirección su estado físico.

Si presenta heridas infectadas, infecciones cutáneas, llagas o diarreas no podrá trabajar hasta su completa rehabilitación.

➤ **CONDUCTA PERSONAL:** En las zonas en que se manipulen alimentos deberá prohibirse todo acto que pueda dar lugar a la contaminación de las mismas como comer, fumar, masticar etc.

➤ **GUANTES Y OTROS EQUIPOS DE PROTECCIÓN:** Si en la manipulación de alimento se emplean guantes u otros equipos de protección como máscaras, estos deben mantenerse en perfecto estado de conservación, limpieza e higiene.

❖ **ASPECTOS DE LA EMPRESA:** Ubicación Características, Personal, Maquinaria, E Higiene De Materias Primas.

DISEÑO

El diseño debe evitar la contaminación cruzada por el movimiento de mercadería de una zona limpia a otra sucia y permitir una limpieza fácil y adecuada con la correcta supervisión de la higiene en los alimentos.

Contar con el espacio suficiente para realizar de manera satisfactoria todas las operaciones.

Proyectar medidas para impedir la entrada o anidamiento de plagas y la entrada de contaminantes como humo, polvo etc.

Facilitar la higiene de las operaciones, con un flujo regulado del proceso de elaboración desde la llegada de la materia prima hasta contar con el alimento terminado.

Proporcionar condiciones ambientales (temperatura) adecuadas para el proceso del alimento.

- **ZONA DE MANIPULACIÓN DE ESPECIAS:** La zona de la manipulación de especias debe contar con los pisos apropiados de características impermeables, inabsorbentes, lavables y antideslizantes, las paredes estarán construidas con materiales apropiados y selladas y de color claro que permitan una buena higiene, los techos estarán diseñados de manera que eviten la acumulación de suciedad y la acumulación de mohos, lo mismo que las ventanas, puertas y demás subdivisiones que hacen parte integral del diseño de la planta como tal el cual facilite el desempeño de los operarios y las labores de supervisión para lo cual se contara con el personal idóneo para el desempeño de esta función.

La planta contara con los diseños apropiados para la evacuación eficiente de residuos y desechos que permita mantener un adecuado nivel de higiene y de esta manera evitar los focos de contaminación sobre los sistemas de agua potable y materias primas durante el proceso de elaboración del producto.

3.3.5 Recursos

3.3.5.1 Recurso humano. Para la puesta en marcha de la Condimentos el Buen Sazón, es indispensable iniciar con el siguiente personal.

Cuadro 35 Recurso Humano

CARGO	No PERSONAS
Vendedores	2
Almacenista	1
Jefe de Producción	1
Operarios	4
Conductor	1

Fuente: Autoras

3.3.5.2 Recurso físico: Para los Condimentos se requerirá de los siguientes recursos físicos.

Cuadro 36 Maquinaria

Detalle	Cantidad
Pulverizadora	1
Mezcladora	1
Dosificadora	2
Selladora	2
Canastillas	10
Empacadora	1
Mesón Acero Inoxidable	1

Fuente: Autoras

3.3.5.3 Recurso de Insumos: A continuación se relacionan las Materias primas e insumos que se utilizaran en la elaboración de los productos.

Cuadro 37 Materia Prima

			ADOBO		
MATERIA PRIMA	Kilos (Kg) Mensual	Kilos (Kg) Anual	MATERIA PRIMA	Kilos (Kg) Mensual	Kilos (Kg) Anual
Comino	198	2.378,0	Comino	821	9.857
Achiote (Color)	661	7.929,0	Achiote (Color)	616	7.393
Ajo	2782	33.388	Ajo	616	7.393

Fuente: Autoras

Cuadro 38 Insumos

Adobo

	Costo / unidad	No. Unidades a Producir 1er. Año	Costo Indir. de Fabr. Variabl. 1er. Año
Empaque del producto	\$ 100	23.695	\$ 2.369.500
Embalaje del producto	\$ 3.000	23.695	\$ 71.085.000
Etiquetas del producto	\$ 80	23.695	\$ 1.895.600
Otros costos ind. de fbcac. Variables		23.695	\$ 0
Total CIF variables	\$ 3.180		\$ 75.350.100

Comino

	Costo / unidad	No. Unidades a Producir 1er. Año	Costo Indir. de Fabr. Variabl. 1er. Año
Empaque del producto	\$ 100	2.384	\$ 238.400
Embalaje del producto	\$ 3.000	2.384	\$ 7.152.000
Etiquetas del producto	\$ 80	2.384	\$ 190.720
Otros costos ind. de fbcac. Variables		2.384	\$ 0
Total CIF variables	\$ 3.180		\$ 7.581.120

Achiote (Color)

	Costo / unidad	No. Unidades a Producir 1er. Año	Costo Indir. de Fabr. Variabl. 1er. Año
Empaque del producto	\$ 100	7.947	\$ 794.700
Embalaje del producto	\$ 3.000	7.947	\$ 23.841.000
Etiquetas del producto	\$ 80	7.947	\$ 635.760
Otros costos ind. de fbcac. Variables		7.947	\$ 0
Total CIF variables	\$ 3.180		\$ 25.271.460

Ajo

	Costo / unidad	No. Unidades a Producir 1er. Año	Costo Indir. de Fabr. Variabl. 1er. Año
Empaque del producto	\$ 100	33.471	\$ 3.347.100
Embalaje del producto	\$ 3.000	33.471	\$ 100.413.000
Etiquetas del producto	\$ 80	33.471	\$ 2.677.680
Otros costos ind. de fbcac. Variables		33.471	\$ 0
Total CIF variables	\$ 3.180		\$ 106.437.780

Fuente: Autoras

3.3.6 Análisis de Proveedores: Una de las áreas a la que prestamos mayor interés es el desarrollo de nuevos proveedores.

Nuestro continuo crecimiento nos lleva constantemente a analizar la posibilidad de incorporar nuevos productos como así también incrementar la disponibilidad de los productos con los que habitualmente trabajamos. Es en esta tarea donde tratamos de realizar un control cuidadoso tanto en la calidad final del producto, que debe ser similar a la que habitualmente trabajamos, como también en el proceso mismo de producción; controlando cada una de las etapas desde que es cultivado hasta la cosecha final, sin descuidar la calidad de productos utilizados para el control de plagas, fertilizantes, etc.

Nuestra intención es no solo contar con el producto final elaborado, sino también participar activamente, ya sea a través de conocimiento técnico que optimice la calidad de los productos, como económicamente en el desarrollo del proceso de los mismos. Este es un hecho que debe ser evaluado y va más allá de la aprobación del producto para su incorporación, debiendo pasar por nuestro departamento comercial que realizará las correspondientes proyecciones y estimaciones, luego de las cuales se procederá a la consideración fáctica del proyecto.

GABRIEL DURAN Y CIA

Centro de Mercadeo Central Local 115
Tel: 6701276

IVAN SOTERO

Centro de Mercadeo Central Local 85
Tel: 6421852

CARLIXPLAST

Calle 33 No 11-83 Bucaramanga.
Tel: 6428833

LITOGRAFÍA LA BASTILLA

Carrera 16 No 22 – 50 Bucaramanga.
Tel: 6304749

3.3.7 Distribución de planta. La empresa CONDIMENTOS EL BUEN SAZON dispone de las siguientes secciones en su planta:

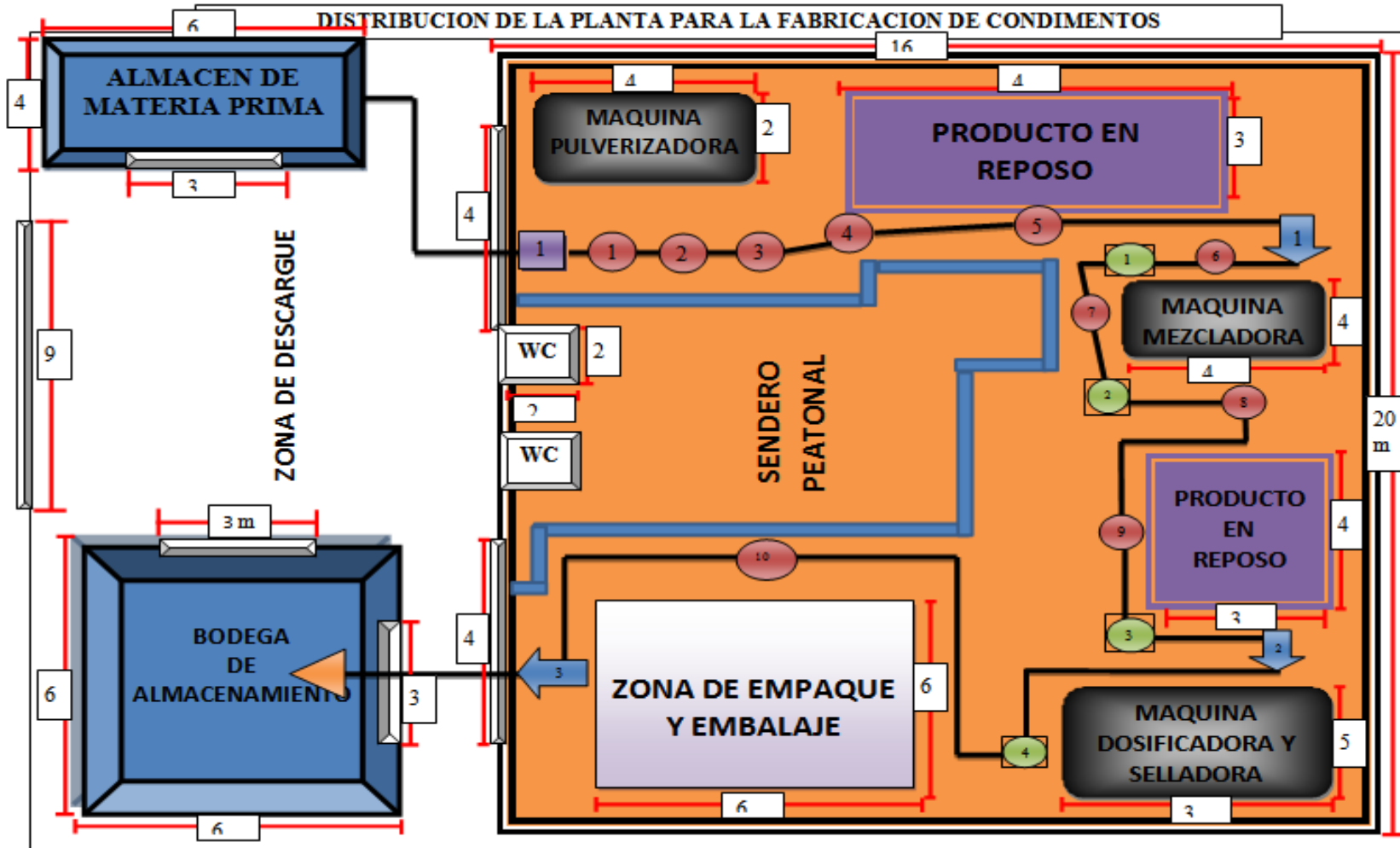
Cuadro 39 Metros cuadrados por Secciones

Sección	Área
Gerencia	12 m ²
Administración	20 m ²
Planta de producción	22 m ²
Baños	2 m ²
Bodega de Almacenamiento	18 m ²
Zona Empaque y Embalaje	6 m ²
Maquina Dosificadora	4 m ²
Maquina Mezcladora	4 m ²

Sección	Área
Producto en Proceso	4 m ²
Almacén Materia Prima	4 m ²
Maquina Pulverizadora	4 m ²
TOTAL	100 m²

Fuente: Autoras

Cuadro 40 Distribución de Planta



Fuente: Autoras

3.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO

- La empresa a constituir tendrá una capacidad a utilizar de 66.776,28 Kg de Condimentos para abastecer la población del Municipio de Floridablanca.
- Su mejor ubicación sería en la Zona Industrial del Municipio de Floridablanca el cual cuenta con un amplio lote para ubicar la empresa.
- El montaje de la empresa productora y comercializadora de Condimentos es técnicamente viable, considerando los procesos técnicos generalizados y descritos anteriormente, se pueden cumplir a cabalidad, dado que se cuenta con los recursos técnicos y humanos, para su ejecución.
- La propuesta presentada, es novedosa en el Municipio de Floridablanca, por la naturaleza del producto a introducir al mercado y teniendo en cuenta la corriente actual del consumo hacia los productos naturales, refleja una ventaja para la factibilidad del proyecto.
- El análisis de los factores más importantes que componen el estudio técnico, enmarcan el proceso de producción, la ingeniería del proyecto, la localización, la distribución de planta, el tamaño del proyecto y el análisis de proveedores de materias primas e insumos.

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN

La productora y Comercializadora de Condimentos EL BUEN SAZÓN se constituirá como una Sociedad por Acciones Simplificadas, ante registros públicos y otras entidades. Para la creación de la empresa deben diligenciarse los documentos respectivos de la cámara de comercio y alcaldía. La empresa se regirá por las disposiciones legales estipuladas en el código de comercio y el estatuto tributario³⁷

Se relacionan los pasos y requerimientos legales para la creación de una empresa.

- Elaborar la minuta
- Inscribirse en el registro mercantil
- Expedición del NIT y RUT
- Certificado de uso del suelo
- Certificado de seguridad
- Certificado de Sayco & Acinpro
- Control Sanitario
- Listas de Precios
- Inscripción ante el Seguro Social y EPS
- Inscripción al fondo de pensiones y cesantías
- Afiliación a la caja de compensación
- Afiliación a la administración de riesgos profesionales ARP

4.1.1 Minuta de constitución o carta de intención. La minuta es el borrador de Escritura Pública de Constitución, en la cual se especifica el tipo de sociedad que se formará, los Socios con sus respectivas cédulas, nacionalidad, domicilio y aporte. A demás, la razón social de la empresa, su objeto social, domicilio, nombre del representante legal, conformación de Junta de Socios, el capital social, funciones de la Junta de socios, la reserva legal y el tiempo de duración de la sociedad y causales para su disolución. La minuta es realizada por un Contador Público y no tiene ningún valor.

³⁷ Texto Proyectos formulación y criterios de evaluación (Flor Nancy Díaz - Víctor Medellín- Jorge Alirio Ortega C.- Leonardo Santana V. – Magda Rocio González R. Gonzalo Andrés Oñate B. – Carlos Alberto Baca C.

Es aquel que certifica que el nombre de la empresa existe o no con anterioridad

4.1.2 Trámite. Para la verificación de la homonimia se reclama el formulario correspondiente en la sesión del primer piso de la Cámara de Comercio para ser diligenciada y devuelta a la cámara en el cual la empresa escribe los posibles nombres para que se confronten la existencia de algunos de éstas.

4.1.3 Pasos para la elaboración.

- ✓ Escribir los posibles nombres escogidos para el establecimiento comercial
- ✓ Indicar la actividad mercantil que tiene la empresa.
- ✓ Devolver el formato diligenciado ante la Cámara de Comercio.

4.1.4 Escritura pública. La Escritura Pública es el documento escrito que contiene declaraciones en actos Jurídicos, emitidos ante el notario con los requisitos de ley y que se incorpora al protocolo.

Etapas consecutivas que en caso de no cumplirse en su totalidad, hacen inexistente la misma; por lo tanto, es indispensable tener en cuenta:

- ✓ El usuario puede presentar cuando solicite el servicio el texto escrito de lo que se va a convertir en escritura pública y que se llama minuta, o expresar verbalmente el objeto de sus declaraciones para que la notaría proceda a efectuar la versión escrita.
- ✓ Las escrituras públicas se deben extender en papel de seguridad utilizado exclusivamente por el Notario, por medios manuales o mecánicos.
- ✓ Antes de firmar el texto, se deben efectuar todas las correcciones que estime pertinentes y solicitar, si así lo considera la asesoría del Notario.
- ✓ Debe así mismo, presentar en original los comprobantes fiscales vigentes o copias autenticadas con la respectiva certificación, de que se encuentran protocolizadas en otra escritura de otra Notaría.

Es necesario tener en cuenta en la escritura pública, entre otros aspectos, los siguientes:

4.1.5 Encabezamiento.

- ✓ Número de la escritura asignado en orden sucesivo y anotado en letras y números.
- ✓ La fecha, señalando día, mes y año.
- ✓ El lugar, indicando municipio, departamento y país.
- ✓ Nombre del Notario.
- ✓ Competencia territorial, señalando el círculo al que pertenece.

4.1.6 Inscripción ante la cámara de comercio

Requisitos:

- ✓ Una vez se obtenga copia autentica de la escritura de constitución, solicite en la Cámara de Comercio un juego de formularios de matrícula. Diligenciarlas debidamente con la información que se pide.
- ✓ Después acercarse a la ventanilla de liquidación con la copia o copias de la escritura con los formularios debidamente diligenciados y cancelar en las cajas de la entidad los derechos de inscripción.
- ✓ A los tres días hábiles regresa para verificar si el documento entregado ha sido inscrito en Registro Mercantil, o se encuentra devuelto con las observaciones de abogado. Para la reclamación exigir el correspondiente recibo de caja.
- ✓ Si el documento se haya inscrito, reclamar en recepción la placa que deberá colocar en un lugar visible del establecimiento par ello presentar copias de formularios.

Toda persona jurídica para poder constituirse legalmente, requiere un registro o inscripción, el cual se lleva a cabo en la Cámara de Comercio.

4.1.7 Registro mercantil. El Registro Mercantil es una Institución legal, a través de la cual por virtud de la ley se da publicidad a ciertos actos que deben ser conocidos por la comunidad.

Las actas y documentos sujetos a registro sólo producen efectos respecto de terceros a partir de la fecha de su inscripción, es decir, son oponibles frente a los citados terceros. El Registro Mercantil es público, por lo tanto, cualquier persona

que necesite información sobre los comerciantes matriculados o sobre sus actos y documentos escritos, puede solicitarse en la Cámara de Comercio. Básicamente el Registro Mercantil comprende dos aspectos: Matrícula e Inscripción.

4.1.8 Matrícula Mercantil. Es un Registro Público de las personas que desean obtener la presunción de ser comerciantes y disfrutar los beneficios y ventajas que a los mismos asigna la ley. Con la matrícula no se adquiere la calidad de Comerciante, pero quien se encuentra matriculado hace pública dicha condición.

4.1.9 Figura con el status de comerciante. La matrícula mercantil es una obligación para todos los comerciantes, con ello se pretende dar a conocer a los terceros, ciertas condiciones personales del comerciante y circunstancias en que desarrolla sus negocios.

En el formulario de matrícula de comerciante se debe incluir, entre otros, los siguientes datos: Nombre del comerciante, nacionalidad, domicilio, dirección, lugar o lugares donde desarrolla sus negocios, la clase de éstos, los bienes que poseen, sus establecimientos comerciales, referencias bancarias y comerciales y datos sobre capital y activos. La ley ha previsto sanciones para las personas que ejerzan el comercio profesionalmente sin cumplir sin dichos requisitos. La misma sanción se aplicará a quienes omitan la matrícula de sus establecimientos comerciales.

✓ **Quiénes deben matricularse.**

Las sociedades comerciales tiene la obligación de matricularse. Cuando se presentare la solicitud de matrícula, deberá presentarse dentro del mes siguiente la fecha de escritura pública de constitución o la de permiso de funcionamiento en su caso.

✓ **Dónde deben Matricularse**

En la Cámara de Comercio correspondiente al lugar de domicilio del comerciante.

✓ **Cómo se efectúa la matrícula.**

Diligenciado el formulario que expide la Cámara de Comercio, en el cual se suministra por escrito información personal, profesional y económica sobre el establecimiento de comercio. Al matricularse se deben pagar los derechos autorizados por la ley.

✓ **Ventajas por tener vigente su matrícula mercantil.**

- Cumple con los deberes profesionales de comerciante.
- Obtener protección del nombre comercial.
- Se hace pública su condición de comerciante.
- Puede obtener certificado de matrícula de Cámara de Comercio.

4.1.10 Formulario de Matrícula Mercantil. Diligenciamiento con respecto al establecimiento, sólo se diligencia un formulario de matrícula, cuando se colocan los datos de todos los copropietarios y se firma por los mismos.

Antes de diligenciar cualquier formulario, verificar que existe matriculado o inscrito, un establecimiento comercial con el mismo nombre del que se pretende utilizar. Para el efecto, es preferible efectuar una consulta escrita en carta pre impresa que le proporciona la Cámara. En el término de 24 horas se obtendrá respuesta a la consulta.

4.1.11 Certificado de existencia y representación legal. Es un documento expedido por la Cámara de Comercio que certifica la existencia del negocio. Consta de:

- Número de escritura pública con fecha de expedición.
- Tipo de sociedad: Sociedad por Acciones Simplificadas
- Razón social: Productora y Comercializadora de Condimentos “EL BUEN SAZÓN”
- Domicilio principal:
- Duración de la sociedad.
- Objeto social.
- Capital y Aportes.
- Nombre de los socios.
- Administración.
- Gerente

4.1.12 Registro único tributario (Rut). La Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales, DIAN, a través del Sistema de Información Aduanero y Tributario, SIAT, ha desarrollado el módulo Registro Único Tributario, RUT, el cual contiene la identificación, ubicación y descripción de los contribuyentes. La identificación permite conocer los apellidos y nombres, o razón social y el número de identificación tributario, NIT; la ubicación y la descripción del tipo de contribuyente, la actividad económica, responsabilidades, información inherente a su modalidad.

✓ **Obtener el NIT** El trámite que se realice por intermediario, deberá ser autorizado mediante poder debidamente autenticado.

- ✓ **Trámite.** La diligencia de inscripción debe ser registrada por el representante legal con el original de la cédula y una autorización autenticada en notaría.

Se llevan a cabo los siguientes pasos:

- Diligenciar en original y copia, sin tachaduras ni enmendaduras el formulario de inscripción en el Registro Único Tributario.
- Se debe presentar certificado de existencia y representación legal expedido por la Cámara de Comercio.
- El formulario se presenta ante la División de Recaudación de la DIAN, la cual otorga un plazo de 15 días para finalmente dar el NIT.

En el formulario se anotan todos los datos que allí se solicitan y el dígito de verificación se obtendrá de acuerdo a la actividad u objeto social del negocio, el dígito lo señala una cartilla diseñada para los contribuyentes por la Dirección de Impuestos y Aduanas nacionales, DIAN.

NIT. Es el Número de Identificación Tributaria. Es la cédula de la persona jurídica y se obtiene a través del RUT.

4.1.13 Alcaldía.

4.1.13.1 Industria y Comercio. El impuesto de Industria y Comercio grava todas las actividades comerciales, industriales y de servicios, es decir, todos los establecimientos que figuren en el Municipio, tiene que inscribirse en la Dirección de Impuesto Municipal de Floridablanca.

Formularios requeridos:

- Formularios de Inscripción o de registros ante impuestos municipales por primera vez. Estas formas las deben diligenciar las personas naturales o jurídicas y presentarlos ante esta oficina acompañada del registro Mercantil o certificado de Existencia y Representación Legal que expide la Cámara de Comercio.
- Formularios de declaración de Industria y Comercio del año gravable respectivo.

Liquidación de Impuesto de Industria y Comercio.

En el formulario de declaración de industria y comercio se relacionarán los ingresos netos gravables a los cuales se les aplicará la tarifa de acuerdo a la actividad económica.

Con este formulario declarado se paga en las casillas de los bancos asignados por la Alcaldía en las ventanillas programadas por la Administración de Impuestos.

Requisitos:

- Anexar Certificado de Existencia y Representación Legal.
- Fotocopia de cédula de ciudadanía del Representante Legal.

Antes eran dos formularios, pero con la reforma tributaria quedó un sólo formato, el valor es gratuito, el tiempo de entrega es inmediato y este impuesto se paga bimestralmente.

Avisos y Tableros.

Este impuesto, ahora se liquida en el Impuesto de Industria y Comercio que se paga bimestralmente.

Uso del Suelo.

La Secretaría de Planeación Municipal expide el Certificado con base a una solicitud que hace el contribuyente donde relaciona una visita, el número del NIT, dirección, representante legal o propietario, actividad comercial; con base en la solicitud se paga un impuesto en la caja general de la tesorería municipal, después el pago se efectúa una visita al establecimiento y luego de esto se expide el certificado del uso del suelo.

Requisitos. Para tramitar el certificado del uso del suelo, se deberá elaborar una solicitud por escrito que contenga:

- Nombre del establecimiento.

- Actividad comercial.
- Dirección.
- Nombre del Representante Legal.
- Cédula de ciudadanía o NIT.

Sayco & Acinpro.

Para la empresa que no utilice música en las operaciones comerciales, se le expedirá el certificado de no usuarios.

Bomberos.

La empresa solicitará en la Estación de Bomberos el certificado de Bomberos de Floridablanca. Para esto, solicita en forma verbal o escrita, una visita al negocio, la cual será realizada por el Inspector quien revisará que el establecimiento cumpla, con las normas de seguridad exigidas (Extintores de H2O, Co2, espuma, buenas instalaciones eléctricas, etc.) se llena un formato de revisión del establecimiento (gratuito) se entrega el original y se lleva una copia.

La empresa debe pagar un impuesto de bomberos que se cancela por medio del impuesto de Industria y Comercio.

4.1.14 Aportes parafiscales.

➤ **Caja de Compensación Familiar.**

Toda Empresa que se constituya por primera vez debe afiliarse a una Caja de Compensación Familiar. Lo primero, es pedir una solicitud de afiliación a la Caja de Compensación escogida, sección subsidios. Luego de llenar la solicitud, se lleva a esta oficina, se espera ocho (8) días hábiles hasta que llamen a la empresa para comunicar que el Consejo directivo aceptó la afiliación.

Después que se cita al representante legal para dictarle una charla sobre cómo se deben liquidar los aportes.

Requisitos:

- ✓ Certificado de existencia y representación legal.

- ✓ Última nómina mensual detallada y firmada por los trabajadores.

Esta Caja de Compensación familiar es la encargada de liquidar al SENA un 2%, al ICBF; 3% y ésta se queda con un 4%.

Estos aportes se pagan en el Banco Ganadero, Banco de Occidente o Banco de Colombia, en un volante azul que la Caja de Compensación envía a la empresa en una libreta de pago para todos los meses del año. El Banco remite la información a la Caja de Compensación Familiar escogida.

➤ **Instituto del Seguro Social o cualquier EPS.**

Para afiliarse al ISS o a cualquier EPS y afiliar la salud de sus empleados deberá llenar un formulario de inscripción patronal, en la cual se especificará la razón social, el tipo de sociedad, los nombres de los socios de la empresa, su actividad comercial, su dirección, el número de trabajadores que tiene a su cargo, especificando la actividad que realiza cada uno y su horario de trabajo.

Este formulario debe estar firmado por el representante legal de la empresa y su respectiva identificación. A demás, debe especificarse en este formulario, los riesgos profesionales a que están sometidos los trabajadores en el área de trabajo.

Una vez diligenciado el formulario se debe llevar a la EPS para que sea debidamente aprobado. Una vez aprobada la inscripción patronal, la empresa debe realizar la autoliquidación y la inscripción de sus trabajadores.

De acuerdo a lo establecido en la ley 100 del 93 se garantiza a todos los hombres que vivan en territorio de Colombia, el derecho a la Seguridad Social, que debe comprometer el acceso a los servicios de salud; este nuevo sistema cubre no sólo al trabajador, sino también a toda su familia o personas a su cargo, es decir, esposa e hijos.

Anteriormente la empresa estaba obligada a cotizar en el ISS, con la reforma a la ley 100 del 93, el empleado puede escoger la entidad promotora de salud que desee, es decir, que el empleado puede tomar la decisión personal de elegir la entidad que le vigilará su salud.

A los trabajadores se les descontará de su sueldo, en forma mensual, los aportes para salud equivalente al 4% de su sueldo básico, y el patrono pagará el 8% para un total del 12%.

Trámite de Afiliación.

- ✓ El empleado se afiliará mediante un contrato con su respectivo asesor, ya sea por visita a la empresa o por solicitud del mismo a una EPS.
- ✓ Además, de llenar el contrato, se llenará una declaración de estado de salud y anexará la fotocopia de la C.C.
- ✓ Después de diligenciar el contrato, la EPS se encargará de recoger la firma del empleador como muestra de su aprobación.
- ✓ Al finalizar cada período el empleador llenará la planilla de autoliquidación de aportes del Sistema General de Seguridad Social en Salud, ésta será pagada en el respectivo Banco o Corporación o en la misma Entidad Promotora.

El usuario tiene derecho a los servicios de urgencias, consulta externa, con el médico general, consulta con especialistas remitida por el médico general, exámenes de laboratorio, diagnósticos, rayos X, hospitalización y cirugía, odontología básica y medicamentos. Cada EPS le entregará al usuario una guía sobre Laboratorios, Médicos y Hospitales a los cuales puede acudir.

4.1.15 Administradora de Riesgos Profesionales (ARP). Con la reforma de seguridad social Ley 100/93 el trabajador puede acceder a un sistema de seguridad social privado, para lo cual se autoriza a las compañías de Seguros de Vida el ramo ATEP, accidentes de trabajo y enfermedad profesional.

El objetivo fundamental de las ARP es la atención de los empresarios en prevención y atención de los riesgos por medio de los planes básicos y técnicos y técnicos especializados en salud ocupacional.

✓ **Quiénes se deben afiliar.**

Obligatoriamente trabajadores dependientes, nacionales o extranjeros vinculados como servidores públicos; jubilados o pensionados que se incorporen a la fuerza laboral; estudiantes en práctica y voluntariamente trabajadores independiente de conformidad con la reglamentación que para tal efecto expida el gobierno.

Este sistema comenzó a regir a partir del primero de agosto del 94 Para el sector privado; para el sector público a partir del primero de enero del 96.

✓ **Trámite.**

Se llena un formulario para la vinculación en la cual se tiene en cuenta.

- Actividades desarrolladas por la empresa.
- Número de trabajadores.
- Clase de afiliación (primera vez o traslado)

La empresa pagará mensualmente el valor de acuerdo a las cotizaciones realizadas.

✓ **Registro de libros de comercio.**

El registro de los libros de comercio es una obligación legal que permite su utilización como medio de prueba privilegiado a particulares y organismos oficiales, y evita a los comerciantes la imposición de multas.

Los libros que se inscribirán serán:

- Libros de Actas de Juntas de Socios
- Libros de Contabilidad.
- Libros Auxiliares.

4.2 CONSTITUCION DE LA EMPRESA

Trámites para iniciar la actividad:

- ✓ Apertura de cuenta corriente o de ahorros.
- ✓ Registro de libros de comercio.
- ✓ Registro único de proponentes.

El tipo de empresa que se pretende conformar es Sociedad por Acciones Simplificadas.

Cuadro 41 Sociedad por Acciones Simplificadas

Sociedad por Acciones Simplificada
<i>Miembros</i>
Puede constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas. Los socios solo son responsables hasta el monto de sus aportes. Los accionistas no serán responsables hasta el monto de sus aportes. Los accionistas no serán

Sociedad por Acciones Simplificada
responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en que incurra la sociedad, excepto cuando se utilice la sociedad en fraude a la Ley o en perjuicio de terceros.
Nombre Vigencia y Objeto
El nombre o razón social debe ir seguido de la expresión SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA o S.A.S. A diferencia de las otras sociedades comerciales, la S.A.S. podrá tener vigencia indefinida y su objeto podrá ser la realización de cualquier acto lícito de comercio, sin necesidad de referir el mismo en una actividad de comercio específica
CAPITAL
El capital se encuentra representado en acciones nominativas, al igual que en las Sociedades Anónimas, está dividido en tres clases: Capital autorizado, suscrito y pagado. En los estatutos puede estipularse la prohibición de negociar las acciones emitidas por la sociedad o alguna de sus clases, siempre que la vigencia de la restricción no exceda de diez (10) años, por voluntad unánime de los accionistas. La negociación de acciones se puede someter a la autorización previa de la asamblea
Órganos Sociales
En los estatutos se determinará libremente la estructura orgánica de la sociedad y demás normas que rijan su funcionamiento. La S.A.S no está obligada a tener junta directiva. En caso de pactarse la creación de una junta directiva, esta podrá integrarse con uno o varios miembros respecto de los cuales podrán establecerse suplencias. No está obligada a tener revisor fiscal, salvo que estatutariamente así se establezca o cuando el monto de sus activos brutos supere a 31 de diciembre del año inmediatamente anterior, cinco (5) mil SMMLV o sus ingresos brutos superen a la misma fecha, tres (3) mil SMMLV
Decisiones
Salvo estipulación en contrario, la asamblea deliberará con uno o varios accionistas que representen cuando menos la mitad más una de las acciones suscritas. Las determinaciones, incluyendo las reformas estatutarias, se adoptarán mediante el voto favorable de un número singular o plural que represente cuando menos, la mitad más una de las acciones presentes, salvo estipulación en contrario.
Causales especiales de disolución
Las causales que trae la Ley son similares a las generales del Régimen de Sociedades, así como cuando ocurran pérdidas que reduzcan el patrimonio neto de la Sociedad por debajo del cincuenta por ciento (50%) del capital suscrito. El plazo para enervar este causal es de dieciocho (18) meses.
Utilidades
Salvo que en los estatutos se pacte una mayoría diferente, esta decisión se tomará mediante el voto favorable de un número singular o plural de accionistas que represente cuando menos, la mitad más una de las acciones presentes en la reunión. No están obligadas a distribuir un monto mínimo de utilidades.

Sociedad por Acciones Simplificada

Inspección, Vigilancia y control

Todas las sociedades comerciales se encuentran sujetas a la inspección, y eventualmente, a la vigilancia y control de la Superintendencia de Sociedades al cumplirse ciertos requisitos, salvo que tal competencia le haya sido conferida a otra superintendencia. La inspección es la facultad otorgada a la entidad correspondiente para solicitar, confirmar y analizar en forma ocasional la información que requiera sobre la situación jurídica, contable, económica y administrativa de la Sociedad. La función de vigilancia esta dirigida a velar porque las sociedades, en su formación, funcionamiento y en el desarrollo de su objeto social, se ciñan a la Ley y a los estatutos. La vigilancia se ejerce en forma permanente. El control es la facultad de la Superintendencia correspondiente para ordenar los correctivos necesarios para subsanar una situación crítica de orden jurídico, contable, económico o financiero mediante acto administrativo particular. Se someten a vigilancia las sociedades que a 31 de diciembre del años inmediatamente anterior registren activos, incluidos lo ajustes integrales por inflación, iguales o superiores a treinta (30) mil SMMLV. También aquellas que en la misma fecha registren ingresos totales, incluidos los ajustes integrales por inflación, que superen los treinta (30) mil SMMLV

Fuente: Autoras

4.2.1 Visión Para el 2017 Condimentos El Buen Sazón será una empresa posicionada en el mercado local logrando reconocimiento por la calidad de sus productos 100% naturales, precios e innovación en sus productos e incursionando en el mercado local nacional.

4.2.1 Misión Condimentos El Buen Sazón es un empresa dedicada a la producción y comercialización de especias alimenticias 100% naturales que contribuyen al mejoramiento de calidad de vida de los hogares del municipio de Floridablanca en los estratos 3,4,5 y 6 generando valor para sus accionistas contribuyendo al bienestar de sus empleados

4.2.2 Objetivos

- Dar a conocer a conocer la empresa en el sector de alimentos como una empresa solida y auto sostenible en el mercado nacional.
- Satisfacer al cliente proporcionándole un excelente servicio, orientado a la satisfacción total de sus requerimientos, ofreciéndole un producto de la más alta calidad, dándole seguridad al momento de adquirirlo y manteniendo una comunicación eficaz y permanente.

4.2.3 Políticas

- El Gerente de la empresa será el encargado de realizar las compras necesarias para la transformación, procesamiento y empaque del producto, para el excelente funcionamiento de la empresa.
- Se seleccionara el que ofrezca materia prima e insumos de excelente calidad, buen precio, cumplimiento en la entrega y facilidades de pago.
- La forma de pago a proveedores se hara de contado de acuerdo a lo estipulado por cada proveedor.
- Condimentos el Buen Sazón cumplirá con los términos de negociación y financiación pactados entre el asesor y los clientes.
- Nuestros productos contarán con las normas de calidad que exige el Invima para ser comercializados.
- El plazo del pago de las facturas que se expidan tendrán un tiempo de 30 días para su cancelación de acuerdo a las cantidades solicitadas de lo contrario serán pagadas al momento de la entrega de la mercancía.
- Condimentos el Buen Sazón se compromete a lograr la satisfacción del cliente.
- Fomentar el trabajo en equipo dando cumplimiento a su política de calidad.
- Producto en mal estado o que no cumpla con los estándares de calidad, podrá ser devuelto dentro de los 8 días hábiles de compra.
- Contamos con un departamento de Calidad el cual se encarga de realizar evaluaciones constantes en el proceso de Producción y Comercialización de nuestros productos buscando mejoras en la calidad de los mismos a través de la implementación de los procesos de verificación.
- Contamos con el talento humano competente para la comercialización de nuestros productos.
- Brindamos a nuestros clientes productos de la mejor calidad y con las mejores materias primas.

4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

4.3.1 Organigrama Para crear con éxito esta empresa y lograr los objetivos de la organización, se necesita contar en su estructura organizacional, y con el personal necesario, calificado y adecuado a las necesidades de la empresa, trabajando con un desempeño óptimo de tal forma que permita a la empresa ser competitiva. De tal manera el organigrama quedaría así


Gráfica 29. Organigrama



Fuente: Autoras

4.3.2 Descripción y perfil de cargos

Cuadro 42 Cargo de Gerente

 MANUAL DE FUNCIONES		
DESCRIPCION DEL CARGO		
CARGO: GERENTE GENERAL JEFE INMEDIATO: JUNTA DE SOCIOS AREA: ADMINISTRATIVA OBJETIVO: Planear, dirige y controla el funcionamiento total de la empresa, establece objetivos y pasos a seguir para el logro de los mismos con el fin de encaminar la organización hacia el logro de la visión.		
FUNCIONES PRINCIPALES		
<ul style="list-style-type: none"> • Representa legalmente la empresa • Recibe y analiza la información de todas las unidades o departamentos. • Toma las decisiones de mayor importancia en la compañía. • Fija los objetivos generales y planea las actividades para lograrlo. • Autoriza movimientos financieros importantes • Vigila los contratos laborales de la empresa. • Autoriza la vinculación y despido del personal. • Realiza todas las actividades relacionadas con la dirección general. • Presentar ante la junta socios los libros y documentos pertinentes relacionados con el manejo administrativo de la organización. 		
PERFIL ACADEMICO		
Profesional Administrador de Empresas Técnico Otros requerimientos Conocimientos Manejo del idioma extranjero		
RESPONSABILIDADES		
RESPONSABILIDADES	ALTA	BAJA
Responsabilidad sobre bienes	X	
Uso de materiales y equipos	X	
Responsabilidad sobre el tratamiento de información	X	
Supervisión del trabajo de otras personas	X	
Manejo de dinero, títulos o documentos afines	X	
Responsabilidad en relaciones públicas	X	
Responsabilidad en confidencialidad de la información	X	
EXPERIENCIA Y HABILIDADES		
El trabajo es muy complejo y requiere experiencia no solo del área administrativa sino también de la parte operativa. Mínimo 3 años. Requiere adiestramiento previo mínimo 3 meses.		
CONDICIONES AMBIENTALES Y RIESGO		
Su trabajo se desarrolla en una oficina independiente con condiciones ambientales limpias. Los riesgos de este oficio son lesiones de poca importancia y existe poca probabilidad de que sucedan.		
Fuente: Autoras		

Cuadro 43 Cargo de secretaria



MANUAL DE FUNCIONES

DESCRIPCION DEL CARGO

CARGO: SECRETARIA

JEFE INMEDIATO: GERENTE

AREA: ADMINISTRATIVA

OBJETIVO: Desempeña funciones de relaciones publicas con personal interno y externo de la empresa asi como también recibe y canaliza la información que entra y sale de la empresa.

FUNCIONES PRINCIPALES

- Recibe y realiza las llamadas telefónicas de la compañía.
- Recibe, envía y archiva la correspondencia que diariamente llega y sale de la empresa.
- Atender y orientar a las personas que diariamente visitan la compañía.
- Elaborar documentos como facturas, recibos de caja, comprobantes de egresos.
- Realiza cartas, cotizaciones, y documentos de uso general de la compañía.
- Renovar las tarjetas de control de tiempo de los empleados.

PERFIL ACADEMICO

Profesional

Técnico: Auxiliar contable

Otros requerimientos

RESPONSABILIDADES

RESPONSABILIDADES

	ALTA	BAJA
Responsabilidad sobre bienes	X	
Uso de materiales y equipos	X	
Responsabilidad sobre el tratamiento de información	X	
Supervisión del trabajo de otras personas	X	
Manejo de dinero, títulos o documentos afines	X	
Responsabilidad en relaciones públicas	X	
Responsabilidad en confidencialidad de la información	X	

EXPERIENCIA Y HABILIDADES

El trabajo es variado pero sencillo, por lo tanto no requiere experiencia previa. Por el contrario debe recibir adiestramiento en el sitio de trabajo de uno a tres mese, con el fin de conocer el personal de la compañía, el manejo de la información y su ubicación.

CONDICIONES AMBIENTALES Y RIESGO

Su trabajo se desarrolla en una oficina independiente con condiciones ambientales limpias.

Los riesgos de este oficio son lesiones de poca importancia y existe poca probabilidad de que sucedan.

Fuente: Autoras

Cuadro 44 Cargo Contador



MANUAL DE FUNCIONES

DESCRIPCION DEL CARGO

CARGO: CONTADOR

JEFE INMEDIATO: GERENTE

AREA: FINANCIERA

OBJETIVO: recolecta, organiza y analiza la información financiera de la empresa, con el fin de establecer la situación económica de esta, así como cumplir con todos los requerimientos legales.

FUNCIONES PRINCIPALES

- Reúne, clasifica y organiza la información contable de la empresa.
- Sistematiza la información obtenida para su posterior procesamiento.
- Prepara todos los documentos legales que la empresa debe presentar.
- Elabora informes y estados financieros que sinteticen la información contable.
- Mantener y actualizar la información de los clientes.
- Cuentas por pagar y demás datos contables.

PERFIL ACADEMICO

Profesional contador publico

Técnico

Otros requerimientos

RESPONSABILIDADES

RESPONSABILIDADES	ALTA	BAJA
Responsabilidad sobre bienes	X	
Uso de materiales y equipos	X	
Responsabilidad sobre el tratamiento de información	X	
Supervisión del trabajo de otras personas	X	
Manejo de dinero, títulos o documentos afines	X	
Responsabilidad en relaciones públicas	X	
Responsabilidad en confidencialidad de la información	X	

EXPERIENCIA Y HABILIDADES

El trabajo es muy complejo y requiere experiencia no solo del área administrativa sino también de la parte operativa. Mínimo 2 años. Requiere adiestramiento previo mínimo 3 meses.


CONDICIONES AMBIENTALES Y RIESGO

Su trabajo se desarrolla en una oficina independiente con condiciones ambientales limpias.

Los riesgos de este oficio son lesiones de poca importancia y existe poca probabilidad de que sucedan.

Fuente: Autoras

Cuadro 45 Cargo Jefe de Producción

 MANUAL DE FUNCIONES		
DESCRIPCION DEL CARGO		
CARGO: JEFE DE PRODUCCION JEFE INMEDIATO: GERENTE AREA: PRODUCCION OBJETIVO: Planear, coordina y controla todas las actividades relacionadas con el proceso de producción, para cumplir con los requerimientos de los clientes en cuanto a tiempo y calidad.		
FUNCIONES PRINCIPALES		
<ul style="list-style-type: none"> • Planea la producción de toda la planta. • Dirige y aprueba cada uno de los procesos y lotes de producción. • Coordina el personal de producción y tiene autonomía para aplicar sanciones en caso de una falta grave • Programa mantenimientos de maquina y arreglo de cualquier equipo. • Coordina y controla las actividades de despachos y entregas. • Verifica las entregas de los pedidos. • Tiene a cargo la recepción de mercancías. • Realiza el inventario de materias primas y productos terminados 		
PERFIL ACADEMICO		
Profesional Técnico Otros requerimientos		
RESPONSABILIDADES		
RESPONSABILIDADES	ALTA	BAJA
Responsabilidad sobre bienes	X	
Uso de materiales y equipos	X	
Responsabilidad sobre el tratamiento de información	X	
Supervisión del trabajo de otras personas	X	
Manejo de dinero, títulos o documentos afines	X	
Responsabilidad en relaciones públicas	X	
Responsabilidad en confidencialidad de la información	X	
EXPERIENCIA Y HABILIDADES		
El trabajo es muy complejo y requiere experiencia de mínima de dos años en manejo de personal operativo. Requiere adiestramiento previo mínimo 3 meses.		
CONDICIONES AMBIENTALES Y RIESGO		
Su trabajo se desarrolla en una oficina independiente ubicada con condiciones ambientales limpias. Los riesgos de este oficio son lesiones de poca importancia y existe poca probabilidad de que sucedan.		

Fuente: Autoras

Cuadro 46 Cargo Operario



MANUAL DE FUNCIONES

DESCRIPCION DEL CARGO

CARGO: OPERARIO

JEFE INMEDIATO: JEFE DE PRODUCCION

AREA: PRODUCCION

OBJETIVO: tiene a cargo cada una de las funciones de producción que el jefe de área le asigne, participa activamente en la elaboración del producto.

FUNCIONES PRINCIPALES

- Realiza tareas de empaque.
- Desarrolla trabajo de manejo de maquina dosificadora.
- Controla la calidad del producto terminado junto con el jefe de producción.
- Manejo de maquina dependiendo el proceso.
- Despacho de pedidos
- Recepción de pedidos para empacar
- Realizar cada una de las funciones que sean asignadas por el jefe de producción.
- Mantener el orden de la planta de producción, su sitio de trabajo.

PERFIL ACADEMICO

Profesional

Técnico

Otros requerimientos

RESPONSABILIDADES

RESPONSABILIDADES

	ALTA	BAJA
Responsabilidad sobre bienes	X	
Uso de materiales y equipos	X	
Responsabilidad sobre el tratamiento de información	X	
Supervisión del trabajo de otras personas	X	
Manejo de dinero, títulos o documentos afines	X	
Responsabilidad en relaciones públicas	X	
Responsabilidad en confidencialidad de la información	X	

EXPERIENCIA Y HABILIDADES

El trabajo es muy variado y requiere destreza para adquirir diferentes roles en las tareas diarias.

Requiere adiestramiento previo mínimo 1 año.

CONDICIONES AMBIENTALES Y RIESGO

Su trabajo se desarrolla en la planta de producción.

Los riesgos de este oficio son lesiones de poca importancia y existe poca probabilidad de que sucedan.

Fuente: Autoras

Cuadro 48 Cargo Conductor



MANUAL DE FUNCIONES

DESCRIPCION DEL CARGO

CARGO: CONDUCTOR

JEFE INMEDIATO: JEFE DE PRODUCCION

AREA: PRODUCCION

OBJETIVO: Realiza todas la diligencias de la empresa que requieran traslado y utilización de vehiculo.

FUNCIONES PRINCIPALES

- Periódicamente realiza revisión, aseo y mantenimiento al vehiculo de transporte a su cargo.
- Entrega de pedidos.
- Cobro de cartera
- Representa legalmente la empresa.
- Transporte de materia prima desde la empresa del proveedor hasta la planta.

PERFIL ACADEMICO

Profesional

Técnico

Otros requerimientos

RESPONSABILIDADES

RESPONSABILIDADES

	ALTA	BAJA
Responsabilidad sobre bienes	X	
Uso de materiales y equipos	X	
Responsabilidad sobre el tratamiento de información	X	
Supervisión del trabajo de otras personas		x
Manejo de dinero, títulos o documentos afines	X	
Responsabilidad en relaciones públicas	X	
Responsabilidad en confidencialidad de la información	X	

EXPERIENCIA Y HABILIDADES

El trabajo es muy peligroso por que se expone a accidentes de transito. Requiere experiencia mínima de 2 años. Requiere adiestramiento previo mínimo 1 meses.

CONDICIONES AMBIENTALES Y RIESGO

El trabajo es muy peligroso por que se expone a accidentes de transito y existe mucha probabilidad de que sucedan.

Fuente: Autoras

4.3.3 Asignación salarial

Cuadro 49 Asignación Salarial

CARGO	TIPO CONTRATO	SALARIO	FACTOR PRESTACIONAL	PRESTACIONES	SUELDO MES	SUELDO AÑO
Gerente	Nomina	1.300.000	0,57	741.000	2.041.000	24.492.000
Jefe de producción	Nomina	1.200.000	0,57	684.000	1.884.000	22.608.000
Vendedores*	Nomina	589.500	0,57	336.015	925.515	11.106.180
Secretaria	Nomina	700.000	0,57	399.000	1.099.000	13.188.000
Almacenista	Nomina	589.500	0,57	336.015	925.515	11.106.180
Operario 1	Nomina	589.500	0,57	336.015	925.515	11.106.180
Operario 2	Nomina	589.500	0,57	336.015	925.515	11.106.180
Operario 3	Nomina	589.500	0,57	336.015	925.515	11.106.180
Operario 4	Nomina	589.500	0,57	336.015	925.515	11.106.180
Supernumerario	Nomina	589.500	0,57	336.015	925.515	11.106.180
Conductor	Nomina	589.500	0,57	336.015	925.515	11.106.180
					12.428.120	149.137.440

*Constituyen salario variable de acuerdo a las comisiones adquiridas por cada uno de los funcionarios

Fuente: Autoras

Los salarios expuestos en el cuadro No 49 representan lo que le cuesta a la empresa por cada uno de los trabajadores que se requieren para la Productora y Comercializadora de Condimentos EL BUEN SAZON

4.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD ADMINISTRATIVA DEL PROYECTO

Al realizar el estudio de este plan de negocio se concluye que administrativamente existen las posibilidades de llevarlo a cabo bajo los siguientes parámetros

La estructura organizacional que se plantea para la productora y comercializadora es flexible con su misión, visión, objetivos y políticas y permite adaptarse a los cambios del mercado y del entorno.

Su organigrama se ha constituido bajo un esquema práctico y funcional

Se definen cada uno de los perfiles de los cargos a fin de dar cumplimiento de los procesos eficazmente.

Para efectos legales la nueva empresa de condimentos se constituirá como CONDIMENTOS EL BUEN SAZON S.A.S (Sociedad por Acciones Simplificadas), ya que es el tipo de sociedad que más conviene y evita algunos costos en el pago de impuestos.

Se determinó el tipo de personal a contratar tanto administrativo como operativo cargos y funciones, salarios a devengar de acuerdo a su experiencia y responsabilidades.

El proyecto en el corto plazo es una fuente generadora de empleo calificado y semicalificado.

5. ESTUDIO FINANCIERO

De acuerdo a los estudios realizados anteriormente se han identificado los recursos necesarios para la operación del proyecto, se tendrán en cuenta las inversiones, los costos, el precio de venta y los estados financieros que se proyectaran a 5 años

5.1. INVERSIONES

Las inversiones forman parte del activo de la empresa, y representa los intereses que la empresa tiene en otras empresas.

Algunas empresas acostumbran a invertir en otras, ya sea comprando sus acciones o cuotas o partes de interés social, los bonos que emiten, entre otros figuras.

Esto le permite a la empresa tener una relación mucho más directa con la empresa donde tiene inversiones, e incluso, pueden llegar a controlarlas.

Hacen parte de las inversiones, la fija, la diferida y el capital de trabajo para los primeros meses de vida de la empresa.

5.1.1 Inversión Fija. Es la inversión necesaria para emprender el proyecto (la eliminación de cualquiera de sus ítems puede perjudicar la actividad productiva del proyecto); por ejemplo: maquinarias, vehículos, terrenos, etc.

Cuadro 50 Inversión en Maquinaria y Equipo

Detalle	Cantidad	Valor Unidad	Valor Total
Dosificadora	1	6.000.000	6.000.000
Selladora	1	2.000.000	2.000.000
Canastillas	5	100.000	500.000
Meson Acero Inoxidable	1	3.500.000	3.500.000
TOTAL			12.000.000

Fuente: Autoras

Cuadro 51 Equipo de Computación

Detalle	Cantidad	Valor Unidad	Valor Total
Computadores	1	1.500.000	1.500.000
Impresora Multifuncional	2	250.000	500.000
Software	1	1.400.000	1.400.000
Estabilizador	1	100.000	100.000
TOTAL			\$ 3.500.000

Fuente: Autoras

Cuadro 52 Inversión Muebles y Enseres

Detalle	Cantidad	Valor Unidad	Valor Total
Papelera Plastica baño y Oficina	1	20.000	20.000
Archivador de Madera	2	300.000	600.000
Escritorios	2	700.000	1.400.000
Sillas Ergonomicas	5	250.000	1.250.000
Sofa Sala Espera	1	230.000	230.000
TOTAL			\$ 3.500.000

Fuente: Autoras

Cuadro 53 Herramientas

Detalle	Cantidad	Valor Unidad	Valor Total
Herramientas Diversas	1	300.000	300.000
TOTAL			\$ 300.000

Fuente: Autoras

Cuadro 54 Total Inversión Fija

		VALOR INVERSION
INVERSIONES FIJAS:	No. años para deprec.	
Terrenos	0	
Edificaciones, locales, oficinas	20	
Maquinaria y equipos básicos	10	\$ 12.000.000
Muebles y escritorios de oficina	5	\$ 3.000.000
Equip.cómputo con software e impresoras	5	\$ 3.500.000
Vehículo	5	
Motocicleta	5	
Herramientas menores		\$ 300.000
TOTAL INVERSION FIJA		\$ 18.800.000

Fuente: Autoras

5.1.2 Inversión Diferida. Se caracteriza por su inmaterialidad y son derechos adquiridos y servicios necesarios para el estudio e implementación del Proyecto, no están sujetos a desgaste físico. Usualmente esta conformada por Trabajos de investigación y estudios, gastos de organización y supervisión, gastos de puesta en marcha de la planta, gastos de administración, intereses, gastos de asistencia técnica y capacitación de personal, imprevistos, gastos en patentes y licencias, etc.

Cuadro 55 Inversión Diferida

INVERSION DIFERIDA:		
Constit. y legalización de la Empresa		\$ 400.000
Estudios previos al proyecto		\$ 1.200.000
Permisos, licencias, patentes		\$ 1.800.000
Gastos anticipados publicidad de lanzamiento		\$ 10.575.000
TOTAL INVERSION DIFERIDA		\$ 13.975.000

Fuente: Autoras

5.1.3 Inversión de capital de trabajo. El Capital de Trabajo considera aquellos recursos que requiere el Proyecto para atender las operaciones de producción y comercialización de bienes o servicios y, contempla el monto de dinero que se precisa para dar inicio al Ciclo Productivo del Proyecto en su fase de funcionamiento. En otras palabras es el Capital adicional con el que se debe contar para que comience a funcionar el Proyecto, esto es financiar la producción antes de percibir ingresos.

En efecto, desde el momento que se compran insumos o se pagan sueldos, se incurren en gastos a ser cubiertos por el Capital de Trabajo en tanto no se obtenga ingresos por la venta del producto final. Entonces el Capital de Trabajo debe financiar todos aquellos requerimientos que tiene el Proyecto para producir un bien o servicio final. Entre estos requerimientos se tiene:

Materia Prima, Materiales directos e indirectos, Mano de Obra directa e indirecta, Gastos de Administración y comercialización que requieran salidas de dinero en efectivo. La Inversión en Capital de Trabajo se diferencia de la Inversión fija y diferida, porque estas ultimas pueden recuperarse a través de la depreciación y amortización diferida; por el contrario, el Capital de Trabajo no puede recuperarse por estos medios dada su naturaleza de circulante; pero puede resarcirse en su totalidad a la finalización del Proyecto.

Se mantendrán el efectivo en caja necesario para cubrir los costos y gastos de funcionamiento normal de la empresa para el primer mes de operación, se calcularán el valor de la materia prima, de la mano de obra directa, de los costos indirectos de fabricación además de los gastos de administración y ventas.

Cuadro 56 Inversión Capital de Trabajo

INVERSION CORRIENTE:	PERIODICIDAD: No. días:	
Caja o bancos (Saldo mínimo)	3	\$ 6.435.513
Cartera comercial (Ver política ventas)	36	\$ 75.920.230
Inventario Producto terminado	3,85	\$ 6.985.610
Inventario Materia Prima	15	\$ 13.794.417
		\$ 0
		\$ 0
TOTALA INVERSION CORRIENTE		\$ 103.135.770

Fuente: Autoras

5.1.3.1 Costo de Producción: Son los elementos esenciales del costo como la materia prima, la mano de obra directa y los costos indirectos de producción.

5.1.3.1.1 Materia Prima

Cuadro 57 Materia Prima

Adobo				
Insumos Utilizados Adobo	Unidad de medida	Costo por und. medida	Consumo (unds.) por producto	Costo por producto
Ajo	Kg	\$ 4.500,00	0,40	\$ 1.800,00
Comino	Kg	\$ 5.000,00	0,30	\$ 1.500,00
Color	Kg	\$ 6.000,00	0,30	\$ 1.800,00
				\$ 0,00
				\$ 0,00
				\$ 0,00
TOTAL COSTO INSUMOS POR PRODUCTO:				\$ 5.100,00
Número de productos / año:				23.695
COSTO TOTAL INSUMOS / AÑO:				\$ 120.844.500

Comino

Insumos Utilizados Comino	Unidad de medida	Costo por und. medida	Consumo (unds.) por producto	Costo por producto
Comino	Kg	\$ 5.000,00	1,00	\$ 5.000,00 \$ 0,00 \$ 0,00 \$ 0,00
TOTAL COSTO INSUMOS POR PRODUCTO:				\$ 5.000,00
Número de productos / año:				2.384
COSTO TOTAL INSUMOS / AÑO:				\$ 11.920.000

Achiote (Color)

Insumos Utilizados Achiote (Color)	Unidad de medida	Costo por und. medida	Consumo (unds.) por producto	Costo por producto
Achiote (Color)	Kg	\$ 6.000,00	1,00	\$ 6.000,00 \$ 0,00 \$ 0,00
TOTAL COSTO INSUMOS POR PRODUCTO:				\$ 6.000,00
Número de productos / año:				7.947
COSTO TOTAL INSUMOS / AÑO:				\$ 47.682.000

Ajo

Insumos Utilizados Ajo	Unidad de medida	Costo por und. medida	Consumo (unds.) por producto	Costo por producto
Ajo	Kg	\$ 4.500,00	1,00	\$ 4.500,00 \$ 0,00 \$ 0,00
TOTAL COSTO INSUMOS POR PRODUCTO:				\$ 4.500,00
Número de productos / año:				33.471
COSTO TOTAL INSUMOS / AÑO:				\$ 150.619.500

Fuente: Autoras

5.1.3.1.2 Mano de Obra Directa**Cuadro 58 Mano de Obra directa****PRIMER AÑO**

Personal directamente vinculado	Cantidad de personas	Sueldo mensual promedio por persona	Entre 50% y 60% elegir:	Total / mes
			57,0% Prest. y aportes	
Supernumerario	1	\$ 589.500	\$ 336.015	\$ 925.515
Operario Maquina Pulverizadora	1	\$ 589.500	\$ 336.015	\$ 925.515
Operario Maquina Mezcladora	1	\$ 589.500	\$ 336.015	\$ 925.515
Operario Maquina Dosificadora	1	\$ 589.500	\$ 336.015	\$ 925.515
			\$ 0	\$ 0
	4			\$ 3.702.060
COSTO MOD / AÑO				\$ 44.424.720

5.1.3.1.3 Costos Indirectos de Fabricación Se consideran los siguientes:

Cuadro 59 CIF

Descripción:	Costo / mes	Costo / año	Costo aplicable al producto	Porcentaje aplicable al área de producción
Arrendamiento	\$ 1.100.000	\$ 13.200.000	\$ 9.240.000	70,00%
Depreciación inmueble	\$ 0	\$ 0	\$ 0	
Servicios públicos (Energía, agua)	\$ 550.000	\$ 6.600.000	\$ 4.620.000	
Servicio de Internet y comunicaciones	\$ 250.000	\$ 3.000.000	\$ 2.100.000	
Mantenimiento de planta y equipos	\$ 120.000	\$ 1.440.000	\$ 1.440.000	
Seguros de equipos, mercancías y planta	\$ 0	\$ 0	\$ 0	
Depreciación de equipos	\$ 100.000	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000	
Otros costos indirectos	\$ 0	\$ 0	\$ 0	
Personal Indirecto en el proceso *	\$ 3.735.030	\$ 44.820.360	\$ 44.820.360	
Admón local	\$ 0	\$ 0	\$ 0	
servicio de reparación	\$ 0	\$ 0	\$ 0	
Total costos indirectos	\$ 5.855.030	\$ 70.260.360	\$ 63.420.360	

* Personal Indirecto en el proceso:

Personal Indirectamente vinculado al proceso	Cantidad de personas	Sueldo promedio por persona	Entre 50% y 60% elegir:	Total / mes	No. días trabaj. / mes:
			57,0%		28
			Prest. y aportes		Costo / hora /pers.
Jefe de producción	1	\$ 1.200.000	\$ 684.000	\$ 1.884.000	\$ 8.411
Almacenista	1	\$ 589.500	\$ 336.015	\$ 925.515	\$ 4.132
Conductor	1	\$ 589.500	\$ 336.015	\$ 925.515	\$ 4.132
	3			\$ 3.735.030	\$ 5.558

COSTO PROMEDIO
POR HORA POR PERSO

Adobo

	Costo / unidad	No. Unidades a Producir 1er. Año	Costo Indir. de Fabr. Variabl. 1er. Año
Empaque del producto	\$ 100	23.695	\$ 2.369.500
Embalaje del producto	\$ 3.000	23.695	\$ 71.085.000
Etiquetas del producto	\$ 80	23.695	\$ 1.895.600
Otros costos ind. de fbcac. Variables		23.695	\$ 0
Total CIF variables	\$ 3.180		\$ 75.350.100

Comino

	Costo / unidad	No. Unidades a Producir 1er. Año	Costo Indir. de Fabr. Variabl. 1er. Año
Empaque del producto	\$ 100	2.384	\$ 238.400
Embalaje del producto	\$ 3.000	2.384	\$ 7.152.000
Etiquetas del producto	\$ 80	2.384	\$ 190.720
Otros costos ind. de fbcac. Variables		2.384	\$ 0
Total CIF variables	\$ 3.180		\$ 7.581.120

Achiote (Color)

	Costo / unidad	No. Unidades a Producir 1er. Año	Costo Indir. de Fabr. Variabl. 1er. Año
Empaque del producto	\$ 100	7.947	\$ 794.700
Embalaje del producto	\$ 3.000	7.947	\$ 23.841.000
Etiquetas del producto	\$ 80	7.947	\$ 635.760
Otros costos ind. de fbcac. Variables		7.947	\$ 0
Total CIF variables	\$ 3.180		\$ 25.271.460

Ajo

	Costo / unidad	No. Unidades a Producir 1er. Año	Costo Indir. de Fabr. Variabl. 1er. Año
Empaque del producto	\$ 100	33.471	\$ 3.347.100
Embalaje del producto	\$ 3.000	33.471	\$ 100.413.000
Etiquetas del producto	\$ 80	33.471	\$ 2.677.680
Otros costos ind. de fbcac. Variables		33.471	\$ 0
Total CIF variables	\$ 3.180		\$ 106.437.780

Fuente: Autoras

5.1.3.1.4 Total Costo de Producción**Cuadro 60 Total Costo de Producción**

PRIMER AÑO	COSTO MENSUAL	COSTOS ANUALES
COSTOS INSUMOS	\$ 27.588.833,33	\$ 331.066.000
COSTOS PERSONAL DIRECTO	\$ 3.702.060,00	\$ 44.424.720
COSTO PERSONAL POR TAREAS	\$ -	\$ -
COSTOS INDIRECTOS	\$ 23.171.735,00	\$ 278.060.820
OTROS COSTOS	\$ -	
TOTAL COSTOS DEL PROCESO	\$ 54.462.628,33	\$ 653.551.540

Fuente: Autoras

5.1.3.2 Gastos de Administración y Ventas: Se considera la depreciación de los equipos de oficina, muebles y enseres (Tiempo promedio de depreciación 5 años) además de todos los gastos de administración y ventas como se observa a continuación.

Cuadro 61 Gastos Administración y Ventas
CONDIMENTOS EL BUEN SAZON
RELACION DE GASTOS

GASTOS DE ADMINISTRACION:	Vr. / mes	Vr. / año
Personal de administración (*)	\$ 3.140.000	\$ 37.680.000
Arrendamiento	\$ 330.000	\$ 3.960.000
Depreciación inmueble	\$ 0	\$ 0
Servicios públicos (Energía, agua)	\$ 165.000	\$ 1.980.000
Servicio de Internet y comunicaciones	\$ 75.000	\$ 900.000
Otros gastos indirectos	\$ 0	\$ 0
Depreciación muebles y enseres	\$ 50.000	\$ 600.000
Depreciación equipos de cómputo	\$ 58.333	\$ 700.000
Depreciación vehículos	\$ 0	\$ 0
Amortización de diferidos	\$ 232.917	\$ 2.795.000
Otros gastos de administración:		
Papelería	\$ 200.000	\$ 2.400.000
Honorarios	\$ 400.000	\$ 4.800.000
Varios	\$ 0	\$ 0
		\$ 0
		\$ 0
		\$ 0
		\$ 0
		\$ 0
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACION:	\$ 4.651.250	\$ 55.815.000

* Personal de administración:

Personal Indirectamente vinculado al proceso	Cantidad de personas	Sueldo promedio por persona	Entre 50% y 60% elegir:	Total / mes	No. días trabaj. / mes:
			57,0% Prest. y aportes		28 Costo / hora /pers.
Gerente - Administrador	1	\$ 1.300.000	\$ 741.000	\$ 2.041.000	\$ 9.112
Secretarias	1	\$ 700.000	\$ 399.000	\$ 1.099.000	\$ 4.906
			\$ 0	\$ 0	\$ 0
	2			\$ 3.140.000	\$ 7.009

COSTO PROMEDIO
POR HORA POR PERSONA

GASTOS DE VENTAS:	Vr. / mes	Vr. / 1er. año
Básico personal de ventas (*)	\$ 1.851.030	\$ 22.212.360
Comisiones sobre venta y recaudo	\$ 1.423.504	\$ 17.082.052
Publicidad	\$ 1.260.000	\$ 15.120.000
Gastos de Representación otros	\$ 0	\$ 0
		\$ 0
		\$ 0
		\$ 0
TOTAL GASTOS DE VENTAS	\$ 4.534.534	\$ 54.414.412
Porcentaje de comisión:	2,50%	

(*) Personal de ventas:

Personal de ventas	Cantidad de personas	Sueldo promedio por persona	Entre 50% y 60% elegir:	Total / mes	No.días trabaj. / mes:
			57,0%		28
			Prest. y aportes		Costo / hora / pers.
Vendedores	2	\$ 589.500	\$ 336.015	\$ 1.851.030	\$ 4.132
			\$ 0	\$ 0	\$ 0
			\$ 0	\$ 0	\$ 0
			Gasto Total personal	\$ 1.851.030	\$ 4.132

Fuente: Autoras

5.1.3.3 Total Capital de Trabajo: La inversión de capital de trabajo para la empresa Condimentos el Buen Sazón corresponde al efectivo necesario para cubrir el primer mes de actividad.

Cuadro 62 Total Capital de Trabajo

DETALLE	VALOR MES
Total costos Producción	54.462.628
Gastos Administración y Ventas	4.651.250
Gastos Financieros (Credito)	1.333.333
	\$ 60.447.211

Fuente: Autoras

5.1.4 Inversión Total

Cuadro 63 Inversión Total

CONDIMENTOS EL BUEN SAZON PLAN DE INVERSIONES

		VALOR INVERSION	Porc. particip.
INVERSIONES FIJAS:	No. años para deprec.		
Terrenos	0		0,0%
Edificaciones, locales, oficinas	20		0,0%
Maquinaria y equipos básicos	10	\$ 12.000.000	8,8%
Muebles y escritorios de oficina	5	\$ 3.000.000	2,2%
Equip.cómputo con software e impresoras	5	\$ 3.500.000	2,6%
Vehículo	5		0,0%
Motocicleta	5		0,0%
Herramientas menores		\$ 300.000	0,2%
			0,0%
TOTAL INVERSION FIJA		\$ 18.800.000	13,8%
INVERSION CORRIENTE:	PERIODICIDAD:		
	No. días:		
Caja o bancos (Saldo mínimo)	3	\$ 6.435.670	4,7%
Cartera comercial (Ver política ventas)	36	\$ 75.920.230	55,9%
Inventario Producto terminado	3,85	\$ 6.985.610	5,1%
Inventario Materia Prima	15	\$ 13.794.417	10,1%
		\$ 0	0,0%
		\$ 0	0,0%
TOTALA INVERSION CORRIENTE		\$ 103.135.927	75,9%
INVERSION DIFERIDA:			
Constit. y legalización de la Empresa		\$ 400.000	0,3%
Estudios previos al proyecto		\$ 1.200.000	0,9%
Permisos, licencias, patentes		\$ 1.800.000	1,3%
Gastos anticipados			0,0%
publicidad de lanzamiento		\$ 10.575.000	7,8%
			0,0%
TOTAL INVERSION DIFERIDA		\$ 13.975.000	10,3%
INVERSION TOTAL		\$ 135.910.927	100,0%

Fuente: Autoras

Cuadro 64 Política de Ventas

Política de ventas:
Adobo

Cartera comercial:	Plazos (días)	Porcent. distribuc.	Prom. cartera
Contado	8	20,0%	1,6
Crédito	30	30,0%	9,0
	45	30,0%	13,5
	60	20,0%	12,0
			0,0
		100,0%	36,1

O.K.

Comino

Cartera comercial:	Plazos (días)	Porcent. distribuc.	Prom. cartera
Contado	8	20,0%	1,6
Crédito	30	30,0%	9,0
	45	30,0%	13,5
	60	20,0%	12,0
	0	0,0%	0,0
		100,0%	36,1

O.K.

Achiote (Color)

Cartera comercial:	Plazos (días)	Porcent. distribuc.	Prom. cartera
Contado	8	20,0%	1,6
Crédito	30	30,0%	9,0
	45	30,0%	13,5
	60	20,0%	12,0
	0	0,0%	0,0
		100,0%	36,1

O.K.

Ajo

Cartera comercial:	Plazos (días)	Porcent. distribuc.	Prom. cartera
Contado	8	20,0%	1,6
Crédito	30	30,0%	9,0
	45	30,0%	13,5
	60	20,0%	12,0
	0	0,0%	0,0
		100,0%	36,1

O.K.

Fuente: Autoras

5.1.5 Fuentes de Financiación La empresa Condimentos el Buen Sazón cuenta con las siguientes fuentes financieras

Cuadro 65 Plan Financiación

CONDIMENTOS EL BUEN SAZON PLAN DE FINANCIACION

	VALOR	PORCENTAJE
RECURSOS PROPIOS	\$ 54.364.371	40,00%
RECURSOS DE CREDITO	\$ 81.546.556	60,00%
PROVEEDORES	\$ 0	0,00%
TOTAL FINANCIACION	\$ 135.910.927	100,00%

Fuente: Autoras

Los recursos que se obtendrán como producto del crédito se solicitaran a la entidad financiera Bancoldex a una tasa del 1.04% a un plazo de 60 meses (5 años) con una cuota fija mensual de \$1.333.333

Cuadro 66 Amortización

<i>Periodos Mensual</i>	<i>Saldos de Capital</i>	<i>Abonos a Capital</i>	<i>Intereses 1,18%</i>	<i>Vr. Abonos + Intereses</i>
0	\$ 80.000.000			\$ 0
1	\$ 78.666.667	\$ 1.333.333	\$ 940.280	\$ 2.273.613
2	\$ 77.333.333	\$ 1.333.333	\$ 924.608	\$ 2.257.942
3	\$ 76.000.000	\$ 1.333.333	\$ 908.937	\$ 2.242.270
4	\$ 74.666.667	\$ 1.333.333	\$ 893.266	\$ 2.226.599
5	\$ 73.333.333	\$ 1.333.333	\$ 877.594	\$ 2.210.928
6	\$ 72.000.000	\$ 1.333.333	\$ 861.923	\$ 2.195.256
7	\$ 70.666.667	\$ 1.333.333	\$ 846.252	\$ 2.179.585
8	\$ 69.333.333	\$ 1.333.333	\$ 830.580	\$ 2.163.914
9	\$ 68.000.000	\$ 1.333.333	\$ 814.909	\$ 2.148.242
10	\$ 66.666.667	\$ 1.333.333	\$ 799.238	\$ 2.132.571
11	\$ 65.333.333	\$ 1.333.333	\$ 783.566	\$ 2.116.900
12	\$ 64.000.000	\$ 1.333.333	\$ 767.895	\$ 2.101.228
13	\$ 62.666.667	\$ 1.333.333	\$ 752.224	\$ 2.085.557
14	\$ 61.333.333	\$ 1.333.333	\$ 736.552	\$ 2.069.886
15	\$ 60.000.000	\$ 1.333.333	\$ 720.881	\$ 2.054.214
16	\$ 58.666.667	\$ 1.333.333	\$ 705.210	\$ 2.038.543
17	\$ 57.333.333	\$ 1.333.333	\$ 689.538	\$ 2.022.872
18	\$ 56.000.000	\$ 1.333.333	\$ 673.867	\$ 2.007.200
19	\$ 54.666.667	\$ 1.333.333	\$ 658.196	\$ 1.991.529
20	\$ 53.333.333	\$ 1.333.333	\$ 642.524	\$ 1.975.858
21	\$ 52.000.000	\$ 1.333.333	\$ 626.853	\$ 1.960.186
22	\$ 50.666.667	\$ 1.333.333	\$ 611.182	\$ 1.944.515
23	\$ 49.333.333	\$ 1.333.333	\$ 595.510	\$ 1.928.844
24	\$ 48.000.000	\$ 1.333.333	\$ 579.839	\$ 1.913.172
25	\$ 46.666.667	\$ 1.333.333	\$ 564.168	\$ 1.897.501
26	\$ 45.333.333	\$ 1.333.333	\$ 548.496	\$ 1.881.830
27	\$ 44.000.000	\$ 1.333.333	\$ 532.825	\$ 1.866.158
28	\$ 42.666.667	\$ 1.333.333	\$ 517.154	\$ 1.850.487
29	\$ 41.333.333	\$ 1.333.333	\$ 501.482	\$ 1.834.816
30	\$ 40.000.000	\$ 1.333.333	\$ 485.811	\$ 1.819.144
31	\$ 38.666.667	\$ 1.333.333	\$ 470.140	\$ 1.803.473
32	\$ 37.333.333	\$ 1.333.333	\$ 454.468	\$ 1.787.802
33	\$ 36.000.000	\$ 1.333.333	\$ 438.797	\$ 1.772.130
34	\$ 34.666.667	\$ 1.333.333	\$ 423.126	\$ 1.756.459
35	\$ 33.333.333	\$ 1.333.333	\$ 407.454	\$ 1.740.788
36	\$ 32.000.000	\$ 1.333.333	\$ 391.783	\$ 1.725.116
37	\$ 30.666.667	\$ 1.333.333	\$ 376.112	\$ 1.709.445
38	\$ 29.333.333	\$ 1.333.333	\$ 360.441	\$ 1.693.774
39	\$ 28.000.000	\$ 1.333.333	\$ 344.769	\$ 1.678.103
40	\$ 26.666.667	\$ 1.333.333	\$ 329.098	\$ 1.662.431
41	\$ 25.333.333	\$ 1.333.333	\$ 313.427	\$ 1.646.760
42	\$ 24.000.000	\$ 1.333.333	\$ 297.755	\$ 1.631.089
43	\$ 22.666.667	\$ 1.333.333	\$ 282.084	\$ 1.615.417
44	\$ 21.333.333	\$ 1.333.333	\$ 266.413	\$ 1.599.746
45	\$ 20.000.000	\$ 1.333.333	\$ 250.741	\$ 1.584.075
46	\$ 18.666.667	\$ 1.333.333	\$ 235.070	\$ 1.568.403
47	\$ 17.333.333	\$ 1.333.333	\$ 219.399	\$ 1.552.732
48	\$ 16.000.000	\$ 1.333.333	\$ 203.727	\$ 1.537.061
49	\$ 14.666.667	\$ 1.333.333	\$ 188.056	\$ 1.521.389
50	\$ 13.333.333	\$ 1.333.333	\$ 172.385	\$ 1.505.718
51	\$ 12.000.000	\$ 1.333.333	\$ 156.713	\$ 1.490.047
52	\$ 10.666.667	\$ 1.333.333	\$ 141.042	\$ 1.474.375
53	\$ 9.333.333	\$ 1.333.333	\$ 125.371	\$ 1.458.704
54	\$ 8.000.000	\$ 1.333.333	\$ 109.699	\$ 1.443.033
55	\$ 6.666.667	\$ 1.333.333	\$ 94.028	\$ 1.427.361
56	\$ 5.333.333	\$ 1.333.333	\$ 78.357	\$ 1.411.690
57	\$ 4.000.000	\$ 1.333.333	\$ 62.685	\$ 1.396.019
58	\$ 2.666.667	\$ 1.333.333	\$ 47.014	\$ 1.380.347
59	\$ 1.333.333	\$ 1.333.333	\$ 31.343	\$ 1.364.676
60	\$ 0	\$ 1.333.333	\$ 15.671	\$ 1.349.005
61	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0

Fuente: Autoras

5.2 COSTOS FIJOS

5.2.1 Costos Fijos Son aquellos costos requeridos para el funcionamiento de la empresa que no tienen variación durante el año.

Cuadro 67 Costos Fijos

DETALLE	VALOR TOTAL
Salarios	44.424.720
Depreciacion Produccion	1.200.000
Depreciacion Administracion	1.300.000
Amortacion Diferidos	15.999.996
Publicidad de Operación	15.120.000
Arriendo	13.200.000
	\$ 91.244.716

5.2.2 Costos Variables Son aquellos costos requeridos para el funcionamiento de la empresa que tienen variación durante el año

Cuadro 68 Costos Variables

DETALLE	VALOR TOTAL
Materia Prima	331.066.000
Insumos de Produccion	214.640.460
Otros Cif	63.420.360
	\$ 609.126.820

5.2.3 Costos Totales Unitarios

Cuadro 69 Costos Totales

DETALLE	VALOR TOTAL	Participacion %
Total Costos Fijos	91.244.716	13
Total Costos Variables	609.126.820	87
	\$ 700.371.536	

MATERIA PRIMA	PARTICIPACION COSTOS FIJOS	PARTICIPACION COSTOS	COSTO UNIDAD
Comino	651,4	4.348,6	5.000
Achiote (Color)	781,7	5.218,3	6.000
Ajo	586,3	3.913,7	4.500

Fuente: Autoras

Se determina estos valores como costos promedios por kilogramo de comino (\$5.000), achiote (\$6.000) y ajo (4.500).

Del mismo modo se concluye que el costo fijo es equivalente al 13% y el costo variable es equivalente al 87%.

5.3 PRECIO DE VENTA

Para determinar el precio de venta por kilogramo de cada uno de los productos a comercializar se espera tener la siguiente utilidad por producto; Adobo utilidad esperada de 33.76%, Comino Utilidad esperada de 34.56% Achiote utilidad esperada de 15.78% y Ajo utilidad esperada de 27.55%.

En razón a lo anterior el precio de venta promedio para cada kilogramo se determina aplicando la siguiente ecuación

$$\text{PRECIO DE VENTA} = \frac{\text{COSTOS VARIABLES}}{(1-\% \text{ UTILIDAD})}$$

Cuadro 70 Precio de Venta

PRIMER AÑO	Adobo	Comino	Achiote (Color)	Ajo
Costos variables de cada producto	\$ 8.280,00	\$ 8.180,00	\$ 9.180,00	\$ 7.680,00
Margen de contribución o margen de utilidad aplicable	33,76%	34,56%	15,78%	27,55%
(1 - Costo variable unitario / precio de venta deseado)				
Precio de venta según margen de contribución	\$ 12.500,00	\$ 12.500,00	\$ 10.900,00	\$ 10.600,00
No. productos a vender por año	23.432,00	2.364,00	7.881,00	33.099,00
Valor de ventas por año	\$ 292.900.000	\$ 29.550.000	\$ 85.902.900	\$ 350.849.400
Participación porcentual en ventas	38,58%	3,89%	11,31%	46,21%
No. días de inventarios	4	3	3	4
Margen de contribución en valores	\$ 98.883.040	\$ 10.212.480	\$ 13.555.320	\$ 96.649.080
Distribución porcentual del margen de contribución	45,09%	4,66%	6,18%	44,07%
Distribución de costos fijos en cada línea	\$ 48.627.694	\$ 5.022.189	\$ 6.666.097	\$ 47.529.100

Fuente: Autoras

5.4 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 5 AÑOS

5.4.1 Estado de resultados: Se muestran los Ingresos y Gastos, así como las utilidades o pérdidas de las operaciones realizadas en un periodo de 5 años del proyecto

Cuadro 71 Estado Resultados Proyectado

	AÑO 1	AÑO 2
TOTAL VENTAS DE PRODUCTOS	\$ 759.202.300	\$ 859.089.000
COSTOS DE PRODUCCION (DE COMERCIALIZACIÓN)		
+ Inventario inicial de Insumos o Mercancías	\$ 0	\$ 13.794.417
+ Compras de insumos o mercancías	\$ 344.860.417	\$ 341.677.875
- Inventario final de insumos o mercancías	\$ 13.794.417	\$ 14.218.892
COSTOS INSUMOS	\$ 331.066.000	\$ 341.253.400
COSTOS PERSONAL DIRECTO	\$ 44.424.720	\$ 44.424.720
COSTO PERSONAL POR TAREAS	\$ 0	\$ 0
COSTOS INDIRECTOS	\$ 278.060.820	\$ 284.678.400
OTROS COSTOS	\$ 0	\$ 0
	\$ 0	\$ 0
TOTAL COSTO DE PROD. (COMERCIALIZ.)	\$ 653.551.540	\$ 670.356.520
+ Inventario Inicial de prod. terminado	\$ 0	\$ 6.985.610
- Inventario Final de prod. terminado	\$ 6.985.610	\$ 7.165.234
TOTAL COSTO DE VENTAS	\$ 646.565.930	\$ 670.176.897
UTILIDAD BRUTA	\$ 112.636.370	\$ 188.912.103
MARGEN DE UTILIDAD BRUTA	14,84%	21,99%
GASTOS OPERACIONALES:		
GASTOS DE ADMINISTRACION	\$ 55.815.000	\$ 55.815.000
GASTOS DE VENTAS	\$ 54.414.412	\$ 58.559.868
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	\$ 110.229.412	\$ 114.374.868
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 2.406.959	\$ 74.537.235
MARGEN DE UTILIDAD OPERACIONAL	0,32%	8,68%
GASTOS FINANCIEROS:		
INTERESES SOBRE CREDITO	\$ 10.249.047	\$ 7.992.376
GASTOS BANCARIOS	\$ 3.036.809	\$ 3.436.356
TOTAL GASTOS FINANCIEROS	\$ 13.285.857	\$ 11.428.732
UTIL. DESPUES DE GASTOS FINANC.	-\$ 10.878.898	\$ 63.108.503
MARG. UTILID.DESP. GASTOS FCIEROS.	-1,43%	7,35%
IMPUESTO DE RENTA	\$ 0	\$ 20.825.806
UTILIDA NETA	-\$ 10.878.898	\$ 42.282.697
MARGEN DE UTILIDA NETA	-1,43%	4,92%
TASA DE IMPUESTO DE RENTA	33%	33%

AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
\$ 888.308.000	\$ 911.455.000	\$ 935.226.000
\$ 14.218.892	\$ 14.698.100	\$ 15.076.621
\$ 353.233.608	\$ 362.217.421	\$ 371.579.108
\$ 14.698.100	\$ 15.076.621	\$ 15.466.229
\$ 352.754.400	\$ 361.838.900	\$ 371.189.500
\$ 44.424.720	\$ 44.424.720	\$ 44.424.720
\$ 0	\$ 0	\$ 0
\$ 292.103.700	\$ 297.897.660	\$ 297.897.660
\$ 0	\$ 0	\$ 0
\$ 0	\$ 0	\$ 0
\$ 689.282.820	\$ 704.161.280	\$ 713.511.880
\$ 7.165.234	\$ 7.367.531	\$ 7.526.562
\$ 7.367.531	\$ 7.526.562	\$ 7.626.508
\$ 689.080.523	\$ 704.002.249	\$ 713.411.934
\$ 199.227.477 22,43%	\$ 207.452.751 22,76%	\$ 221.814.066 23,72%
\$ 55.815.000	\$ 55.815.000	\$ 55.815.000
\$ 59.467.013	\$ 60.060.868	\$ 60.653.583
\$ 115.282.013	\$ 115.875.868	\$ 116.468.583
\$ 83.945.465 9,45%	\$ 91.576.884 10,05%	\$ 105.345.483 11,26%
\$ 5.735.705	\$ 3.479.034	\$ 1.222.363
\$ 3.553.232	\$ 3.645.820	\$ 3.740.904
\$ 9.288.937	\$ 7.124.854	\$ 4.963.267
\$ 74.656.527 8,40%	\$ 84.452.029 9,27%	\$ 100.382.216 10,73%
\$ 24.636.654	\$ 27.869.170	\$ 33.126.131
\$ 50.019.873 5,63%	\$ 56.582.860 6,21%	\$ 67.256.085 7,19%
33%	33%	33%

Fuente: Autoras

5.4.2 Flujo de caja Proyectado: Es la acumulación neta de activos líquidos en un periodo determinado

Cuadro 72 Flujo de Caja Proyectado

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL:					
Ingresos por ventas del período	\$ 683.282.070	\$ 773.180.100	\$ 799.477.200	\$ 820.309.500	\$ 841.703.400
Ingresos por recaudos período anterior	\$ 0	\$ 75.920.230	\$ 85.908.900	\$ 88.830.800	\$ 91.145.500
Total ingresos por ventas	\$ 683.282.070	\$ 849.100.330	\$ 885.386.100	\$ 909.140.300	\$ 932.848.900
Egresos operacionales:					
Pago Compras materia prima del período	\$ 344.860.417	\$ 341.677.875	\$ 353.233.608	\$ 362.217.421	\$ 371.579.108
Pago Compras materia prima período anterior	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Pago Personal Directo	\$ 44.424.720	\$ 44.424.720	\$ 44.424.720	\$ 44.424.720	\$ 44.424.720
Pago Personal por tareas	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Pago costos indirectos del servicio	\$ 276.860.820	\$ 283.478.400	\$ 290.903.700	\$ 296.697.660	\$ 296.697.660
Pago gastos de administración	\$ 51.720.000	\$ 51.720.000	\$ 51.720.000	\$ 51.720.000	\$ 51.720.000
Pago gastos de ventas	\$ 54.414.412	\$ 58.559.868	\$ 59.467.013	\$ 60.060.868	\$ 60.653.583
Pago de impuestos	\$ 0	\$ 14.578.064	\$ 23.493.400	\$ 26.899.415	\$ 31.549.043
Total egresos operacionales	\$ 772.280.368	\$ 794.438.927	\$ 823.242.440	\$ 842.020.083	\$ 856.624.114
Flujo de caja operacional	-\$ 88.998.298	\$ 54.661.403	\$ 62.143.660	\$ 67.120.217	\$ 76.224.786
Inversiones a realizar:					
Compra activos fijos	-\$ 18.800.000				
Inversión diferida	-\$ 13.975.000				
Financiaci3n y apalancamiento:					
Recursos Propios	\$ 55.910.927				
Crédito Financiero	\$ 80.000.000				
Atenci3n de la deuda:					
Abonos a capital	-\$ 16.000.000	-\$ 16.000.000	-\$ 16.000.000	-\$ 16.000.000	-\$ 16.000.000
Pago de intereses	-\$ 13.285.857	-\$ 11.428.732	-\$ 9.288.937	-\$ 7.124.854	-\$ 4.963.267
Flujo de caja desp.Invers. y financ.	-\$ 15.148.228	\$ 27.232.670	\$ 36.854.722	\$ 43.995.362	\$ 55.261.519
Pago utilidades a Socios					
Otros Ingresos (Egresos) en efectivo					
Saldo en caja del período	-\$ 15.148.228	\$ 27.232.670	\$ 36.854.722	\$ 43.995.362	\$ 55.261.519
Saldo anterior en caja		-\$ 15.148.228	\$ 12.084.442	\$ 48.939.164	\$ 92.934.526
Saldo final acumulado	-\$ 15.148.228	\$ 12.084.442	\$ 48.939.164	\$ 92.934.526	\$ 148.196.045

No. DE DÍAS DE CAJA

0,0

5,5

21,4

39,7

62,3

Fuente: Autoras

5.4.3 Balance General Proyectado a 5 Años

Cuadro 73 Balance General

	AÑO 1	AÑO 2
Caja y Bancos	-\$ 15.148.228	\$ 12.084.442
Cartera comercial	\$ 75.920.230	\$ 85.908.900
Inventarios	\$ 20.780.027	\$ 21.384.125
Otros activos corrientes	\$ 0	\$ 0
Total activos corriente	\$ 81.552.029	\$ 119.377.467
Activo fijo bruto	\$ 18.800.000	\$ 18.800.000
- Depreciación acumulada	-\$ 2.500.000	-\$ 5.000.000
Activo fijo neto	\$ 16.300.000	\$ 13.800.000
Activos diferidos bruto	\$ 13.975.000	\$ 13.975.000
- Amortizac. Diferida acumulada	-\$ 2.795.000	-\$ 5.590.000
Activos diferidos netos	\$ 11.180.000	\$ 8.385.000
Otros activos		
TOTAL ACTIVOS	\$ 109.032.029	\$ 141.562.467
Obligac. Fcieras. De Corto Plazo	\$ 16.000.000	\$ 16.000.000
Proveedores por pagar	\$ 0	\$ 0
Impuesto de renta por pagar	\$ 0	\$ 6.247.742
Otros pasivos crtes. Por pagar		
Total Pasivo Corriente	\$ 16.000.000	\$ 22.247.742
Obligac. Fcieras. De largo plazo	\$ 48.000.000	\$ 32.000.000
Otros acreedores y/o cuentas por pagar		
Total Pasivo de largo plazo	\$ 48.000.000	\$ 32.000.000
TOTAL PASIVOS	\$ 64.000.000	\$ 54.247.742
Patrimonio:		
Capital Socios	\$ 55.910.927	\$ 55.910.927
Reservas	-\$ 1.087.890	\$ 3.140.380
Utilidad ejercic. Anteriores	\$ 0	-\$ 9.791.008
Utilidad del ejercicio	-\$ 9.791.008	\$ 38.054.427
TOTAL PATRIMONIO	\$ 45.032.029	\$ 87.314.725
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 109.032.029	\$ 141.562.467

AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
\$ 48.939.164	\$ 92.934.526	\$ 148.196.045
\$ 88.830.800	\$ 91.145.500	\$ 93.522.600
\$ 22.065.631	\$ 22.603.183	\$ 23.092.737
\$ 0	\$ 0	\$ 0
\$ 159.835.595	\$ 206.683.209	\$ 264.811.382
\$ 18.800.000	\$ 18.800.000	\$ 18.800.000
-\$ 7.500.000	-\$ 10.000.000	-\$ 12.500.000
\$ 11.300.000	\$ 8.800.000	\$ 6.300.000
\$ 13.975.000	\$ 13.975.000	\$ 13.975.000
-\$ 8.385.000	-\$ 11.180.000	-\$ 13.975.000
\$ 5.590.000	\$ 2.795.000	\$ 0
\$ 176.725.595	\$ 218.278.209	\$ 271.111.382
\$ 16.000.000	\$ 16.000.000	\$ 0
\$ 0	\$ 0	\$ 0
\$ 7.390.996	\$ 8.360.751	\$ 9.937.839
\$ 23.390.996	\$ 24.360.751	\$ 9.937.839
\$ 16.000.000	\$ 0	\$ 0
\$ 16.000.000	\$ 0	\$ 0
\$ 39.390.996	\$ 24.360.751	\$ 9.937.839
\$ 55.910.927	\$ 55.910.927	\$ 55.910.927
\$ 8.142.367	\$ 13.800.653	\$ 20.526.262
\$ 28.263.419	\$ 73.281.305	\$ 124.205.879
\$ 45.017.886	\$ 50.924.574	\$ 60.530.476
\$ 137.334.599	\$ 193.917.459	\$ 261.173.543
\$ 176.725.595	\$ 218.278.209	\$ 271.111.382

Fuente: Autoras

5.5 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD DEL PROYECTO

La viabilidad financiera que presenta el plan de negocios sobre la creación de la empresa Productora y Comercializadora de **Condimentos El Buen Sazón S.A.S**, en el Municipio de Floridablanca Santander, se considera altamente favorable según lo demuestran los resultados arrojados por el estudio Financiero

- Se realizara un Crédito por valor de \$80.000.000 en Bancoldex para ser cancelado en 5 años plazo sugerido por la entidad financiera.
- El punto de Equilibrio, de 24.458 kilos para el Adobo, 2.468 para el comino, 8.226 para el achiote y 34.548 para el ajo par el primer año es una cifra meta clara de alcanzar la cual se alcanzara a los 13 meses y de iniciada a empresa.
- Se observa en el estado de resultados la utilidad neta desde el segundo año de \$42.282.697
- El precio de venta de los productos es competitivo para la competencia tratándose de productos 100% naturales lo cual lo hace favorable.
- La inversión total para la creación dela empresa es de \$135.910.927 valor ajustado a los objetivos de la nueva empresa que a su vez estará soportado en un 40% de recursos propios correspondientes a \$54.364.371

6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

6.1 PUNTO DE EQUILIBRIO

Cuadro 74 Punto Equilibrio

	AÑO 1	AÑO 2
Valor de ventas en Punto Equilibrio	\$ 792.442.977	\$ 749.468.955
Porcent. Pto. Equilibrio / Vr. proyectado ventas	104,38%	87,24%
Distribuc. ventas en punto de equilibrio:	\$ 792.442.977	\$ 749.468.955
Adobo	\$ 305.724.242	\$ 289.144.879
Comino	\$ 30.843.808	\$ 29.171.155
Achiote (Color)	\$ 89.664.046	\$ 84.801.583
Ajo	\$ 366.210.881	\$ 346.351.339
TOTAL Vr. DE VENTAS EN EQUILIBRIO	\$ 792.442.977	\$ 749.468.955
CANTIDAD PRODUCTOS EN EQUILIBRIO:		
Adobo	24.458,00	20.653,00
Comino	2.468,00	1.823,00
Achiote (Color)	8.226,00	7.067,00
Ajo	34.548,00	31.486,00
COMPROB. DEL PUNTO DE EQUILIBRIO:		
VALOR DE VENTAS	\$ 792.442.977	\$ 749.468.955
COSTOS Y GASTOS VARIABLES	\$ 366.561.029	\$ 319.226.098
UTILIDAD VARIABLE	\$ 425.881.947	\$ 430.242.856
COSTOS Y GASTOS FIJOS	\$ 425.881.947	\$ 430.242.856
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 0	\$ 0
Costos y gastos variables	\$ 351.184.861	\$ 365.917.264
Costo y gastos fijos	\$ 425.881.947	\$ 430.242.856

AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
\$ 758.590.927 85,40%	\$ 764.621.779 83,89%	\$ 760.568.529 81,32%
\$ 758.590.927	\$ 764.621.779	\$ 760.568.529
\$ 292.664.133	\$ 294.990.833	\$ 293.427.091
\$ 29.526.204	\$ 29.760.939	\$ 29.603.177
\$ 85.833.724	\$ 86.516.108	\$ 86.057.487
\$ 350.566.867	\$ 353.353.899	\$ 351.480.774
\$ 758.590.927	\$ 764.621.779	\$ 760.568.529
20.905,00	21.071,00	20.959,00
1.845,00	1.860,00	1.850,00
7.153,00	7.210,00	7.171,00
31.870,00	32.123,00	31.953,00
\$ 758.590.927	\$ 764.621.779	\$ 760.568.529
\$ 323.179.442	\$ 325.673.005	\$ 323.876.425
\$ 435.411.485	\$ 438.948.774	\$ 436.692.103
\$ 435.411.485	\$ 438.948.774	\$ 436.692.103
\$ 0	\$ 0	\$ 0
\$ 378.442.285	\$ 388.213.228	\$ 398.251.627
\$ 435.411.485	\$ 438.948.774	\$ 436.692.103

Fuente: Autoras

6.2 IMPACTO SOCIAL

El surgimiento de empresas para fabricar y/o comercializar bienes y servicios, poder generar economía nacional, obtención de ingresos para sus propietarios y sobre todo ser motores de generación de empleo son varios de los grandes retos de los gobiernos de turno al igual que el de toda la sociedad civil. Con este proyecto de inversión privada, se busca dar un aporte que responda a estos grandes retos y expectativas, encaminadas a generar utilidades para sus propietarios y al mismo tiempo generara desarrollo en el Municipio.

El buen posicionamiento de la empresa naciente, será el mayor objetivo del proyecto, además de la generación de empleo es otro factor determinante en la medida que el producto se posicione en el mercado de la manera que se espera, aportando de cierta manera a la tasa de desempleo o informal que actualmente se están presentando.

Este proyecto influye en muchos aspectos relacionados con su entorno; Las costumbres actuales de alimentación, estilo de vida, y la misma cultura, con un impacto positivo, sus resultados serán beneficiosas en el corto, mediano y largo plazo.

Con la puesta en marcha y el funcionamiento de la empresa, la generación de empleos directos e indirectos que desarrollara, será de la mano con la aceptación del producto y la demanda del mismo, a través del mejoramiento en la calidad de vida de las personas, dado que cobrara importancia el promover y promocionar productos que beneficien condiciones de alimentación.

Además del compromiso de cumplir con las obligaciones tributarias exigidas por la ley y demás deberes sociales, que permitirán favorecer el progreso del Municipio , obtener resultados económicos que no solo satisfagan a sus propietarios, sino a la comunidad y a los entes de gobierno y control.

6.3 IMPACTO AMBIENTAL

El impacto ambiental que genera La Productora y Comercializadora de Condimentos es mínimo, ya que no genera factores contaminantes, dado que no presenta residuos tóxicos o contaminantes.

La Productora Y Comercializadora de Condimentos., dotará a sus empleados con los Elementos de Protección Personal (EPP) de manera adecuada, a fin de evitar perjuicios en su estado físico.

- **Manejo de Desechos, reciclaje.**

La empresa genera desechos, algunos de ellos son biodegradables.

Así mismo el Municipio de Floridablanca cuenta con empresas recicladoras de desechos orgánicos, e inorgánicos, sin embargo dentro de la empresa se adoptará el hábito de la clasificación de las basuras, de acuerdo con estas normas: Material orgánico, Materia muerta o no reciclable y material reciclable.

Materia Orgánica: comida, vegetales, cáscaras, hojas de verduras y aserrín.

Materia reciclable: envase de vidrio, papeles de oficina, cartón, metales, plásticos.

Materia muerta: papel higiénico, toallas higiénicas, pilas, icopor, huesos, tela, carne, pescado, bolsas de celofán.

6.4 IMPACTO FINANCIERO

El Impacto financiero que se quiere generar en la región con este plan de negocios es ponerlo en marcha, teniendo como objetivo la generación de nuevos empleos, cumpliendo con cada una de las normas fiscales, maximizando el patrimonio por medio de las utilidades de sus socios.

Para la evaluación financiera del proyecto se tendrá en cuenta las siguientes variables Valor Presente Neto (VPN), Tasa Interna de Retorno (TIR), y Período de Recuperación de la Inversión. Una vez obtenidos estos resultados se procederá a realizar el respectivo análisis de las principales razones financieras con las cuáles se podrá tener una visión económica del proyecto, también permite compararlo con otros proyectos similares y en su caso realizar los cambios en el proyecto que se consideren oportunos para hacerlos más rentable.

6.4.1 Valor Presente Neto: Es la diferencia entre los Ingresos y Egresos llevada al presente. La cual debe dar una diferencia positiva o negativa diferente a la que recibirá de una entidad Bancaria

Cuadro 75 VPN

1. CÁLCULO DE VALOR PRESENTE NETO:

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	Porcentaje de
VALOR INVERSIÓN FIJA	-\$ 18.800.000					\$ 6.016.000	32,00%
VALOR INVERSIÓN DIFERIDA	-\$ 13.975.000						
TOTAL INVERSIONES	-\$ 32.775.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 6.016.000	
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL	\$ 0	-\$ 88.998.298	\$ 54.661.403	\$ 62.143.660	\$ 67.120.217	\$ 76.224.786	
SALDO NETO A EVALUAR	-\$ 32.775.000	-\$ 88.998.298	\$ 54.661.403	\$ 62.143.660	\$ 67.120.217	\$ 82.240.786	

TASA DE DESCUENTO: EQUIVALENTE A C.A.P.M.

Tasa Rf = Tasa TES a cinco años	8,06%	Fuente CORFICOLMBIANA - Fecha: 03 Junio de 2011
Beta Operativo	1,00	
Tasa de imppto de renta - Tax	33,00%	
Relación D / K	1,43	
Beta Apalancado = BL	1,96	
Tasa rentabilid. Promed. Mercado Financro. = Rm	16,16%	
Tasa plus o prima del mercado	7,50%	
CAPM = TASA DE DESCUENTO	11,70%	

VALOR PRESENTE NETO	-\$ 32.775.000	-\$ 79.678.585	\$ 43.812.758	\$ 44.594.013	\$ 43.121.414	\$ 47.302.796
Número de períodos	0	1	2	3	4	5
SUMATORIA DE VALOR PRESENTE NETO	\$ 66.377.397	PROYECTO VIABLE				

V.P.N. CON FUNCIONES FINANCIERAS	\$ 66.377.397	PROYECTO VIABLE
---	----------------------	------------------------

Valor Presente Neto: \$ 66.377.397

Fuente: Autoras

Para definir la conveniencia económica de un proyecto de inversión se debe tener en cuenta la siguiente regla de decisión:

Si $VPN > 0$, El proyecto es conveniente

Si $VPN < 0$, El proyecto no es conveniente

Se observa que el VPN es mayor que 0 lo que significa que es conveniente realizarlo.

6.4.2 Tasa Interna de Retorno TIR: Es la tasa de descuento que hace que el Valor Presente sea igual a 0.

Esta evalúa el proyecto en función de una única tasa de rendimiento por periodo en la cual el total de los beneficios actualizados son iguales a los desembolsos en moneda actual.

Cuadro 76 TIR

2. CÁLCULO DE TASA INTERNA DE RETORNO = TIR	32,41%
COMPROBACIÓN DE VPN = CERO	\$ 0,00

3. CÁLCULO DE TASA INTERNA DE RETORNO MODIFICADA = TIRM	23,07%
--	---------------

TIR: 32,41%

Fuente: Autoras

Esto significa que por cada \$100 invertidos en la venta de condimentos de la empresa condimentos el buen Sazón retomaran 32,41% para un periodo analizado de 5 años al ser la TIR mayor comparada con la tasa de oportunidad existente en el mercado financiero y de las variables económicas la cual es de 11,70%. Se considera proyecto viable rentable desde el punto de vista económico y conviene para su futura ejecución y puesta en marcha.

6.4.3 Periodo de Recuperación. Es el tiempo en el cual se cubre el monto total de la inversión, mediante flujos netos de efectivo calculados anualmente.

Cuadro 77 Periodo de Recuperación

5. CALCULO DEL No. PERIODOS DE RECUPERAC. DE LA INVERSIÓN (PRI):	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Valor presente de los flujos a evaluar	-\$ 32.775.000	-\$ 79.678.585	\$ 43.812.758	\$ 44.594.013	\$ 43.121.414	\$ 47.302.796
VPN acumulado	-\$ 32.775.000	-\$ 112.453.585	-\$ 68.640.827	-\$ 24.046.814	\$ 19.074.601	\$ 66.377.397
PRI: Año en que se recupera la inversión:	Año 3					
Mes de recuperación de la inversión:	6					
Día de recuperación de la inversión:	21					

Fuente: Autoras

La inversión de este proyecto se recupera a los 3 años 6 meses 21 Días.

6.4.4 Análisis de las Razones Financieras: Se analizan a continuación las razones financieras de liquidez y endeudamiento a un año según el Balance General así:

- Razón Corriente:

$$\text{Activo Corriente} / \text{Pasivo Corriente} = 5,10$$

Esto representa que por cada \$1 que se debe a corto plazo se tiene \$5,10 lo cual es favorable para la empresa.

-Razón de Capital de Trabajo

$$K = \text{Activo Corriente} - \text{Pasivo Corriente} = 65.552.029$$

Esta razón es una medida de control interno, mas no de liquidez, sin embargo que no se cuenta el capital de trabajo disponible para el primer año de operación.

-Nivel de Endeudamiento

$$\text{Pasivo Total} / \text{Activo Total} = 0,59$$

Esta razón indica que la empresa tiene algunos compromisos con terceros.

Endeudamiento a Corto Plazo

$$\text{Pasivo Corriente} / \text{Pasivo Total} = 0,25$$

Con cada peso que la empresa posee con terceros, hay \$0,25 que tienen un vencimiento corriente y \$0,75 son a Largo Plazo

*Para Condimentos el Buen Sazón es claro que los primeros años no se esperan los mejores resultados debido a que estamos recopilando clientes, abriendo mercados y posicionando el producto y la marca, los mejores resultados y ganancias lo esperamos sobre el 3 año de la puesta en marcha la empresa.

CONCLUSIONES

Al culminar este Estudio de investigación se establece que la puesta en marcha de la empresa Productora y Comercializadora de Condimentos El buen Sazón, en el Municipio de Floridablanca, de acuerdo a los estudios realizados, es una empresa económicamente Factible de llevarse a cabo.

Se desarrollaron los seis capítulos , que determinaron la viabilidad de producir y comercializar Condimentos 100% naturales tales como Achiote, Ajo , Comino y adobo, en el municipio de Floridablanca departamento de Santander, el cual será comercializado tiendas de barrio supermercados y plazas de mercado que hacen parte del municipio. Se inició el proceso investigativo con el estudio de mercados conocer la demanda actual de 6.551.3 Kilogramos mensuales y 78.613.56 Kilogramos Anuales del mismo modo los consumidores preferirían adquirir un producto 100% natural en las tiendas de barrio 57% de preferencia, en los supermercados con un 39% y en plazas de mercado con un 3%, todos ellos tiene deseo de compra del nuevo producto 100% natural teniendo en cuenta que no existe en el mercado un producto como el que ofrecerá CONDIMENTOS EL BUEN SAZÓN, donde prevalecen las propiedades naturales de sus productos.

La capacidad utilizada del proyecto se definió, teniendo en cuenta la maquinaria , la infraestructura, mano de obra con el cual se pueden producir anualmente 66.776,28 kilogramos de condimentos; Esto indica la gran oportunidad de negocio que ofrece la puesta en marcha de este proyecto. Se realizó un estudio previo para la localización de la planta de producción, el cual indica que el lugar más adecuado es en Floridablanca, así mismo se estableció que la maquinaria fundamental para la transformación de las Especies Condimentos son; la Pulverizadora, Mezcladora, Dosificadora y Empacadora para optimizar y garantizar la calidad del producto.

Para efectos legales la nueva empresa se constituirá como S.A.S (Sociedad de Acciones Simplificadas), pues este tipo de sociedad es la más conveniente y evita costos en pagos de impuestos, del mismo modo se estableció la Misión, Visión, Políticas y objetivos empresariales fijados como metas a cumplir a corto y mediano plazo. Se determinó el tipo de personal a contratar tanto administrativo como operativo cargos y funciones, salarios a devengar de acuerdo a su experiencia y responsabilidades.

Para establecer el costo de la inversión del presente proyecto de empresa, se realizó un estudio financiero partiendo de la inversión fija y diferida, costo de materia prima, mano de obra directa e indirecta, gastos administrativos y de venta y determinar que la inversión total es de \$135.910.927, que se hace necesario un capital de trabajo de \$103.135.770, se dispone de unos recurso propios por valor de \$54.364.371 requiriendo un crédito por valor de \$80.000.000, para la puesta en marcha de la empresa Condimentos El Buen sazón.

En la Evaluación Financiera se concluyó que el valor presente neto es de \$ 66.377.397, la Tasa Interna de Retorno (TIR) es de 32,41%..en razón a lo anterior la inversión en este proyecto se recuperara en tres años seis meses ventiu días.

Por todo lo anterior expuesto, se concluye que el presente proyecto es una buena opción de negocio y garantiza una buena rentabilidad para su inversionista, por lo tanto se puede poner en marcha la producción de Condimentos 100% naturales en el municipio de Floridablanca.

BIBLIOGRAFIA

Alimentación Sana. El limón y sus beneficios [en línea] <http://www.alimentacion-sana.com.ar/informaciones/alimentoscuran/limon.htm> Publicado junio de 2010

ARCE P, JORGE; El achiote: generalidades Sobre el cultivo en: Actividades en turrialba, Catie Vol. 11 (4) 1983 P-6-8 Disponible en la web <http://www.unalmed.edu.co/~crsequed/ACHIOTE.htm> Año 1998

AZTI Tecnalía. Nuevos alimentos. <http://www.azti.es/nuevos-alimentos.html>.

BACA U., Gabriel. Evaluación de Proyectos. Santafé de Bogotá. Editorial McGraw Hill Interamericana S.A., 1994.

Banrep [en línea] www.banrep.gov.co

Catalogo de software. Productos de distribución masiva [en línea] <http://www.catalogodesoftware.com/producto-distribucion-masiva-1716>

CONTRERAS B.. MARCO, Elias. Formulación y Evaluación de Proyectos. Santafé de Bogotá. Editorial Guadalupe Ltda., 1996.

Corficolombiana [en línea] www.corficolombiana.com

CHAIN S., Nassir. CHAIN S., Reinaldo. Preparación y Evaluación de Proyectos. Santafé de Bogotá. Editorial McGraw Hill, 1997.

Departamento de Administrativo Nacional de Estadística [en línea] www.dane.gov.co

Director al paladar. Que es el vinagre [en línea] <http://www.directoalpaladar.com/cultura-gastronomica/que-es-el-vinagre> publicado 13 de Abril 2010

Euroresidentes. Comino [en línea]
<http://www.euroresidentes.com/alimentos/especias/comino.htm>

Floridablanca, Sitio oficial de Floridablanca en Santander, Colombia. 01 Enero de 2012 Disponible en la Web: <http://floridablanca.gov.co/>

Floridablanca, Sitio oficial de Floridablanca en Santander,. Mapas de Floridablanca [en línea] <http://sitio.floridablanca.gov.co/mapas-de-floridablanca/> [citado 20 de Marzo de 2011]

Floridablanca, Sitio oficial de Floridablanca en Santander,, Colombia.2.010. Disponible en la web:<http://sitio.floridablanca.gov.co/demografia-estratificacion-2/>

Innoval 2006. Catálogo de productos y empresas. Feria de Barcelona Alimentaria 2006. España

Invierta en Colombia. Sectores Agroindustrial. [en línea]
<http://www.inviertaencolombia.com.co/sectores/agroindustria.html> mayo 20112

JANY, José Nicolás. Investigación de Mercados. Santafé de Bogotá. Editorial McGraw Hill, 2000.

FINNERTY, John D. Financiamiento de Proyectos. Estado de México. Prentice Hall Hispanoamericana S.A., 1998.

OPTI. Observatorio de Prospectiva Industrial. Ministerio de Ciencia y Tecnología. Agroalimentario, Tendencias tecnológicas a mediano y largo plazo. España 2001

MALHORA, Nareshk. Investigación de Mercados un Enfoque Práctico. México. Editorial Prentice Hall, 1999.

Materia biz. Estrategia y Marketing [en línea]
<http://www.materiabiz.com/mbz/estrategiaymarketing/nota.vsp?nid=35146>
Publicado Año 2009

Medicina Nutricionista Conociendo los condimentos naturales [en línea]<http://medinanutricionista.blogspot.com/2007/11/conociendo-los-condimentos-naturales.html> Publicado Nov. 2007

MENDEZ, Carlos. Metodología. Santafé de Bogotá. Editorial McGraw Hill Interamericana S.A., 2001.

MIRANDA M., Juan José. Gestión de Proyectos. Santafé de Bogotá. MB Editores, 2001.

Nutricion y Salud. Propiedades del ajo [en línea]
<http://nutricionysalud.org.es/propiedades-ajo> publicado 01 Marzo de 2011

OPTI. Observatorio de Prospectiva Industrial. Ministerio de Ciencia y Tecnología. Agroalimentario, Tendencias tecnológicas a mediano y largo plazo. España 2001 Publicado 21 de Abril 2009 Disponible en la web
<http://www.contactoi.org/site/index.php?option>

Principios de Economía- Karl E Case. Editorial: Pearson Prentice Hall.

Puleva Salud. Mantequilla [en línea]
http://www.pulevasalud.com/ps/subcategoria.jsp?ID_CATEGORIA=102897&RUTA=1-2-45-59-102897 publicado 10 de Abril 2008

RCN Radio Noticias. Agricultores dicen que el sector de alimentos crece en el 2011. [en línea] <http://www.rcnradio.com/noticias/14-04-11/agricultores-dicen-que-sector-de-alimentos-crecer-entre-35-y-4-en-2011#ixzz1pkuq61Pi>

Regmurcia Propiedades medicinales Comino [en línea]
<http://www.regmurcia.com/servlet/s.SI?SIT>

Regmurica Usos Comino [en línea] <http://www.regmurcia.com/servlet/s.SI?sit>

Revista alimentos. Seguridad alimentaria [en línea]
<http://www.revistaalimentos.com.co/ediciones/edicion2/seguridad-alimentaria-3/quien-manda-en-que.htm>

Riie. ACHIOTE(Bixa orellana) [en línea] <http://riie.com.pe/?a=32588> publicado
Febrero de 2011

SCHEAFFER. MENDENHALL. Elementos de Muestreo. Santafé de Bogotá. Grupo
Editorial Iberoamérica, 1992.

SENA. Caracterización Ocupacional del sector Procesamiento de alimentos.
Bogotá 2007

Sitio oficial de el Rey [en línea] <http://www.elrey.com.co/>

Texto Proyectos formulación y criterios de evaluación (Flor Nancy Díaz - Víctor
Medellín- Jorge Alirio Ortega C.- Leonardo Santana V. – Magda Rocio Gonzalez
R. Gonzalo Andres Oñate B. – Carlos Alberto Baca C.

Texto Metodología (diseño y desarrollo del proceso de investigación con énfasis
en ciencias empresariales 4ta edición Autor Calor Eduardo Méndez Álvarez).

Texto Gestión de Proyectos, Juan José Miranda. Cuarta Edición 2002. pág. –
119

The free dictionary. Natural [en línea] <http://es.thefreedictionary.com/natural>

The free dictionary Propiedad[en línea] <http://es.thefreedictionary.com/propiedad>

The free dictionary Vegetal [en línea] <http://es.thefreedictionary.com/vegetal>

Universidad Nacional Colombia Seccional Medellin Achiote. [en línea]
<http://www.unalmed.edu.co/~crsequed/ACHIOTE.htm>

Web taller Significado colores [en línea]
http://www.webtaller.com/maletin/articulos/significado_de_los_colores.php

Wikipedia La Enciclopedia Libre. Bixa orellana [en línea]
http://es.wikipedia.org/wiki/Bixa_orellana

Wikipedia La Enciclopedia Libre Allium sativum [en línea]
https://es.wikipedia.org/wiki/Allium_sativum

Wikipedia La Enciclopedia Libre Cuminum cyminum [en línea]
http://es.wikipedia.org/wiki/Cuminum_cyminum

Wikipedia La Enciclopedia Libre Condimento [en línea]
<http://es.wikipedia.org/wiki/Condimento>

Wikipedia Enciclopedia Libre Vitamina [en línea]
<http://es.wikipedia.org/wiki/Vitamina>

Wikipedia Enciclopedia Libre Especia condimentos [en línea]
<http://es.wikipedia.org/wiki/Especia-condimentos> 04 de Junio de 2012

Wikipedia Enciclopedia Libre. Floridablanca (Santander) [en línea]
[http://es.wikipedia.org/wiki/Floridablanca_\(Santander\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Floridablanca_(Santander)) [citado el 24 de Abril de 2012]

Wikipedia Enciclopedia Libre. Sal. [en línea] <http://es.wikipedia.org/wiki/Sal>
publicado Agosto de 2005

Wikipedia Enciclopedia Libre Floridablanca [en línea]
[http://es.wikipedia.org/wiki/Floridablanca_\(Santander\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Floridablanca_(Santander)) Publicado 2012
Wikipedia Enciclopedia Libre Quala [en línea] <http://es.wikipedia.org/wiki/Quala>
Publicado Junio 2011

Zona diet. Ajo [en línea] <http://www.zonadiet.com/comida/ajo.htm> 12 Enero de 2010

ANEXOS

ANEXO A. ENCUESTA APLICADA A LOS CONSUMIDORES

1. ¿Cuál es la marca de condimentos que consume con mayor frecuencia?

Marcas	Respuesta
El Fogón	
El Rey	
Sazonos	
Naturales	
Otro ¿Cuál?	

2. ¿Cómo califica la calidad de la marca de condimentos que ha señalado?

Excelente ____ Bueno ____ Regular ____

3. Ha utilizado condimentos naturales para la preparación de sus alimentos?

SI

NO

4. De los siguiente condimentos naturales cuales ha utilizado?

CONDIMENTO	MAYOR FRECUENCIA	MENOR FRECUENCIA	NUNCA
OREGANO			
TOMILLO			
LAUREL			
PIMIENTA VERDE			
PIMIENTA ROJA			
CILANTRO			
PEREJIL			
AJO			

CONDIMENTO	MAYOR FRECUENCIA	MENOR FRECUENCIA	NUNCA
ALBAHACA			
JENGIBRE			
ROMERO			

5. De los siguientes condimentos procesados ¿Cual utiliza con mayor frecuencia? Elija uno solo el de su mayor preferencia

	Respuestas
Adobo	
Comino	
Color	
Ajo	
Otro ¿Cuál?	

6. ¿Cada cuánto acostumbra a comprar y en qué cantidades?

	Menos de 250 grs	entre 251 y 500 grs	más de 501 grs
DOS VECES POR SEMANA			
SEMANALMENTE			
DOS VECES POR MES			
MENSUALMENTE			

7. Al momento de tomar la decisión de comprar productos para sazonar sus comidas, ¿Cuál es el factor más importante para la toma de esa decisión?

Elija solo uno el más importante

ATRIBUTO	
CALIDAD	
QUE SEA CONOCIDO	
PRECIO	
TRADICION	
OTRA ¿Cuál?	

8. Si le ofrecieran un producto procesado 100% natural para condimentar sus comidas ¿En dónde le gustaría adquirirlo? Elija uno el de su mayor preferencia

LUGARES	FRECUENCIA
TIENDAS	
SUPEMERCADOS	
PLAZAS DE MERCADOS	
OTRO ¿Cuál?	

9. ¿Qué cantidad desearía encontrar en la presentación de un nuevo condimento 100% natural?

150 grs____ 200 grs____ 250 grs____ 300 grs____ Otro ____
 cual____grs

10. De la presentación seleccionada, cuántas unidades compraría en el mes

Una____ Dos____ tres____ Cuatro____ otra____

11. ¿Qué clase de empaque prefiere?

Bolsa____ Caja____ Frasco____ Otro __ cual____

Nota: la siguiente pregunta se le hace solamente a quienes consumen natural.

12. Como le gustaría enterarse del producto?

Volantes____ Pagina Web____ Muestra Gratis____

Nombre

Ocupación

Fecha:

ANEXO B- LEGISLACIÓN SANITARIA

1.1 DECRETO 3075 DE 1997.

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

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

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

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

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

CAPITULO III. PERSONAL MANIPULADOR DE ALIMENTOS

Artículo 13. ESTADO DE SALUD.

a. El personal manipulador de alimentos debe haber pasado por un reconocimiento médico antes de desempeñar esta función. Asi mismo, deber efectuarse un reconocimiento médico cada vez que se considere necesario por razones clínicas y epidemiológicas, especialmente después de una ausencia del trabajo motivada por una infección que pudiera dejar secuelas capaces de provocar contaminación de los alimentos que se manipulen. La dirección de la

empresa tomar las medidas correspondientes para que al personal manipulador de alimentos se le practique un reconocimiento médico, por lo menos una vez al año.

b. La dirección de la empresa tomara las medidas necesarias para que no se permita contaminar los alimentos directa o indirectamente a ninguna persona que se sepa o sospeche que padezca de una enfermedad susceptible de transmitirse por los alimentos, o que sea portadora de una enfermedad semejante, o que presente heridas infectadas, irritaciones cutáneas infectadas o diarrea. Todo manipulador de alimentos que represente un riesgo de este tipo deberá comunicarlo a la dirección de la empresa.

Artículo 14. EDUCACIÓN Y CAPACITACIÓN.

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

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

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

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

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

1.2 LEY 9 de 1979

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

1.3 RESOLUCIÓN 5109 DE 2005

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

1.4 DECRETO 1575 DE 2007

El objeto del presente decreto es establecer el sistema para la protección y control de la calidad del agua, con el fin de monitorear, prevenir y controlar los riesgos para la salud humana causados por su consumo, exceptuando el agua envasada.

Aplica a todas las personas prestadoras que suministren o distribuyan agua para consumo humano, ya sea cruda o tratada, en todo el territorio nacional, independientemente del uso que de ella se haga para otras actividades económicas, a las direcciones territoriales de salud, autoridades ambientales y sanitarias y a los usuarios.

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

ARTÍCULO PRIMERO.- OBJETO. La presente resolución tiene por objeto regular el proceso de capacitación para manipulación de alimentos dirigida a:

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

Parágrafo: Las fábricas de Alimentos deberán regirse a lo estipulado en la Ley 1122 de 2007 en la que se establecen las competencias del INVIMA.

2. Las personas Naturales y Jurídicas – establecimientos donde se, almacenen, distribuyen, transporten, expendan y manipulen alimentos que no estén considerados en el numeral anterior y que deberán obtener constancia de asistencia al curso de educación sanitaria en manejo adecuado de alimentos, mínimo una vez al año, el cual no podrá ser inferior a seis (6) horas.

PARÁGRAFO: En los establecimientos antes señalados, donde la capacitación se ofrezca por capacitador particular, deberá reposar como soporte junto a la certificación en manejo higiénico de alimentos, copia de la autorización vigente de los capacitadores particulares, solicitud de la supervisión la cual debe tener evidencia de radicación ante la autoridad competente y la lista de personas capacitadas.

ARTÍCULO SEGUNDO.- REQUISITOS PARA SER MANIPULADOR DE ALIMENTOS. Para ser manipulador de alimentos se requiere:

1. Certificado de capacitación en educación sanitaria para el manejo adecuado de alimentos expedido por las Empresas Sociales del Estado ó capacitador particular autorizado por el ente rector de salud o quién haga sus veces en el Distrito Capital.

2. Reconocimiento médico con certificado sobre las condiciones del estado de salud del manipulador de alimentos.

PARÁGRAFO PRIMERO: De conformidad con lo establecido en el artículo 80 de la Resolución 2905 de 2007, cuando se trate de personal de establecimientos dedicados al expendio y almacenamiento de carne y productos cárnicos comestibles se deberá cumplir con los requisitos de capacitación de dicha norma