

**A PLAN DE NEGOCIOS PARA PRODUCIR Y COMERCIALIZAR SOPAS
PRE-COCIDAS Y CONGELADAS PARA PERSONAS INTERESADAS EN
ALIMENTARSE NUTRITIVAMENTE EN UN MENOR TIEMPO EN BOGOTÁ
D.C**

**LIBIA VIRGINIA ACOSTA DEL RÍO
ERIKA ROCIO RAIGOSO HERNÁNDEZ**



**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
BOGOTÁ D.C.**

2008

**PLAN DE NEGOCIOS PARA PRODUCIR Y COMERCIALIZAR SOPAS PRE-
COCIDAS Y CONGELADAS PARA PERSONAS INTERESADAS EN
ALIMENTARSE NUTRITIVAMENTE EN UN MENOR TIEMPO EN BOGOTÁ
D.C**

**LIBIA VIRGINIA ACOSTA DEL RÍO
ERIKA ROCIO RAIGOSO HERNÁNDEZ**

Taller de grado II

**Tutor:
MANUEL JOSÉ ARCHILA BERNAL**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD JAVERIANA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
CARRERA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
BOGOTÁ
2008**

AGRADECIMIENTOS

Los autores expresan sus agradecimientos a:

Clara del Rio, Ingeniera Quimica, por toda la colaboracion que brindo en el desarrollo de las muestras y la comprobacion de las mismas.

Jaime Acosta, Ingeniero Quimico, por todos los recursos brindados para el desarrollo de este proyecto.

Hermanos Acosta del Rio, Ingeniero de Produccion Agroindustrial, Ingeniero Mecànico y Psicologa, por su colaboracion desinteresada y por los valiosos aportes.

Cecilia Hernandez, Odontologa especialista en Administración de salud, por su colaboracion en la forma del documento.

Ligia Arevalo, Contadora Publica, por la colaboración y asesoria en la parte financiera de este proyecto.

Julian Ovalle, Diseñador Gráfico, por la colaboración en los diseños del empaque y presentación del produco.

TABLA DE CONTENIDO

Introducción	17
Resumen Ejecutivo	18
Capítulo I Justificación y Objetivos	
1.1 Planteamiento del Problema	20
1.2. Justificación del Proyecto	25
1.3. Objetivo general	30
1.4. Objetivos específicos	31
Capitulo II Plan de Mercadeo	
2.1. El Producto	33
2.2. Características del Producto	33
2.3. Ventajas Comparativas o Competitivas	34
2.4. Empresa y producto	36
2.5. Evaluación del Macroentorno	39
2.5.1. Análisis del Sector Industrial	39
2.5.2. Análisis Económico	39
2.5.3. Análisis Tecnológico	47
2.5.4. Análisis Político - Legal	54
2.5.5. Análisis Socio – Cultural	58
2.6. Barreras de Entrada y Barreras de Salida	62
2.7. Evaluación del Microentorno	63
2.7.1. Análisis de los Clientes	63
2.7.2. Segmentación	64
2.7.3. Criterios de Segmentación	66
2.7.4. Segmento Objetivo	67
2.7.4.1 Analisis de las encuestas	67

2.7.5.	Análisis de la Competencia	83
2.7.6.	Análisis de los Proveedores	93
2.8.	Análisis de Atractividad	95
2.8.1.	Atractividad del Macroentorno	95
2.8.2.	Atractividad del Microentorno	97
2.8.3.	Análisis D.O.F.A.	99
2.9.	Estrategias de Mercado	100
2.9.1.	El producto o Servicio	100
2.9.2.	El Precio	102
2.9.3.	La Distribución	103
2.9.4.	La Comunicación	105
2.10.	Pronostico de Ventas	108
Capitulo III Plan de Producción		
3.1.	Análisis del Producto o Servicio	109
3.2.	Diagrama de Flujo de Proceso	117
3.3.	Diagrama de Recorrido de Proceso	122
3.4.	Diagrama de Distribución de Planta	122
3.5.	Necesidades de Maquinaria y Equipos	125
3.6.	Necesidad de Materiales	126
3.7.	Necesidades de Personal	128
3.8.	Localización	129
3.9.	Plan de Producción	132
Capitulo IV Plan Administrativo		
4.1.	Análisis Estratégico y Definición de Objetivos	134
4.2.	Dirección y Gerencia	136
4.3.	Planeacion Estratégico	139
4.4.	Organización	144
4.5.	Organigrama	145
4.5.1	Contratacion de personal a 5 años	145
4.5.2	Remuneracion y prestaciones sociales	146
4.6.	Definición y Descripción de Puestos	147

4.7.	Contratación y Reclutamiento	160
4.8	Necesidades de muebles	164
Capítulo V Plan Económico y Financiero		
5.1.	Análisis de Costos de Operación	165
5.2.	Margen de Contribución	167
5.3.	Análisis de Punto de Equilibrio	168
5.3.1	Punto de equilibrio primer mes	168
5.3.2	Punto de equilibrio primer año	171
5.3.3	Punto de equilibrio a 5 años	174
5.4.	Plan de Inversiones	177
5.5.	Plan de Financiación	179
5.6.	Estado de Resultados	181
5.7.	Flujo de Caja	183
5.8.	Balance	185
5.9.	Valor Presente Neto (VPN)	187
5.10.	Tasa Interna de Retorno (TIR)	187
5.11.	Periodo de Recuperación de la Inversión	188
5.12.	Análisis de Sensibilidad	188
5.13.	Conclusiones	191
	Bibliografía	193
	Anexos	198

LISTA DE GRAFICOS

GRAFICO 1.1	Variacion mensual del IPC entre 2004 y 2008	22
GRAFICO 1.2	Censo de jefes de hogar en Colombia	25
GRAFICO 2.1	Muestra mensual manufacturera	41
GRAFICO 2.2	Distribucion porcentual de la produccion manufacturera según division industrial	42
GRAFICO 2.3	Distribucion porcentual de la fabricacion y ventas de alimentos y bebidas	43
GRAFICO 2.4	Distribucion porcentual de las ventas reales según destino de alimentos y bebidas	44
GRAFICO 2.5	Horno marca Combi	47
GRAFICO 2.6	Ultracongelador marca Chillrapid	49
GRAFICO 2.7	Envasadora al vacio	50
GRAFICO 2.8	Tunel en espiral	52
GRAFICO 2.9	Tunel IQF cascada	52
GRAFICO 3.1	Diagrama de recorrido de proceso de produccion	122
GRAFICO 3.2	Plano primer piso	123
GRAFICO 3.3	Plano segundo piso	124
GRAFICO 4.1	Organigrama	145
GRAFICO 5.1	Grafica punto de equilibrio primer mes	171
GRAFICO 5.2	Grafica punto de equilibrio primer año	174
GRAFICO 5.3	Grafica punto de equilibrio a 5 años	177

LISTA DE TABLAS

TABLA 2.1	Tablas nutricionales	37
TABLA 2.2	Participacion porcentual de los divisiones industriales	45
TABLA 2.3	Niveles de rentabilidad de la cadena	61
TABLA 2.4	Numero de habitantes por estrato en Bogota	80
TABLA 2.5	Matriz de la competencia	89
TABLA 2.6	Evaluacion de proveedores	95
TABLA 2.7	Analisis DOFA	99
TABLA 2.8	Proyecciones de ventas	108
TABLA 3.1	Diagrama de flujo de proceso de produccion	117
TABLA 3.2	Maquinaria y equipo	125
TABLA 3.3	Materia prima mondongo	126
TABLA 3.4	Materia prima caldo de costilla	126
TABLA 3.5	Materia prima sancocho	127
TABLA 3.6	Materia prima ajijaco	128
TABLA 3.7	Personal de produccion	129
TABLA 3.8	Plan de produccion proyectado para el primer año	132
TABLA 4.1	Proyecciones de personal a 5 años	145
TABLA 4.2	Remuneracion y prestaciones sociales del personal	146
TABLA 4.3	Necesidades de muebles a 5 años	164
TABLA 4.4	Costo unitario de los muebles	164
TABLA 5.1	Gastos de empaques	165
TABLA 5.2	Gastos de personal	166
TABLA 5.3	Personal por areas	166
TABLA 5.4	Proyecciones de materia prima	166
TABLA 5.5	Proyecciones de costos y gastos	167

TABLA 5.6	Costos y gastos operacionales	167
TABLA 5.7	Resumen del calculo del costo variable y del margen de contribucion unitario	168
TABLA 5.8	Calculo punto de equilibrio primer mes	169
TABLA 5.9	Comprobacion punto de equilibrio primer mes	169
TABLA 5.10	Escenarios punto de equilibrio primer mes	170
TABLA 5.11	Calculo punto de equilibrio primer año	172
TABLA 5.12	Comprobacion punto de equilibrio primer año	172
TABLA 5.13	Escenarios punto de equilibrio primer año	173
TABLA 5.14	Calculo punto de equilibrio a 5 años	175
TABLA 5.15	Comprobacion punto de equilibrio a 5 años	175
TABLA 5.16	Escenarios punto de equilibrio a 5 años	176
TABLA 5.17	Inversion maquinaria, equipo, muebles y enseres	178
TABLA 5.18	Depreciacion maquinaria, equipo, muebles y enseres	178
TABLA 5.19	Amortizacion obligacion financiera	179
TABLA 5.21	P y G	183
TABLA 5.22	Flujo de caja	186
TABLA 5.23	Balance general	187
TABLA 5.24	Escenario pesimista	189
TABLA 5.25	Escenario optimista	190

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1	Glosario	198
Anexo 2	Materia prima requerida	199
Anexo 3	Maquinas y enseres requeridos	200
Anexo 4	Encuesta para consumidores	200
Anexo 5	Diseño y presentacion del empaque del ajiaco	207
Anexo 6	Diseño y presentacion del empaque del caldo de costilla	208
Anexo 7	Diseño y presentacion del empaque del mondongo	209
Anexo 8	Diseño y presentacion del empaque de sancocho	210
Anexo 9	Sistemas para el empaque – GERPACK Ltda.	211

INTRODUCCION

La presente investigación se refiere al tema “producción y comercialización de sopas pre-cocidas congeladas”, una idea creada gracias a las oportunidades identificadas en el mercado de alimentos congelados. La característica principal de estos productos es que son altamente nutritivos, naturales, de fácil preparación y de fácil poder adquisitivo dado su bajo precio.

Teniendo una gran variedad de platos típicos se escogieron los más solicitados dada la demanda insatisfecha de estos productos congelados según las encuestas realizadas.

Los platos a producir en orden de importancia escogidos por la población objeto (128 personas, 71 mujeres y 54 hombres desde 25 años que residen en Bogotá en los estratos 3, 4 y 5)

Del estudio previamente realizado los porcentajes identificados son:

- Ajiaco Santafereño con 24%
- Sancocho con 21%
- Mondongo con 19%
- Caldo de Costilla con 15%

El interés de producir este tipo de alimentos se generó bajo los siguientes criterios:

- La demanda insatisfecha frente a este tipo de producto
- La necesidad de seleccionar los ingredientes que permitan mayor aceptación por los consumidores, enriqueciendo el producto.

- Promover una manera diferente de conservación de los alimentos congelados sin que se afecte el sabor, la textura, la frescura y el olor.
- Fabricar un producto nuevo con distintas características a las ya existentes en el mercado.
- Simplificar el ritmo de vida de las personas hoy en día, facilitando sus hábitos alimenticios de una manera sana y nutritiva sin olvidar nuestras raíces típicas.

Adicionalmente esta investigación motiva a la creación de empresa, en donde sus actividades deben ser realizadas por personal idóneo, capacitado para obtener óptimos resultados en la calidad de producto final haciéndolo competitivo en el mercado, generando simultáneamente una oportunidad de empleo.

El trabajo desarrollado se describe en 5 grandes capítulos, de esta manera:

Capítulo I Justificación y Objetivos

Capítulo II Plan de Mercadeo

Capítulo III Plan de Producción

Capítulo IV Plan Administrativo

Capitulo V Plan Económico y Financiero

En los cuales se describe detalladamente los procesos que se llevaron a cabo para el desarrollo del proyecto.

RESUMEN EJECUTIVO

La producción y comercialización de sopitas caseras congeladas fue una idea generada en razón a que existe muy poca oferta en el mercado de este tipo de productos y una necesidad manifiesta por parte del grupo poblacional encuestado: 71 mujeres, 54 hombres dentro de un rango de edades de 25 años hasta 43 o más, residentes en estratos 3, 4 y 5 de Bogotá, quienes están interesados en alimentos de fácil cocción, nutritivos, naturales y de bajo costo. Obtenerlos implicaría la racionalización de su tiempo a la hora de alimentarse como calidad del producto consumido, siendo estos altamente competitivos frente a los que se encuentran actualmente en el mercado.

Bajo este tipo de motivación y escogiendo según la preferencia de los encuestados se decidió producir las siguientes sopas en orden de satisfacción: Ajiaco Santafereño con 30%, Sancocho con 27%, Mondongo con 24%, Caldo de Costilla con 19%.

Una vez se seleccionaron los productos, se iniciaron las pruebas necesarias para lograr obtener el alimento que cumpliera con los patrones establecidos por la demanda insatisfecha en el mercado.

Sopitas Caseras ofrecerá unas sopas típicas pre-cocidas congeladas proporcionándoles a los consumidores unos productos nutritivos, de fácil preparación y económicos, teniendo en cuenta sus ingredientes totalmente naturales y así mismo conservantes naturales. Esto le dará la sensación al consumidor de una sopa recién hecha en casa. Su empaque al vacío y su forma de congelamiento permite conservar y alargar su vida útil entre 4 a 12 meses dependiendo de sus componentes sin tener ningún tipo de alteración o efecto en los mismos. Estas pruebas fueron degustadas y aceptadas dentro de un focus group.

Posteriormente se hizo el análisis de costos para determinar el precio de cada uno de ellos y cumplir con las expectativas de bajo costo y alta calidad asignando el precio de venta de cada uno de ellos, de la siguiente manera:

Producto	Precio unitario	Numero de porciones
Ajiaco	\$ 8.000	2
Sancocho	\$ 8.000	2
Mondongo	\$ 12.000	2
Caldo de costilla	\$ 6.000	2

Siendo así, se planea constituir la empresa como sociedad Ltda. en donde la inversión inicial según la evaluación financiera desarrollada en el plan de negocio es de \$73.000.000, de los cuales los socios aportaran el 38%, se requerirá de un préstamo bancario para conseguir el 34% y un préstamo de los socios equivalente al 27%. Capital que se destinará a la consecución de la infraestructura física, maquinaria, elementos de producción, insumos suministros y talento humano necesario para desarrollar la labor.

Se planea producir en el primer año \$857.785.021,00 con un incremento anual 8.5%. El punto de equilibrio en la producción, comercialización y ventas es de 361.741,37 unidades durante los cuatro años siguientes, a partir de ese punto se empezaran a generar utilidades.

La rentabilidad del proyecto a partir de los primeros cinco años, equivalente al una tasa interna de retorno (TIR) 38%, lo cual resulta atractivo frente a las diversas opciones de inversión que se encuentran en el mercado. Adicionalmente el plan de negocio presenta un Valor Presente Neto (VPN) de \$ 23.683.372,62 con una tasa de descuento estimada de 20% y tiene un período de recuperación de la inversión de 9 meses y 17 días.

CAPITULO I

JUSTIFICACION Y OBJETIVOS

1.1 Planteamiento del problema

En Colombia se produce gran diversidad de alimentos que han proporcionado a su gastronomía una amplia gama de posibilidades para deleitar los paladares. Esta diversidad es posible gracias a la privilegiada ubicación del país, con 2 costas ricas en productos provenientes del mar, a la diversidad climática y a la mezcla cultural de indígenas, africanos, españoles, y quienes desde sus raíces, mezclaron sus originarias recetas para dar a la comida sabores, aromas y colores que enriquecen las opciones alimenticias.

Colombia cuenta con gran variedad de comidas típicas en cada una de sus regiones, para así ser una opción nutritiva en la alimentación. Entre las comidas típicas se pueden encontrar: los tamales, la bandeja paisa, la lechona, carimañolas, arepa de huevo, enyucados, la fritanga, el puchero, el chocolate, el mondongo, el arroz atollado, la mazamorra chiquita, el ajiaco y el sancocho.

En Bogotá, la gastronomía ha ido mejorando a través de los años al mezclar diferentes ingredientes con sus características únicas y específicas.

Según Información del Departamento Administrativo Nacional de Estadística - DANE se cuenta aproximadamente con 2.000 restaurantes que ofrecen diferentes clases de comida: típica nacional y regional, internacional, típica de otros países y comida especializada¹. Recientemente, la Federación Nacional de Comerciantes-FENALCO BOGOTÁ realizó una alianza con 12 reconocidos restaurantes de la ciudad de Bogotá: Balthazar, Bellini Norte, Braseri, Criterión,

¹ Federación Nacional de Comerciantes – FENALCO, “Góndola’99: los nuevos rumbos de la distribución comercial en Colombia”, Santa fe de Bogotá, D.C. Colombia, 1999.

Di-Lucca, El Boliche, Emilia Magna II, Tinello, Nasca, Niko Café, Teriyaki y Yorda los cuales permitirán que la forma de pago se realice con cheques, bonos, entre otros; también sus clientes recibirán obsequios entre ellos, “descuentos”². “La empresa Bayona empezó con una estrategia hace 12 años en Bogotá la cual informa a sus consumidores la oportunidad de obtener promociones y descuentos por medio de 2 tipos de modalidades: vip-offers, un talonario que circula de manera gratuita por Bogotá con un total de 88.000 ejemplares cada 2 meses; TV Cable, con la tarjeta C-magenta ofrece descuentos especiales en restaurantes como Friday’s, entre otros, y en almacenes de cadena. Esta modalidad de descuentos tiene actualmente cerca de 45.000 usuarios registrados que los utilizan de manera permanente”³. Esto genera que la gente salga de sus casas a consumir más alimentos en restaurantes, ahorre tiempo y dinero, ya que los descuentos y las formas de pago los beneficia.

“El “Índice de Precios del Consumidor - IPC, refleja que durante el mes de abril de 2008, dos grupos de bienes y servicios presentaron crecimientos superiores al IPC: alimentos con el 1,18 por ciento y vivienda con el 1,00 por ciento donde se presentó una variación del 0,71 por ciento, cifra inferior en 0,19 por ciento a la registrada en el mismo mes de 2007, cuando llegó a 0,90 por ciento. La variación año corrido fue de 4.15 por ciento”⁴.

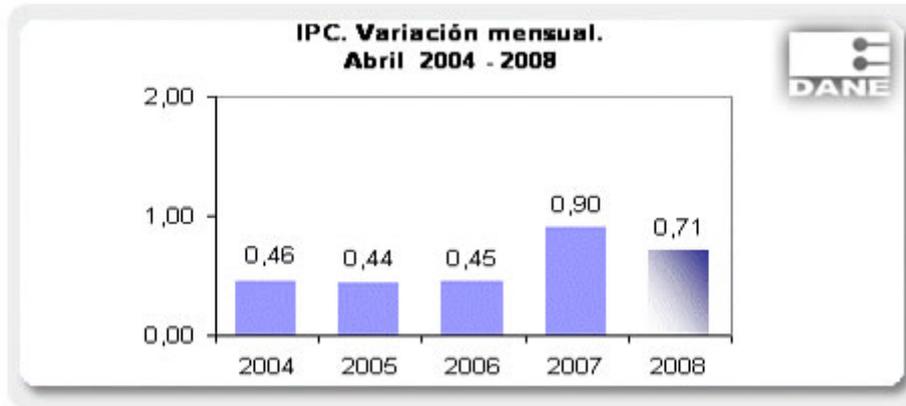
²“Descuentos y comida gourmet en los más exclusivos restaurantes de la Ciudad”, 1 de mayo de 2008. Disponible en:

http://www.fenalcobogotá.com.co/index.php?option=com_content&task=view&id=1174&Itemid=56, extraído el 1 de mayo de 2008.

³ www.catering.com.co/articulosporsubtema.asp, 2004

⁴ www.dane.gov.co

GRAFICO 1.1: VARIACION MENSUAL DEL IPC ENTRE 2004 Y 2008



Fuente: DANE

Lo anterior, es indicativo de que el poder adquisitivo de las personas para adquirir alimentos ha disminuido; por ejemplo en “el estrato tres se ve que el gasto mensual en alimentos oscila entre \$ 250.000 Y \$ 400.000 por familia dependiendo del número de personas que la conforman, y \$4.000 a \$12.000 pesos diarios donde se adquieren productos como la leche, la carne o el pan”. Frente a estas cifras se puede concluir que este segmento poblacional se mueve entre márgenes muy reducidos del consumo, lo cual ha sido denominado LIC (Low Income Consumer). El presupuesto para estas familias es limitado pero, sin embargo, no buscan otros medios para financiarse⁵.

Existe una alerta mundial por los malos hábitos alimenticios de la población, los cuales les producen enfermedades crónicas. La Organización Mundial de la Salud considera que la obesidad es una epidemia mundial la cual permite anticipar un crecimiento drástico de la incidencia de la diabetes y las enfermedades cardiovasculares (además de hipertensión e infarto). El número de adultos obesos en el mundo aumentó de 200 millones en 1995 a 300 millones en 2000. En Colombia, los datos sobre el problema son limitados, pero

⁵ CASTAÑO, Alejandro. “Cuando se pueda adaptación de productos alimenticios en el NSE tres en Bogotá. Disponible en: <http://la-datura.com/ed2/adaptaciónalconsumo.pdf>, 2006

la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación - FAO estima que el porcentaje de mujeres con sobrepeso y obesidad en el país llegaba a 41% en 2000. Por ello, se está llevando a la población hacia una cultura de consumo de alimentos funcionales. En un estudio de mercado realizado por la Corporación ACNielsen en 59 países, cuyos resultados muestran la preocupación de los consumidores, identificaron para Colombia 17 productos saludables dentro de las 40 categorías del estudio, en 9 de ellas, los alimentos funcionales están creciendo a un ritmo mucho más alto que el del segmento respectivo; esto ocurre en casos como: salsa de tomate, dulces, gomas de mascar, chocolate de mesa, margarinas, café soluble, chocolatinas, leche larga vida, jugos y néctares. Con excepción de los 2 últimos, los productos funcionales crecen a tasas de 2 dígitos, mientras su respectiva categoría lo hace a tasas inferiores a 10%. El estudio revela también cómo han ido ganando terreno los productos saludables en cuanto a ventas por volumen en cada categoría en Colombia. En leche larga vida y cereales listos, representan más del 25%. En aceites líquidos, mayonesas, margarinas y refrescos en polvo, tienen entre el 7 y el 15% del mercado⁶.

El siguiente plan de negocio es considerado como una opción nutritiva ya que aporta un beneficio para la salud más allá de la nutrición básica, además, existe el interés del consumidor por la relación entre la dieta normal y salud. Hoy día, la gente reconoce que llevar un estilo de vida sano puede reducir el riesgo de padecer enfermedades y dolencias, y así mantener el buen estado de salud y bienestar.

La creciente inserción de la mujer a la vida laboral, el mayor nivel educativo y cultural de la población, la disminución en el número de personas por hogar y el crecimiento de la ciudad, exige una mayor disponibilidad de tiempo para el desplazamiento, están condicionando el crecimiento del consumo de alimentos

⁶ “Alimentos y salud, el gran negocio”. En: Revista Dinero, 4 de enero de 2005. Disponible en: http://www.dinero.com/wf_InfoArticulo.aspx?IdArt=20076, extraído el 10 de mayo de 2008.

fuera del hogar y el consumo de alimentos de fácil preparación. Un estudio realizado por la Federación Nacional de Comerciantes - FENALCO en 1999⁷ concluye que por la vinculación de la mujer a la fuerza laboral, el desarrollo de cadenas de supermercados y el aumento de los ingresos en los hogares (que ha favorecido la adquisición de electrodomésticos como neveras y licuadoras⁸), los hogares han ampliado la frecuencia de compra de alimentos. Por otra parte, el promedio de personas por familia en la ciudad durante la década de los noventa fue de 3,9 frente al 4,2 de la década de los ochenta, observándose una tendencia hacia la disminución en el número de miembros por hogar, principalmente, por el incremento de los divorcios, la disminución en el número de matrimonios y el aumento del número de hogares con un sólo jefe, en la mayoría de los casos mujeres. Según el Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas – DANE “los hombres siempre han predominado en la jefatura del hogar, en 1964 se registró aproximadamente un 11.5%, mientras que en el 2005 disminuyó aproximadamente a 10%, y las mujeres en 1964 registraron aproximadamente un 3%, mientras que en el 2005 se incrementó aproximadamente en un 3.8%, es decir, que por cada mujer jefe de hogar hay 234 hombre jefes de hogar. Unido a lo anterior, la mayor participación de la mujer en la fuerza laboral, lo que ha incidido directamente en la disminución del número de hijos por familia (3,5 en promedio)”⁹.

⁷ Federación Nacional de Comerciantes – FENALCO, “Góndola’99: los nuevos rumbos de la distribución comercial en Colombia”, Santa fe de Bogotá, D.C. Colombia, 1999.

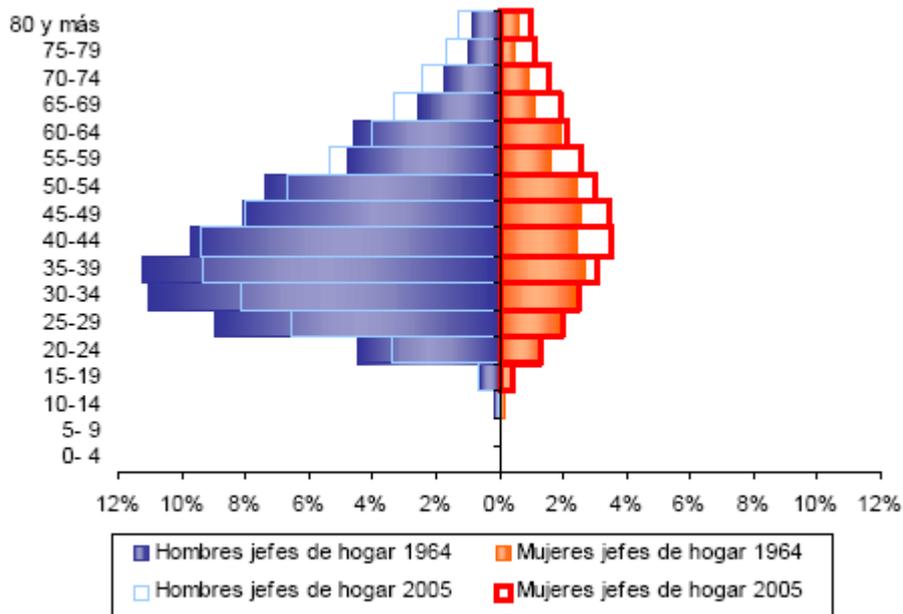
⁸ En 1997 el 75,8% de los hogares en Santa fe de Bogotá disponían de nevera y el 87,2% de licuadora.

Ibídem

⁹ Disponible en:

http://209.85.165.104/search?q=cache:XLI7TRSmCR4J:www.agronet.gov.co/www/docs_agronet/200511410547_pe_rfil_bogota.pdf+carrefour+alimentos+criollos+congelados&hl=es&ct=clnk&cd=3&gl=co, Enero-Abril 2000, pg. 2

GRAFICO 1.2: CENSO DE JEFES DE HOGAR EN COLOMBIA



Fuente: COLOMBIA - Censos de población

Dado que existe una demanda insatisfecha, por la falta de tiempo de la población, la tendencia hacia una cultura de consumo de alimentos funcionales, el aumento de los precios de los alimentos, el aumento en la inserción de la mujer en la vida laboral;

¿Qué oportunidad estratégica se presenta al ofrecer sopas pre-cocidas y congeladas para la población de los estratos cuatro, cinco y seis, con el fin de implementar un alimento nutricional y funcional para el núcleo familiar que comprenden estos sectores?

1.2 Justificación del proyecto

El plan de negocios tiene como propósito ofrecer una línea de productos que no ha sido implementada como una opción distinta en el mercado bogotano de los estratos cuatro, cinco y seis, el cual puede brindar distintas opciones de calidad de vida alimenticia y soluciones al ritmo de vida de hoy, dirigido hacia

las personas que les guste consumir alimentos nutritivos de fácil y rápida preparación. De esta manera, se enfoca el plan de negocios en el sector de comida típica en Bogotá y así, dar a conocer en el desarrollo del plan, que no existe una gran variedad de comida típica congelada en la ciudad de Bogotá.

A raíz de los problemas identificados anteriormente,; por la falta de tiempo de la población, la tendencia cultural del consumo de alimentos funcionales, el aumento de los precios de los alimentos, el aumento en la inserción de la mujer en la vida laboral; se permite intuir una demanda insatisfecha, la cual necesita nuevas opciones prácticas, nutritivas, económicas y fáciles para suplir una de sus necesidades básicas y, al mismo tiempo, ahorrar tiempo en la cocción de los alimentos sin olvidar los ingredientes exóticos con los que cuenta Colombia.

“Los mensajes enviados por las organizaciones de la salud como la Organización Mundial de la Salud y la Organización de la Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación – FAO, sobre las enfermedades desarrolladas por los malos hábitos alimenticios de la población están ejerciendo una poderosa influencia en una población mundial que envejece. La mayor conciencia de la relación que existe entre la dieta, la salud y la calidad de vida ha creado un nuevo consumidor de alimentos funcionales, que espera de ellos soluciones no solo para el exceso de peso, sino para los más variados problemas de salud. Los ejemplos más conocidos de alimentos funcionales son los productos Light, que reducen el contenido de calorías o grasas, y los restauradores de energía, que hidratan y recuperan las sales minerales propias del cuerpo, al estilo de las bebidas isotónicas. Existen categorías es las que se incluye alimentos que ayudan a prevenir enfermedades (como aceites con omega 3 y omega 6, probióticos, cereales con alto contenido de fibra, entre otros), fortalecen los huesos (alimentos con calcio), proporcionan nutrientes o vitaminas adicionales (jugos reforzados, modificadores de la leche con refuerzo de vitaminas), potencian la energía y aumentan la resistencia física”¹⁰.

Pero los alimentos existentes no son suficientes y se esta aplicando hacia 3 áreas o grupos: alimentos que ayudan a prevenir enfermedades (promueven la salud de los huesos, el control de peso y el metabolismo, etc.); alimentos que

¹⁰ “Alimentos y salud, el gran negocio”. En: Revista Dinero, 4 de enero de 2005. Disponible en: http://www.dinero.com/wf_InfoArticulo.aspx?IdArt=20076, extraído el 10 de mayo de 2008.

permiten optimizar la salud (logran un mejor funcionamiento del corazón o el sistema digestivo, etc.); y alimentos que contribuyen a un sentido de bienestar general, concentración mental, y demás¹¹.

“Esta tendencia hacia los alimentos funcionales se traduce en crecimiento de negocios en el mundo entero. Los alimentos funcionales han creado un mercado global de US \$47.000 millones y están en una tendencia de rápido crecimiento, según el National Centre for Excellence in Functional Foods, de Australia. Los presupuestos de investigación en las grandes empresas de alimentos están creciendo rápidamente para atender estas posibilidades”¹².

Otro fenómeno que se ha tenido en cuenta para que la gente consuma mas fuera de sus casas durante la semana y el fin de semana, es el fenómeno alcista el cual describe cómo ha sido el alza de los alimentos imparable en el 2008, lo que genera que los consumidores empiecen a sustituir ciertos alimentos por otros o que decidan comer en restaurantes económicos. Según el Ministro de Agricultura Andrés Felipe Arias Leiva entre enero y febrero 2008 el bulto de papa pasó de \$30.000 pesos a \$38.000 pesos. Según el gobierno se estima que durante el transcurso del 2008 el grupo de alimentos que presentan mayores incrementos son las frutas, hortalizas y tubérculos, del mismo modo el valor imparable de los insumos hace inaguantable la situación para los agricultores que debieron trasladar los costos de producción al consumidor. “El grupo de alimentos registra en el mes de abril de 2008 una variación de 1.18%, la variación de los tubérculos y plátanos es de 6.81%, y Bogotá fue una de las ciudades que registro mayores variaciones mensuales del país que fue 1.39%.”¹³ Este aumento se debe al crecimiento de la demanda de productos básicos especialmente en países como India y China, ya que jalona los precios mundiales y la oficina de programas de la Organización de

¹¹ Ibídem

¹² Ibídem

¹³ “Boletín especial al consumidor”, Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas – DANE, Bogotá, D.C. 1 de mayo de 2008, Oficina de Prensa DANE.

las Naciones Unidas para la Agricultura y los Alimentos - FAO aseguran que este hecho se debe al incremento de la cotización del petróleo¹⁴.

“Un modelo de desarrollo eficiente, debe cubrir las necesidades de la poblaciones en términos de equidad e inclusión y posibilitar que todas las personas a lo largo de su vida tengan las mismas oportunidades; las políticas públicas deben considerar las perspectiva de género, para que se reconozca plenamente la contribución de las mujeres y hombres al desarrollo. Esto ha llevado a la mayor inclusión de las mujeres a modelos de desarrollo y mediciones económicas; y significa: las mujeres como sujetas de derecho, reconocer los saberes, las actividades económicas, los aprendizajes, identidad y empoderamiento, condiciones específicas de acceso, uso y producción de los recursos y bienes sociales, acciones afirmativas, reducción de la desigualdad y procesos de ampliación de su ciudadanía.

”El trabajo de las mujeres en la medición económica permite el desarrollo del rol de la mujer, lo cual se refiere a la reproducción de la fuerza del trabajo, mientras que en el hombre se refleja en la producción de bienes; otro aspecto a tener en cuenta. La mujer se incorpora al mercado laboral a través de ciertos modelos de desarrollo: proteccionismo y liberalización (nuevos mercados, cambios y crecimiento del mercado laboral), apertura económicas (reducción del Estado, mercado de capitales y debilitamiento de la producción interna), globalización (pactos comerciales y especialización). Los principales efectos que se ven dada la participación de la mujer en el trabajo formal son aquellos que tiene que ver con las mejoras en las tasas de escolaridad y profesionalización femenina, cobra importancia en la economía familiar y en la economía de subsistencia, amortigua efectos de la desigualdad y de la flexibilización laboral, amplia y diversa oferta, en oficios y empleo de baja remuneración y promoción, se amplían y diversifican las jornadas de trabajo y evidente efectos de deterioro en la salud y calidad de vida, privatiza o

¹⁴ “El alza de los alimentos esta imparabile en 2008”, 10 de mayo de 2008. Disponible en: <http://inforiente.info>, extraído el 10 de mayo de 2008.

individualiza el acceso al ejercicio de sus derechos: seguridad social, salud familia, y condiciones de vida”¹⁵.

Según las estadísticas del proyecto PARES de Marcela Alvehar del 2007 el 47.8% de la población económicamente activa de la ciudad de Bogotá son mujeres, las participación de las mujeres en el sector informal de la economía paso de 43% en 1992 a 50.5% en el 2002, en el 2004 y 2005 el promedio de la tasa de global de participación total fue de 62.71% mientras que el promedio de la tasa global masculina fue de 72.39% y la femenina de 54.67%, el crecimiento promedio de la población económicamente activa PEA femenina ha sido de 0.57% mientras que la masculina ha sido de 0.32%, es decir, la fuerza laboral femenina salió más en el periodo analizado a buscar empleo; la población ocupada masculina en promedio el 0.8 se dedica al trabajo familia sin remuneración mientras, que en promedio el 2.1 de la población femenina se ocupa en esos trabajos; en cuanto a la educación, es mayor la tasa de educación femenina con un total de 9.9% con respecto a la de los hombre con 9.7%, entre el 2001 y el 2005 se ha consolidado el empleo femenino en la rama de servicios, el 42% y en el comercio, el 14%, la población femenina en la informalidad esta ubicada en los sectores de comercio y servicios, 37% en promedio en el primer sector y 40% en el segundo sector”¹⁶.

La tradición en la comida colombiana se ha caracterizado por tener en cuenta en la alimentación diaria sopas como: ajiaco santafereño, sancocho, mondongo, cuchuco con espinazo, ajiaco, y puchero. Generalmente, son consumidas en la hora del almuerzo y algunas veces en la comida, de hecho es uno de los primeros alimento que es consumido en la niñez. La sopa es uno de los elementos más saludables dentro del conjunto de componentes que

¹⁵ ALVEHAR, Marcela. “Subsecretaría de mujer, géneros y diversidad sexual SDP”, “Gerencia de mujer, géneros y diversidad sexual IDPAC”, Proyecto PARES, 2007

¹⁶ ALVEHAR, Marcela. “Subsecretaría de mujer, géneros y diversidad sexual SDP”, “Gerencia de mujer, géneros y diversidad sexual IDPAC”, Proyecto PARES, 2007

tiene una comida balanceada (una entrada donde se puede ofrecer frutas y ensaladas, el plato principal conocido como “el seco” el cual incluye una porción de arroz, proteína; una bebida y el postre) ya que conserva todas las propiedades nutritivas de sus ingredientes, normalmente verduras, aves o pescados. Además, al presentar un alto contenido en agua y ser muy digestiva, muchos médicos la recomiendan para las dietas ‘blandas’. Otra ventaja que tiene consumir sopas es que son el alimento perfecto para aquellos que buscan perder peso y vigilar su dieta, ya que poseen muy pocas calorías, y tienen un efecto de satisfacción y confort que evita el pasar hambre¹⁷.

A partir de la conclusión de que las sopas pre-cocidas y congeladas sean una opción nutritiva y que beneficia la salud de las personas, adicionalmente es un producto que da ventajas en cuanto al modo de transporte ya que al ser congelada el consumidor puede llevarla para ser consumida rápidamente, otra ventaja es que el hecho de que las personas no dispongan de tiempo para cocinar platos nutritivos como quisieran, las sopas pre-cocidas y congeladas son una nueva opción de fácil preparación las cuales requieren menos tiempo y a la vez son nutritivas para consumir a cualquier hora del día, eso significa que el costo que utiliza una persona en cocinar una sopa puede ser utilizado en otras actividades como: el trabajo, el estudio, realización de actividades en el hogar, entre otras.

1.3 Objetivo general

Elaborar un plan de negocios para la producción y comercialización de sopas pre-cocidas y congeladas enfocadas a personas que prefieren consumir alimentos nutritivos de fácil y rápida preparación en la ciudad de Bogotá.

¹⁷ “Nutritivas, ligeras y sabrosas, ¿le apetece una sopa?”. En: Revista Hola, 5 de septiembre de 2007. Disponible en internet en la dirección: http://www.hola.com/gastronomia/escuela/2005/10/21/12748_nutritivas_2C_lig.html, España, extraído el 12 de mayo de 2008

1.4 Objetivos específicos

- Naturaleza del proyecto: Identificar y analizar la atracción del sector donde se va a vender el producto evaluando el proyecto por medio:
 - Análisis DOFA.
 - 5 fuerzas competitivas de Michael Porter.
 - Precisar las características del negocio, las oportunidades y amenazas que se van a manejar para determinar las estrategias y oportunidades en el mercado.

- Mercado: Identificar en el mercado los clientes potenciales, la forma de distribución, promoción y fijación de precios por medio de:
 - Conocer la demanda insatisfecha frente a este tipo de producto.
 - Determinar el tipo de ingredientes que pueden ser incluidos en este las sopas pre-cocidas y congeladas.
 - Conocer las preferencias frente a la manera de conservación de este producto.
 - Clasificar los segmentos de mercado donde se pueden incrementar las ventas.
 - Identificar factores de competencia.
 - Generar ofertas para proveedores, empresas y almacenes de cadena para llevar el producto al cliente.
 - Estructurar las estrategias de marketing.
 - Realizar las proyecciones de ventas potenciales del negocio

- Producción: Encontrar la mejor forma de hacer eficaz el proceso de producción utilizando al máximo la capacidad instalada por medio:
 - La Minimización de tiempo por unidad producida
 - Layout
 - Procesos productivos
 - Diagramas de ingeniería

- Capacidad de producción
 - Necesidades de maquinaria y equipo
 - Necesidades de materiales
 - Identificación de costos de producción
-
- Organización: Diseñar objetivos organizacionales, estructura organizacional, marco legal, visión y misión con el fin de crear una estrategia que le de posicionamiento a la empresa:
 - Análisis de Cadena de Valor.
 - Identificar Las capacidades distintivas.
 - Análisis DOFA.
 - Estructura organizacional
 - Perfiles de cargo
 - Procesos de talento humano
-
- Finanzas: Analizar la sensibilidad de riesgo y la rentabilidad del negocio por medio de las siguientes herramientas:
 - Punto de equilibrio
 - Análisis económico
 - Tasa Interna de Retorno
 - Valor Presente Neto
 - Relación beneficio/costo
 - Estados financieros proyectados

CAPITULO II

PLAN DE MERCADO

2.1 El producto.

Las sopas precocidas congeladas buscan ser una opción nueva dentro del mercado de alimentos colombiano, destacándose por sus componentes alimenticios, fácil preparación y por ser considerada una opción diferente en el mercado.

Además busca facilitar la vida de las personas, por la falta de tiempo que actualmente se tiene para alimentarse. Por otra parte, busca crear una cultura de sentido de pertenencia con el país consumiendo platos típicos, en este caso las sopas, desechando otras culturas internacionales.

2.2 Características del producto.

Inicialmente consideramos que las sopas precocidas congeladas que se pretende vender se van a producir con el fin de cubrir las necesidades y gustos de las personas que viven en Bogotá, sin embargo teniendo en cuenta que muchas personas de otras regiones (andina, orinoquia, caribe, amazonas) viven en la misma ciudad, inferimos que a largo plazo nuestra línea de sopas precocidas puede tener ciertas modificaciones que puedan satisfacer mejor las necesidades del porcentaje de población de otras regiones. Estas modificaciones se podrán implementar adicionándoles otros ingredientes específicos. Sin embargo, los ingredientes con los que se producen las sopas precocidas congeladas de Sopitas Caseras serán los genéricos de todas las regiones para así ofrecer un producto que sea del gusto de todos.

La población bogotana hoy en día se ve corta de tiempo por los diferentes problemas de transporte, largas jornadas laborales y el tiempo que deben invertir en su familia, por lo tanto no poseen el tiempo suficiente para preparar un plato sano y nutritivo para el/ella y su familia; las sopas precocidas congeladas son una alternativa de fácil acceso y preparación lo que permite la racionalización de todos los recursos, adicional a esto pretendemos que sea un alimento económico y nutritivo. Otro beneficio es la comodidad que ofrece ya que no requiere la movilidad de las personas a restaurantes para alimentarse y una de las razones es que las personas a diario tienen que realizar varias actividades, por lo tanto prefieren comer algo en su casa en vez de tener que salir.

2.3 Ventajas comparativas o competitivas.

Las sopas precocidas congeladas ofrece 4 sopas típicas diferentes: mondongo, caldo de costilla, sancocho y ajiaco, preparadas como en casa. Maneja ingredientes frescos y de la mejor calidad, su manejo es el más higiénico. Adicionalmente, para su conservación no se adicionan conservantes químicos sino naturales, como ajo, tomillo, laurel y romero lo que las hace competitivas frente a las que se encuentran en el mercado, y su empaque será al vacío para mantener el producto lo mas natural posible. Al no adicionarle conservantes químicos permite que su consumo sea totalmente fresco, como si estuviera recién preparado y puede ser consumido por personas de todo tipo, desde niños hasta adultos. Se ofrecerá en una presentación de 2 porciones por empaque, el proceso de congelamiento permite una conservación más duradera sin que se pierdan sus nutrientes, sabor y textura.

Una de las ideas que se pensó al momento de planear el negocio, fue entrar al mercado con una gran variedad de sopas al mercado para abarcar otros segmentos de mercado como personas que residen en Bogotá y son de otras

ciudades, sin embargo no pudimos llevar a cabo esta idea debido a que no contamos con los recursos económicos suficientes, pero a largo plazo se pensara en invertir en una línea más amplia de sopas pre-cocidas congeladas típicas de cada una de las regiones de Colombia.

En el mercado de sopas encontramos una variedad de productos como:

Sopas instantáneas: La demanda de sopas instantáneas se ha desarrollado desde el siglo XIX, desde ese momento se ofrecieron al mercado como una idea cómoda de alimentarse. Sin embargo, algunas de ellas tienen aditivos químicos, preservantes, y colorizantes, que puede afectar a largo plazo el organismo de quien la consume.

Sin embargo existen otras en las cuales se perfeccionó el tratamiento de deshidratación de los vegetales, en donde los sabores naturales de las sopas se mantienen intactos y fue un componente que dio el empuje inicial para sacar al mercado sopas y caldos Knorr.

En el mercado también podemos encontrar productos congelados como el ajiaco congelado de kokoriko que representa competencia directa para nuestro producto, fabricados con equipos importados de la última tecnológica europea y americana, y con certificación ISO 9000:2000 “Gracias a la implementación de un proceso estandarizado para dar respuestas atractivas constantes al mercado, y así satisfacer las expectativas de los clientes”¹⁸.

Y por último podríamos mencionar las cremas, consideradas como una alternativa adicional a las sopas ya que se pueden elaborar en base a diferentes verduras, cereales, legumbres, tubérculos entre otros ingredientes.

¹⁸ Kokoriko,
http://www.kokoriko.com.co/es/index.php?option=com_content&task=view&id=6&Itemid=6, extraído el 10 de octubre de 2008

Algunas de estas contienen: potenciador de sabor, aromas idénticos al natural de algunos vegetales o legumbres y colorantes.

Los productos anteriormente mencionados se pueden encontrar en cualquier supermercado, sin embargo las Sopitas caseras pre-cocidas congeladas poseen un atributo diferenciador ya que es totalmente natural, con lo cual se garantiza 0% de químicos en el proceso, y su conservación se basa en el proceso de congelamiento.

2.4 Empresa y producto

Nombre de la empresa: Sopitas Caseras.

Nombre del producto: Típicas

Líneas de productos: - Mondongo
- Caldo de costilla
- Sancocho
- Ajiaco

El producto se empaca después de reposar al vacío en bolsas plásticas de polietileno de 20 cm X 20 cm y se etiqueta con la fecha de realización, de vencimiento y el lote. Esta bolsa se empaca en una caja de cartón con las siguientes medidas 23,5 cm² de alto, 17 cm² de ancho, y 3,5 de grueso, tiene el logo de la empresa, del producto, la tabla nutricional, instrucciones de preparación, e información importante que describa el producto.

Logos



TABLA 2.1: Tablas nutricionales

MONDONGO

Información Nutricional		Cantidad por porción		
2 porciones	860 gramos	Proteína	77,68	Gr
Calorias	1388,312	Grasa	99,6	Gr
		Carbohidratos	38,8	Gr
		Calcio	75,2	Gr
		Hierro	11,78	Gr

AJÍACO

Información Nutricional		Cantidad por porción		
2 porciones	900 gramos	Proteína	92,32	gr
Calorias	1282,98	Grasa	69,36	gr
		Carbohidratos	83,22	gr
		Calcio	118,9	gr
		Hierro	10,7	gr

SANCOCHO

Información Nutricional		Cantidad por porción		
2 porciones	950 gramos	Proteína	119,3	gr
Calorias	1491,16	Grasa	94,44	gr
		Carbohidratos	54,52	gr
		Calcio	123,7	gr
		Hierro	12,1	gr

CALDO DE COSTILLA

Información Nutricional		Cantidad por porción		
2 porciones	900 gramos	Proteína	49,94	gr
Calorias	1336,4	Grasa	46,86	gr
		Carbohidratos	176,04	gr
		Calcio	114,74	gr
		Hierro	10,38	gr

Fuente:Autoras

El producto es de consumo masivo, cualquier persona lo puede adquirir y consumir. El empaque al ser al vacío y congelado a larga su vida útil mas de lo normal, sin embargo sigue siendo un producto no duradero por ser un alimento perecedero. Las sopas refrigeradas duran aproximadamente entre 2 y 4 días sin reflejar ningún cambio significativo en alguno de los ingredientes y congeladas duran aproximadamente 4 a 12 meses dependiendo del tipo de carne, las que contiene cerdo duran 4 meses debido a su alto contenido de grasa y las que contienen carne de res de 8 a 12 meses.

Adicionalmente, con las 4 sopas típicas precocidas congeladas se podrían desarrollar mas sopas típicas colombianas como cuchuco de trigo, peto,

mazamorra chiquita, entre otras. También se podría precocer y congelar otros platos típicos como la bandeja paisa, el tamal, la lechona, entre otros.

2.5 Evaluación del Macroentorno

2.5.1 Análisis del sector industrial

La empresa Sopitas caseras se encuentra dentro de la industria manufacturera en la clasificación de otros productos alimenticios según la clasificación industrial internacional uniforme – CIIU.

“Durante el año 2005, la producción real de la industria, creció 3,77%, explicado por el desempeño positivo de 35 clases industriales, en las cuales se destacó la fabricación de otros productos alimenticios con 8,01% de crecimiento.”¹⁹

2.5.2 Análisis económico

“La fabricación de alimentos y bebidas sin incluir trilla de café ni la producción de alcohol anhidro desnaturalizado – etanol efectuada por los ingenios azucareros, presentó en los años 2001 a 2006, un comportamiento creciente, mencionado anteriormente donde en el 2006 fue de 9,22%. Al cierre de 2007, la tendencia se mantuvo y alcanzó un crecimiento de 5,82%, inferior al registrado por el agregado nacional (10,85%). (Ver gráfico 2.1)

¹⁹ Muestra mensual manufacturera 2001 – 2005, “Plan de producción de información básica – 2006 – 2010, proyecto para mejora en la medición de la industria manufacturera”, Boletín de prensa, Departamento Administrativo Nacional de Estadística – DANE, Bogotá, D. C., 27 de marzo de 2006 - Oficina de Prensa DANE, Pgs 3-5
http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/mmm/bolet_new_serie_industria_2001-2005.pdf, extraído el 8 de septiembre de 2008

“La dinámica de la producción de alimentos y bebidas en Colombia, no registró entre 2001 y 2007 niveles tan favorables como los obtenidos en 2006, el cual se vio reflejado en el agregado nacional y además repercutió positivamente en el total de personal ocupado por este segmento industrial, el cual venía registrando descensos continuos desde el año 2002 (“El empleo generado por la industria de alimentos y bebidas se redujo significativamente desde el 2002, sin embargo, a partir de mayo de 2006 se inició un proceso de recuperación continuo en el total de la ocupación laboral retomando en noviembre y diciembre de 2007 los niveles presentados durante los años 2002 y 2001. Este comportamiento obedeció principalmente a mayor vinculación de obreros y operarios en labores productivas, a término definido”²⁰). Por consiguiente el total de personas vinculadas en actividades de producción, transformación y venta de productos alimenticios y bebidas se incrementó en 2,52% en el año 2006.

“Durante el año 2007 la dinámica de vinculación se sostuvo, alcanzando tasas de crecimiento en el total de empleo de 3,35% y 3,21% respectivamente en el agregado de alimentos y bebidas y en el total del sector manufacturero (Ver gráfica 2.1). En el 2008 la producción y transformación de alimentos y bebidas concentra el 22,62% del empleo vinculado al sector.”²¹

“Según BANCOLDEX y el Departamento Administrativo Nacional de Estadística - Dane la producción bruta de alimentos alcanzo los 7,234.5 millones de dólares durante el 2006, representando el 5.5% del Producto interno bruto - PIB y generando 80,363 empleos directos durante ese periodo.

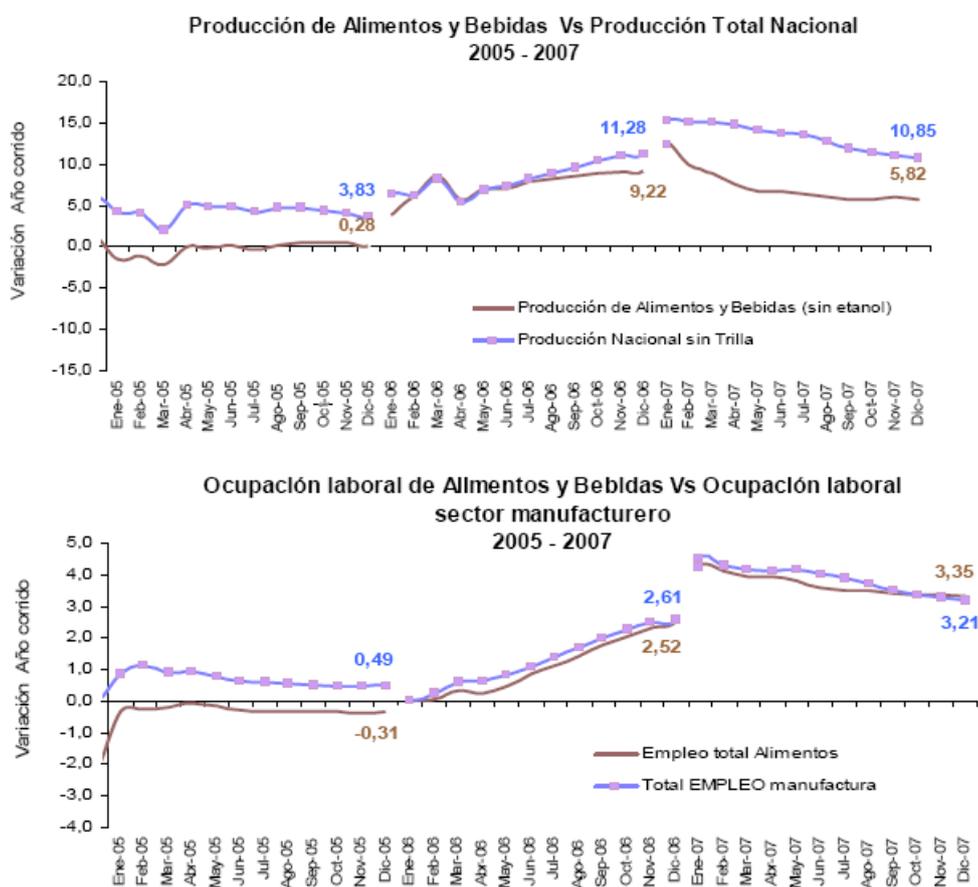
Según la Asociación Hotelera de Colombia - COTELCO, el sector ha utilizado nuevos recursos tecnológicos y por ello muestra un crecimiento contundente,

²⁰ Muestra mensual manufacturera, Boletín de prensa, Departamento Administrativo Nacional de Estadística – DANE, Bogotá, D. C., 10 de marzo de 2008, Pg 5, http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/mmm/bol_espec_alim_bebida07.pdf, extraído el 8 de septiembre de 2008

²¹ Ibidem, Pgs 2-3

además de esto la experiencia empresarial expone avances considerables que muestra el crecimiento de la industria de productos alimenticios y bebidas. BANCOLDEX y el Departamento Administrativo Nacional de Estadística - Dane informaron que este sector ocupa el segundo lugar a nivel nacional de exportaciones con un 12,2%, después de la extracción de petróleo y gas naturales que abarcan el 18,5 % de las ventas internacionales.”²²

GRAFICO 2.1: MUESTRA MENSUAL MANUFACTURERA



Fuente: DANE, Muestra Mensual Manufacturera

“A nivel nacional, se destaca la elaboración de productos alimenticios y bebidas por representar cerca de la tercera parte del valor de las manufacturas

²² “Novedades en alimentec y en Exproctelco 2008”, www.feriaalimentec.com/archivos/wm/julio_17_08/news.html, extraído el 8 de septiembre de 2008

fabricadas por la industria, sin embargo, su representatividad se redujo entre los años 2001 y 2007 en más de 4 puntos porcentuales, al pasar de 32,21% en 2001 a 27,59% en 2007.”²³

GRAFICO 2.2: DISTRIBUCION PORCENTUAL DE LA PRODUCCION MANUFACTURERA SEGÚN DIVISION INDUSTRIAL



Fuente: Muestra Mensual Manufacturera

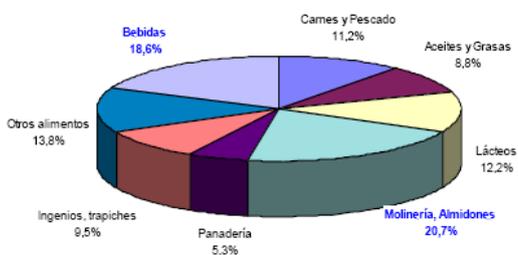
Las clases industriales como vemos en la grafica 2.3, la distribución porcentual de la fabricación de alimentos y bebidas en el 2007.

Bebidas, la molinería, almidones tienen la mayor participación, tanto en la fabricación con 18,6% y 20,7%, como en las ventas con 17,4% y 20,4% respectivamente. Otros alimentos son los que siguen con la tajada más grande del mercado con 13,8% en la fabricación y 14,1% en ventas. Panadería tiene la participación mas baja con 5,3% en la fabricación y 5,4% en las ventas.

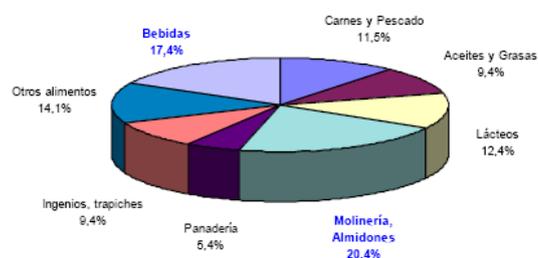
²³ Muestra mensual manufacturera, Boletín de prensa, Departamento Administrativo Nacional de Estadística – DANE, Bogotá, D. C., 10 de marzo de 2008, Pg 3, http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/mmm/bol_espec_alim_bebida07.pdf, extraído el 8 de septiembre de 2008

GRAFICO 2.3: DISTRIBUCION PORCENTUAL DE LA FABRICACION Y VENTAS DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

Colombia. Distribución porcentual de la fabricación de alimentos y bebidas (enero - diciembre de 2007)



Colombia. Distribución porcentual de las ventas de alimentos y bebidas (enero - diciembre de 2007)

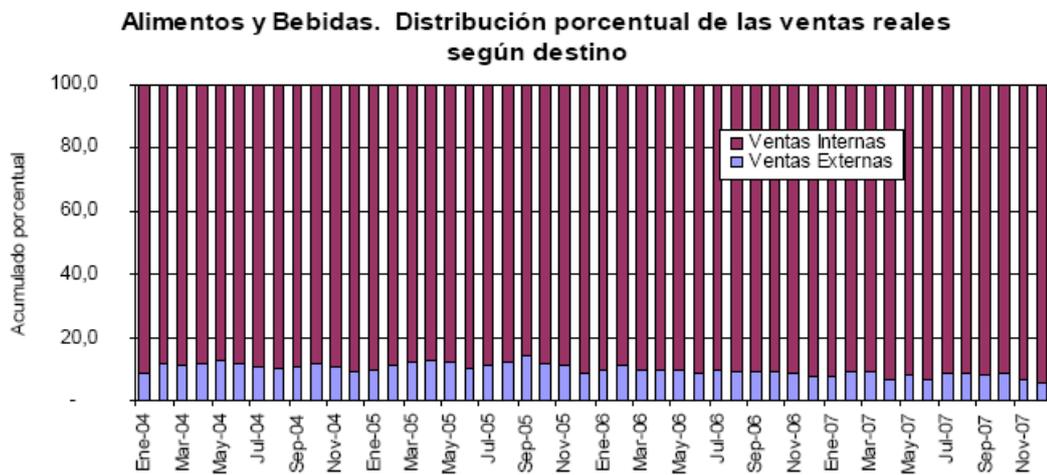


Fuente: DANE, Muestra Mensual Manufacturera

“En promedio entre los años 2004 y 2007, el 90% de las ventas realizadas por la industria de alimentos y bebidas se destinó al mercado interno, complementariamente, el 10% se exportó. Sobresale el segundo semestre de 2005, periodo en el cual las ventas destinadas al exterior representaron el 11,57% del total.”²⁴

²⁴ Muestra mensual manufacturera, Boletín de prensa, Departamento Administrativo Nacional de Estadística – DANE, Bogotá, D. C., 10 de marzo de 2008, Pgs 7, http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/mmm/bol_espec_alim_bebida07.pdf, extraído el 8 de septiembre de 2008

GRAFICO 2.4: DISTRIBUCION PORCENTUAL DE LAS VENTAS REALES SEGÚN DESTINO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS



Fuente: DANE, Muestra Mensual Manufacturera

Según el análisis económico del microentorno del sector industrial de los alimentos y bebidas se identificaron las siguientes oportunidades y amenazas para la empresa Sopitas Caseras.

Una de las amenazas encontradas es la participación porcentual de las divisiones industriales en la cual vemos en la grafica 2.3 que la industria de alimentos y bebidas se destaca pero vemos que desciende al ganar participación otras divisiones, como: minerales no metálicos, productos metalúrgicos, vehículos automotores, remolques y auto partes. Por lo tanto, llegar a conseguir gran participación dentro de la industria es necesario buenas estrategias. Además la participación porcentual en ventas y fabricación dentro de las clases industriales donde Sopitas Caseras se ubica en otras categorías de alimentos se encuentra en una posición intermedia donde puede pasar a un escenario totalmente favorable o desfavorable.

TABLA 2.2: PARTICIPACION PORCENTUAL DE LAS DIVISIONES INDUSTRIALES

Participación porcentual de las divisiones industriales más destacadas en la producción real del sector manufacturero nacional sin incluir trilla de café.

Año	Alimentos y Bebidas	Sustancias y Productos Químicos	Minerales no Metálicos	Productos Metalúrgicos	Productos de Refinación de Petróleo	Vehículos automotores, remolques	Subtotal
2001	32,21	14,13	6,23	3,42	8,63	3,73	68,34
2002	32,68	14,27	6,28	3,68	8,38	3,68	68,97
2003	31,61	14,29	6,59	4,66	8,68	3,19	69,03
2004	30,09	14,17	6,42	5,07	8,60	4,27	68,62
2005	29,08	13,69	6,92	5,45	8,29	4,86	68,29
2006	28,92	13,44	8,19	5,92	6,79	5,35	68,61
2007	27,59	12,77	9,04	6,47	6,37	6,31	68,55

Otra amenaza es la reactivación del consumo de hogares²⁵ en restaurantes donde ha aumentado su participación debido al aumento de sus ventas, por consiguiente se identifica una inclinación hacia los restaurantes en la decisión de consumo de alimentos.

Una de las oportunidades identificadas es la generación de nuevos empleos en el sector, ya que al ser una nueva empresa va hacer uso de la fuerza laboral, por lo tanto, teniendo en cuenta la tasa de desempleo en Colombia (11%) y el subempleo (34,8%) se puede ayudar a disminuirla.

Otra oportunidad es la entrada de la empresa Sopitas Caseras en la industria de alimentos y bebidas la cual tiene la mayor participación dentro del sector de manufactura donde podrá ser parte de él y contribuir aumentando ese porcentaje.

²⁵ "Alojamiento y alimentacion", La Nota Economica, 2008, Bogota, Colombia, www.lanota.com/?InSection=empresarial&InSectionID=2&InCategoryID=1, extraído el 15 de agosto de 2008.

2.5.3 Análisis tecnológico

En Colombia se ha realizado numerosas investigaciones frente al uso de la Biotecnología considerada como una herramienta cuyo uso se ha incrementando en función de la producción agrícola, aumentando los niveles de seguridad alimentaria, salud humana y animal.

Es así como la biotecnología actualmente es implementada en el campo empresarial sin tener en cuenta su actividad económica.

“La política en biotecnología debe operar sobre cuatro ejes principales: el primero es la construcción de infraestructura y capacidad humana para desarrollar y manejar la biotecnología. El segundo es el establecimiento de mecanismos de relación entre el gobierno, la academia, la empresa y las entidades multilaterales que operan en la región; estos mecanismos deben estar orientados a la creación de redes y capacidades para formular los planes, programas y estrategias y valorar los riesgos en bioseguridad y bioética. El tercero es la construcción de un conocimiento social a través de la divulgación y Difusión encaminada a incrementar la percepción pública. El cuarto es la definición de un marco de referencia normativo en materia de derechos de propiedad intelectual y comercialización de la biotecnología.”²⁶

Nueva Tecnología en la cocina

- Cocción

Dentro del proceso de producción de sopas pre-cocidas congeladas existen subprocesos necesarios para obtener el producto terminado. Por ejemplo para

²⁶ Organización de los estados americanos – OEA, “Construcción de indicadores en biotecnología, Región comprendida por cuatro países de América Latina y el Caribe: Colombia, Costa Rica, México y Venezuela”, Diciembre de 2004, pg 8, <http://www.ocyt.org.co/IndicadoresBiotecnologiaOEA2004.pdf>, extraído el 15 de septiembre de 2008

el subproceso de cocción, en el mercado se ha desarrollado un horno combinado de alta velocidad fabricado por Amana una de las marcas que fabrica equipos altamente novedosos, el horno tiene diferentes funciones tecnológicas para el mencionado proceso. Las características que tiene este horno son las siguientes:

- “Convertidor catalítico, que elimina todo tipo de olores y humo.
- Preparación de alimentos 15 veces más rápido”²⁷

Horno de marca Combi que tienen las siguientes características:

- Maneja calor seco.
- Permite cocciones a baja temperatura, en ambiente húmedo.
- 100% sondas para que se permita una medición programable.

GRAFICO 2.5: HORNO MARCA COMBI



- Congelación.

El ultra congelador permite:

²⁷ La barra, revista para gerentes de restaurantes, hoteles y clubes, “La barra al día en alimentec”, 2008, <http://www.revistalabarra.com.co/labarraaldia/productos.htm>, extraído el 15 de septiembre de 2008

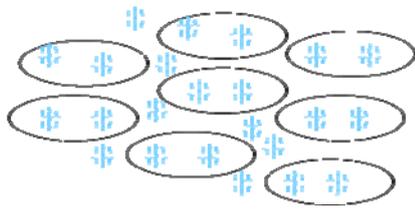
Mejor organización y menos gastos

- Proceso aplicable a cualquier producto
- Duración muy larga en conservación (10-12 meses)
- Gran ahorro en el comprar materias primas de temporada
- Posibilidad de preparar en gran cantidad comidas semi-preparadas y ponerla en conservación para mucho tiempo
- Ninguna pérdida de venta por falta de mercadería
- Menor derroche

Mejor calidad

- Alta calidad de los productos descongelados (sin pérdida de líquidos o consistencia)
- Productos de temporada disponibles todo el año

GRAFICO 2.6: ULTRACONGELADOR MARCA CHILLRAPID



ULTRACONGELACIÓN



MICRO-CRISTALIZACIÓN



CÉLULAS INTACTAS



T14



T50

**ULTRACONGELADORES
MARCA: CHILLRAPID**

FUENTE: Tecnomac by castel Mac Spa, Presentación PowerPoint curso formación 2006.

- Empaque al vacío-

“Envasadora al vacío “este equipo permite:

- “Prolongar la vida de los alimentos manteniendo sus propiedades organolépticas.
- Permitir la conservación en porciones más adecuadas para cada necesidad.
- Primer paso para cocción al vacío”

GRAFICO 2.7: ENVASADORA AL VACIO



FUENTE: Tecnomac by castel Mac Spa, Presentación PowerPoint curso formación 2006.

Por otra parte existe Grupo INVEMA líder en ingeniería para la industria alimentaria y fabrica equipos para industrias alimentarias ellos han dado a conocer ciertas máquinas como: “túneles de congelación, entre ellos, el túnel de congelación en espiral y el túnel de congelación en espiral portátil, túneles de congelación IQF cascada,

portátil o bandeja, túnele de arrastre, túnel de arrastre IQF con cinta contacto y túneles de congelación de paso múltiple. El diseño de los túneles de congelación se orienta específicamente a la congelación rápida de los alimentos. La industria agroalimentaria es la principal demandante de túneles de congelación. Los túneles de congelación de GRUPO INVEMA están fabricados en acero inoxidable y aluminio de la más alta calidad para evitar cualquier alteración en las cualidades del alimento cuando entra en contacto con un túnel de congelación. GRUPO INVEMA trabaja en el diseño del túnel de congelación más fiable y seguro. Todos los modelos de túneles de congelación garantizan una alta fiabilidad en la producción con bajos costes de mantenimiento. Asimismo, el diseño de los túneles de congelación está pensado para un fácil acceso que permita agilizar los trabajos de limpieza y mantenimiento del túnel de congelación. Los túneles de congelación del GRUPO INVEMA cuentan con evaporadores de gran rendimiento y ventiladores potentes, que hacen que estos túneles de congelación estén especialmente recomendados largos ciclos de producción.”²⁸ Teniendo en cuenta la accesibilidad que se tiene en el mercado de adquirir este tipo de maquinas como los túneles de congelamiento también existen otros sistemas de congelamiento que se utilizan para conseguir las temperaturas adecuadas para que los alimentos perduren entre las cuales están: métodos para conseguir un descenso rápido en las temperaturas de los alimentos como el uso de aire frío, el contacto de los productos con placas frías y la inmersión de la materia prima en líquidos a muy baja temperatura. Usando esta tecnología el agua se evapora pasándola desde el estado sólido al gaseoso, y a menos 30 grados, hace este cambio sin pasar por el estado líquido. Este sistema es el que menos afecta el valor nutricional de los alimentos aunque resulta costosa su implementación.

²⁸ Ingeniería técnica en procesos alimenticios – Invema S.L., “Información corporativa”, 2005-2008, <http://www.invemasl.com/>, extraído el 15 de septiembre de 2008

GRAFICO 2.8: TUNEL EN ESPIRAL.

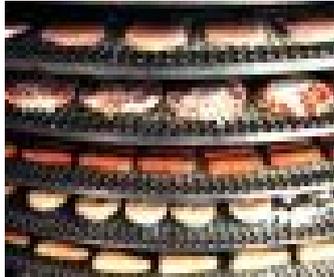


GRAFICO 2.9: TUNEL IQF CASCADA



“El empaclado es otro factor importante dentro de los alimentos congelados, para evitar que se contaminen los alimentos que se preservan en la cadena de frío es por esto importante que se empaqueten o se envasen de una manera correcta, así la temperatura será homogénea y se evita la multiplicación de los gérmenes.”²⁹

El ritmo del cambio tecnológico del sector industrial de alimentos crece a medida que se implementan procesos con tecnología de punta es decir que la

²⁹ La barra, revista para gerentes de restaurantes, hoteles y clubes, “Congelar y refrigerar, ¿Cómo y cuando?”, 2008, <http://www.revistalabarra.com.co/labarraaldia/productos.htm>, extraído el 15 de septiembre de 2008

organización es considerada altamente competitiva, cuando existe un adecuado nivel de educación, capacitación y esto sucede cuando hay mercados que exigen este tipo de tecnología a los cuales podemos acceder como empresarias.

Haciendo referencia a lo mencionado anteriormente podemos darnos cuenta que como oportunidad para nuestro plan de negocio a largo plazo se puede implementar la biotecnología como una herramienta estratégica, la cual puede brindar mayor confianza y estabilidad a nuestro producto las sopas pre-cocidas congeladas, esta tecnología puede ser la apropiada para producir alimentos mas saludables y Con mejor calidad, a parte de esto la biotecnología genera innovaciones lo que radica en que se realicen prácticas agrícolas más ecológicas, Con la implementación de recursos utilizados de manera racional, aparte de esto hay que tener en cuenta que tiene un amplísimo rango de aplicación en la industria de alimentos. Por ejemplo: en las fermentaciones alcohólicas, lácticas, y cárnicas. Actualmente se ve especialmente en los alimentos genéticamente modificados o transgénicos donde las ventajas principales se ven en la nutrición de los mismos. Es decir, muestran una solución para la desnutrición y problemas de salud pública en países que están en vía de desarrollo.

Una debilidad es el hecho de que se requiera invertir en maquinaria para la producción de alimentos congelados y al pasar el tiempo esta misma se deprecie y pierda su valor muy rápido, otra de las debilidades es que no contamos con los recursos suficientes para invertir en máquinas tecnológicas para el proceso de producción de sopas pre-cocidas congeladas.

Para concluir, Durante el primer año de este plan de negocio se va a implementar tecnología no muy costosa y que cumpla las funciones necesarias(empacadora al vacio, mezcladora de vegetales, peladora de papa, congeladores, mesas y encerres) para poder producir las sopas pre-cocidas congeladas, sin embargo, es importante tener en cuenta las tendencias

tecnológicas que se están desarrollando en el mercado de alimentos y a largo plazo poder invertir en nuevas máquinas que nos permitan racionalizar recursos y tiempo en la fabricación de los productos, aunque no se cuente con la tecnología más novedosa el proceso de producción va ser totalmente ecológico, seguro y natural.

Lo más importante es tener en cuenta que la tecnología no solo depende de máquinas y equipos, sino también del manejo que se haga por parte del recurso humano (know-how) que saben y hacen la diferencia del producto frente a los demás porque tienen el conocimiento tácito, Sin embargo, no sirve de nada solo ponerla en la práctica, sino existe gestión tecnológica un concepto que va ligado no solamente al sector local donde se encuentre el producto sino al país y al resto del mundo ya que influye en los posibles clientes extranjeros, la competencia extranjera y tecnología de afuera que puede ser adaptada a nuestros procesos tecnológicos, la empresa en un futuro tendrá que definir si compramos la tecnología, la adaptamos o la importamos de algún otro país a corto plazo, esto permitirá que la organización este en constante comunicación con agentes, investigadores, ingenieros, y tecnólogos. Lo que motiva a la organización a que realice actividades de I + D para que obtenga ventajas competitivas porque va más allá de mejoras o incrementos de tecnología en los productos, pero también tener la capacidad de transferir esa innovación tecnológica al sector de donde proviene el producto.

2.5.4 Análisis Político – Legal

El sector de alimentos y bebidas en Colombia se encuentra regulado por una normatividad vigente específica, la cual busca tener control de la manipulación y producción de los alimentos que van a ser consumidos por humanos, los cuales si no se hace un buen manejo pueden llegar a ser tóxicos y causar daños en el organismo de la población. Las organizaciones que regulan y

ejercen control son el Ministerio de Protección Social por medio del Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos - INVIMA el cual vela por la vigilancia, control sanitario, y delega funciones a entidades territoriales como los departamentos, distritos y municipios.

“La política pública que busca mejorar el estatus sanitario de los productos agropecuarios y la inocuidad de los alimentos para consumo humano, así como la consolidación de la competitividad del país en este campo, mediante la adopción de estándares internacionales, tiene sus expresiones políticas y legales en los documentos CONPES 3375 y 3376 del 5 de septiembre de 2005, la Ley 1122 del 9 de enero de 2006.

El artículo 34 de la Ley 1122 del 9 de enero de 2007 asignó al Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos - INVIMA competencia para las siguientes funciones, además de las dispuestas en otras disposiciones legales en los siguientes términos:

- a. La evaluación de factores de riesgo y expedición de medidas sanitarias relacionadas con alimentos y materias primas para la fabricación de los mismos.
- b. La competencia exclusiva de la inspección, vigilancia y control de la producción y procesamiento de alimentos, de las plantas de beneficio de animales, de los centros de acopio de leche y de las plantas de procesamiento de leche y sus derivados así como del transporte asociado a estas actividades.
- c. La competencia exclusiva de la inspección, vigilancia y control en la inocuidad en la importación y exportación de alimentos y materias primas para la producción de los mismos, en puertos, aeropuertos y pasos fronterizos, sin perjuicio de las competencias que por ley le corresponden al Instituto Colombiano Agropecuario, ICA.

“De acuerdo con la Política Nacional de Sanidad e Inocuidad de las cadenas de la carne bovina y la leche – CONPES 3376, es necesario mejorar el estatus sanitario de la carne, fortaleciendo las acciones de inspección, vigilancia y control de forma que se eviten o minimicen los riesgos que pueden afectar su inocuidad. Además, es necesario recordar que por las características propias de la carne, ésta es considerada uno de los alimentos de mayor riesgo en salud pública que requiere especial atención desde su producción hasta el consumo. Por lo tanto, el 4 de mayo de 2007 el Gobierno Nacional expidió el Decreto 1500, por lo cual se establece el reglamento técnico a través del cual se crea el Sistema Oficial de Inspección, Vigilancia y Control de la Carne, Productos Carnícol Comestibles y Derivados Carnícol, destinados para el Consumo Humano.”³⁰

El artículo 78 de la Constitución Política de Colombia obliga al Estado a regular el control de la calidad de bienes y servicios ofrecidos y prestados a la comunidad, señalando que “(...) serán responsables, de acuerdo con la ley, quienes en la producción y en la comercialización de bienes y servicios atenten contra la salud, la seguridad y el adecuado aprovisionamiento a consumidores y usuarios. (...)”

Mediante la Ley 170 de 1994, Colombia aprobó el Acuerdo de la Organización Mundial del Comercio, el cual contiene, entre otros acuerdos, el “Acuerdo sobre Medidas Sanitarias y Fitosanitarias” y el “Acuerdo sobre Obstáculos Técnicos al Comercio” los cuales reconocen la necesidad de proteger la salud y vida de las personas, los animales, las plantas y la preservación del medio ambiente. Otros decretos que hablan sobre las medidas fitosanitarias son: Decreto 3075 de 1997, Decreto 60 de 2002, Decreto 1175 de de 2003, Decreto 612 de 2000.

³⁰ CÉSPEDES, Jairo, Circular DG 100-004-08, Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamento y Alimentos – INVIMA, Ministerio de Protección Social, República de Colombia, Bogotá, D.C., 4 de mayo de 2008, http://www.invima.gov.co/Invima/////normatividad/docs_alimentos/circular_dg10000408.pdf, extraído el 9 de septiembre de 2008

Decreto 977 de 1998 crea el Comité Nacional de Codex Alimentarius como órgano de consulta del Gobierno Nacional para la formulación de normas y reglamentos.

El Decreto 4444 de 2005 reglamenta la expedición del permiso sanitario, régimen de vigilancia sanitaria y control de calidad de los alimentos fabricados y comercializados por microempresarios, en el territorio nacional.

El reglamento técnico sobre los requisitos sanitarios y de inocuidad de la carne y productos carnicol comestibles de las especies bovina y bufalina destinados para el consumo humano y las disposiciones para su beneficio, desposte, almacenamiento, comercialización, expendio, transporte, importación o exportación se encuentra en la Resolución 4287 – Noviembre 21 de 2007, Resolución 4282 – Noviembre 21 de 2007, Resolución 2905 – Agosto 22 de 2007, Resolución 599 – Enero 20 de 1998, Resolución 982 – Febrero 23 de 1994.

En la Resolución 288 de 2008 del Ministerio de Protección Social establece el reglamento técnico sobre requisitos de rotulado o etiquetado nutricional que deben cumplir los alimentos envasados para consumos.

La utilización de los conservantes en los productos alimenticios de consumo humano esta regulado por la Resolución 4125 de 1991 del Ministerio de Salud donde se regulan las cantidades permitidas según sea el conservante a utilizar en el producto.

El Real Decreto 202/2000 de 11 de febrero las normas relativas a los manipuladores de alimentos. En este decreto se especifica los requisitos, la formación continuada, control y supervisión de la autoridad competente, exámenes médicos y el régimen sancionador.

Todos los Decretos, Resoluciones y requisitos necesarios para producir alimentos para el consumo humano son oportunidades para la empresa Sopitas Caseras ya que por medio de estos se puede mejorar la industria, ofreciendo cada día un mejor servicio, de calidad, higiene y nutrición.

2.5.5 Análisis Socio - Cultural

Las motivaciones que los consumidores tienen a la hora de comprar una sopa, son las siguientes primero ,son consideradas de un alto valor nutritivo ya que provee sales minerales, agua para hidratar el cuerpo, las vitaminas propias de los ingredientes y un buen sabor si se preparan adecuadamente, es la razón por la que muchas amas de casa las ponen en sus mesas, además es una opción perfecta para ellas ya que pueden obviar la opción de cocinar a diario un caldo en vez de comprar una sopa que se puede refrigerar y se puede consumir por varios días con ingredientes naturales. Hay que tener en cuenta que la gente compra un producto o servicio cuando tiene alguna necesidad insatisfecha y en nuestro proyecto el problema es que hoy en día la gente que vive en Colombia no tiene tiempo debido a sus labores diarias lo que significa que no tienen tiempo para cocinar algo realmente nutritivo con lo cual se sientan satisfechos, otros por el contrario en el almuerzo consideran la sopa como un plato pre-introductorio al plato fuerte y sin este plato no se sienten satisfechos, y otras personas la consumen por tradición o por cultura dependiendo de la región o lugar en donde se encuentren, por ejemplo en Bogotá el ajiaco es característico.

Todas estas características son imprescindibles a la hora de tomar la decisión de comprar un alimento como lo es una sopa y aquí el consumidor tiene en cuenta cuales son los beneficios obtenidos al tomar la decisión de convertirse en propietario de un producto como este.

“La dinámica del consumo en Colombia de sopas y cremas desde 1999 fue de \$406 pesos colombianos mensuales en sopas y cremas lo que significa que el 0,01039 del consumo mensual, es determinado por un mercado total de \$16.865.397.284 de pesos para ese año, donde la población de ingresos bajos, consumía mensualmente \$102 pesos, la de ingresos medios \$387, y \$463 ingresos altos.

Mientras que en el 2005 se esperaba un consumo por colombiano del 0,1086% en sopas y cremas, ó \$367(un aumento del 5,9412) asignando gastos mensuales a ingresos bajos de \$157 pesos, en ingresos medios \$609, y en ingresos altos de \$734 pesos. Causando un mercado total de \$29.999.071.597 de pesos generando (un aumento de 7.7063%), lo que se explica por el aumento real del consumo general.”³¹

Un ejemplo de la dinámica de consumo es el ajiaco un plato típico el cual mas que ser una simple sopa, que contiene varios ingredientes como diferentes clases de papas, pechuga de pollo, crema de leche, mazorca, cebolla larga, alcaparras y otros ingredientes es considerado por los colombianos como un plato representativo de la capital de la república.

Culturalmente es consumido en ocasiones especiales como fiestas navideñas. Por otra parte el Ajiaco es servido en diferentes restaurantes que se encuentran en las rutas turísticas lo que permite ser conocido personas de otros países.

En Colombia, el consumo de sopas se ha ido intensificando por diferentes restaurantes que son reconocidos en Bogotá, El restaurante sopas de mamá y postres de la abuela va dirigido a las familias colombianas que quieren encontrar platos deliciosos de la cocina nacional e internacional preparados

³¹ HERRERA, Camilo, “La dinámica del consumo en Colombia desde 1999 y sus proyecciones para 2005”, Centro de estudios culturales – Cenec, pg 65, Bogota, Colombia, http://books.google.com.co/books?id=3sBQMyW0VnQC&pg=PA65&lpg=PA65&dq=%22+consumo+de+sopas%22%2Bcolombia&source=web&ots=mhOnfo50LI&sig=32QdyQ3ss52Ff8prAzbVK6GHULA&hl=es&sa=X&oi=book_result&resnum=1&ct=result#PPT1.M1, extraído el 3 de septiembre de 2008.

como en casa, especialmente siguiendo recetas totalmente tradicionales. Otro restaurante es Ventura Soup & salad donde se cocina todos los platos con ingredientes frescos y mezclados en propuestas originales y saludables.

Hay que tener en cuenta que Las sopas no tienen un periodo de estacionalidad durante todo el año lo que significa una ventaja para nuestro producto ya que no es tan variable el consumo, pero lo que si podríamos tener en cuenta es que los diferentes insumos que lleva la sopa pueden tener una estacionalidad diferente por ejemplo insumos esenciales en la sopa como la papa criolla se caracteriza por su marcada estacionalidad ,la cual determina la presencia de momentos en los cuales, como consecuencia de la escasez del producto, genera que los precios estén en alza y eso ocurre en la tercera semana de diciembre y la segunda semana de marzo, y entre la segunda semana de junio y la primera semana de septiembre.³²

El negocio tiene una alta dependencia de proveeduría del el sector hortofrutícola, este sector presenta algunas limitaciones en el proceso de logística y comercialización por la falta de asociación, además de esto existe un nivel medio en la incorporación de la biotecnología y de bioseguridad, lo que significa que la tecnología en este sector es importante para que exista una inocuidad alimentaría, sin embargo según la normatividad se está condicionando productos agrícolas para que la comercialización a nivel internacional sea más efectiva y duradera.

Según un balance tecnológico de la cadena productiva hortofrutícola en Bogotá y Cundinamarca, el sector agropecuario es el que constituye la actividad principal de la estructura económica seguida del comercio, la industria y los servicios. A parte de esto, en Bogotá ingresan anualmente más de 3.2 millones de toneladas de hortalizas, raíces, tubérculos y plátanos y 500.000.000 en toneladas de frutas, con estos datos se cubre la demanda de los hogares y de

³² “Producción de papa criolla”, 2001, http://www.angelfire.com/ia2/ingenieriaagricola/papa_criolla.htm, extraído el 3 septiembre de 2008.

la industria procesadora de alimentos, Aproximadamente el 39% de la producción nacional de alimentos procesados a base de frutas y verduras se concentra en Bogotá seguida por Medellín y Cali, lo que nos indica que el sector hortofrutícola donde se encuentran las sopas es creciente y va mas allá que a un nivel local o regional, ya que llega incluso a otros países.

Otro punto que nos justifica el crecimiento del sector hortofrutícola donde pertenecen las sopas son los niveles de rentabilidad y pueden variar de acuerdo al producto, de acuerdo a esto se realizo una aproximación a nivel general asumiendo que la comercialización es similar en cuanto a precios.

TABLA 2.3: NIVELES DE RENTABILIDAD DE LA CADENA

Tabla Niveles de rentabilidad de la cadena.	
Margen del productor Variable	Entre -20% y 20%
Margen del transportador	40%
Margen plaza de mercado o Abastos	15%
Margen del distribuidor pequeño	Entre 20% y 30%
Margen de la Tienda de Barrio	Entre 30% y 40%
Margen del comercializador del hipermercado y supermercado.	Entre 35% y 45%
Margen de los procesadores (CONSERVAS)	Entre 35% y 45%
Exportadores	Entre 35% y 45%

Para finalizar los datos que se mostraron anteriormente nos muestra que culturalmente la gente está dispuesta a consumir sopas en un mayor porcentaje, es un alimento típico y tradicional para la salud y la nutrición de la población bogotana.

2.6 Barreras de entrada y barreras de salida

La diferenciación en el mercado del producto de Sopitas Caseras es una barrera de entrada ya que es un producto nuevo según sus características pero no tiene el reconocimiento de marca, la confianza de los clientes ni posicionamiento en el mercado, por lo tanto, es necesario hacer una gran inversión en publicidad, promociones, campañas de lanzamiento donde se de a conocer el producto por medio de degustaciones gratis, comerciales en televisión, impulsores en los supermercados mostrando el producto, entre otros.

Al ser un producto nuevo el acceso a los canales de distribución será difícil por falta de conocimiento del mismo, la empresa deberá persuadir y dar a conocer su producto de la mejor manera, presentando todos los atributos del mismo, resaltando las ventajas competitivas y ofreciéndoles a los distribuidores condiciones más ventajosas para ellos.

Sopitas Caseras como será una empresa totalmente nueva se considera necesario realizar una gran inversión en maquinaria y equipos para entrar a la industria a competir con tecnología de punta y con las últimas tendencias que se encuentren en el mercado, esto es una barrera de entrada porque de no hacerse impediría a la empresa ofrecer productos con procesos que optimicen el tiempo, mejoramiento en la calidad, y los productos van a tener mayor ventajas competitivas y comparativas en el mercado, sin embargo puede considerarse igualmente como una barrera de salida porque en el momento que esa tecnología se convierta obsoleta en el mercado, deshacerse de ella no será fácil, además si se tiene en cuenta que la maquinaria se deprecia el precio de venta va ser mucho menor que el precio de compra. De la misma forma los medios de financiamiento o la forma de conseguir recursos financieros puede considerarse una barrera de entrada. Actualmente la empresa no posee

recursos económicos para desarrollar el proyecto es por esta razón que es necesario acudir a terceros (arrendamiento financiero, préstamos bancarios).

Otra barrera de entrada, es contemplar la posibilidad de comenzar con economías de escala con el fin de aumentar el volumen de compra del producto, teniendo en cuenta que el producto es 100% natural se tendría una ventaja en el know-how es decir, el saber hacer de toda la empresa, marca una limitación a los posibles competidores que tienen que acudir a nuevas estrategias para entrar en ese mercado concreto.

2.7 Evaluación del Microentorno

2.7.1 Análisis de los clientes

Las características que definen a los cliente potenciales de Sopitas Casera son las siguientes: personas que no poseen mucho tiempo para cocinar para ellos y sus familias, Mujeres o Madres de familia que no tienen tiempo para cocinar debido a la inserción de la mujer en el ámbito laboral, personas interesadas en alimentarse de una manera nutritiva, sana y económica. Principalmente habitantes de la ciudad de Bogotá quienes compran sus alimentos quincenal y mensual en supermercados de cadena.

Las sopas típicas pre-cocidas congeladas son una opción diferente en el momento de decidir entre las comidas que se ofrecen actualmente en el mercado, son de fácil preparación, sus componentes son nutritivos y se necesita poco tiempo para consumirlas, es así, como se brinda a los consumidores comodidad de alimentarse en sus propias casas. Estas sopas se realizan con los mismos componentes o ingredientes de las sopas hechas en casa de manera fresca, utilizando conservantes naturales para su conservación.

Dado que este producto es relativamente nuevo, tiene pocos productos que sean competencia directa, existen productos sustitutos como las cremas, caldos, sopas instantáneas, cazuela de mariscos, entre otros, pero aun así siguen siendo diferentes en sus ingredientes, sabor y textura. Por lo tanto, las sopas pre cocidas congeladas permiten degustar platos típicos colombianos, sin tener que incurrir en altos costos de tiempo, dedicación y elaboración como si podemos ver en las sopas tradicionales en donde su elaboración requiere mayor complejidad.

Evaluando las expectativas y necesidades que tienen hoy en día los clientes potenciales del producto, se permite que puedan cumplir con sus obligaciones laborales, deberes en el hogar y puedan disminuir el tiempo invertido en la cocción de alimentos, lo que genera que se sientan satisfechos con este nuevo producto. Y puedan llevar a cabo sin afán sus actividades diarias.

2.7.2 Segmentación

Las variables de segmentación identificadas fueron:

- Edad
 - Perfil: 25 años en adelante
 - Atractivo: Las personas entre estas edades están empleadas por lo tanto reciben un salario mensual el cual distribuyen en sus necesidades: alimentación, vivienda, transporte, etc.
- Nivel socioeconómico
 - Perfil: Estratos 3, 4 y 5
 - Atractivo: Las personas ubicadas en estos estratos tiene la capacidad económica para adquirir nuestro productos, además hacen mercado semanal, quincenal o mensual, en grandes superficies

- Nivel de ingresos mensuales
 - Perfil: entre \$500.000 y 4.500.000 pesos
 - Atractivo: Las personas con estos ingresos tiene la capacidad económica para comprar nuestros productos.
- Número de personas con las que convive
 - Perfil: de 2 a 4
 - Atractivo: Basándose en la idea del promedio de número de personas por casa (3), se toma un rango donde este número sea un promedio para producir la cantidad necesaria de producto dependiendo de la cantidad de personas.
- Estado civil
 - Perfil: casado
 - Atractivo: Las personas casadas adquieren productos para mas de una persona teniendo en cuenta que ya no son solamente una persona, y en muchos casos ya tienen hijos, por lo tanto piensan en alimentar un numero mayor de personas en un menor tiempo y de manera nutritiva.
- Sexo
 - Femenino y masculino
 - Atractivo: Tanto hombres como mujeres consumen alimentos nutritivos, en diferentes cantidades.
- Ubicación geográfica
 - Bogotá
 - Atractivo: En Bogota viven personas de diferentes regiones del país las cuales conocen y extrañan sus comidas típicas, por lo tanto una forma de acercarse de alguna manera a su región es consumiendo nuestro producto.

Los segmentos objetivos seleccionados para el producto sopas precocidas congeladas son:

- Edad

- Nivel Socioeconómico

Se seleccionaron estos segmentos de mercado: Por edades porque es un indicador que permite identificar las personas que trabajan y no invierten mucho tiempo cocinando, por lo tanto, ellos deben tomar una decisión a la hora de alimentarse (salir a un restaurante o cocinar), por consiguiente, este segmento de mercado participa en la toma de decisiones en aspectos económicos y preferenciales sobre la selección de los alimentos.

Por el nivel socioeconómico se identifica cuanto se está dispuesto a pagar por el producto, dónde hace mercado y en qué intervalo de tiempo.

Sopas típicas precocidas congeladas son una nueva opción de alimento nutritivas y de fácil preparación, teniendo en cuenta la poca disponibilidad de tiempo que tienen las personas entre 25 a 48 años, debido a razones como: el trabajo y los desplazamientos que se realizan a diario. Se pretende, posicionar el producto en el mercado con características que permitan al cliente racionalizar recursos y tiempo.

2.7.3 Criterios de segmentación

La segmentación por edades y niveles socioeconómicos nos permite identificar algunas de las necesidades existentes en el mercado del total de la población objetivo, teniendo en cuenta las ocupaciones de las personas. Inicialmente se identifico la falta de tiempo para cocinar de las personas lo que genero la necesidad de alimentarse con comidas rápidas o en restaurante más económicos. Ahora hay que identificar cuantas personas tienen intención de compra de sopas pre-cocidas congeladas para ellos, su pareja y sus hijos y cuanto están dispuestas a pagar según sus ingresos mensuales.

Al ser un producto nuevo en el mercado las personas más jóvenes están mas dispuestas a probar nuevas alternativas u opciones a la hora de alimentarse, las personas adultas son mas conservadoras y les gusta lo que ya conocen, por lo tanto es necesaria la segmentación por edades. Además, las personas jóvenes cuando realizan sus elecciones sobre los alimentos prefieren invertir menos y ahorrar más o gastar en otras cosas, por lo que es necesario tener en cuenta el nivel socioeconómico.

2.7.4 Segmento objetivo

El segmento objetivo para la comercialización y producción de sopas precocidas congeladas son personas tanto hombres como mujeres de 25 años de edad en adelante que se encuentren ubicados en estratos 3, 4 y 5 en la ciudad de Bogotá. Para llegar a este segmento de mercado se utilizara marketing concentrado que permita obtener una posición de liderazgo en el mercado al introducir un producto prácticamente nuevo y con características competitivas que lo van a diferenciar de los demás.

En este segmento se identifico la oportunidad de mercado por necesidades insatisfechas como: la falta de tiempo que estas personas poseen en el día para cocina dado que la gran mayoría trabaja y además deben cumplir con las obligaciones en sus hogares teniendo en cuenta que existe un alto porcentaje de hogares o parejas con hijos.

2.7.4.1 Análisis de las encuestas

Las encuestas se realizaron a la población de la ciudad de Bogotá, estas se realizaron a personas de 25 años de edad en adelante, y constan de 25 preguntas, se realizaron con el fin de concluir cuántas personas estarían

dispuestas a adquirir el producto “sopas pre-cocidas congeladas”, y conocer sus preferencias, hábitos de consumo, gustos y comportamientos, ubicando a la población objeto en los estratos 3, 4 y 5 residentes en Bogotá. Teniendo en cuenta que se asume que la mayoría de estas personas tienen trabajo y por consiguiente tienen el poder adquisitivo de adquirir alimentos.

Objeto de la Investigación

En la investigación de mercados se pretende obtener resultados como:

- El número de clientes potenciales del producto.
- Determinar el mejor precio para el producto.
- Saber que canales de distribución se utilizara
- Ubicación geografía de los clientes potenciales
- Definir niveles de producción
- Saber cual es el potencial de ventas
- Preferencias y hábitos alimenticios
- Cantidad de niños por familia
- Nivel de ingresos
- Satisfacción por el producto
- Formas de darse a conocer

Para ello las encuestas se realizaron a personas que habitantes de barrios de la ciudad de Bogotá de los estratos 3, 4 y 5. El modelo de la encuesta que se empleó se encuentra en el anexo 4.

Resultados de las encuestas:

Para la investigación de mercado se aplicaron 128 encuestas, las cuales representan el 56% de la muestra. Se realizó solamente el 56% por cuestiones de tiempo y recursos.

A partir de una prueba piloto de 30 personas encuestadas donde se preguntó su disposición a la hora de comprar las sopas precocidas congeladas, el 70% contestó afirmativamente y el 30% restante negativamente.

Según, este resultado y teniendo en cuenta que la población es infinita, es decir, mayor a 5000, se aplicó la siguiente fórmula de muestreo aleatorio simple por proporción para población infinita por conglomerados.

$$n = \frac{(Z)^2 * p * q}{(e)^2}$$

Donde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza

p = Variabilidad Negativa

q = Variabilidad Positiva

N = Tamaño de la población

e = Error (0.05)

Entonces:

$$n = \frac{(1,644854)^2 * 0,3 * 0,7}{(0,05)^2}$$

$$n = 227,2657$$

Las encuestas arrojaron los resultados necesarios para realizar el análisis de mercado propuesto.

A continuación se presentaran los resultados de las encuestas:

Las encuestas para la población objetivo, se Discriminaron así:

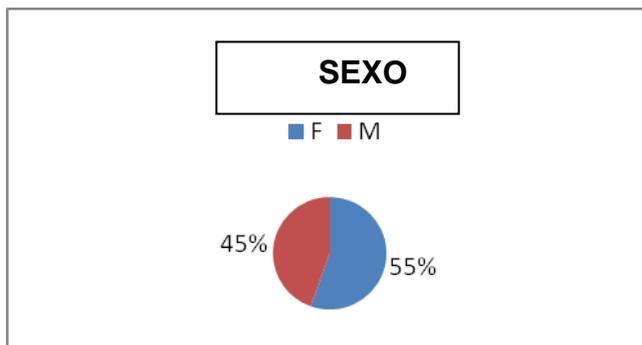


Gráfico # 1 Por Sexo:

71 mujeres y 57 hombres, lo que Significa que la mayoría de la población son mujeres con un 55,47% y 44,53% son hombres.

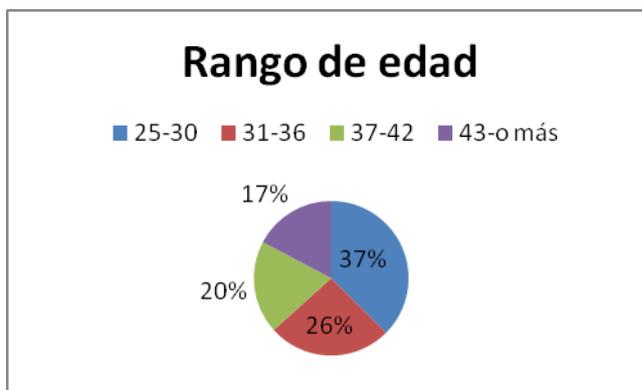


Gráfico # 2 Rango De Edad:

De las encuestas realizadas a la población objetivo ya descrita, la mayoría son jóvenes en un rango de 25 á 38 años, con un 37%, de 31 á 36 años, con 26% de 37 a 42 y 20% 43 años o más.

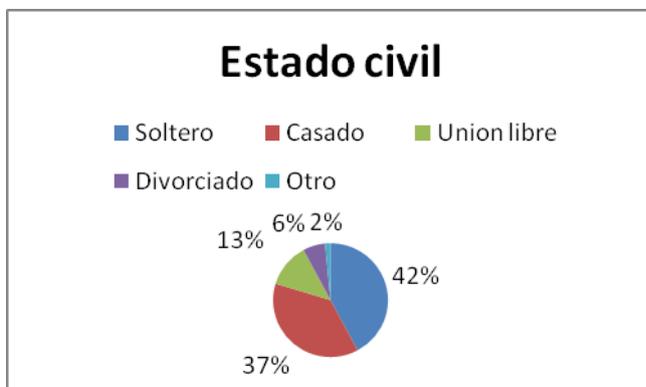


Gráfico #3 Estado Civil.

Del total de las personas encuestadas el 37% son casados, el 42% son solteros, el 13% viven en unión libre, el 6 % son divorciados, y el 2% restante tienen otro estado civil, lo que significa que nuestro producto puede ir dirigido tanto a familias como a personas que viven solo

con su pareja.

Miembros familiares con los que convive

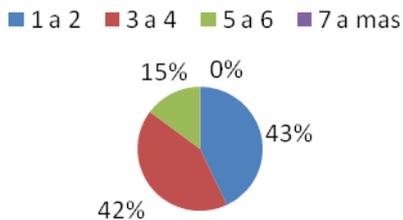


Gráfico #4 Miembros de familiares con los que convive. Se puede inferir lo siguiente: el 43% vive con 1 ó 2 familiares, el 42% vive con 3 ó 4 familiares, el 15% vive con 5 ó 6 familiares y el 7% con ningún familiar, lo que nos indica que el producto puede ir dirigido a personas que vivan al menos con 1 ó 2 familiares.

¿Tiene empleada doméstica?

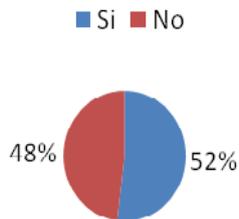


Gráfico #5 A) ¿Tiene Empleada Domestica? De las 128 personas encuestadas el 52% afirma tener empleada Doméstica, En la frecuencia de asistencia encontramos que el 60% la contrata por días y el 40 % la contrata interna, Mientras que el 48% no cuenta con servicio Domestico.

Números días por semana

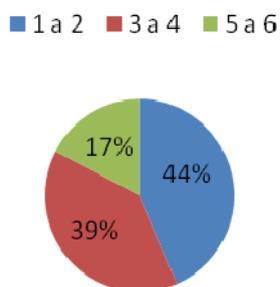


Gráfico #5 B) Número días por semana. Del 60% de las personas que contratan empleada domestica por días, el 44% tiene servicio doméstico de 1 a 2 días, el 39% tiene servicio doméstico de 3 a 4 días y el 17% tiene servicio doméstico de 5 a 6 días. Lo que significa que la mayoría de nuestros clientes potenciales cuenta con servicio doméstico para que exista colaboración al momento de la alimentación diaria.

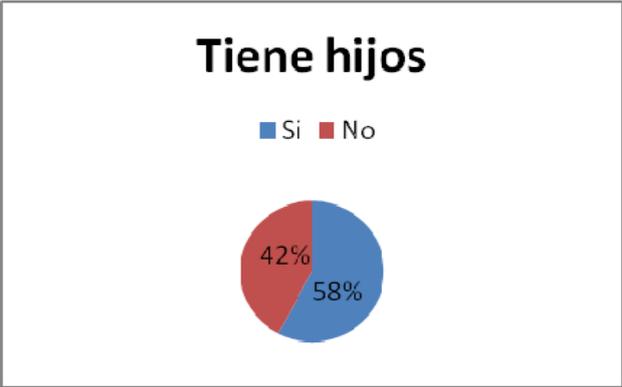
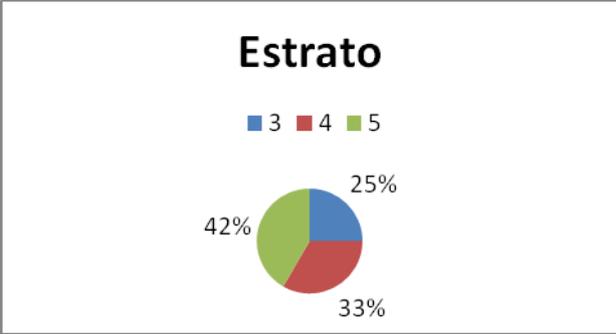


Gráfico #6 Personas de la población que tienen hijos.

Según los resultados de la encuesta el 58% de las personas encuestadas tienen hijos mientras que el 42% no tienen hijos, el porcentaje encuestados con hijos es mayor y podemos dar relativa importancia a las familias con niños para la venta del producto.



Gráfico# 7 Estrato en Bogotá.

La mayoría de las personas encuestadas viven en estrato 5 con un 42%, estrato 4 con un 33%



Gráfico# 8 Ocupación Actual.

De las personas encuestadas la mayoría son Empleados con un 54%,22% son estudiantes 18% son independientes, y 6% tiene otra ocupación.

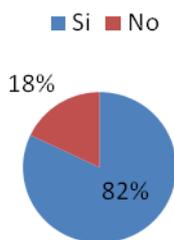
Ingresos mensuales



Gráfico# 9 Ingresos Mensuales.

Del total de personas encuestadas podemos inferir que el 48% tiene ingresos entre \$500,000 y \$1, 500,000 pesos, el 32% tiene un ingreso mensual entre \$ 1, 500,000 y \$ 3, 000,000 de pesos, el 11% tiene ingresos entre \$4, 500,000 ó más y el 9% tiene un ingreso mensual de \$ 3, 000,000 a \$4, 500,000 pesos.

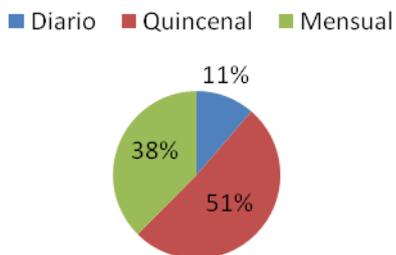
Participación económica del mercado



Gráfico#10 Participación económica de compra del mercado de alimentos.

Del total de las personas encuestadas el 82% dice participar en la compra del mercado de alimentos y el 18% de las personas dice no hacerlo.

¿Cada cuánto hace mercado?



Gráfico#11 ¿Cada cuánto hace mercado?

Según la encuesta realizada el 51% de las personas hace mercado quincenal, el 38% hace mercado mensual y el 11% hace mercado diario.

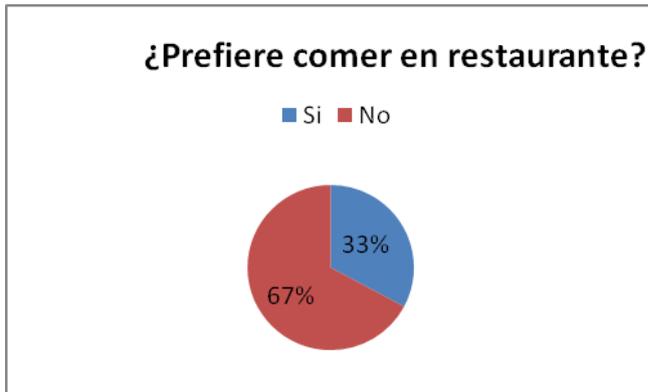


Gráfico #12 ¿Prefiere comer en Restaurante?

Del total de las personas encuestadas el 66% prefiere ir a comer a un restaurante y el 33% prefiere comer en otro lugar.

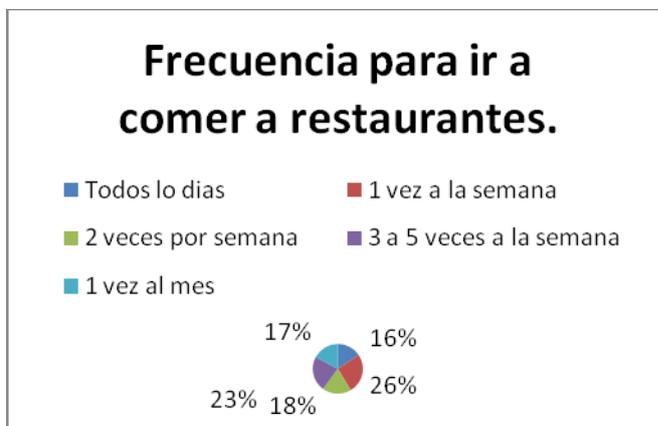


Gráfico #12 A) Frecuencia de ir a comer a restaurantes.

Del total de las encuestas el 26% va 1 vez a la semana a comer en restaurantes, el 23% va a comer de 3 a 5 veces a la semana, el 18% va dos veces por semana a comer a restaurante. El 17% va una vez al mes a comer en restaurantes y el 16% va todos los días a comer a los restaurantes.

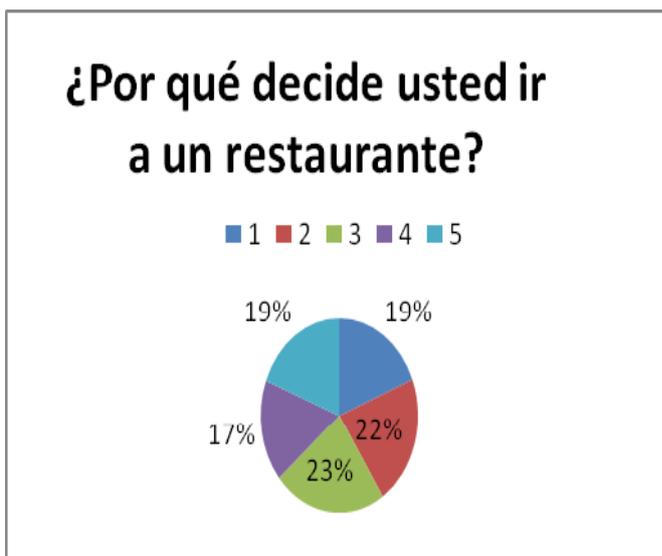


Gráfico #13 ¿Por qué decide usted ir a un restaurante?

El 23% de las personas encuestadas decide ir a un restaurante porque no sabe cocinar, el 22% porque no le gusta como su compañero(a) ó esposo(a) cocina, el 19% decide ir a comer a restaurantes porque no le gusta ir a cocinar o porque simplemente le gusta ir a comer a un restaurante, y el 17% decide ir a comer a restaurantes porque no tiene tiempo para cocinar.

Preferencia de clase de comida en restaurantes

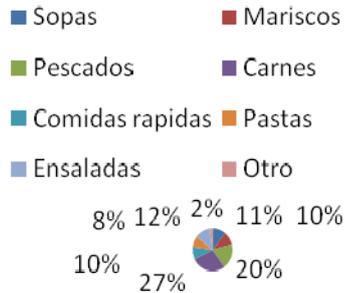


Gráfico #14 preferencia de clase de comida en restaurantes.

Del total población encuestada el 27% prefiere comer en restaurantes carnes, el 20% prefiere pescados, el 12% prefiere ensaladas, el 11% prefiere sopas, el 10% prefiere comidas rápidas y mariscos, mientras que el 2% prefiere otro tipo de comidas en restaurantes.

Tiempo invertido cocinando el almuerzo

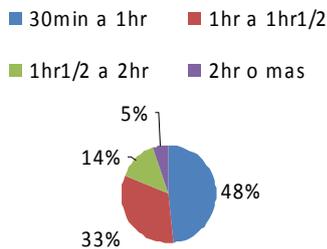
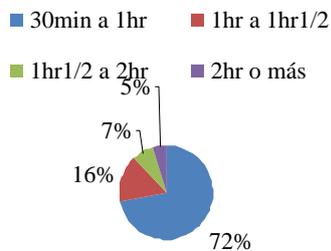


Gráfico # 15: ¿Cuánto tiempo invierte usted para cocinar?

En la pregunta # 15 se puede ver que la mayoría de los encuestados invierte de 30 minutos a 1 hora cocinando el almuerzo con 48%, el 33% invierte de 1 hora a 1 hora y media, el 14% invierte de 1 hora y media a 2 horas y el 5% invierte 2 horas o más.

Tiempo invertido cocinando la Cena.



Adicionalmente en la pregunta # 15 se ve que la mayoría de encuestados invierten 30 minutos a 1 hora cocinando la cena con 72%, el 16% invierte de 1 hora a 1 hora y media, el 7% invierte de 1 hora y media a 2 horas y el 5% invierte 2 horas o más.

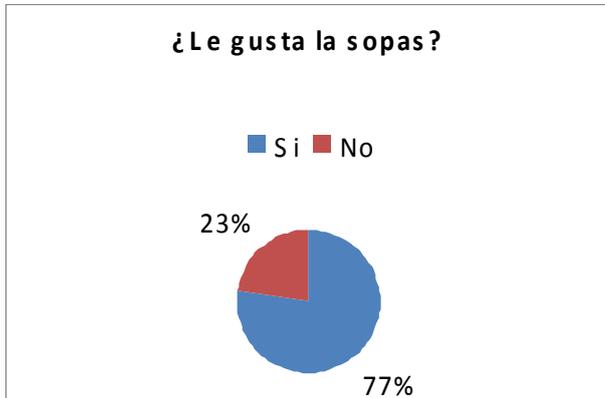


Gráfico # 16: ¿Le gusta la sopa?

En la pregunta #16 se puede ver que la mayoría de encuestados les gusta la sopa con un 77% y al 23% no les gusta.

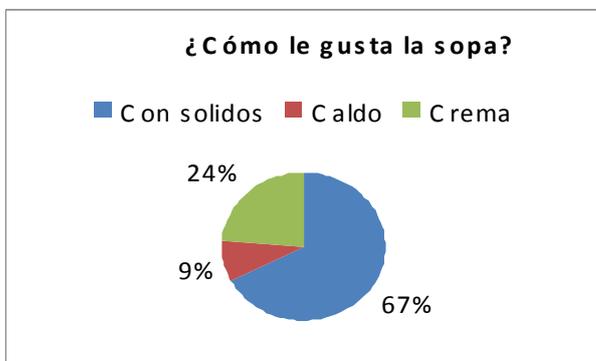
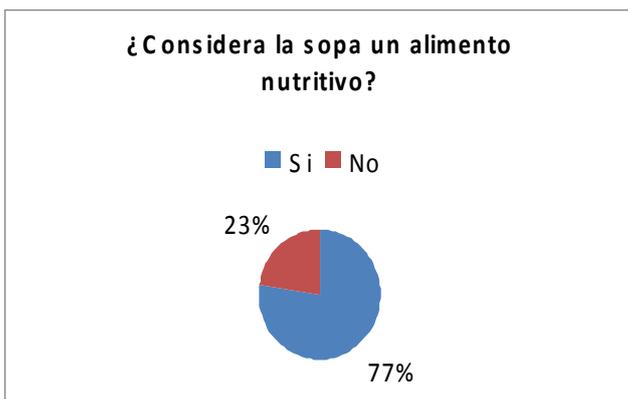


Gráfico # 17: ¿Como le gusta la sopa?

En la pregunta # 17 se puede ver que la mayoría de encuestados les gusta la sopa con sólidos con un 67%, el 24% les gusta como crema y el 9% les gusta el caldo.



Gráfico# 18: ¿Considera que la sopa es un alimento nutritivo?

En la pregunta #18 se puede ver que la mayoría de encuestados consideran que la sopa es un alimento nutritivo con 77% y el 23% considera que la sola no es un alimento nutritivo.

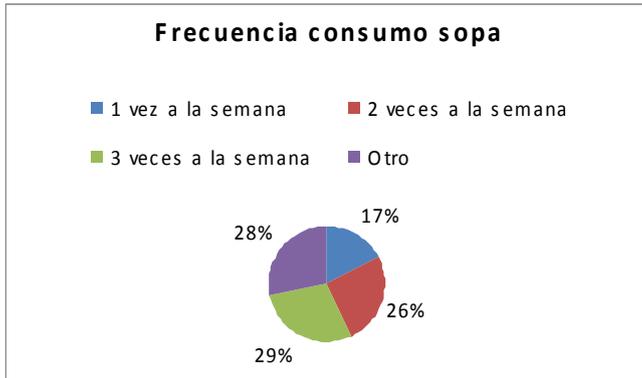


Gráfico # 19: ¿Con que frecuencia consume sopa?

En la pregunta # 19 se puede ver que la frecuencia de consumo de los encuestados es de 29% 3 veces a la semana, 28% otro (todos los días, 5 veces a la semana), 26% 2 veces a la semana y 17% 1 vez a la semana.

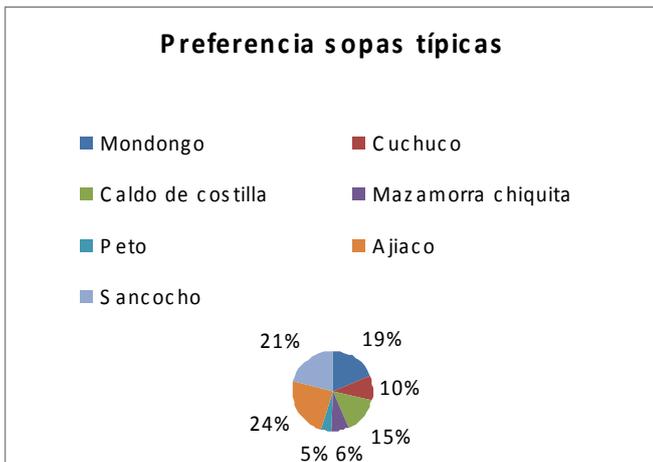


Gráfico # 20: De las siguientes sopas típicas cuales prefiere

En la pregunta # 20 se puede ver que la mayoría de encuestados prefieren el ajiaco con 24%, el 21% el sancocho, el 19% el mondongo, el 15% el caldo de costilla, el 10% el cuchuco, el 6% la mazamorra chiquita y el 5% el peto.

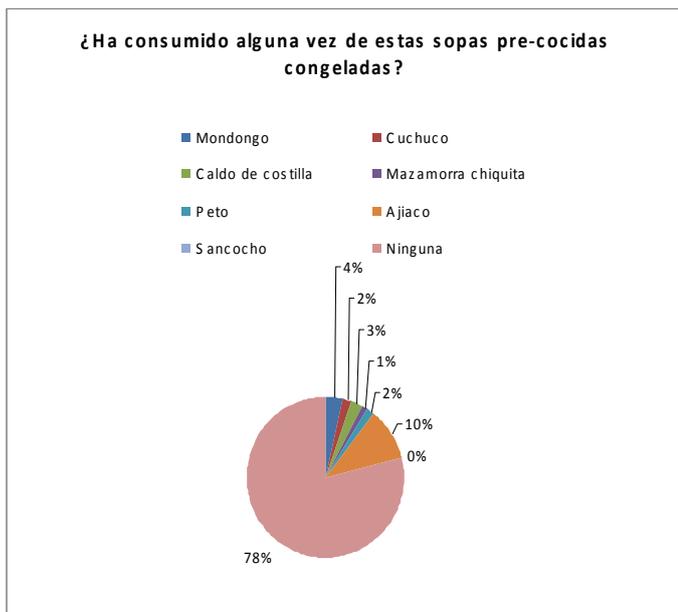


Gráfico # 21: ¿Ha consumido alguna vez alguna de estas sopas pre-cocidas congeladas?

En la pregunta # 21 se puede ver que la mayoría de los encuestados no han consumido ninguna de las sopas pre-cocidas congeladas con 78%, el 10% ajiaco, el 4% mondongo, el 3% caldo de costilla, el 2% cuchuco y peto y el 1% mazamorra chiquita.

¿Le gustaría encontrar sopas pre-cocidas congeladas?

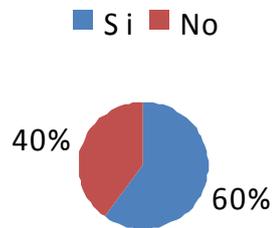


Gráfico # 22: ¿Le gustaría encontrar alguna de estas sopas como sopas pre-cocidas congeladas?

En la pregunta # 22 se puede ver que la mayoría de encuestados les gustaría encontrar alguna de las sopas anteriormente mencionadas como sopas pre-cocidas congeladas con un 60% y al 40% no les gustaría.

¿Dónde le gustaría encontrar el producto?

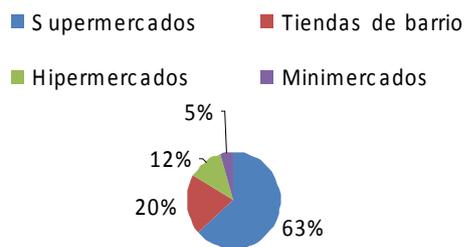


Gráfico # 23: ¿Donde le gustaría conseguir las sopas PRE-cocidas congeladas?

En la pregunta # 23 se puede ver que a la mayoría de encuestados les gustaría conseguir las sopas pre-cocidas congeladas en supermercados con 63%, el 20% en tiendas de barrio, el 12% en hipermercados y el 5% en mini mercados.

¿Por qué se comprarían sopas pre-cocidas congeladas?



Gráfico # 24: ¿Porque compraría usted sopas pre-cocidas Congeladas?

En la pregunta # 24 se puede ver que la mayoría de los encuestados compraría las sopas pre-cocidas congeladas para ahorrar tiempo al momento de cocinar con 29%, el 24% porque es de fácil preparación, el 14% porque es un alimento nutritivo y porque prefiere comer en su casa, el 11% porque me gusta mucho la sopa y el 8% porque es una opción diferente.

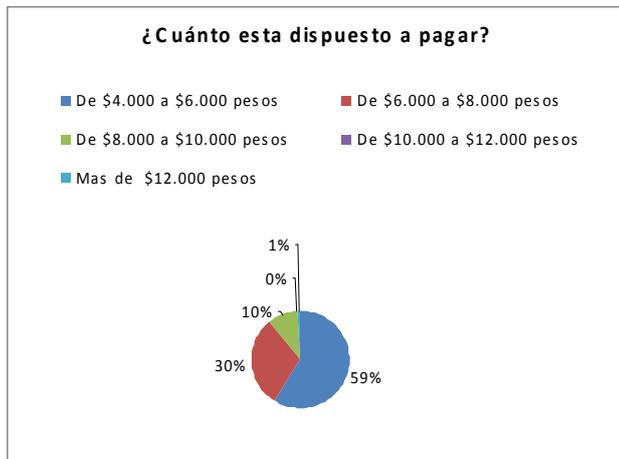


Gráfico # 25: ¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por las sopas pre-cocidas congeladas?

En la pregunta # 25 se puede ver que la mayoría de encuestados están dispuestos a pagar por las sopas pre-cocidas congeladas de \$4.000 a \$6.000 pesos con 59%, el 30% de \$6.000 a \$8.000 pesos, el 10% de \$8.000 a \$10.000 pesos y el 1% más de \$12.000 pesos.

Sección exclusiva para personas que tienen hijos menores de 13 años.



Gráfico #26: ¿Las sopas se encuentran dentro de la dieta alimenticia de sus hijos?

En la pregunta # 1 se puede ver que la mayoría de los encuestados que respondieron esta pregunta incluyen en la dieta alimenticia de su hijo la sopa con un 90% y el 10% no la incluye.

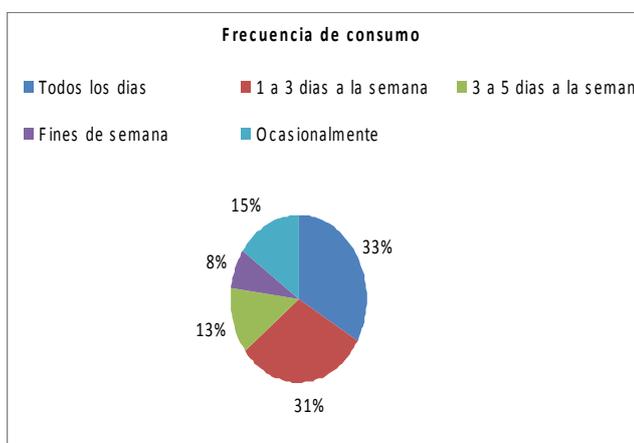


Gráfico 27: Si la respuesta anterior es positiva, ¿Con que frecuencia?

En la pregunta # 2 se puede ver que la mayoría de encuestados le dan a sus hijos todos los días sopa con un 33%, el 31% de 1 a 3 días a la semana, el 15% ocasionalmente, el 13% de 3 a 5 días a la semana y el 8% los fines de semana.

Según los datos obtenidos en las encuestas previamente realizadas se infiere lo siguiente:

EL Mercado Objetivo:

El mercado objetivo son los estratos 3, 4 y 5 que viven en Bogotá, personas que les gusta tener un estilo de vida saludable en su alimentación diaria y para que esta necesidad sea satisfecha buscan en el mercado productos naturales, prácticos, innovadores, fáciles de preparar y nutritivos.

Según los datos obtenidos por el Departamento administrativo Nacional De Estadística – DANE, la población que constituye el mercado objetivo para el plan de negocio se encuentra distribuido de la siguiente manera.

TABLA 2.4: NUMERO DE HABITANTES POR ESTRATO EN BOGOTA

POBLACION QUE RESIDE EN BOGOTA	NUMERO DE HABITANTES	DE PORCENTAJE
Estrato # 3	2920373,28	0,44
Estrato # 4	464604,84	0,07
Estrato# 5	331860,6	0,05
POBLACION TOTAL	6637212	100%
Sumatoria estratos 3,4 y 5.	3716838,72	

FUENTE: Elaboración propia con los datos obtenidos por el DANE.

Tamaño del mercado objetivo para las sopas pre-cocidas congeladas:

La empresa Sopitas Caseras pretende cubrir un mercado potencial equivalente al 0,002% es decir “7.434 Consumidores” de la sumatoria total de los estratos 3, 4 y 5 que es de 3.716.838,72 millones de personas, según el Departamento Administrativo Nacional De Estadística –DANE.

Según los resultados de las encuestas el 77% de la población, es decir 5723,93 personas de la muestra les gusta la sopa y de ese 77% el 60% de las personas (3434,75 consumidores) desean encontrar las sopas pre-cocidas congeladas en el mercado, por lo tanto este es el mercado objetivo.

ANALISIS DE LOS CLIENTES

Algunos de los aspectos que los clientes tienen en cuenta a la hora de comprar son el origen del producto, el precio, el efecto en sus organismos y la calidad del mismo. Es por esto, que los compradores de alimentos congelados demandan en mayor cantidad aquellos que consideran que son sanos, naturales, saludables, y nutritivos para ellos y sus familias.

De esta manera, entonces podemos deducir lo siguiente según los resultados, el 60% de las 128 encuestas realizadas, es decir, 77 personas manifestaron tener intención de compra del producto, mientras que 51 personas respondieron que no por diferentes motivos, como la desconfianza de comprar sopas pre-cocidas por fuera de la casa y por no tener total seguridad sobre la naturalidad del producto y lo nutritivo que puede llegar a ser, además se tuvo en cuenta que el 77% (99 personas) le gusta la sopa, y consumen una vez a la semana, es decir, el 17% (22 personas) lo que significa que hay un consumo moderado de alimentos como la sopa.

A parte de esto, se pregunto a la población objetivo como le gustaba la sopa, y encontramos lo siguiente el 67% equivalente a 107 personas prefieren la sopa con sólidos lo que significa que nuestro producto va dirigido a las preferencias de los clientes potenciales, debido a que el producto es congelado con sólidos y tiene un alto porcentaje de ser comprado.

Además, encontramos las razones por las cuales las personas comprarían sopas pre-cocidas congeladas el 29% equivalente a 62 personas dicen que las

consumirían para ahorrar tiempo al momento de cocinar lo que generaría mayor racionalización de los recursos como del tiempo que se vaya a invertir en cocinar algo agradable, nutritivo, rápido pero con la característica más importante natural.

Por otra parte, en la investigación se cuestiono sobre el precio que estarían dispuestos a pagar los consumidores potenciales del producto y se dice que el 59% (53 personas) estarían dispuestos a pagar de \$4.000 a \$6000 pesos, el 30% (27 personas) estarían dispuestos a pagar entre \$6000 y \$8000 pesos, el 10% (9 personas) estarían dispuestos a pagar de \$8000 a \$10000 pesos , pero ninguno estaría dispuesto a pagar entre \$10.000 y \$12.000 pesos, y el 1%(1 persona) estaría dispuesta a pagar más de \$12000, por lo tanto, podemos decir que en la promoción y comunicación directa con el cliente se le dará una relativa importancia al valor agregado del producto y a las ventajas que tiene el producto por tener una característica única dentro de las sopas congeladas que es la naturalidad.

Un factor imprescindible en el plan de negocio son las preferencias de sopas típicas que tienen los compradores potenciales, ya que los resultados dicen que el 24% (70 personas) prefieren el ajiaco, plato típico bogotano el cual nos da una ventaja de compra dado al lugar geográfico en donde se va a vender, 21% (62 personas) prefieren el sancocho, 19% (55 personas) prefieren el mondongo, y el 15% (44 personas) prefieren el caldo de costilla, por lo tanto, se concluye que van a ser los platos típicos en sopas pre-cocidas congeladas de mayor interés y preferencia por los consumidores. Son las sopas que mas porcentaje tuvieron en las encuestas.

Teniendo en cuenta las anteriores conclusiones según los resultados de la encuesta podemos inferir que el producto puede ser competitivo, innovador y con un diferente valor agregado dentro del mercado de alimentos congelados que actualmente existen. Según las encuestas realizadas a la muestra

representativa de la población se analizó el potencial de consumo que tiene el producto.

2.7.5 Análisis De La Competencia.

Para nuestro análisis de competencia es importante tener en cuenta varios aspectos que regulan el mercado empresarial en Bogotá: marca, calidad del producto, procesos tecnológicos utilizados en la producción, imagen, precio, posicionamiento en el mercado, productos sustitutos existentes en el mercado, atención al cliente, proveedores, formas de pago, esquema de venta y distribución, imagen de las empresas ante los clientes, segmento al que están dirigidas, entre otros.

Los competidores de Sopitas Caseras son:

 **Nombre del Competido:** Kokoriko

Promociones: Ninguna

Precio: \$6540 pesos

Nombre del Producto : Ajiáco Santafereno.

Descripción del producto:

Es un producto de la unidad de negocios de “Congelados KOKORIKO” y va dirigido para todo el mercado, destacándose por ser un plato típico característico de Bogotá.

Atributos del producto:

- Es nutritivo por los ingredientes que tiene (carne de pollo, papa pastusa, papa criolla, papa sabanera, maíz desgranado, cebolla larga, sal, caldo de gallina, guascas, ajo y especias.)A parte de esto, contiene vitamina A, C, Calcio y hierro.
- Es un producto que no requiere ser consumido de inmediato, ya que se puede conservar en el refrigerador.
- Es de fácil preparación ya que tiene dos opciones: se puede cocinar en microondas o en baño de maría.

Desventajas del producto:

- La presentación del producto es demasiado simple.
- El producto no tiene un buen sabor, es insípido.
- Falta mejorar la calidad del empaque ya que es demasiado débil y se rompe con facilidad.
- No hay instrucciones totalmente claras en la preparación del producto.

Nuestro competidor Directo es la empresa KOKORIKO, la cual desde el año 1996 hasta el día de hoy con nombre de ascendencia francesa dado a que se asemeja al canto del gallo se ha convertido en una de las cadenas más recordadas y es una de las líderes del mercado colombiano, se ha dado a conocer en diferentes regiones del país, a través del tiempo se han esforzado por ofrecer al mercado colombiano y estadounidense un diverso portafolio de productos saludables, dirigidos a personas que les gusta deleitar alimentos con buen sabor y alta calidad con una cultura casual food.

En los años de 1986 a 1990 los directivos de la empresa se empezaron a dar cuenta que no contaban con la tecnología suficiente para producir todos los productos que estaban ofreciendo al mercado, es por esto que construyen una planta más moderna y adquieren nueva maquinaria europea y americana con lo que avanzaron en la producción de los alimentos. Fue esta oportunidad en el mercado lo que permitió crear una nueva línea de productos apanados, fritos, congelados, entre otros. Kokoriko va dirigido a un segmento de mercado institucional (supermercados, colegios, clubes, entre otros).

 **Nombre del Competidor:** FRIGOHER

Precio: \$ 10650

Promociones: Ninguna

Nombre del producto: Cazuela de mariscos instantánea x 400 gramos

Atributos del producto:

- Es nutritivo por sus ingredientes (Almejas, camarones, filetes de pescado, vegetales y especias).
- Es un producto natural, listo para descongelar, y calentar en un horno microondas teniendo un tiempo máximo de 15 minutos.

Desventajas del producto:

La página web no muestra toda la información necesaria de los productos para que el cliente conozca más a fondo de ellos y así pueda diferenciarlos de los demás, (falta información nutricional, e instrucciones de preparación).

- El producto no tiene características que muestren hacia quien va dirigido el mismo.
- No hay interacción con el cliente.

✚ **Nombre del Competidor:** FRIGOHER

Promociones: 2 X el precio de una.

Precio: 13250

Fabricante: Crema de camarones *2*600grs

Atributos del producto:

- Es nutritivo por sus ingredientes(camarones, fécula de maíz, grasa vegetal, leche en polvo, condimentos, agua, y sal)
- Es un producto natural y va dirigido a niños, ancianos y mujeres.
- Producto de fácil preparación para descongelar y calentar en microondas de acuerdo a las instrucciones de 10 a 15 minutos máximo.

Desventajas del producto:

- Debería existir en la página web y en sus canales de distribución (Cafam, carulla, Pomona, Carrefour, entre otros) mas énfasis en lo que tiene que ver con la promoción de este producto.
- En este producto se especifica para quien va dirigido el producto, no dice porque va para ellos ¿Cuales son los beneficios si ellos lo consumen? ¿Qué lo diferencia del resto de productos congelados que va dirigido a los niños o a los ancianos?

Un segundo competidor que relativamente tiene ventajas en el mercado de alimentos pre-cocidos congelados es FRIGOHER, es una empresa que lleva 29 años en el mercado, inicio labores desde 1977 en el mercado como: procesadora, comercializadora y distribuidora de pescados y mariscos, la cual se ha destacado por ser una compañía pesquera que cumple toda la reglamentación sanitaria, lo que permite que se provean productos de buena calidad a los clientes que se encuentran en el mercado nacional, se ha posicionado en el mercado de tal manera que se han convertido en líderes en la fabricación de productos procesados de la pesca de excelente calidad, generando varias unidades de negocio clasificadas así: procesados marca FRIGOHER, Naturales presentación Ama de casa, Naturales presentación personal y alimentos Gourmet.

Los productos que en este caso serian competencia son los siguientes: la cazuela de mariscos y la crema de camarones congelada; además manejan una promoción donde se pueden llevar dos por el precio de uno a \$13250 pesos y la cazuela de mariscos tiene un precio de \$10650 pesos. Los clientes más representativos de FRIGOHER son Éxito, Olímpica, Carrefour, Cafam, Carulla, Pomona, Ley y Colsubsidio. Uno de los productos que puede competir con las sopas pre-cocidas congeladas es la crema de camarones y de alguna manera al igual que nuestras sopas pre-cocidas congeladas es nutritiva tiene camarones, fécula de maíz, grasa vegetal, leche en polvo agua y sal. Otro producto importante que se encuentra en el mercado de alimentos congelados, es el coctel de langostinos, que al igual que la crema de camarones es altamente nutritiva por los langostinos, salsa Golf, limón y especias, viene ya descongelado, está listo para consumir frio, y es un producto totalmente natural.

🚩 **Nombre del Competidor:** Knorr

Nombre del producto: Sopas caseras y sopas quick

Precio: \$2300

Atributos del producto:

- Son de consumo individual y se pueden consumir a cualquier hora del día.
- Son ricas, fáciles y prácticas de preparar.
- Actualmente hay dos nuevos sabores: queso con jamón y albahaca light.
- Vienen con diferentes sabores: pollo con champiñones, carne, ajíaco, verduras.

Desventajas de producto:

- Se debería proveer porciones familiares no que se produzcan solamente porciones individuales.
- No es 100% natural, porque contiene preservativos, conservantes y químicos que se necesitan para la duración de las sopas.
- Las sopas tienen sabores muy artificiales como: el sabor de pollo, carne, champiñones.

Su producción empezó desde los años 80 para aquellas personas que querían disfrutar de una rica sopa en cualquier parte del mundo y es uno de los productos de la línea de comidas de rápida preparación.

A continuación la siguiente tabla va a dar una calificación a cada uno de los factores relevantes para competir con éxito en el mercado y lo vamos a evaluar

desde los tres productos: el primero fabricado por kokoriko que es el ajiaco Santaferño, el segundo que es la cazuela de mariscos, el tercero la crema de camarones de FRIGOHER que son considerados como la competencia directa de las sopas pre-cocidas caseras y algunos sustitutos como lo son las sopas de Maruchan Lunch y las sopas instantáneas Knorr.

✚ Se calificara cada factor crítico de éxito en una escala de 1 a 5 donde:

1: Se considera la menos importante

5: la más importante.

TABLA 2.5: MATRIZ DE LA COMPETENCIA

	ESTUDIO DE LA COMPETENCIA						
	Matriz de la competencia.						
	Competencia Directa		Productos Sustitutos.			TOTALES	%
KOKORIKO	FRIGOHER	Sopas Knorr	Sopas De Maruchan Lunch	Sopitas Caseras			
Variables de Análisis							
Ubicación geográfica	5	3	5	4	3	20	8,0%
productos /servicios	5	4	5	2	4	20	8,0%
precio de venta y promociones	4	5	4	3	5	21	8,4%
Marca	5	3	5	2	3	18	7%
Diseño	3	4	4	3	5	19	7,6%
Posicionamiento	4	3	4	3	4	18	7%
Publicidad	5	3	4	2	5	19	7,6%
Calidad de Respuesta	4	4	4	2	4	18	7,2%
Entrega	4	4	5	3	4	20	8,0%
Canal de distribución	5	4	5	3	4	21	8,4%
Posicionamiento en el mercado	5	4	5	3	4	21	8,4%
Fortalezas	5	4	4	3	4	20	8%
Debilidades	3	2	3	5	3	16	6,4%
TOTALES	57	47	57	38	52	251	100%
%	23%	19%	23%	15%	21%	100%	

Fuente: Autoras

De acuerdo, a la tabla anterior podemos inferir lo siguiente en cuanto a la ubicación geográfica tanto Sopas Knorr como Kokoriko cubren las necesidades

regionales en Colombia y la de otros países. En el caso de Kokoriko cubre Estados Unidos y Sopas Knorr cubre Argentina y en más de 100 países a nivel mundial con casa matriz en suiza desde el año 1838.

FRIGOHER, por el contrario vende sus productos en casi todas las regiones de Colombia, especialmente gracias a sus clientes primarios (Carulla, Pomona, Carrefour, entre otros) y en cuanto a los productos sustitutos encontramos las sopas Maruchan lunch que se concentran especialmente en Estados Unidos pero también se distribuyen a México. En contraste con nuestras sopitas caseras vamos a comenzar ubicándonos en Bogotá, Colombia para darnos a conocer, y luego a largo plazo evaluaremos la posibilidad de exportarlas a otros países del Mundo, primordialmente países habitados por un gran porcentaje de colombianos teniendo en cuenta que las sopas de Sopitas Caseras son típicas.

En la variable productos y servicios tanto KOKORIKO, sopas knorr y FRIGOHER cuentan con una diversa cartera de negocios que van dirigidas a varias necesidades alimentarias y van dirigidos a distintos segmentos de mercado: personas adultas, niños, y personas que quieran consumir algo de fácil de preparación. Sopas instantáneas Maruchan lunch tiene en dos presentaciones las sopas pero no tiene variedad de productos para el mercado. Sopitas caseras va tener una línea de sopas pre-cocidas congeladas de platos típicos colombianos dirigidas a familias y aquellas personas que por falta de tiempo no pueden cocinar algo que realmente les guste y lo consideren nutritivo.

En precio y promociones de venta, FRIGOHER cuenta con promociones de 2*X1 en la crema de camarones y en el ceviche de camarones, KOKORIKO realiza promociones dependiendo de la época del año por ejemplo para Halloween tiene tres diferentes menús por un precio especial, y entre semana también tienen promociones de 2X1 en hamburguesas, es decir innovan cada vez que sea necesario. Knorr también cuenta con promociones como

“cuéntanos tu receta de familia y gana un viaje inolvidable con ellos”³³ donde los consumidores se pueden ganar premios por participar en juegos on-line ó “Apadrina una zanahoria en knorr.es y gana premios cada semana”³⁴, para obtener productos gratis knorr. Nuestras sopitas caseras principalmente no ofrecerá promociones hasta que el cliente sepa exactamente como es el producto y una vez lo haya consumido más adelante se harán promociones periódicamente para que obtengan por un precio menor más cantidades del producto.

La marca y posicionamiento en el mercado ha sido muy bien desempeñada por empresas como: KOKORIKO gracias a la calidad en sus productos, rapidez y eficiencia en cada una de las operaciones que realiza a diario, tienen en cuenta las sugerencias y recomendaciones de sus clientes. KOKORIKO obtuvo la certificación ISO 9001:2000, debido a que implemento el proceso de estandarización de procesos lo que permite que el mercado se extienda más y satisfaga a la vez todas las expectativas de los clientes, Sopas Knorr durante los últimos años se destaco por afianzar su relación con los clientes ,por mantener una comunicación constante con los mismos, lleva dos años ganándose el premio a una de las marcas más confiables ,y además de esto lanzo varias campañas de marketing viral lo que hizo que el tráfico por internet aumentara y los clientes se sintieran más identificados con el producto y la marca, no solo se posiciono en el mercado haciendo recordación de marca, sino que además generó ideas innovadoras y secretos prácticos haciendo que cada comida al día se destacara por ser especial. FRIGOHER aunque se destaca por su variedad y frescura en sus alimentos de pescadería falta que la marca se dé a conocer más en el mercado porque para muchas personas es totalmente desconocida. Sopas Marunchan de Lunch es conocida más que

³³ Knorr, “Con doble caldo knorr nos vamos con toda la familia de viaje”, 2008, http://www.knorr.es/public/pag/promos/01_familia/, extraido el 20 de septiembre de 2008

³⁴ Knorr, escrito por Juanjo Rodriguez, “Apradrina una zanahoria”, Bajo la linea, blog sobre marketing below-the-line, 29 de septiembre de 2007, <http://bajolalinea.duplexmarketing.com/2007/11/apadrina-una-zanahoria.html>, extraido el 20 de septiembre de 2008

todo en el mercado estadounidense como una opción de fácil preparación y no incluyen mucha innovación en sus productos. Sopitas caseras se va a posicionar en el mercado con un concepto de tradicionalismo e innovación ,en cuanto a la forma de preparar las sopas va ser diferente pero va mantener el gusto de los platos típicos que más destaca a los colombianos, se motivara a los bogotanos de porque comprar este producto por medio de boletines electrónicos, promociones y e-mail marketing donde exista la posibilidad de que los clientes interactúen con todas las actividades y se vaya avanzando en el desarrollo de otras estrategias que se irán implementando.³⁵

En canales de distribución y entrega, KOKORIKO se destaca por estar implementando tecnología para que sus pedidos y sus puntos de distribución sean mucho más rápidos. Por ejemplo: desde 1991-1995 los pedidos a domicilio eran recibidos por el punto de venta más cercano para el cliente pero se implemento un moderno centro de recepción de llamadas o Call Center lo que hace que el canal de distribución sea mucho más eficiente con una información mucha más verídica. Sopas Knorr, FRIGOHER, y Sopas Maruchan Lunch han optado por distribuir sus productos por hipermercados, tiendas de barrio, entre otros, estos son lugares los cuales los clientes frecuentan más. Sopitas caseras también va a distribuir sus productos en las cadenas de supermercados en Bogotá (Carrefour, Éxito, Cafam, Carulla, entre otros) y así dar a conocer el nuevo producto con sus ventajas y beneficios para nuestro segmento de mercado de estrato 3, 4 y 5.

Las fortalezas y debilidades de cada empresa, representa de manera indirecta o directa competencia para nuestras sopas pre-cocidas congeladas, anteriormente han sido descritas en los puntos anteriores, sin embargo unas son más débiles por su grado de posicionamiento en el mercado ya que no tienen una participacion tan fuerte como por ejemplo KOKORIKO o Knorr.

³⁵ Kokoriko, [http:// www.kokoriko.com](http://www.kokoriko.com), extraido el 20 de septiembre de 2008 y Knorr, [http:// www.knorr.com](http://www.knorr.com), extraido el 20 de septiembre de 2008

FRIGOHER por ejemplo se destaca por su diseño, sus alimentos perecederos, presentación del producto y Knorr por el rico sabor de sus sopas e interacción constante con el cliente. En conclusión unas empresas se destacan por ser altamente estratégicas y competitivas en algunos aspectos y en otros no ó viceversa.

2.7.6 Análisis de los proveedores

Los ingredientes tubérculos, verduras y aromáticas hacen parte de la materia prima para la elaboración de las sopas precocidas congeladas. Estos materiales serán adquiridos en la plaza de mercado más grande de Bogotá llamada Corporación de Abastos S.A. "CORABASTOS", ya que la mayoría de la producción agrícola de la región Andina llega a esta plaza, abasteciéndose diariamente de 3 PM a 10 PM y abriendo sus puertas al público a las 3 AM todos los días. Corporación de Abastos S.A. "CORABASTOS" tiene la capacidad de despacho más grande de Bogotá y se especializa principalmente en papa, en la tabla 2.6 se especifica por materia prima la cantidad que despachan mensualmente. Por otro lado, al ser una plaza de mercado no tiene la posibilidad de pagar a crédito, por lo que su forma de pago es de contado y la materia prima se entrega en el mismo momento en que se hace el pago. Tampoco tiene el servicio de transporte hasta la fábrica del cliente, por lo tanto dicho costo será asumido por Sopitas Caseras. Este proveedor representa una dependencia alta para la empresa porque todas las cosechas llegan a este lugar y si no llegaran productos no abrían en ningún lugar más. Su característica es de mayorista pero también tiene la opción de minorista cuando la cantidad es muy pequeña.

El pollo que será utilizado en la elaboración del Sancocho y el Ajiaco será adquirido por la distribuidora de pollos número uno en Colombia Mac Pollo, la cual tiene diferentes puntos de venta alrededor de la ciudad de Bogotá. El pollo

tiene una calidad excelente, por lo cual Sopitas Casera escogió como proveedor, ya que se ofrecerá la mejor calidad en los productos. El tiempo que gasta la empresa MacPollo en despachar la materia prima y ponerla en la empresa será de 24 horas y ofrece la opción de crédito a 15 días, pero después de realizar un estudio de crédito donde se deberá presentar referencias comerciales. MacPollo es una distribuidora mayorista que no genera dependencia a Sopitas Caseras ya que en el mercado actualmente existen varias empresas distribuidoras de pollo con calidades similares.

El proveedor del cerdo, la pata de res, los callos de res, la longaniza y las costillas será Carnes Finas Versalles, ya que es uno de los mayoristas más reconocidos del mercado por su calidad y buen manejo de las carnes. Sopitas Caseras tendrá una dependencia baja ya que en el mercado existen otros distribuidores de carnes con calidades similares por lo que la empresa puede cambiar fácilmente de proveedor, sin alterar la calidad de sus productos significativamente.

En la tabla 2.6 se discrimina la materia prima que será utilizada en la elaboración de las 4 sopas (Mondongo, Caldo de Costilla, Ajiaco y Sancocho) con las cantidades necesarias para elaborar un promedio mensual de 11.167 sopas durante los 5 años de las proyecciones, siendo 2.667 de mondongo, 2.083 de caldo de costilla, 3.000 de sancocho y 3.417 de ajiaco.

TABLA 2.6: EVALUACION DE PROVEEDORES

Evaluacion de proveedores															
Materia prima e insumos	Nombre del proveedor	Direccion	Capacidad de despacho	Tiempo de despacho	Credito días	Volumen de compra	Un	Dependencia					Características		
			Mensual - Kg y gr			Mensual		A	M	B	N	P	M	m	
Papa Sabanera	Corabastos	Av Cr. 80 # 2 - 51 Sur	12.619.450,00	Inmediato	Contado	688,75	kg	X					X		
Papa Pastusa	Corabastos	Av Cr. 80 # 2 - 51 Sur	18.815.970,00	Inmediato	Contado	1006,46	kg	X					X		
Papa Criolla	Corabastos	Av Cr. 80 # 2 - 51 Sur	4.366.030,00	Inmediato	Contado	74,3125	kg	X					X		
Platano harton	Corabastos	Av Cr. 80 # 2 - 51 Sur	7.089.860,00	Inmediato	Contado	70,5	kg	X					X		
Platano verde	Corabastos	Av Cr. 80 # 2 - 51 Sur	6.671.280,00	Inmediato	Contado	70,5	kg	X					X		
Yuca	Corabastos	Av Cr. 80 # 2 - 51 Sur	2.869.750,00	Inmediato	Contado	57,75	kg	X					X		
Mazorca	Corabastos	Av Cr. 80 # 2 - 51 Sur	3.187.490,00	Inmediato	Contado	239,27	kg	X					X		
Arracacha	Corabastos	Av Cr. 80 # 2 - 51 Sur	656.600,00	Inmediato	Contado	94,81	kg	X					X		
Arveja	Corabastos	Av Cr. 80 # 2 - 51 Sur	3.486.020,00	Inmediato	Contado	94,81	kg	X					X		
Guasca	Corabastos	Av Cr. 80 # 2 - 51 Sur	4.170.000,00	Inmediato	Contado	9490,645	gr	X					X		
Tomate	Corabastos	Av Cr. 80 # 2 - 51 Sur	3.362.800,00	Inmediato	Contado	563,125	kg	X					X		
Cebolla larga	Corabastos	Av Cr. 80 # 2 - 51 Sur	5.470.190,00	Inmediato	Contado	23,915	kg	X					X		
Cebolla cabezona	Corabastos	Av Cr. 80 # 2 - 51 Sur	5.247.860,00	Inmediato	Contado	42	kg	X					X		
Tomillo	Corabastos	Av Cr. 80 # 2 - 51 Sur	1.040.000,00	Inmediato	Contado	13128,125	gr	X					X		
Laurel	Corabastos	Av Cr. 80 # 2 - 51 Sur	1.040.000,00	Inmediato	Contado	8440,625	gr	X					X		
Ajo	Corabastos	Av Cr. 80 # 2 - 51 Sur	409.880,00	Inmediato	Contado	38,77	kg	X					X		
Romero	Corabastos	Av Cr. 80 # 2 - 51 Sur	1.040.000,00	Inmediato	Contado	3700	gr	X					X		
Cilantro	Corabastos	Av Cr. 80 # 2 - 51 Sur	1.040.000,00	Inmediato	Contado	13125	gr	X					X		
			Mensual - Kg												
Cerdo	Versalles	Av Ciudad de cali # 15 A - 91	40.000,00	24 horas	15 dias	39,335	kg			X			X		
Pata de res	Versalles	Av Ciudad de cali # 15 A - 91	20.000,00	24 horas	15 dias	220	un			X			X		
Callos de res	Versalles	Av Ciudad de cali # 15 A - 91	20.000,00	24 horas	15 dias	293,335	kg			X			X		
Longaniza	Versalles	Av Ciudad de cali # 15 A - 91	25.000,00	24 horas	15 dias	206,665	kg			X			X		
Costilla	Versalles	Av Ciudad de cali # 15 A - 91	30.000,00	24 horas	15 dias	95,835	kg			X			X		
Pollo															
Pechuga	MacPollo	Calle 19 # 34 - 16	45.000,00	24 horas	Contado	276,145	kg				X		X		
Pierna pernil	MacPollo	Calle 19 # 34 - 16	15.000,00	24 horas	Contado	487,585	kg				X		X		
Ala	MacPollo	Calle 19 # 34 - 16	45.000,00	24 horas	Contado	98,375	kg				X		X		

Fuente: Autoras

2.8 Análisis de atractividad

2.8.1 Atractividad del macroentorno

La empresa Sopitas Caseras entra al mercado con un producto nuevo en sus características, ofreciendo una línea de sopas típicas colombianas (Mondongo, Caldo de costilla, Sancocho, Ajiaco) congeladas. En el mercado existe actualmente una empresa productora de ajiaco precocido congelado y lo vende de forma masiva, pero no es muy conocida en el mercado. Adicionalmente, existen otras empresas productoras de sopas precocidas congeladas cuya producción en su totalidad es exportación y va dirigida principalmente a Estados Unidos y no tienen ningún porcentaje de mercado local. Por lo tanto, existen oportunidades en el mercado que se pueden explotar una vez el producto se encuentre posicionado.

Sin embargo, existe competencia directa e indirecta de alimentos congelados que a largo plazo puede obtener mayores ventajas competitivas dadas su reputación, calidad y tecnología con que la llevan a cabo sus procesos productivos, un ejemplo que caracteriza esta situación es Kokoriko. Teniendo en cuenta las diferentes características que tiene el producto frente a la competencia como: el proceso de fabricación que es totalmente natural permite mayores facilidades para posicionar la marca en el mercado, y así darse a conocer a largo plazo no solo en el mercado local sino internacional. Se producirán cuatro tipos de sopas, dándole mayor oportunidad al consumidor de escoger entre las diferentes opciones, oportunidad de la cual carece la competencia en cuanto a que expone solo un producto.

Como se mencionaba anteriormente, a raíz de la inserción de la mujer en el mercado laboral y la falta de tiempo que tiene actualmente la gente para cocinar, la tendencia de consumo de alimentos tiende hacia la facilidad y rapidez en la preparación de los productos. Así mismo, uno de los atractivos del producto es que, además de los beneficios previamente enunciados, tiene un contenido nutritivo, dinámico lo que permite adaptarse a las nuevas formas y hábitos de consumo de las personas.

Otro elemento importante que hay que tener en cuenta en cualquier producto que quiera ingresar al mercado es lo que la marca representa para el consumidor dependiendo de esto es más fácil adaptarse a las necesidades y expectativas esperadas de los clientes, esto permitirá ayudar a la empresa a lograr una máxima utilidad y ser líder dentro de su segmento de mercado, pero para lograr este objetivo es necesario tener suficiente información de los siguientes aspectos:

- El producto o servicio que maneja.
- Los costos y sistemas de producción
- La rentabilidad del producto o servicio.

- La distribución del producto o servicio.
- El mercado al que se dirige.
- La estrategia a seguir.
- Los planes, programas y el presupuesto.

De otro lado, una amenaza es la existencia actual en el mercado de empresas con productos sustitutos, como las cremas que ofrece MAGGI. Estas son otra forma nutritiva de tomar sopa. Adicionalmente en el mercado existe cazuela de mariscos, crema de camarones, que podrían considerarse competencia indirecta de las sopas precocidas congeladas y se encuentran muy bien posicionadas en el mercado, por su fácil preparación.

2.8.2 Atractividad del microentorno

La empresa cuenta con la suerte de que la materia prima (ingredientes) que se utiliza en la producción de las sopas precocidas congeladas, son de fácil acceso en términos de cantidad y calidad. Es decir, los materiales son fáciles de conseguir durante todo el año, ya que la producción agrícola nacional es suficientemente grande. Aunque en el primer semestre del año la cosecha es más baja que en el segundo, por lo tanto el precio de venta se incremento entre un 10% y un 40% del precio normal, esto afectara el costo de producción aumentándolo. Sin embargo, la calidad de los productos utilizados no varía en el curso del año, por lo que las cualidades del producto permanecen inmutables.

Otra fortaleza a tener en cuenta, es la utilización de conservantes naturales en los productos, lo cual nos proporciona una ventaja competitiva.

La producción del producto es de forma casera lo que le da como atributo frescura y textura de la mejor calidad. Se pretende ofrecer un producto que de la sensación de recién preparado.

Ofrecer 4 tipos de sopas típicas diferentes le da a la empresa una fortaleza ya que en comparación con la competencia se está satisfaciendo a más clientes potenciales, identificando y aprovechando sus preferencias. Ofreciéndoles diferentes opciones de donde escoger.

Una debilidad evidente es el reconocimiento de marca porque al ser una marca nueva en el mercado no posee el posicionamiento y la identificación de los clientes. El mercado no conoce nada de la empresa ni de sus productos, por consiguiente la estrategia de marketing para salir al mercado es crucial porque debe persuadir a los clientes potenciales a probar el producto, conocerlo y agregarlo a su lista de mercado.

2.8.3 Análisis DOFA

TABLA 2.7: ANALISIS DOFA

	<p>Fortalezas – F</p> <ul style="list-style-type: none"> - Suficiencia de materia prima durante todo el año por la gran producción agrícola nacional - Calidad de materia prima excelente durante todo el año - Utilización de conservantes naturales en la elaboración - Preparación casera y nutritiva (textura y frescura) - 4 tipos de sopas típicas diferentes 	<p>Debilidades – D</p> <ul style="list-style-type: none"> - Por escases de materia prima el costo de producción se puede aumentar ligeramente en el segundo semestre del año - Ningún reconocimiento de marca
<p>Oportunidades – O</p> <ul style="list-style-type: none"> - Una sola empresa ofrece ajíaco congelado en el mercado - Inserción de la mujer en la vida laboral por lo tanto poco tiempo para cocinar - Tendencia de consumo hacia la facilidad y rapidez en la preparación de los alimentos 	<p>Estrategias – FO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estrategias intensivas: <ul style="list-style-type: none"> • Penetración de mercado • Desarrollo de productos <p>Para generar ventas y así participación en el mercado</p>	<p>Estrategias – DO</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estrategia de integración: <ul style="list-style-type: none"> • Hacia atrás <p>Para controlar a los proveedores de materia prima y mejorar los niveles de rentabilidad</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estrategia intensiva: <ul style="list-style-type: none"> • Penetración en el mercado <p>Para posicionar la marca en el mercado</p>
<p>Amenazas – A</p> <ul style="list-style-type: none"> - Competencia indirecta posicionada en el mercado con productos sustitutos - Desconfianza del producto por parte de los consumidores mayores (conservadores) 	<p>Estrategias – FA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estrategias de integración <ul style="list-style-type: none"> • Hacia adelante <p>Pretendiendo darle confianza a los clientes desconfiados por medio de muestras, degustaciones y regalos</p>	<p>Estrategias – DA</p> <ul style="list-style-type: none"> - Estrategias de diversificación <p>Disminuyendo el riesgo, produciendo los mismos productos sustitutos y así ganando posicionamiento en el mercado</p>

2.9 Estrategias de mercado

2.9.1 Producto

El producto que se va a ofrecer en el mercado es una línea de cuatro sopas precocidas típicas colombianas (sancocho, ajiaco, caldo de costilla y mondongo) que dan un valor agregado (nutrición, fácil preparación, economía y especialmente 100% naturalidad) a la vida saludable de los clientes potenciales. Teniendo en cuenta que la línea de productos es un poco corta a largo plazo se va a incrementar el número de productos, realizando más campañas de publicidad y promoción de la marca y del producto con el fin de llevar a cabo una estrategia de penetración de producto.

En el proceso productivo se llevara a cabo de la siguiente manera:

- 1-Adecuación: - Higiene de insumos y materia prima en planta.
 - Recepción y almacenamiento
 - Verificación de calidad de materia prima
 - Selección
 - Clasificación
 - Lavado y Desinfección de insumos y materia prima.

- 2-Separación: - Cortado y pelado de vegetales.
 - Agregado de vegetales, especies y aditivos al consomé.
 - Cocción de los alimentos.
 - Inspección del producto.
 - Evaluación y Disposición de los desechos.

- 3-Conservación: - Embolsado
 - Reposo
 - Empaque al vacío

- Marcado y Etiquetado
- Congelamiento
- Inspección del producto
- Almacenamiento en nevera de congelamiento
- Control de calidad de inventario de producto terminado.

Características importantes y diferentes de la competencia.

- Es un producto 100% natural para lograr mantener su frescura y naturalidad
- Sus conservantes son naturales
- El precio es relativamente económico ya que serán dos porciones lo que equivaldrá a un producto
- La marca “Sopitas Caseras” tiene cuatro clases de sopas típicas Colombianas lo que ninguna otra marca tiene.
- Es un producto ecológico.

Otra característica que identifica el producto es el tipo de empaque que se va a utilizar, es un empaque al vacío que sirve como recipiente primario del producto para contener, proteger el producto, alargar su vida útil y ayudar a su conservación en buen estado, adicionalmente después de realizado este proceso, el producto tendrá un empaque secundario que se desecha cuando el producto está a punto de usarse, es una caja de cartón plastificada para que sea más resistente a los procesos de congelamiento, los cuales son necesarios para adecuar el producto en el punto de venta final como en el transporte a los canales de distribución, y el congelamiento después de ser comprado el producto.

La marca “Sopitas Caseras” es una marca fácil de pronunciar, reconocer y recordar por el logo que se utiliza y los colores que tiene, el logo es de una sopa muy casera, caliente y cómoda para preparar en casa, con la cual el

cliente se sienta identificado y así mismo pueda percibir los beneficios como: calidad, comodidad, sabor, frescura y de esta manera sea más fácil consumirla nuevamente.

2.9.2 Precio

Según las encuestas realizadas a la muestra de la población objetivo se concluyo que la mayoría de las personas esta dispuesto a pagar entre \$4.000 y \$6.000 pesos por cada porción de las sopas con 59% de respuestas afirmativas, por lo tanto, la estrategia de precio oscilara entre estos valores, ya que el objetivo de la empresa es satisfacer en todos los aspectos a los clientes finales.

Sin embargo, como nuestros principales clientes son almacenes de cadena entre mayor sea su compra en términos de cantidad este precio podría bajar en proporción con la cantidad.

Adicionalmente, se pretende entrar al mercado con un precio comodo y accesible por el mercado meta al que queremos llegar para asi dar a conocer el producto, atraer a los clientes y generar fidelización de los mismos, ofreciéndoles a largo plazo ventajas en términos de promociones y paquetes donde vayan dos tipos de sopas diferentes.

Con respecto a la competencia el precio de Sopitas Caseras no puede ser menos ya que sus ingredientes (materia prima) es 100% de natural y de la mejor calidad, por consiguiente asi mismo es su precio y adicionalmente se venderan las sopas en empaques de 2 porciones cada uno.

2.9.3 La distribución

La distribución de las sopas se hará por medio de un intermediario el cual prestara sus camiones especiales para transportar congelados y llevara los productos a los almacenes de cadena. Esto se realizara por medio de la empresa Antartica la cual tiene un costo por día de \$200.000 un camion de 4 toneladas y se utilizara 4 dias al mes, los dias viernes se abastecera con los productos de Sopitas Casera los diferentes canales de distribucion.

La venta de las sopas pre-cocidas congeladas se realizara a través de almacenes de cadena (supermercados) en los cuales todos los consumidores finales tendrán acceso al producto en las mismas condiciones en que se despacha de la empresa y tendrán la posibilidad de adquirir el producto en su mercado quincenal o mensual. Se escogió este canal de distribución porque la encuesta de mercado realizada indico la preferencia de las personas por encontrar el producto en supermercados con un 63%, dado que la mayoría realiza su mercado mensualmente y de esta forma es más económica. Por lo tanto, se llegara por los intermediarios Éxito S. A. y Carrefour, los cuales están mejor posicionados en el mercado en todos los estratos y tiene mayor cobertura en la ciudad de Bogota y con Carrulla Vivero S.A. los cuales estan posicionadas dependiendo de la ubicación geografica en estratos 4 y 5.

Por medio de Carrefour se pretende ubicar las sopas pre-cocidas congeladas en los almacenes:

- Calle 170, Dirección: Calle 170 # 64 - 47
- Calle 80, Dirección: Avenida Calle. 80 # 69 Q – 50
- Los Hayuelos, Dirección: Avenida Calle 31 # 82 A – 19
- Santafé, Dirección: Calle 185 # 45 – 03
- Suba, Dirección: Avenida Ciudad de Cali – Calle 146 A # 106 – 20

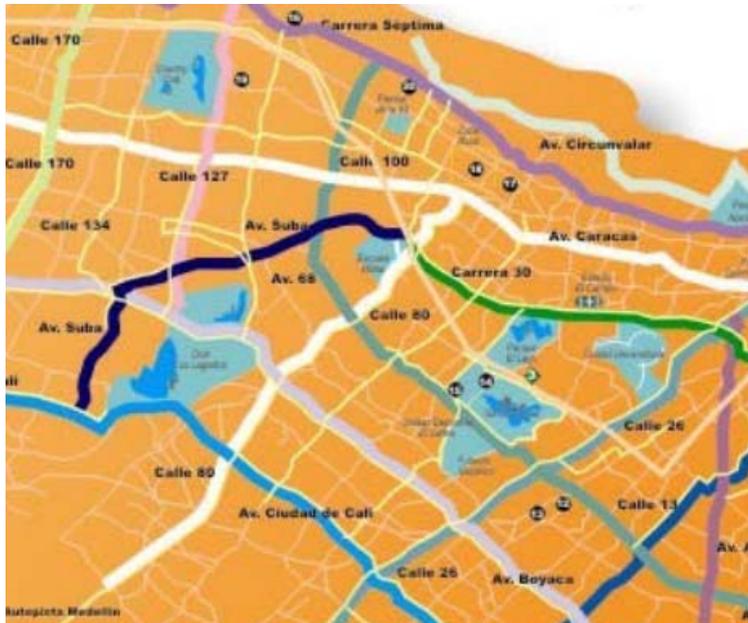
Por medio de Éxito S. A. se pretende ubicar las sopas pre-cocidas congeladas en los almacenes:

- Éxito Chapinero, Dirección: Calle 52 # 13 – 70
- Éxito Colina, Dirección: Avenida Boyacá carrera 72 # 146 A – 25
- Éxito Gran Estación, Dirección: Avenida La Esperanza # 62 – 49
- Éxito Salitre, Dirección: Carrera 68 B # 40 A – 60
- Éxito Unicentro: Carrera 15 # 123 – 30 Local 1 – 233

Por medio de Carrulla S. A. se pretende ubicar las sopas pre-cocidas congeladas en los almacenes:

- Carrulla Vivero S.A., Dirección: Calle 125 A # 53 -96
- Carrulla Vivero S.A., Dirección: Calle 82 # 50 – 71
- Carrulla Vivero S.A., Dirección: Calle 91 # 15 – 31
- Carrulla Vivero S.A., Dirección: Calle 85 # 15 - 29
- Carrulla Vivero S.A., Dirección: Carrera 15 # 114 A – 33

Zona de Bogotá a la que se quiere llegar:



Fuente: Secretaria Transito y Transporte, Alcaldía Mayor de Bogota D.C.

<http://www.eduteka.org/pdfdir/MapaBogota.jpg>

2.9.4 La comunicación

La comunicación es un elemento muy importante para cultivar relaciones con los clientes potenciales, para que ellos puedan percibir el producto de una forma cercana y cuenten con toda la información del mismo (ventajas, desventajas, formas de uso) etc.

Para esto se debe diseñar la mezcla total de comunicaciones de marketing o promoción y combinar herramientas específicas como publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas, ventas personales, y marketing directo.

Para Sopitas Caseras se va utilizar publicidad en los canales de distribución con lo que se llama hoy en día “Paratráficos” para atraer la atención de los

clientes en la sección de alimentos congelados, y así pueda interesarle con mayor facilidad el producto, a parte se va a contratar una impulsadora por canal de distribución para trabajar por horas en dos o tres días a la semana, preferiblemente los fines de semana ya que estos días es donde hay más tráfico de personas en los diferentes canales. Se encargaran de realizar fuerza de ventas de la empresa con el fin de efectuar posibles ventas y construir una relación más estrecha con el cliente.

A parte de esto se va a realizar publicidad por radio, realizando tres propagandas semanales en la programación normal cada uno de 5" minutos, con un valor de \$ 16,500, con el fin de promocionar el nuevo producto de una manera innovadora y dinámica.

Finalmente se va utilizar el marketing directo para tener una comunicación con los clientes más cercana, con el fin de obtener una respuesta inmediata y cultivar relaciones a corto y largo plazo mediante el uso del teléfono, correo electrónico y la utilización de herramientas por internet como: para comenzar se puede crear una tienda electrónica en páginas que sean gratuitas, boletines electrónicos. Cuando se generen más recursos económicos se hará publicidad por medio de Banners, CRM y posicionamiento en buscadores.

Para concluir, el marketing posibilita vender productos muy estandarizados a grandes cantidades de clientes, desarrollando fidelización de los mismos. Adicionalmente, permite desarrollar técnicas de publicidad en los medios masivos de comunicación para apoyar estrategias de marketing, sin embargo, para ingresar en medio del siglo XX hay que enfrentarse a nuevas realidades en el campo de las comunicaciones.

2.10 Pronostico de ventas

En base a las encuestas realizadas, el segmento de mercado que se desea cubrir y las estrategias de mercado se efectuaran las proyecciones de ventas a 5 años.

El segmento objetivo esta compuesto por la población de estratos 3, 4 y 5 de la ciudad de Bogota según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística – DANE es de 3.716.838,72 personas, de las cuales la empresa Sopitas Caseras pretende cubrir un mercado potencial equivalente al 0,2% del total (ósea 7.434 consumidores). Según los resultados del análisis de las encuestas, el 77% de las personas de la muestra les gusta la sopa y el 60% desea encontrar las sopas precocidas congeladas en el mercado, por lo tanto el mercado objetivo es de 3.434 personas.

Al ser una nueva empresa en el mercado y al no ser conocida de ninguna forma en el mismo, se entrara con un mercado meta de 13.94% del mercado objetivo (479 personas) para el primer mes, esto tiene como objetivo entrar al mercado de un manera paulatina, creando fidelidad de los clientes y mostrando las ventajas y la calidad del producto.

Teniendo en cuenta que las encuestas reflejaron que la mayoría de personas consumen sopa 3 veces por semana con un 29%, esto nos muestra que el 29% de 479 es 139 personas, multiplicado por las 3 veces que consume por semana seria 416 sopas semanales. El 28% de las personas consumo de 5 días a la semana a todos días, por lo tanto el 28% seria 134 personas, multiplicando por el numero mas bajo de consumo que seria 5 el numero de sopas seria 670. El 26% consume 2 días a la semana, por lo tanto seria 124 personas las cuales consumirían 249 sopas y el 17% una vez a la semana siendo 81 personas las cuales consumirían 81 sopas semanales. La sumatoria seria 1417 sopas semanales y 5668 mensuales.

Se prevé un crecimiento del 5% en los primeros 6 meses, 10% los siguientes 6 meses del primer año, además un crecimiento anual de 8.5% para los siguientes 4 años indicado en la tabla 2.8, ya que el crecimiento de los productos en un mercado determinado no es exponencial sino llega a un punto máximo de crecimiento y empieza a decaer hasta llegar a niveles muy bajos de crecimiento.

Adicionalmente, en la tabla 2.8 se muestra la cantidad de cada una de las sopas que se va a producir, teniendo en cuenta las preferencias encontradas en las encuestas (Ajiaco 24%, Sancocho 21%, Mondongo 19%, Caldo de costilla 15% y otras 21%), así mismo se distribuyo la producción mensual de las mismas.

Los precios tomados para el cálculo de las ventas mensuales y anuales se encuentran dentro del rango de precios mencionados anteriormente y pueden tener modificaciones al calcular los costos de producción, y los costos indirectos de fabricación.

TABLA 2.8: PROYECCIONES DE VENTAS

Proyecciones de ventas													Totales				
Producto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mondongo																	
Unidades	1.363,00	1.431,05	1.502,71	1.577,84	1.656,74	1.739,57	1.913,53	2.104,88	2.315,37	2.546,91	2.801,60	3.081,76	24.035,05	26.078,03	28.294,66	30.699,71	33.309,18
Valor \$	16.396.000,00	17.173.800,00	18.032.490,00	18.934.195,00	19.880.820,00	20.874.861,00	22.962.347,00	25.258.582,00	27.784.440,00	30.562.884,00	33.619.173,00	36.981.090,00	288.420.603,00	312.936.354,00	339.535.944,00	368.396.499,00	399.710.202,00
Caldo de costilla																	
Unidades	1.076,00	1.129,80	1.186,29	1.245,60	1.307,88	1.373,28	1.510,61	1.661,67	1.827,83	2.010,62	2.211,68	2.432,95	18.974,11	20.598,91	22.336,80	24.235,43	26.295,44
Valor \$	6.456.000,00	6.778.800,00	7.117.740,00	7.473.627,00	7.847.308,00	8.239.674,00	9.063.641,00	9.970.005,00	10.967.006,00	12.063.706,00	13.270.077,00	14.597.086,00	113.844.669,00	123.521.466,00	134.020.791,00	145.412.658,00	157.772.626,00
Sancocho																	
Unidades	1.507,00	1.582,35	1.661,47	1.744,54	1.831,77	1.923,36	2.115,69	2.327,26	2.559,99	2.815,99	3.097,58	3.407,34	26.574,34	28.833,16	31.283,97	33.943,11	36.828,28
Valor \$	12.056.000,00	12.658.800,00	13.291.740,00	13.956.327,00	14.654.143,00	15.386.851,00	16.325.536,00	18.618.093,00	20.479.898,00	22.527.888,00	24.780.677,00	27.258.744,00	212.594.632,00	230.685.241,00	250.271.787,00	271.544.889,00	294.626.204,00
Ajiaco																	
Unidades	1.722,00	1.808,10	1.898,51	1.993,43	2.093,10	2.197,76	2.417,53	2.659,29	2.925,21	3.217,74	3.539,51	3.893,46	30.365,63	32.946,71	35.747,18	38.785,69	42.082,48
Valor \$	13.776.000,00	14.464.800,00	15.188.040,00	15.947.442,00	16.744.814,00	17.582.055,00	19.340.260,00	21.274.286,00	23.401.715,00	25.741.886,00	28.316.075,00	31.147.683,00	242.925.057,00	263.573.686,00	285.977.450,00	310.285.633,00	336.659.803,00
Total unida	5.668,00	5.951,40	6.248,97	6.561,42	6.893,49	7.233,96	7.957,36	8.753,10	9.628,41	10.591,25	11.650,37	12.815,41	99.949,13	108.444,81	117.662,62	127.663,94	138.515,37
Total valor	48.644.000,00	51.076.200,00	53.630.090,00	56.311.511,00	59.127.095,00	62.083.441,00	68.291.784,00	75.120.362,00	82.633.059,00	90.896.364,00	99.986.002,00	109.894.602,00	857.735.021,00	930.636.747,00	1.009.805.972,00	1.095.639.473,00	1.188.768.835,00

CAPITULO III

PLAN DE PRODUCCION

3.1 Análisis del producto

La elaboración final de las sopas precocidas congeladas son un conjunto de pasos los cuales serán descritos a continuación:

*Mondongo Antioqueño*³⁶:

Ingredientes:

- *Pata de res*
- *Callos de res*
- *Cerdo*
- *Longaniza*
- *Papa sabanera*
- *Papa pastusa*

Preparación:

La pata de res se cocina la víspera y se le saca un poco del aceite. En el caldo de la pata de res se hace la sopa, guisándolo con cebolla y tomates y cocinando allí el cerdo. El callo se cocina solo el día anterior, cambiándole las aguas durante el cocimiento. El callo escurrido se corta en pedazos muy pequeños y se ponen a cocinar con las otras carnes y la papa, todo picado chiquito. Debe quedar con bastante recado (sólidos), que la espese. Si no tiene achiote (colorante vegetal) la longaniza, se tiñe la sopa con un poquito de achiote.

³⁶ FONNEGRA DE SILVA, Sophie, “Mis mejores recetas”, Editorial Nelly, Bogota, 1943, pg. 41

Caldo de Costilla³⁷:

Ingredientes:

- *Costilla*
- *Papa pastusa*
- *Cilantro*

Preparación:

En una olla con agua coloque la costilla con la cebolla y el cilantro. Lleve al fuego, haga hervir, reduzca el fuego y continúe cocinando hasta que la carne empiece a ablandar. Adicione la sal y las papas y cocine hasta que las papas y la carne estén blandas. Para servir, retire la cebolla y las hiervas. Rocíe por encima el cilantro picado.

Sancocho³⁸:

Ingredientes:

- *Tomates*
- *Cebolla cabezona*
- *Papa sabanera*
- *Yuca*
- *Plátano hartón*
- *Plátano verde*
- *Mazorca*
- *Cilantro*
- *Ajo*
- *Pollo*
 - *Pechuga*

³⁷ Terra Networks, “Recetas: Caldo de Costilla”, Colombia, 2001

³⁸ “Buena Mesa: Platos típicos”, EL TIEMPO, Publicaciones especiales, Año 2, Numero 3, 2007, pg. 10

- *Pierna pernil*
- *Ala*

Preparación:

Dos horas antes de iniciar la preparación, adobe el pollo con la mitad de la cebolla y el tomate. En una olla, a fuego medio derrita la margarina y sofría durante 5 minutos la cebolla y el tomate restantes junto con el ajo. Adicione el agua y haga hervir. Añada el pollo, la mazorca y el plátano verde. Tape y cocine aproximadamente 45 minutos. Retire la mazorca. Agregue el plátano hartón, la yuca, las papas y sal. Tapé y continúe la cocción hasta que todo este blando. Devuelva la mazorca a la olla, verifique la sazón y cuando este caliente sirve y rocíe con cilantro.

*Ajiaco*³⁹:

Ingredientes:

- *Mazorca*
- *Papa criolla*
- *Papa pastusa*
- *Arracacha*
- *Arveja*
- *Ajo*
- *Cebolla larga*
- *Tomate*
- *Huasca*
- *Pollo*
 - *Pierna pernil*
 - *Ala*
 - *Pechuga*

³⁹ *Ibíd*em, pg. 6

Preparación:

Cocer el pollo con cebolla, ajo y cilantro, hasta que el pollo este bien cocido, drenar el líquido y reservarlo. Pelar y tajar finamente las papas, ponerlas a cocer en el fondo del caldo de pollo que se reservo, agregar el ajo cocido durante la cocción del pollo y machacarlo para que le de mejor sabor, agregar las hojas de huasca y sal. Dejar que hierva hasta que las papas estén bien cocinadas y un poco deshechas, verificar sazón.

Nota: todas las sopas fueron elaboradas con conservantes naturales (tomillo, romero, laurel) para todas las pruebas.

Fichas técnicas de ensayo

Parámetros de calificación de las características del producto, tales como olor, frescura, textura, sabor y apariencia en las pruebas:

E = Excelente

B = Bueno

R = Regular

M = Malo

Todas las muestras fueron probadas por 3 personas diferentes y se promedió la calificación.

Ficha técnica No. 1

Sopa: Mondongo

Fecha de preparación: Agosto 18 de 2008

Fecha de envasado: Agosto 18 de 2008

Fecha de congelación: Agosto 18 de 2008

- Tipos de muestras: 1. Congelado sin conservantes (solo naturales)
2. Congelado con conservante (Ácido tartárico)
3. Refrigerado sin conservantes
4. Congelado en bolsa plástica sin agua y sin conservantes

Fecha de prueba: Septiembre 23 de 2008

Numero de días de las muestras en la nevera: 36 días

Resultados:

Muestra 1:

- Olor: *E*
- Textura: *E*
- Frescura: *E*
- Sabor: *E*
- Apariencia: *E*

Muestra 2:

- Olor: *E*
- Textura: *E*
- Frescura: *R*
- Sabor: *R*
- Apariencia: *B*

Muestra 3:

- Olor: *M*
- Textura: *M*
- Frescura: *M*
- Sabor: *M*
- Apariencia: *M*

Muestra 4:

- Olor: *E*
- Textura: *B*
- Frescura: *B*
- Sabor: *B*
- Apariencia: *B*

Ficha técnica No. 2

Sopa: Caldo de costilla

Fecha de preparación: Agosto 24 de 2008

Fecha de envasado: Agosto 24 de 2008

Fecha de congelación: Agosto 24 de 2008

- Tipos de muestras: 1. Congelado sin conservantes (solo naturales)
2. Congelado con conservante (Ácido tartárico)
3. Refrigerado sin conservantes
4. Congelado en bolsa plástica sin agua y sin conservantes

Fecha de prueba: Septiembre 26 de 2008

Numero de días de las muestras en la nevera: 33 días

Resultados:

Muestra 1:

- Olor: *E*
- Textura: *E*
- Frescura: *E*
- Sabor: *E*
- Apariencia: *E*

Muestra 2:

- Olor: *E*
- Textura: *E*
- Frescura: *R*
- Sabor: *R*
- Apariencia: *B*

Muestra 3:

- Olor: *M*
- Textura: *M*
- Frescura: *M*
- Sabor: *M*
- Apariencia: *M*

Muestra 4:

- Olor: *E*
- Textura: *B*
- Frescura: *B*
- Sabor: *B*
- Apariencia: *B*

Ficha técnica No. 3

Sopa: Sancocho

Fecha de preparación: Agosto 31 de 2008

Fecha de envasado: Agosto 31 de 2008

Fecha de congelación: Agosto 31 de 2008

Tipos de muestras: 1. Congelado sin conservantes (solo naturales)

2. Congelado con conservante (Ácido tartárico)

3. Refrigerado sin conservantes

4. Congelado en bolsa plástica sin agua y sin conservantes

Fecha de prueba: Octubre 1 de 2008

Numero de días de las muestras en la nevera: 31 días

Resultados:

Muestra 1:

- Olor: *E*

Muestra 2:

- Olor: *E*

- Textura: *E*
- Frescura: *E*
- Sabor: *E*
- Apariencia: *E*

- Textura: *E*
- Frescura: *R*
- Sabor: *R*
- Apariencia: *B*

Muestra 3:

- Olor: *M*
- Textura: *M*
- Frescura: *M*
- Sabor: *M*
- Apariencia: *M*

Muestra 4:

- Olor: *E*
- Textura: *B*
- Frescura: *B*
- Sabor: *B*
- Apariencia: *B*

Ficha técnica No. 4

Sopa: Ajiaco

Fecha de preparación: Septiembre 7 de 2008

Fecha de envasado: Septiembre 7 de 2008

Fecha de congelación: Septiembre 7 de 2008

Tipos de muestras: 1. Congelado sin conservantes (solo naturales)

2. Congelado con conservante (Ácido tartárico)

3. Refrigerado sin conservantes

4. Congelado en bolsa plástica sin agua y sin conservantes

Fecha de prueba: Octubre 11 de 2008

Numero de días de las muestras en la nevera: 34 días

Resultados:

Muestra 1:

- Olor: *E*
- Textura: *E*
- Frescura: *E*
- Sabor: *E*
- Apariencia: *E*

Muestra 2:

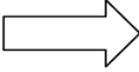
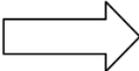
- Olor: *E*
- Textura: *E*
- Frescura: *R*
- Sabor: *R*
- Apariencia: *B*

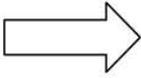
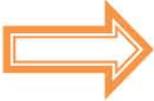
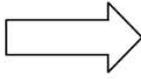
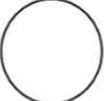
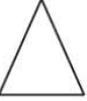
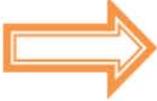
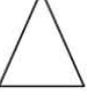
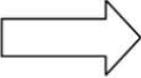
- | | |
|------------------------|------------------------|
| Muestra 3: | Muestra 4: |
| - Olor: <i>M</i> | - Olor: <i>E</i> |
| - Textura: <i>M</i> | - Textura: <i>B</i> |
| - Frescura: <i>M</i> | - Frescura: <i>B</i> |
| - Sabor: <i>M</i> | - Sabor: <i>B</i> |
| - Apariencia: <i>M</i> | - Apariencia: <i>B</i> |

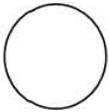
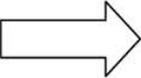
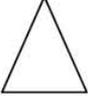
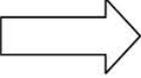
Según los resultados de las muestras se concluyo que la mejor forma de conservar el producto sin que pierda su olor, textura, frescura, sabor y apariencia como recién hecho fue congelar las sopas sin ningún conservante químico, solo naturales.

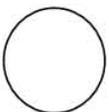
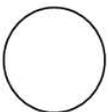
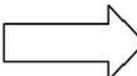
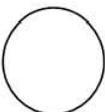
3.2 Diagrama de flujo de proceso de producción

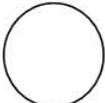
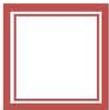
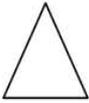
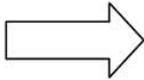
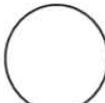
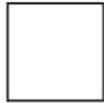
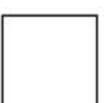
TABLA 3.1: DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESO DE PRODUCCION

OPERACIÓ	INSPECCIÓ	ALMACENA	TRANSPORTE	TIEMPO	DESCRIPCIÓN DE LA
				7 minuto s	Recepción y Almacenamiento de la materia prima: El operario móvil con ayuda de un operario de planta se Encarga de diligenciar el registro de la materia prima que llega a la planta a medida que se va descargando las canastillas del camión.
				14 Minuto s	Verificación de calidad de material prima: Se revisa que los productos estén frescos, y se verifica que se cumplan todas las especificaciones técnicas necesarias.
				2 Minuto s	Transporte al área de Verificación: Clasificada y verificada la materia prima se transporta a esta área en bandejas.

				5 Minutos	Separación y clasificación: Se escogen los insumos necesarios para cada producto (sopas) que se vaya a procesar.
				3 Minutos	Transporte al área de lavado: Después de haber elegido los ingredientes e insumos necesarios para la producción de la sopa se llevan al área de lavado.
				10 Minutos	Lavado: Se lavan todos los vegetales con una disolución, de hipoclorito de sodio al 0,05% por cada litro de agua durante 10 minutos, posteriormente se enjuagan y se transportan al área de cortado y pelado.
				7 Minutos	Cortado y pelados de vegetales: Los vegetales se cortan y/o se pelan para ser transportados en un bandeja al área de preparación de la sopas.
				35 Minutos	Preparación del consome: Dentro de un recipiente se pone a cocinar los elementos cárnicos en agua, una vez estén cocidos se segregan las carnes y se deja el consomé en reposo.
				3 minutos	Agregado de vegetales, especias y aditivos: Se agrega al consomé todos los vegetales, especias y aditivos mezclando todo conjunto.

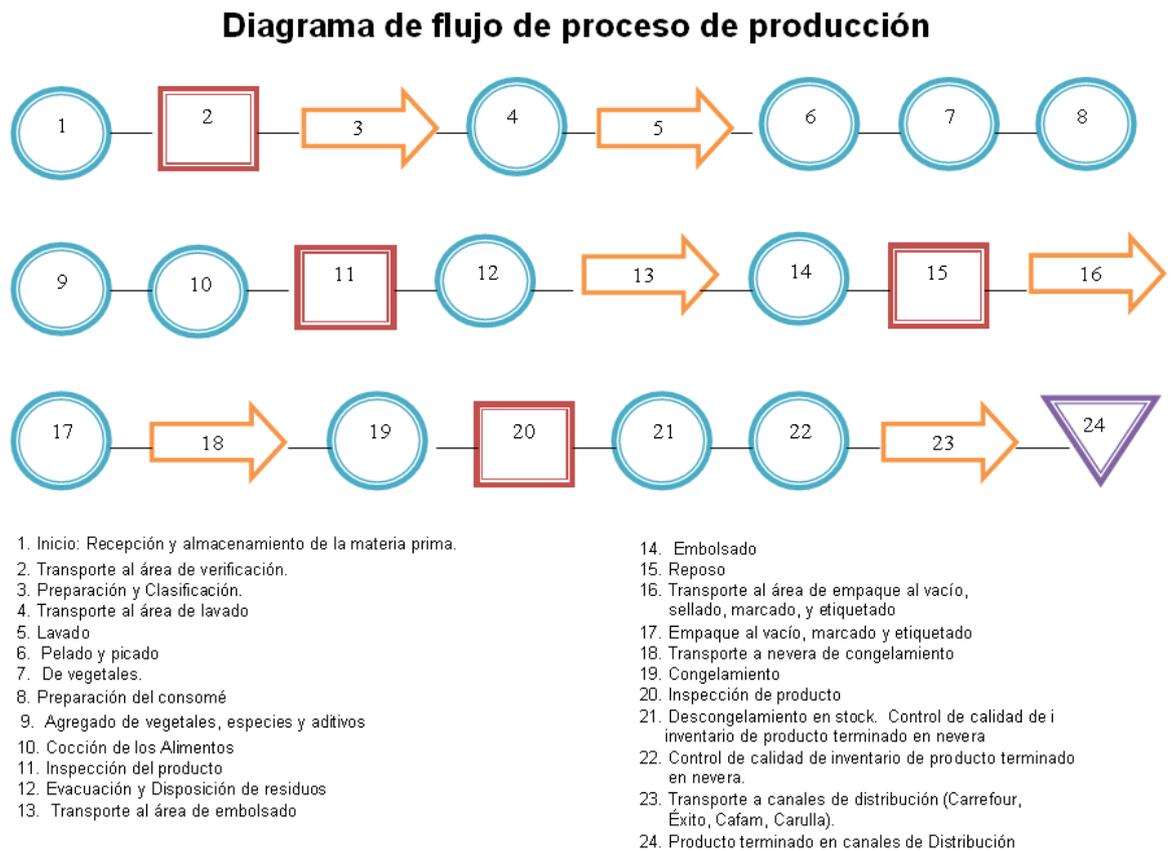
				1hr a 3hr Dependi endo de la sopa a producir	Cocción de los Alimentos: Se hierven todos los alimentos hasta que queden en el punto exacto de cocción. .
				10 Minutos	Inspección Del producto: Se mira si la cocción de los alimentos es la adecuada y se realiza un control de calidad del proceso realizado, hasta esta etapa.
				15 Minutos	Evacuación y disposición de los desechos: Los residuos de alimentos se disponen en bolsas verdes, rotuladas como elementos no peligrosos biodegradables. Dando cumplimiento a la Normatividad vigente, vigilada por los entes de Control, (DAMA_Y SECRETARIA DE SALUD).

				3 Minutos	Transporte al área de embolsado: Se lleva el producto en bandejas al área de embolsado.
				10 Minutos	Embolsado: Se Dispone la porción familiar del producto terminado y se empaca en cada bolsa.
				3 Minutos	Reposo: Se deja reposar la sopa para que no se vaya perder la frescura y el sabor una vez haya sido embolsada.
				2 Minutos	Transporte al área de empaque al vacío, sellado, marcado y etiquetado: Se transporta la sopa ya embolsada al área de empaque al vacío, sellado, marcado y etiquetado.
				½ hora	Empaque al vacío, sellado, marcado y etiquetado: Es un método en el cual se excluye el aire y el oxígeno del envase, inhibiendo el crecimiento de algunos organismos que pueden alterar el producto, se sellan adecuadamente sin permitir exceso de aire en la bolsa, y se etiquetan.
				2 Minutos	Transporte al área de congelamiento: El producto ya empaquetado al vacío, etiquetado y sellado se conduce a congelamiento.
				4hr a 20° 8hr a 18°	Congelamiento 8hr a 18° y 2hr a 20°: Dependiendo de la clase de sopa que se haya producido se lleva a congelamiento 8hr a 18° y 2hr a 20°.

				10 Minutos	Inspección Del producto: Se retroalimenta de Nuevo el proceso hasta la etapa de congelamiento y se hace control de calidad para realizar un análisis organoléptico el sabor, olor, color y textura de la sopa.
				3 Minutos	Transporte a nevera de congelamiento de producto terminado: Después de haber verificado la calidad de la sopa se conduce a la nevera de congelamiento de producto terminado.
				Máximo 1 Semana.	Almacenamiento en nevera de congelamiento de producto terminado EN STOCK: El producto terminado se conserva en congeladores a una temperatura entre 18° y 20° y se
				15 Minutos	Control de calidad de inventario de producto terminado en nevera de congelamiento: Se controla que la temperatura de congelamiento sea la adecuada para el producto.
				1 hora	Transporte a canales de distribución producto terminado: El producto ya elaborado es conducido a los diferentes puntos de venta.
				Máximo 2 meses	Producto terminado en canales de distribución y venta al consumidor: El último proceso es cuando se realiza la venta al consumidor.

3.3 Diagrama de recorrido de proceso

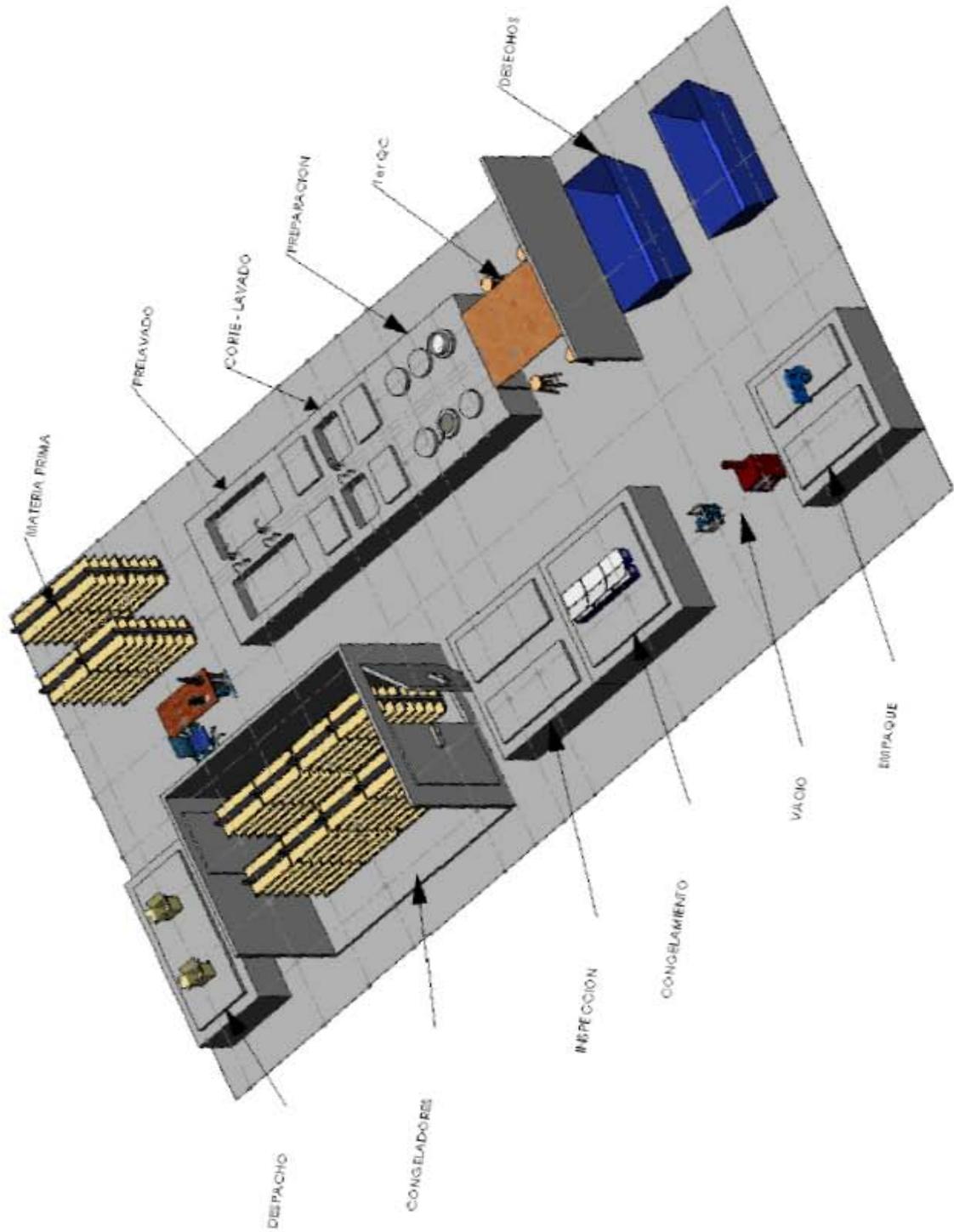
GRAFICO 3.1: DIAGRAMA DE RECORRIDO DE PROCESO DE PRODUCCION



3.4 Diagrama de distribución de la planta

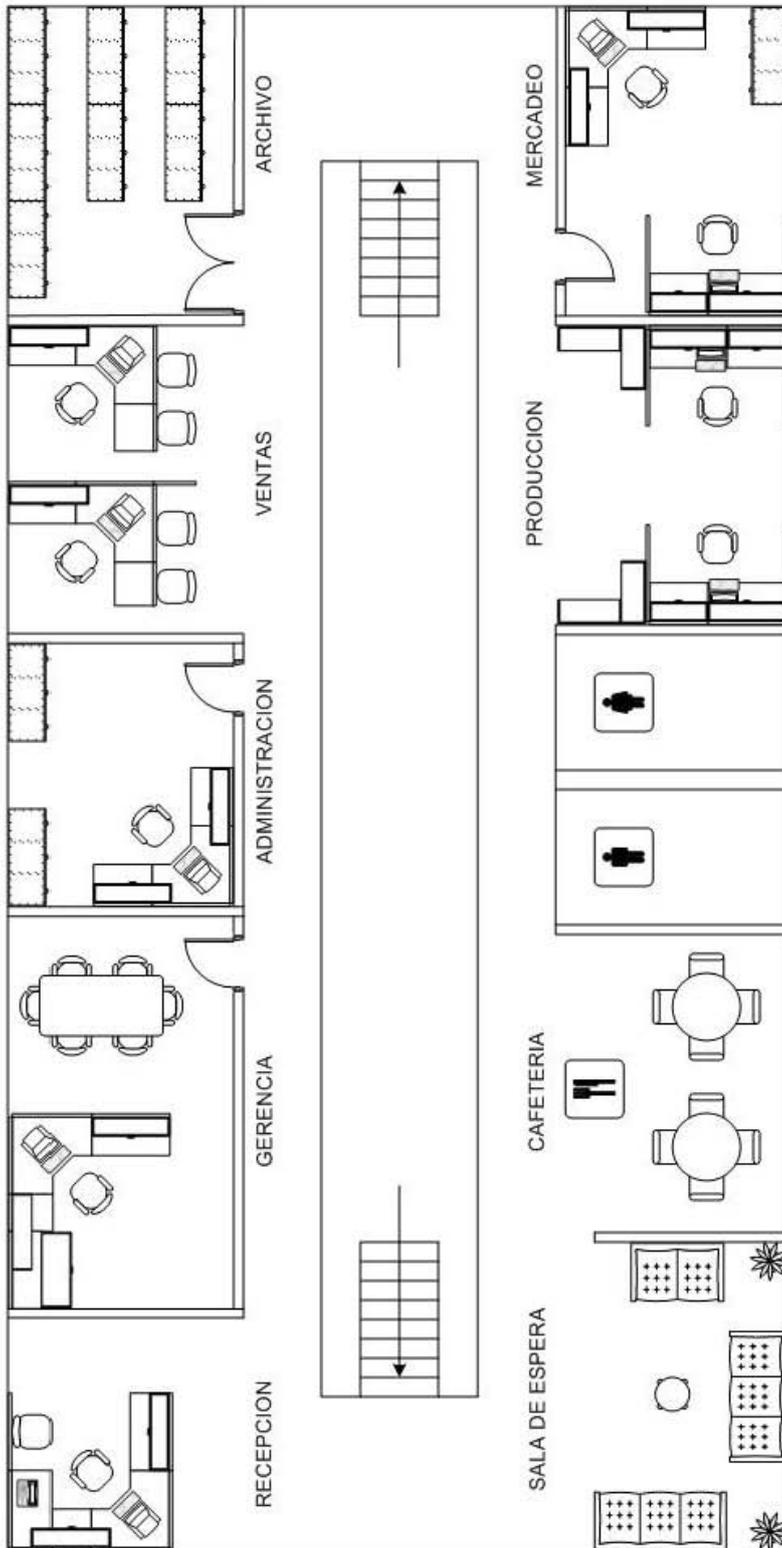
La planta de producción de Sopitas Caseras va estar ubicada en Bogotá en la zona industrial, con un área de 282 metros (141 metros² en el primer piso y 141 metros² en el segundo piso). En el primer piso se encuentra el área de maquinas necesarias para la elaboración del producto y en el segundo piso se encuentra el área administrativa, donde se encuentra el departamento de ventas, mercadeo y publicidad, departamento de ventas y producción.

GRAFICO 3.2: PLANO PRIMER PISO



Fuente: Autoras

GRAFICO 3.3: PLANO SEGUNDO PISO



Fuente: Autoras

3.5 Necesidades de maquinaria y equipo

TABLA 3.2: MAQUINARIA Y EQUIPO

MAQUINARIA Y EQUIPOS							
EQUIPOS	PROVEEDOR	MARCA	ESPECIFICACION TECNICA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL	GARANTIA	FORMA DE PAGO
SELLADORA LINEAL DE 30 Y 40 CMS	Gerpack LTDA.	Gerpack LTDA.	Equipo para sellado lineal. Sellado con cuchillo plano. Graduación de altura de la bandeja de sellado. Construida en tubo de hierro. Sellado de 30 cms. Pintura electrostática. Sistema por impulso eléctrico con control de temperatura y piloto indicador. Acta	Selladora de 30 cms: 1,000,000+iva Selladora de 45 cms: 1,250,000+iva	Selladora de 30 cms: 1,160,000 Selladora de 45 cms: 1,450,000	Doce meses por defectos de fabricación excluyendo partes eléctricas y elementos de normal uso	CONTADO
PROCESADORA DE VEGETALES	Javar LTDA	Javar LTDA	Eficiente para realizar tajadas, cortes en palitos, rallados, amplia gama de cortes con sus 27 discos, potencia de motor(0.75 hp), Rendimiento entre 100 y 300 kg/h, fabricado en acero inoxidable, aluminio anodizado, Sistema de seguridad que impide su operación con la	\$ 3,620,690 + IVA	\$ 4,200.000	1 año de garantía de la entrega de satisfacción.	Contado ó Crédito 65% contra entrega y 50% a 30,60 ó 90 días.
VA-400 EMPACADORA AL VACÍO Mesa 1 CAM Bomba provac 20 M3	Javar LTDA	Javar LTDA	Modelo de sobremesa, tapa acrílica, Dimensiones de la cámara: 38 frente*38 fondo*7 de alto, Longitud: 1 barra de 37 cm, permite almacenar los productos sin transferencia de sabores dentro del refrigerador, Aumenta la duración de los alimentos crudos y sin pérdida de peso, voltaje: 110v(0.75W).	\$ 5,948,276+IVA	\$ 6,900.000	1 año garantía de satisfacción.	Contado ó Crédito 65% contra entrega y 50% a 30,60 ó 90 días.
VA-400 EMPACADORA AL VACÍO Mesa 1 CAM Bomba provac 20 M3	Javar LTDA	Javar LTDA	Modelo de sobremesa, tapa acrílica, Dimensiones de la cámara: 38 frente*38 fondo*7 de alto, Longitud: 1 barra de 37 cm, permite almacenar los productos sin transferencia de sabores dentro del refrigerador, Aumenta la duración de los alimentos crudos y sin pérdida de peso, voltaje: 110v(0.75W).	\$ 5,948,276+IVA	\$ 6,900.000	1 año garantía de la entrega de satisfacción.	Contado ó Crédito 65% contra entrega y 50% a 30,60 ó 90 días.
CONGELADOR	Gerpack LTDA.	Gerpack LTDA.		\$ 1,500,000+IVA X 2 Unidades	\$ 3,480,000	1 año de garantía de la entrega de satisfacción.	CONTADO
Mesas	Javar LTDA	Javar LTDA	fabricadas totalmente en acero Inoxidable, especialmente diseñadas para el proceso de selección u clasificación.	\$ 200,000+IVA*3	\$ 696.000,00	1 año de garantía de la entrega de satisfacción.	CONTADO
Etiqueteadora Sencilla	Brother	Brother	Diferentes símbolos, tipos y tamaños de letra, Corte de cinta manual integrado, Etiquetas de 3,5,6,9 y 12 mm de ancho, incluye cinta de 12mm*5m.	800000+IVA	\$ 928.000,00	1 año de Garantía	Contado ó Crédito 65% contra entrega y 50% a 30,60 ó 90 días.
Valor Total Maquinaria					\$ 17,364,000		

3.6 Necesidades de materiales

TABLA 3.3: MATERIA PRIMA MONDONGO

COSTO MATERIA PRIMA MES					
Producto: Mondongo					
Referencia: 001					
Cantidad: 1333					
REF	Producto	Unidad	Cantidad	Costo unitario	Costo total
011	Pata de res	Unidad	240	\$2.000	\$440.000
012	Callos de res	Kilo	293,335	\$7.000	\$2.053.345
013	Longaniza	Kilo	21,66	\$10.000	\$2.066.650
014	Cerdo	Kilo	39,33	\$4.000	\$175.340
019	Papa sabanera	Kilo	220	\$700	\$154.000
020	Papa pastusa	Kilo	293,335	\$560	\$164.267,6
032	Tomillo	Gramo	3700	\$6,66	\$24.642
033	Romero	Gramo	3700	\$6,66	\$24.642
034	Ajo	Kilo	3,66	\$2.666	\$9.770,9
035	Laurel	Gramo	3700	\$6,66	\$24.642
036	Sal	Gramo	666,66	\$0,79	\$526.665

TABLA 3.4: MATERIA PRIMA CALDO DE COSTILLA

COSTO MATERIA PRIMA MES					
Producto: Caldo de costilla					
Referencia: 002					
Cantidad: 1041					
REF	Producto	Unidad	Cantidad	Costo unitario	Costo total
015	Costilla	Kilo	95,83	\$9.500	\$910.432,5
020	Papa pastusa	Kilo	473,96	\$560	\$265.417,6
034	Ajo	Kilo	18,75	\$2.666	\$49.987,5
022	Cebolla cabezona	Kilo	2,86	\$1.100	\$3.151,5
036	Sal	Gramo	520,83	\$0,79	\$411,46

TABLA 3.5: MATERIA PRIMA SANCOCHO

COSTO MATERIA PRINA MES					
Producto : Sancocho					
Referencia: 003					
Cantidad: 1500					
REF	Producto	Unidad	Cantidad	Costo unitario	Costo Total
019	Papa sabanera	Kilo	468,75	\$700	\$328.125
021	Tomate chonto	Kilo	281,25	\$1.625	\$457.031,2
022	Cebolla Cabezona	Kilo	23,25	\$1.100	\$25.575
023	Plátano hartón	Kilo	70,5	\$900	\$63.450
024	Plátano verde	Kilo	70,5	\$900	\$63.450
025	Yuca llanera	Kilo	57,75	\$785	\$45.333,7
026	Mazorca	Kilo	91,5	\$500	\$45.750
016	Pechuga	Kilo	195	\$1.200	\$234.000
017	Pierna pernil	Kilo	204	\$1.228,125	\$250.537,5
018	Ala	Kilo	72,75	\$1.287,5	\$93.665,6
036	Cilantro	Gramo	13125	\$6,66	\$87.412,5
032	Tomillo	Gramo	4687,5	\$6,66	\$31.218,7
034	Ajo	Kilo	8,32	\$2.666	\$22.194,4
037	Cubos de caldo	Unidad	468,75	\$175	\$82.031,2

TABLA 3.6: MATERIA PRIMA AJIACO

COSTO MATERIA PRIMA MES					
Producto: Ajiaco					
Referencia: 004					
Cantidad: 1708					
REF	Producto	Unidad	Cantidad	Costo unitario	Costo total
020	Papa pastusa	Kilo	239,15	\$560	\$133.924
027	Papa criolla	Kilo	74,3	\$800	\$59.440
026	Mazorca	Kilo	147,75	\$500	\$73.875
028	Arracacha	Kilo	94,8	\$700	\$66.360
029	Arveja	Kilo	94,8	\$2.800	\$265.440
030	Cebolla larga	Kilo	23,9	\$625	\$14.937,5
021	Tomate chonto	Kilo	281,85	\$1.625	\$458.006,25
031	Guasca	Gramo	9490,65	\$10,3	\$97.753,7
016	Pechuga	Kilo	81,15	\$1.200	\$97.380
017	Pierna pernil	Kilo	283,6	\$1228,125	\$348.296,25
018	Ala	Kilo	25,6	\$1287,5	\$32.960
034	Ajo	Kilo	23,915	\$2.666	\$63.757,4
032	Tomillo	Gramo	4740,6	\$6,66	\$31.572,4
035	Laurel	Gramo	4740,6	\$6,66	\$31.572,4
036	Sal	Gramo	854,16	\$0,79	\$674,8

3.7 Necesidades de personal

La siguiente tabla muestra el personal de producción con el cual la empresa va a empezar su labor. En el capítulo IV donde se especifica el plan administrativo, en el numeral 4.5.1 y 4.5.2 se proyectan las necesidades de personal a 5 años, mostrando el momento en cual se reclutara el personal para las diferentes labores de la organización, incluyen las prestaciones sociales en forma discriminada.

TABLA 3.7: PERSONAL DE PRODUCCION

PERSONAL DE PRODUCCION							
Cargo	Nivel de calificación	Perfil	Experiencia	Cantidad	Salario mensual	Carga prestacional	Costo mensual
Auxiliar de cocina	Técnico	Madre de familia, emprendedor, perfeccionista, dedicado, aseado.	5 años cocinando comidas típicas colombianas	2	\$461.500 + Transp. \$55.000	\$243.899,5	\$760.399,5
Gerente de producción	Universitario	Capacidades en gestión de producción y operaciones, comprometido, responsable.	2 años en áreas de alimentos	1	\$1.000.000	\$528.493	\$1.528.493
Empacador y etiquetador	Técnico	Responsable, comprometido, aseado, confiable.	1 año manipulando con maquinas de empacado el vacío y etiquetadoras	1	\$461.500 + Transp. \$55.000	\$243.899,5	\$760.399,5

3.8 Localización

Sopitas Caseras va estar ubicada en la zona industrial del noroccidente de Bogotá en el Barrio Montevideo, siendo éste uno de los sitios donde se encuentra un gran número de industrias que comercializan diferentes productos: tiendas de ropa, almacenes deportivos, almacenes de calzado, entre otros, también se encuentra el Hipermercado Carulla, el cual sería uno de nuestros canales de distribución.

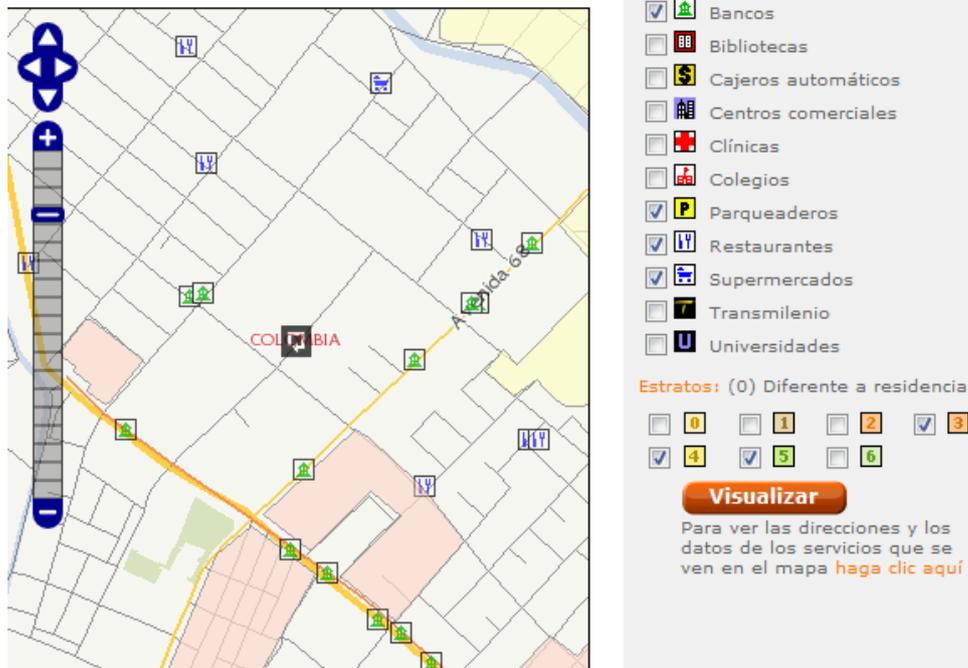
Existe en el lugar una gran población flotante que se puede aprovechar como clientes potenciales y posteriormente nuevos tipos de consumidores clasificados en función de sus estilos de vida, lo cual permitiría que la producción se adaptara a su nivel de ingresos dado que el estrato socioeconómico de esta zona es el 90% estrato 3 y el 10% estrato 2, lo que da una ventaja competitiva que permite alcanzar un alto porcentaje de

participación, ya que nuestro segmento de mercado selecto es estrato 3, 4 y 5, sin contar los otros canales de distribución que van a vender nuestro producto (Carrefour y Éxito) y que están en el perímetro de la ubicación del punto de fabricación, como el centro comercial Salitre plaza.

También se convierte en un sitio altamente estratégico para dar a conocer nuestras sopitas caseras congeladas, en razón que son nutritivas, de fácil preparación y con un precio promedio entre \$6.000 y \$12.000 pesos, debido a que en este sector no se comercializan este tipo de productos. Adicionalmente los restaurantes que se encuentran en la zona industrial ofrecen platos a la carta con un valor promedio de \$15.000 pesos el plato. Como son: La Pescadería Bohórquez, Restaurante papitas, Restaurante Rocas, El trébol, Restaurante Av. El espectador.

Por lo tanto, se considera pertinente ubicar en esta zona la empresa “Sopitas Caseras”, para lo cual se pretende arrendar una bodega estrato 3 con opción de punto de venta y entrada para furgón o camión con un área de 282.Mts² distribuida así: primer piso 124 m² área espacio proyectado para la planta de producción y segundo piso 124 m² área administrativa. Según estas medidas así estará distribuido el espacio proyectado para la planta de producción. La bodega tiene un canon de arrendamiento de \$2.270.000 pesos mensuales. Tiene acceso a fuerza eléctrica, agua, teléfono, amplios espacios, vías de acceso fáciles, y cercanía al terminal de transportes.

Mapa de la ubicación de la bodega.



Fuente: Metro cuadrado .com, finca raíz metro a metro, <http://www.metrocuadrado.com/servlet/co.com.m2.servlet.demanda.MostrarEnMapa?zoom=0&mapaEmbebido=S&template=demanda.mostrarEnMapaEmbebido&idInmueble=76-M336808>

<http://www.metrocuadrado.com/servlet/co.com.pragma.m2.servlet.demanda.MostrarInmueble?idInmueble=76-M184668&MostrarResultadosBusqueda=yes&location=>

3.9 Plan de producción

TABLA 3.8: Plan de producción proyectado para el primer año

PLAN DE PRODUCCIÓN SOPITAS CASERAS				
	Ajiaco	Sancocho	Mondongo	Caldo De Costilla
MES # 1	Producción de 144 sopas de Ajiaco días: Lunes, martes, y Miércoles, en la mañana de 8:00 a 12:00 A.m con remanente de inventario de el 5% de la producción mensual es decir 1722*0,05=86 sopas	Producción diaria de 126 sopas de sancocho, días: Lunes, martes y miércoles de 1:00 a 4:00, con un remanente de inventario de 5% es decir 1507*0,05=75 sopas	Producción Diaria de 170 sopas de mondongo días: Jueves y viernes de :800 a.m A 12:00 a.m, con un remanente de 5% es decir 68 sopas de la producción mensual.	Producción Diaria de 135 sopas días jueves y viernes en un horario de 1:00 pm a 3:00 pm con un remanente del 5% es decir de 54 sopas.
MES # 2	Producción de 151 sopas, días: lunes, martes y miércoles de 8:00 a.m a 12:00 a.m con un remanente de inventario del 5% de la producción mensual es decir 1808*0,05=90 sopas	Producción diaria de 132 sopas de sancocho, días: Lunes, martes y miércoles de 1:00 a 4:00 p.m con un remanente de inventario del 5%=73 sopas.	Producción de 173 sopas de mondongo días: Jueves y viernes de 8:00 a 12:00 a.m , con un remanente de inventario de 5% es decir 68 sopas-	Producción Diaria de 141 sopas días jueves y viernes en un horario de 1:00 pm a 3:00 pm con un remanente del 5% es decir de 57 sopas.
MES # 3	Producción Diaria de 158 sopas días :lunes, martes y miércoles de 8:00 a 12:00 a.m con un remanente de inventario del 5%=95 sopas.	Producción diaria de 138 sopas de sancocho, días: Lunes, martes y miércoles de 1:00 a 4:00 p.m con un remanente de inventario del 5%=83 sopas.	Producción de 187 sopas de mondongo días: Jueves y viernes de :800 a.m A 12:00 a.m, con un remanente de inventario de 5% de 75 sopas.	Producción Diaria de 148 sopas días jueves y viernes en un horario de 1:00 pm a 3:00 pm con un remanente del 5% es decir de 59 sopas.
MES # 4	Producción diaria de 151 sopas días: Lunes, martes y miércoles de 8:00 a 12:00 a.m con un remanente de inventario del 5%=100 sopas	Producción diaria de 146 sopas de sancocho, días: Lunes, martes y miércoles de 1:00 a 4:00 p.m con un remanente de inventario del 5%=87 sopas.	Producción de 197 sopas de mondongo días: Jueves y viernes de 8:00 a 12:00 a.m, con un remanente de inventario 5% 79 sopas.	Producción Diaria de 156 sopas días jueves y viernes en un horario de 1:00 pm a 3:00 pm con un remanente del 5% es decir 62 sopas.
MES # 5	Producción diaria de 523 sopas días: Lunes, martes y miércoles de 8:00 a 12:00 a.m con un remanente de inventario del 5%=105 sopas	Producción diaria de 156 sopas de sancocho, días: Lunes, martes y miércoles de 1:00 a 4:00 p.m con un remanente de inventario mensual de 5%= 91 sopas	Producción de 207 sopas de mondongo días: Jueves y viernes de 8:00 a 12:00 a.m , con un remanente de inventario de 5% es decir 82 sopas.	Producción diaria de 164 sopas días jueves y viernes en un horario de 1:00 a 3:00 pm con un remanente del 5% es decir 65 sopas
MES # 6	Producción Diaria de 183 sopas días :lunes, martes y miércoles de 8:00 a 12:00 a.m con un remanente de inventario del 5%=110 sopas.	Producción diaria de 160 sopas de sancocho, días: Lunes, martes y miércoles de 1:00 a 4:00 p.m con un remanente de inventario del 5%=96 sopas	Producción de 218 sopas de mondongo días: Jueves y viernes de 8:00 a 12:00 a.m, con un remanente de inventario de 5% es decir 87 sopas.	Producción diaria de 172 sopas días jueves y viernes en un horario de 1:00 a 3:00 pm con un remanente del 5% es decir 63 sopas.

MES # 7	Producción diaria de 202 sopas días:Lunes,martes y miercoles de 8:00 a 12:00 a.m con un remanente de inventario del 5%=121 sopas	Producción diaria de 176 sopas de sancocho,días:Lunes,ma rtes y miercoles de 1:00 a 4:00 pm con un remanente de inventario mensual de 5%= 106 sopas	Producción de 233 sopas de mondongo días:Jueves y viernes de 8:00 a 12:00 a.m ,con un remanente de inventario de 5% es decir 96 sopas.	Producción diaria de 183 sopas días:Jueves y viernes en un horario de 1:00 a 3:00 pm con un remanente del 5% 76 sopas
MES # 8	Producción diaria de 222 sopas días:Lunes,martes y miercoles de 8:00 a 12:00 a.m con un remanente de inventario del 5%=133 sopas	Producción diaria de 194 sopas de sancocho,días:Lunes,ma rtes y miercoles de 1:00 a 4:00 pm con un remanente de inventario del 5%=116 sopas	Producción de 263 sopas de mondongo días:Jueves y viernes de 8:00 a 12:00 a.m, con un remanente de inventario de 5% es decir 105 sopas.	Producción diaria de 208 sopas,días:Jueves y Viernes en un horario de 1:00 a 3:00 pm con un remanente del 5% es decir 83 sopas.
MES # 9	Producción diaria de 244 sopas días:Lunes,martes y miercoles de 8:00 a 12:00 a.m con un remanente de inventario del 5%=146 sopas	Producción diaria de 213 diarias de sancocho,días:Lunes,ma rtes y miercoles de 1:00 a 4:00 pm con un remanente de inventario del 5%=128 sopas.	Producción de 233 sopas de mondongo días:Jueves y viernes de 8:00 a 12:00 a.m ,con un remanente de inventario de 5% es decir 96 sopas.	Producción diaria de 229 sopas,días:Jueves y Viernes en un horario de 1:00 a 3:00 pm con un remanente del 5% es decir 91 sopas.
MES # 10	Producción diaria de 268 sopas,días:Lunes,Martes y miercoles de 8:00 a 12:00 a.m con un remanente de inventario del 5%=161 sopas	Producción diaria de 243 sopas de sancocho,días:luner,ma rtes y miercoles de 1:00 a 4:00,con un remanente de inventario de 5% de la producción mensual=141 sopas	Producción de 318 sopas de mondongo días:Jueves y viernes de 8:00 a 12:00 a.m con un remanente de inventario de 5% es decir 127 sopas	Producción diaria de 251 sopas,días:Jueves y Viernes en un horario de 1:00 a 3:00 pm con un remanente del 5% es decir 101 sopas.
MES # 11	Producción diaria de 295 sopas,días:Lunes,Martes y miercoles de 8:00 a 12:00 a.m con un remanente de inventario del 5%=177 sopas	Producción diaria de 258 sopas de sancocho,días:lunes,ma rtes y miercoles de 1:00 a 4:00p.m con un remanente de inventario de 5% de la producción mensual:155 sopas	Producción de 350 sopas de mondongo días:Jueves y Viernes de 8:00 a 12:00 a.m con un remanente de inventario de 5% es decir 140 sopas	Producción diaria de 277 sopas,días:Jueves y Viernes en un horario de 1:00 a 3:00 p.m con un remanente del 5% es decir 111 sopas.
MES # 12	Producción diaria de 324 sopas,días:Lunes,martes y miercoles de 8:00 a 12:00 a.m con un remanente de inventario del 5%=195 sopas	Producción diaria de 284 sopas de sancocho,días:Lune s,martes y miercoles de 1:00 a 4:00 pm con un remanente de inventario del 5%=170 sopas	Producción de 385 sopas de mondongo días:Jueves y viernes de 8:00 a 12:00 a.m con un remanente de inventario de 5% es decir 154 sopas.	Producción diaria de 304 sopas,días:Jueves y viernes en un horario de 1:00 a 3:00 p.m con un remanente del 5% es decir de 122 sopas.

CAPITULO IV

PLAN ADMINISTRATIVO

4.1 Análisis estratégico y definición de objetivos

El diagnóstico estratégico servirá a la empresa sopitas caseras para tener un marco de referencia para el análisis de la situación actual internamente como lo que la rodea en el entorno que se encuentra en el mercado que son los alimentos congelados y así poder identificar oportunidades y amenazas, así como las fortalezas y debilidades que tiene la organización comparándola con la competencia.

A continuación vamos a realizar el análisis DOFA:

Entorno Interno



Fortalezas:

- Suficiencia de materia prima durante todo el año por la gran producción agrícola nacional
- Calidad de materia prima excelente durante todo el año
- Utilización de conservantes naturales en la elaboración de los productos
- Preparación casera y nutritiva (textura y frescura)
- 4 tipos de sopas típicas diferentes



Debilidades:

- Por escasez de materia prima el costo de producción se puede aumentar ligeramente en el segundo semestre del año
- Ningún reconocimiento de marca

Entorno Externo



Oportunidades:

- Una sola empresa ofrece ajiaco congelado en el mercado
- Inserción de la mujer en la vida laboral por lo tanto tiene poco tiempo para cocinar
- Tendencia de consumo hacia la facilidad y rapidez en la preparación de los alimentos



Amenazas:

- Competencia indirecta posicionada en el mercado con productos sustitutos
- Desconfianza del producto por parte de los consumidores mayores (conservadores)

Objetivo General:

Articular permanentemente los procesos de gestión garantizando que las acciones estén orientadas a la satisfacción y expectativas del cliente, ampliando coberturas manteniendo la calidad y teniendo ajuste administrativo y financiero.

Objetivos Específicos:

- Ampliar con el tiempo la cobertura inicial haciendo contención de costos para garantizar acceso al producto en los diferentes segmentos del mercado.
- Mejorar la calidad, garantizando metas de eficiencia y equidad en la administración y utilización de los recursos.

- Reordenar financieramente bajo el principio de eficiencia la empresa para poder enfrentar la competencia.
- Invertir a mediano plazo tecnología más especializada y recursos que puedan darle un valor agregado innovador adicional al producto.
- Determinar las estrategias competitivas que nos permiten sobresalir en el mercado colombiano.
- Redefinir estrategias de comunicación directa con el cliente y así lograr su fidelización continua con el producto
- Ofrecer soluciones y un servicio de venta específico que permita a la empresa una mejor gestión, en diversidad de productos, movilidad y mayor valor agregado.
- Seguir e intensificar las estrategias de marketing marcadas por la empresa, y así realizar el seguimiento y control sobre la evolución del mercado estableciendo planes de acción.

4.2 Dirección Y Gerencia

Para la constitución de la empresa se va a crear una Sociedad Limitada teniendo en cuenta las siguientes definiciones legales “Este tipo de sociedad se caracteriza porque los socios responden hasta el monto de sus aportes, requieren un mínimo de dos socios a un máximo de 25 socios. El fondo común está dividido en cuotas de capital que, en ningún caso, puede representarse con títulos valores que representan propiedad. Las cuotas de capital deben ser

pagadas en su totalidad en el momento de su constitución legal”⁴⁰. La empresa Sopitas Caseras tendrá 4 socios: Libia Acosta, Erika Raigoso, con un aporte de capital (total de cuotas de capital) para cada uno de \$14,000.000, mas un prestamo por parte de los otros 2 socios: Clara del Rio y Manuel Raigoso con \$10.000.000 cada uno, es decir un capital total de \$ 48.000.000 millones de pesos Colombianos. La constitución legal de la empresa será realizada el 5 de febrero de 2010 ante la Cámara de Comercio de Bogotá – CCB, cumpliendo con todos los requisitos vigentes.

Los porcentajes de participación societaria serán los siguientes:

Manuel Raigoso: 15%

Clara del Rio: 15%

Libia Acosta Del Rio: 35%

Erika Raigoso: 35%

La estructura organizacional de Sopitas Caseras Ltda. Va ser la siguiente:

Principales Accionistas:

- **Nombre:** Manuel Raigoso.

Profesión: Ingeniero Civil.

Nacionalidad: colombiano.

Lugar de Residencia: Chía, Cundinamarca.

Actividad: Gerente General de Incovias.

Fecha de Incorporación: 15 De febrero de 2010.

- **Nombre:** Clara del Rio Rubio.

⁴⁰ Embajada de Bolivia en la Republica de Argentina – Agregaduría comercial, “Comercio exterior: info para inversores, Sociedad de responsabilidad limitada”, extraído el 1 de Octubre de 2008, <http://www.embajadadebolivia.com.ar/comex/defleg.htm>

Profesión: Ingeniera Química.

Nacionalidad: colombiana.

Lugar De residencia: Bogota, Cundinamarca.

Actividad: Independiente.

Fecha de incorporación: 15 de febrero de 2010

- **Nombre:** Jaime Acosta del Rio.

Profesión: Ingeniera de Producción Agroindustrial.

Nacionalidad: colombiano.

Lugar De residencia: Bogota, Cundinamarca.

Actividad: Gerente Comercial de Alfa Laval.

Fecha de incorporación: 15 de febrero de 2010

- **Nombre:** Libia Acosta del Rio.

Profesión: Administradora de Empresas.

Nacionalidad: colombiana.

Lugar de Residencia: Bogotá.

Fecha de incorporación: 10 de febrero de 2010

- **Nombre:** Erika Raigoso Hernández.

Profesión: Administradora de Empresas.

Nacionalidad: colombiana.

Lugar de Residencia: Bogotá.

Fecha de incorporación: 10 de febrero de 2010

Dirección:

- **Presidente:** Erika Raigoso Hernández.

Profesión: Administradora de Empresas

Nacionalidad: Colombiana

Residencia: Bogotá.

Fecha de incorporación: 18 de febrero de 2010.

- **Vicepresidente:** Libia Acosta Del Río.

Profesión: Administradora de Empresas.

Nacionalidad: colombiana

Residencia: Bogotá.

Fecha de Incorporación: 18 de febrero de 2010.

- **Gerente General:** Felipe Segura López

Profesión: Ingeniero Industrial

Actividad: Independiente

Nacionalidad: Colombiana

Residencia: Bogotá.

Fecha de Incorporación: 18 de febrero de 2010.

4.3 Planeación estratégica

A continuación vamos a presentar la planificación estratégica, proceso mediante el cual se procesa y se analiza la información interna y externa con el fin de evaluar la situación de la empresa, así como su nivel de competitividad con el propósito de anticipar y decidir sobre el direccionamiento de la institución hacia el futuro.⁴¹

El plan estratégico se realiza con el fin de dar a conocer las características y objetivos que se van a llevar a cabo en el ámbito organizacional de la empresa “Sopitas Caseras”, así como la estructura organizacional, la manera en la que se va a dirigir la empresa, los mecanismos de control, la gestión de la empresa

⁴¹ SERNA, Humberto, “Gerencia estratégica, planeación y gestión, teoría y metodología”, 1994, pg. 17, 3R editoriales, LTDA, Santafé de Bogotá-D.C.-Colombia.

para alcanzar los objetivos esperados, como también redefinir las estrategias en cada una de las áreas que configuran la realidad de la empresa.

Misión

Somos una empresa dedicada a la producción y comercialización de sopas precocidas congeladas, creada para suplir las necesidades de la población selecta manteniendo los ingredientes frescos y naturales, generando así confianza en la ingesta del mismo, como la racionalización del tiempo de los consumidores proporcionando un mercado competitivo dada la calidad del producto.

Visión

Nos vemos en el 2013 liderando la comercialización de sopas precocidas congeladas, con posicionamiento y reconocimiento en el mercado colombiano y exportando el producto a diferentes países como Venezuela, Ecuador y Perú.

Valores Corporativos

- Honestidad
- Idoneidad
- Universalidad
- Ética
- Responsabilidad
- Tolerancia con la competencia
- Credibilidad.

Estrategia De Mercado:

Dar a conocer un producto altamente natural e instantáneo, conservando el sabor de los ingredientes como hechos en casa, exponiéndose a consumidores exigentes y competidores innovadores.

Estrategias De ventas:

- Exhibir el producto explicando a los clientes potenciales las ventajas competitivas que tiene las sopas caseras, frente a las que se encuentran en el mercado; haciendo degustaciones a través de impulsadoras con una excelente presentación personal que identifique la marca.
- Colocar en los almacenes de cadena paratráficos con información mínima necesaria que impacte y permita que el cliente se sienta identificado con el producto, ubicados en sitios estratégicos en la sección de alimentos.

Factores Críticos de Éxito:

- **Responsabilidad Social:** La empresa pretende estar comprometida con los stakeholders internos (empleados, accionistas) como externos (proveedores, comunidad, gobierno, inversionistas y clientes) respetando sus intereses desde la perspectiva ética y social. Esto permite fabricar productos de alta calidad brindándole confianza tanto al consumidor de lo que está comprando y a la corporación de lo que esta ofreciendo en el mercado, contribuyendo al bienestar social y al alcance organizacional según los resultados y objetivos propuestos.
- **Satisfacción Del Cliente:** Es uno de los principales objetivos de la empresa, debido a que se quiere crear una confianza plena con el cliente de tal manera, que se sienta totalmente seguro de que las sopitas caseras son un producto saludable, nutritivo, totalmente natural, una opción nueva y diferente de consumo alimenticio. Para esto se pretende dar a conocer toda la

información necesaria de uso, producción, ventajas y desventajas, sin restringir ninguna clase de la misma, con el fin de que el cliente tenga un sentido de pertenencia con el cliente y a la vez tenga ya una elección definida de compra.

- **Diversidad en la cartera de negocios:** Sopitas Caseras pretende llevar al mercado no solo un producto nuevo y distinto, sino una línea de sopas congeladas de platos típicos colombianos, lo que permitirá que el consumidor escoja según sus preferencias, además de consumir un alimento 100% natural lo que garantiza un consumo saludable que contribuya al cuidado del organismo.
- **Cumplimiento De Entrega Del Producto:** Es importante entregar a tiempo todos los productos según la producción proyectada mensualmente a los canales de distribución que van a ser el punto de venta al consumidor final ,debido a que significa compromiso, calidad y seriedad tanto para los clientes potenciales como para los canales de distribución de la empresa.
- **Calidad Del Producto:** En la cadena de producción se cumplirá con toda la normatividad vigente para alimentos congelados según el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos – INVIMA, además se hará retroalimentación del proceso en cada una de la etapas importantes (cocción, congelamiento, empaque al vacío, sellado) con el fin de dar a conocer el producto con características como que es 100% saludable y natural dado a que se ha cumplido con toda las normas y procedimientos requeridos para la producción del mismo. Sin embargo, se realizaran modificaciones en la producción para generar mejoras en el producto final y así ofrecer cada día un producto de mejor calidad.
- **Innovación:** Ofrecer al mercado los mismos productos con maquinaria más especializada en tecnología y procesos de producción de ultima tecnología que logren darle un mayor valor agregado.

Razón y objeto Social:

La razón social y el objeto social de la empresa Sopitas Casera Ltda. es la producción y Comercialización de sopas precocidas congeladas dirigidas al estrato 3,4 y 5 en la ciudad de Bogotá.

Políticas:

- **Política de Educación y Capacitación:**

Promover programas de capacitación dos veces al año para que el personal se sienta más motivado y comprometido al realizar su trabajo, al mismo tiempo desarrollar un crecimiento integral y personal en cada uno de los empleados que hagan parte de nuestra organización.

- **Política con el Medio Ambiente:**

Esta política busca mantener una adecuada gestión ambiental en los aspectos sociales, económicos y políticos del desarrollo sostenible, es por esto que los productos van a ser producidos 100% ecológicos cumpliendo con toda la normatividad vigente que exige el DAMA “Departamento Técnico Administrativo Del Medio Ambiente”. Adicionalmente, al ser los desperdicios generados en la producción biodegradables se venderán como alimento de cerdo o se enterrara.

- **Política encaminada al servicio:**

Para sopitas caseras el cliente representa el objetivo primordial de la organización, cumpliendo a diario con sus preferencias, expectativas y gustos según lo que exigen y esperan de nuestro producto innovador.

- **Política de Comunicación:**

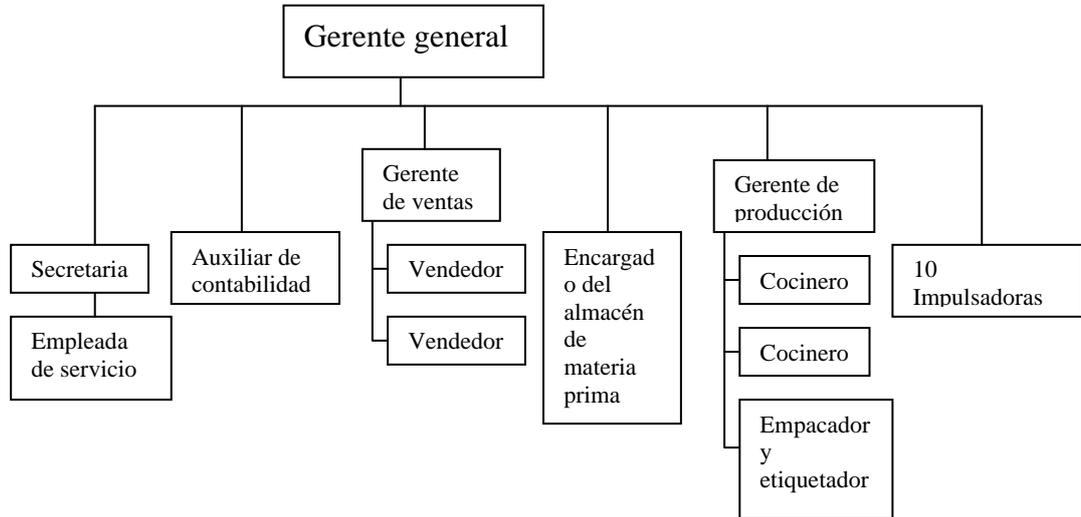
Promover un espacio organizacional donde todos los integrantes de la organización puedan establecer una comunicación participativa donde puedan crear, diseñar y utilizar medios para cumplir de manera satisfactoria los propósitos de la empresa.

4.4 Organización

La organización Sopitas Caseras es una empresa con ánimo de crecer, desarrollar nuevos mercados, generar empleo en Bogotá y aportar un granito de arena al país. Su recurso humano es su principal activo, por lo tanto el proceso de selección se realizara objetivamente buscando las personas que tengan el conocimiento para los diferentes cargos. Personas comprometidas con su trabajo, responsables, organizadas, con iniciativa, proactivas, generadoras de ideas, con buen manejo de los conocimientos básicos según el cargo, emprendedoras. Adicionalmente, con habilidades de trabajo en equipo, adaptables, pensamiento crítico, comunicación escrito. El recurso humano al ser nuestro activo más importante su forma de contratación se realizara a término indefinido y se les conocerá todas las prestaciones sociales (salud, pensión, riesgos profesionales), entre otros.

4.5 Organigrama

GRAFICO 4.1: ORGANIGRAMA



4.5.1 Contratación de personal a 5 años

TABLA 4.1: PROYECCIONES DE PERSONAL A 5 AÑOS

Necesidade de personal	Año 1		Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	6 meses	6 meses				
Auxiliares de cocina	2	3	4	4	5	5
Empacador y etiquetador	1	1	1	1	1	1
Gerente de produccion	1	1	1	1	1	1
Encargado del almacen	1	1	1	1	1	1
Gerente general	1	1	1	1	1	1
Gerente de ventas	1	1	1	1	1	1
Vendedor	2	2	3	3	3	4
Auxiliar de contabilidad	1	1	1	1	1	1
Secretaria	1	1	1	1	1	1
Encargado de compras			1	1	1	1
Encargado de mercadeo y publicidad			1	1	1	1
Empleada de servicio	1	1	1	1	1	1
Supervisor de control de calidad					1	1
Inpulsadora	10	10	10	10	10	10

4.5.2 Remuneración y prestaciones sociales

TABLA: 4.2 REMUNERACION Y PRESTACIONES SOCIALES DEL PERSONAL

Necesidades de personal total durante los 5 primeros años														
	Salario	Sub transp	Salud	ARP	Total ARP	Pension	Caja compensac	ICBF	Sena	Cesantias	Inte cesan	Prima servicio	Vacaciones	Total uni.
Auxiliares de cocina	461500	55000	39227.5	2.44%	11242.14	55380	18460	13845	9230	38442.95	384.4295	38442.95	19244.55	760399.5
Empacador y etiquetador	461500	55000	39227.5	2.44%	11242.14	55380	18460	13845	9230	38442.95	384.4295	38442.95	19244.55	760399.5
Gerente de produccion	1000000		85000	2.44%	24360	120000	40000	30000	20000	83300	833	83300	41700	1528493
Encargado del almacen	461500	55000	39227.5	1.04%	4818.06	55380	18460	13845	9230	38442.95	384.4295	38442.95	19244.55	753975.4
Gerente general	2000000		170000	0.52%	10400	240000	80000	60000	40000	166600	1666	166600	83400	3018666
Gerente de ventas	1500000		127500	0.52%	7800	180000	60000	45000	30000	124950	1249.5	124950	62550	2264000
Vendedor	461500	55000	39227.5	0.52%	2399.8	55380	18460	13845	9230	38442.95	384.4295	38442.95	19244.55	751557.2
Auxiliar de contabilidad	800000		68000	0.52%	4160	96000	32000	24000	16000	66640	666.4	66640	33360	1207466
Secretaria	461500	55000	39227.5	0.52%	2399.8	55380	18460	13845	9230	38442.95	384.4295	38442.95	19244.55	751557.2
Encargado de compras	800000		68000	1.04%	8352	96000	32000	24000	16000	66640	666.4	66640	33360	1211658
Encargado de mercadeo y publicidad	800000		68000	0.52%	4160	96000	32000	24000	16000	66640	666.4	66640	33360	1207466
Empleada de servicio	461500	55000	39227.5	0.52%	2399.8	55380	18460	13845	9230	38442.95	384.4295	38442.95	19244.55	751557.2
Supervisor de control de calidad	461500	55000	39227.5	1.04%	4818.06	55380	18460	13845	9230	38442.95	384.4295	38442.95	19244.55	753975.4
Impulsadoras	184600	22000	15691	0.52%	959.92	22152	7384	5538	3692	15377.18	153.7718	15377.18	7697.82	300622.9

Porcentajes de las prestaciones sociales mensuales:

- Salud: * Empresa: 8,5%
 - * Empleado: 4%
 - Total: 12,5%
- Pensión: * Empresa: 12%
 - * Empleado: 4%
 - Total: 16%
- Caja de compensación: * Empresa: 4%
- Instituto Colombiano de Bienestar Familiar - ICBF: * Empresa: 3%
- Sena: 2%
- Cesantías: 8,33%
- Interés por cesantías: 1% sobre las cesantías
- Prima de servicio: 8,33%
- Vacaciones: 4,17%

4.6 Definición y descripción de puestos

Gerente general⁴²:

- Funciones: planificar, organizar, dirigir, controlar, coordinar, analizar, gestionar, supervisar, y calcular todas las actividades que realiza la empresa.
- Actividades regulares: planificar los objetivos generales y específicos de la empresa a corto y largo plazo, organizar la estructura de la empresa actual y a futuro; como también de las funciones y los cargos, dirigir la empresa, tomar decisiones, supervisar y ser un líder dentro de ésta, controlar las actividades planificadas comparándolas con lo realizado y detectar las desviaciones o diferencias, analizar los problemas de la empresa en el aspecto financiero, administrativo, personal, contable entre otros, deducir y concluir los análisis efectuados anteriormente.
- Requerimientos de capacidad: planear, controlar, dirigir, organizar, analizar, calcular, deducir.
- Habilidades mentales: habilidades numéricas, de lenguaje, conocimientos básicos de las actividades de los subordinados y psicológicas como la empatía, etc., manejo de herramientas para el direccionamiento estratégico.
- Habilidad manual: Los conocimientos que requiere el cargo son los siguientes:

Idioma: Inglés.
Estudios superiores: Universitarios y maestrías
Títulos: Ingeniero industrial, Administrador de Empresas.
Estudios complementarios: Computación, administración, finanzas, contabilidad, comercialización y ventas, producción

⁴²Automotive Careers Today – ACT,
<http://www.autocareerstoday.net/explore/admin/index.php?id=14&spanish=true>, extraído el 15 de octubre de 2008

Experiencia: que tenga 2 años de experiencia como mínimo en cargos similares.

- Responsabilidad: toma de decisiones a nivel de conducción general de la empresa. Supervisar el gerente de ventas, el gerente de compras, el gerente de recursos humanos, el gerente de producción, el gerente de control de calidad y mantenimiento, el gerente de contabilidad y el gerente de tesorería.
- Asignación salarial: \$2.000.000 mensuales
- Tipo de contrato: termino indefinido

Gerente de ventas:

- Funciones: Responsable de un determinado número de vendedores, realiza el control de la gestión de los vendedores, se encarga de la formación del personal del departamento, elabora informes cuantitativos y cualitativos con respecto a las ventas, analiza el material soporte para las ventas.
- Actividades regulares: Determinación de las cuotas de venta, de los miembros del equipo, supervisión y control de los vendedores, control de actuación en equipo, elaboración de informes de la actividad del equipo, supervisión de tareas administrativas: partes, contratos, cobros, citas, los objetivos de ventas propios, formación sobre el terreno de los vendedores, motivación individualizada de los integrantes del equipo, control de carácter de clientes (atención especial fidelización), visitas a clientes importantes, tratamiento de reclamaciones con respecto a ventas – clientes.
- Requerimiento de capacidades: planear, controlar, dirigir, organizar, analizar, mando y liderazgo participativo, fluidez verbal, emprendedor.
- Habilidades y conocimientos: habilidades de lenguaje, conocimientos en ventas, estrategias de ventas, herramientas de proyecciones de ventas, manejo de clientes.
- Nivel Educativo: Los conocimientos que requiere le cargo son los siguientes:
Idioma: Ingles

- Estudios superiores: Universitarios y/o maestrías
Títulos: Administrador de empresas, mercadeo y publicidad, maestría en ventas Estudios complementarios: computación, manejo de personal
Experiencia: 2 años en cargos similares.
- Responsabilidades: cumplimientos de cuotas mensuales, cumplimiento de pagos por parte de los clientes, satisfacción de los clientes, fidelización, aumentar el número y calidad de clientes, retroalimentar los procesos que se están llevando a cabo para saber si están funcionando efectivamente en las ventas.
- Asignación salarial: \$1.500.000
- Tipo de contrato: termino indefinido

Vendedor:

- Funciones: responsable del asesoramiento al cliente, utilizando los medios y las técnicas a su alcance para conseguir que el cliente adquiera el producto y servicio ofrecido.
- Actividades regulares: consolidación de cartera de clientes, prospección y captación de otros clientes, argumentación y cierre de ventas suficiente para cumplir con las cuotas asignadas, elaboración de informes cuantitativos que recogen su actividad y resultados, elaboración de informes cualitativos que recogen los movimientos de la competencia, las vicisitudes del mercado y el grado de aceptación de los productos, concertación de visitas, preparación de ofertas y presupuestos, atención de ferias y exposiciones, atender correctamente las incidencias que se produzcan con respecto al producto.
- Actividades a realizar y capacidades: planear, organizar, analizar, emprendedor, personalidad atrayente, muy buena presencia, fluidez verbal, alta capacidad para relaciones interpersonales.
- Nivel Educativo: Los conocimientos que requiere el cargo son los siguientes: Estudios superiores: Universitarios y/o técnicos

- Títulos: Mercadeo
Estudios complementarios: computación
- Experiencia: 2 años en cargos similares.
- Responsabilidades: cuotas mensuales, cumplir con los clientes
- Asignación salarial: comisiones sobre ventas del 10%, si las comisiones conseguidas por el vendedor son menores al salarial mínimo legal vigente se le sube hasta este.
- Tipo de contrato: por comisiones

Encargado de compras:

- Funciones: realizar compras de materia prima y maquinaria buscando siempre la mejor opción para el beneficio de la empresa.
- Actividades regulares: coordinar con todos los gerentes de la planta con buena comunicación para informarse de sus necesidades y preferencias en cuanto a distribuidores, estableciendo una relación recíproca, solicitar presupuestos a distintos distribuidores y solicitar información sobre las características de los productos, tomar en cuenta los servicios, políticas de ventas, seriedad, calidad y precio de los proveedores ofrecen, todo esto para tomar la decisión con quien se va a hacer el negocio.
- Actividades a realizar y conocimientos: planear, controlar, organizar, analizar, fluidez verbal, capacidad de negociación, carisma, desinhibida, prudente, analítica y bien relacionada.
- Capacidades en: habilidades de lenguaje, conocimientos en compras, estrategias de compras, manejo de proveedores.
- Habilidad manual: Los conocimientos que requiere el cargo son los siguientes: Idioma: Inglés
Estudios superiores: Universitarios y/o maestrías
Títulos: Administrador de empresas, negocios

Estudios complementarios: computación, manejo de personal

Experiencia: 2 años en cargos similares.

- Responsabilidad: cumplimientos con materia prima requerida mensual, cumplimiento de pagos a los proveedores.
- Asignación salarial: \$800.000
- Tipo de contrato: termino indefinido

Auxiliar de contabilidad:

- Funciones: administrar un sistema contable optimo para la empresa, organizar la contabilidad de la empresa con las normas establecidas que se ajusten a las políticas, principios y normas generalmente aceptadas por la ley.
- Actividades regulares: desarrollar la contabilidad de la empresa según el sistema contable, presentar informes financieros(balance, PyG, Estado de costos y gastos, entre otros) mensuales, realizar las transacciones oportunas de tal forma que haya una fluidez en las cuentas bancarias, realizar los pagos mensuales y beneficios de nómina de la empresa, estudiar los valores que constituyen capital o que intervendrán en las operaciones diarias, determinar las cuentas de la empresa y su significado, fijar el sistema adecuado para calcular los precios de costos, reposición y venta, según corresponda, estudiar e interpretar los resultados obtenidos, depuración de cuentas, pago de impuestos y tributos, presentar información oportuna cuando sea solicitada, realizar conciliaciones bancarias, establecer calendarios de pagos tanto a proveedores y empleados, registro de cada una de las transacciones, recibir y revisar facturas, ordenes de pago, ordenes de compra, ingresos y egresos de la organización.
- Capacidades Requeridas: planear, controlar, dirigir, organizar, analizar, fluidez verbal, carácter muy discreto y exigente diserción acentuada en asuntos confidenciales.

- Conocimientos: alto conocimiento en el manejo de los estados financieros, agilidad numérica, agudeza visual, manejo de requisitos legales para las cuentas de la empresa.
- Nivel de estudios: Los conocimientos que requiere el cargo son los siguientes:
 - Estudios superiores: Universitarios y/o maestrías
Títulos: Contaduría Pública
 - Estudios complementarios: computación , conocimiento en Word y Excel.
- Experiencia: 2 años en cargos similares.
- Responsabilidades: manejo de documentos confidenciales de alta prioridad para la empresa, obligaciones financieras de la empresa, obligaciones laborales de la empresa, y obligaciones con el gobierno al día.
- Asignación salarial: \$800.000
Tipo de contrato: termino indefinido

Secretaria:

- Funciones: redactar, programar reuniones, presentar visitas y mantener archivos de las áreas de la organización, y registrar a diario la correspondencia.
- Actividades regulares: recibir, clasificar y distribuir correspondencia, relacionar e impresiones anotando su devolución y archivarla, registrar correspondencia y textos, devolver textos y asuntos básicos recibidos, para fines de correspondencia y recopilación de relaciones, contestar el teléfono, revisar y contestar correo electrónico, enviar correspondencia, organizar y mantener al día archivos de documentos ,cartas generalmente confidenciales, agenda y registros, determinando su localización, satisfacer necesidades básicas como: material de escritorio, servicios generales, facilidades, etc., enviar fax, acompañar a su Jefe en reuniones.

- Rasgos: personalidad atrayente y cortés, carácter muy discreto y responsable, fluidez verbal, Excelentes relaciones interpersonales, excelente raciocinio abstracto, noción del tiempo y capacidad de prevención.
- Conocimientos: Buena redacción y ortografía, destreza manual, memoria asociativa de nombres, datos y fisonomías, capacidad de síntesis y análisis.
- Nivel Educativo: Los conocimientos que requiere el cargo son los siguientes:
 - Estudios superiores: técnico
 - Títulos: secretariado
 - Estudios complementarios: computación, redacción.
 - Experiencia: 1 años en cargos similares.
- Responsabilidad: Variedad de tareas a desarrollar, solución de pequeños problemas, amplio margen de acción independiente e iniciativa propia.
- Asignación salarial: \$461.500 mas \$55.000 de subsidio de transporte
- Tipo de contrato: término indefinido

Supervisor de control de calidad y mantenimiento:

- Funciones: mantener en óptimas condiciones la maquinaria e instalaciones de la empresa y mejorar los procesos de producción.
- Actividades regulares: es responsable de las herramientas y equipos de la empresa, realizar el mantenimiento de los equipos, prevenir accidente en el área productiva, realizar e implementar reportes de producción para las mejoras en los procesos, fallas o posibles fallas que se puedan presentar, asesorar al personal de producción sobre los nuevos procesos.
- Requerimiento de capacidad: persona responsable, organizada, observadora, capacidad de
- Capacidades: autocontrol, comunicación, organización.

- Nivel Educativo: Los conocimientos que requiere el cargo son los siguientes:
- Estudios superiores: Universitario o técnico
Títulos: Ingeniero industrial, ingeniero mecánico, control de calidad, manejo de maquinaria y equipo.
- Estudios complementarios: computación, manejo de personal.
Experiencia: 2 año en cargos similares
- Responsabilidad: manejo de la maquinaria de la planta de producción y sus procesos.
- Asignación salarial: \$461.500 mas \$55.000 de subsidio de transporte
- Tipo de contrato: termino indefinido

Encargado del almacén de materias primas:

- Funciones: mantener en óptimas condiciones la materia prima almacenada, recibir la materia prima y confirmar las condiciones en las que llega, cantidades, etc.
- Actividades regulares: reportar al gerente de compras las necesidades de materiales que se vayan presentando, actualizar los inventarios de materia prima para que el almacén este en perfecto orden, hacer inventario constante de los materiales para verificar que la cantidad que se encuentra almacenada de productos y prever la escasez de alguno de ellos.
- Capacidades: persona responsable, observadora y ordenada.
- Rasgos: Excelente autocontrol, comunicación, y organización.
- Nivel Educativo: Los conocimientos que requiere el cargo son los siguientes:
- Estudios superiores: técnico o estudiante universitario
Títulos: carreras administrativas, contabilidad, ingenieros industriales
Estudios complementarios: conocimientos básicos de office.
Experiencia: 1año de experiencia

- Responsabilidad: Realización de diferentes tareas diarias a realizar, responsabilidades otorgadas por los diferentes gerentes.
- Asignación salarial: \$461.500 mas \$55.000 de subsidio de transporte
- Tipo de contrato: termino indefinido

Gerente de producción:

- Funciones: hacerse cargo de todo lo referente a los procesos productivos, para lograr la eficiencia y un producto con 100% calidad.
- Actividades regulares: actualizar el personal de producción sobre las innovaciones de los procesos, tendrá que verificar los reportes que le sean entregados y analizarlos, capturar ideas o propuestas de cualquier empleado que haya tenido resultados positivos en el proceso de producción, es el responsable del buen desempeño de la planta y de la eficiencia y eficacia de los procesos productivos e innovaciones, en caso de algún problema en la planta de producción tendrá que ver la causa y solucionarlo.
- Requerimiento de capacidad: persona comprometida con su trabajo y consciente de la importancia de su labor, ya que algún error o falta de atención oportuna, puede representar grandes pérdidas a la empresa.
- Actividades a realizar y conocimientos: autocontrol, comunicación, organización, agilidad en cálculos matemáticos, agilidad en la solución de problemas.
- Nivel Educativo:
- Los conocimientos que requiere le cargo son los siguientes:
 - Idioma: Inglés
 - Estudios superiores: Universitario y/o maestrías
 - Títulos: Ingeniero industrial, ingeniero mecánico.
- Estudios complementarios: computación
- Experiencia: 2 años en cargos similares
- Responsabilidad: Todos los procesos productivos de la organización.

- Asignación salarial: \$1.000.000
- Tipo de contrato: termino indefinido

Auxiliar de cocina:

- Funciones: preparación de alimentos, mantener limpieza adecuada y orden en el material de cocina.
- Actividades regulares: lavar todos los ingredientes necesarios de las sopas y prepararlos para empezar el proceso, picar, pelar, cortar, adobar, organizar y mezclar todos los ingredientes requeridos para cada una de las sopas, estar pendiente del tiempo de cocción de los alimentos, preparación de los alimentos de la mejor manera.
- Capacidades: persona comprometida con su trabajo y consciente de la importancia del higiene y del buen manejo de los alimentos, bueno manejo de los implementos de cocina
- Actividades a realizar y conocimientos: comunicación, organización, agilidad en los cálculos de las cantidades requeridas y en la selección de los ingredientes, agilidad en la solución de problemas en la cocina, y conocimientos en la preparación de alimentos
- Nivel Educativo: Los conocimientos que requiere el cargo son los siguientes:
 - Estudios superiores: técnicos
 - Títulos: Cocinero, auxiliar de cocina
 - Estudios complementarios: manejo de alimentos
 - Experiencia: 5 años cocinando comida típica colombiana
- Responsabilidad: Excelente elaboración del producto.
- Asignación salarial: \$461.500 mas \$55.000 subsidio de transporte
- Tipo de contrato: termino indefinido

Empacador:

- Funciones: empaçar las sopas sin congelar.
- Actividades regulares: Pesar las porciones necesarias por empaque y empaçarlas al vacío con el procedimiento establecido.
- Capacidades: persona comprometida con su trabajo, buen manejo de las maquinas
- Actividades a realizar y conocimientos: comunicación, organización, agilidad en los cálculos de las cantidades requeridas, agilidad en la solución de problemas, conocimiento en el manejo de las maquinas
- Nivel Educativo: Los conocimientos que requiere el cargo son los siguientes:
 - Estudios superiores: técnicos
 - Títulos: empaçador
 - Estudios complementarios: manejo de alimentos
 - Experiencia: 1 años trabajando con la maquinas de empaçado al vacío
- Responsabilidades: sellar los empaques.
- Asignación salarial: \$461.500 mas \$55.000 subsidio de transporte
- Tipo de contrato: termino indefinido

Etiquetador:

- Funciones: etiquetar los empaques con la marca, la descripción del producto, la tabla nutricional, el lote, fecha de elaboración y vencimiento.
- Actividades regulares: tomar los empaques sellados y poner los stickers de cada producto en su lugar de forma correcta.
- Capacidades: persona comprometida con su trabajo, buen manejo de las maquinas etiquetadoras

Rasgos y Conocimientos: comunicación, organización, conocimiento en el manejo de las maquinas.

Nivel Educativo: Los conocimientos que requiere el cargo son los siguientes:

Estudios superiores: técnicos

Títulos: Etiquetador

Estudios complementarios: manejo de alimentos y empaques

Experiencia: 1 años trabajando con la maquinas etiquetadoras.

-Responsabilidades: etiquetar en el lugar adecuado de los empaques.

Asignación salarial: \$461.500 mas \$55.000 subsidio de transporte

-Tipo de contrato: termino indefinido

Encargado de mercadeo y publicidad:

- Funciones: lograr el top of mind de la marca, conocimiento, aceptación y fidelización del cliente por medio de campañas, promociones, anuncios publicitarios, etc.

- Actividades regulares: diseñar anuncios, generar ideas, manejar recursos, capacitar a las impulsadotas sobre el producto, impulsar la marca los productos , y posicionar la marca en el mercado.

- Capacidades: Trabajo en equipo, iniciativa, pro actividad, manejo de diseños de calidad, fluidez verbal, compromiso, creatividad, e innovación.

- Conocimientos: destreza en el manejo de programas de diseño, creación de nuevos diseños, manejo de parámetros básicos de diseños, conocimiento en diseños de productos industriales, manejo de planes de mercadeo, conocimientos de la mezcla de mercadeo 4ps (Plaza, producto, precio y promoción), actualización de versiones de software, visión, y funcionalidad del arte.

- Nivel Educativo: Los conocimientos que requiere el cargo son los siguientes:

Estudios superiores: Universitarios

Títulos: Mercadeo y publicidad, Diseñador Gráfico.

Estudios complementarios: computación, diseño

Experiencia: 1 año en cargos similares

- Responsabilidades: aumento de las ventas gracias a las campañas realizadas, y al posicionamiento en el mercado.
- Asignación salarial: \$800.000
- Tipo de contrato: termino indefinido

Empleada de servicio:

- Funciones: mantener en buen estado en términos de limpieza toda la organización y administrar la cafetería de la empresa
- Actividades Regulares: barrer y trapear todos los pisos de la organización, mantener limpias las canecas de las diferentes áreas, mantener limpio y con los implementos necesarios los baños, limpiar el polvo de los escritorios y archivadores.
- Requerimientos y capacidades: buen estado físico, iniciativa, respetuoso.
- Rasgos y conocimientos: ninguno
- Nivel Educativo: Los conocimientos que requiere el cargo son los siguientes:
Estudios superiores: Ninguno
Títulos: Ninguno
Estudios complementarios: Ninguno
Experiencia: 1 año en cargos similares
- Responsabilidades: mantener limpia toda la organización.
- Asignación salarial: \$461.500 mas subsidio de transporte \$55.000
- Tipo de contrato: termino indefinido.

Impulsadoras:

- Funciones: ofrecer los productos en almacenes, motivar a los potenciales clientes por medio de degustaciones a la compra del producto.
- Actividades a realizar: ofrecer 3 veces por semana degustaciones en los diferentes almacenes de cadena, solucionar preguntas respecto del producto, persuadir a los clientes potenciales para la compra del producto
- Requerimientos de capacidad: buen estado físico, servicial, respetuoso, proactivo, iniciativa, buenas relaciones interpersonales
- Habilidades mentales: conocimientos básicos en mercadeo
- Nivel Educativo: Los conocimientos que requiere el cargo son los siguientes:
 - Estudios básicos: Bachillerato
 - Títulos: Ninguno
 - Estudios complementarios: cursos en servicio y mercadeo
 - Experiencia: 1 año en cargos similares
- Responsabilidades: aumento de las ventas del producto en el almacén de cadena correspondiente.
- Asignación salarial: \$15.383,33 día mas subsidio de transporte 1.833,33 diario.
- Tipo de contrato: por días

4.7 Contratación y reclutamiento

Reclutamiento: Se piensa convocar al personal mejor calificado por medio de comunicación masiva y bolsas de trabajo en donde se publicara el perfil de los cargos requeridos, para así recibir solamente solicitudes de personas que se acerquen a las características del mismo.

Selección: proceso en el cual se busca conocer las aptitudes y cualidades de los candidatos más afines a las características del cargo.

Pasos:

1. Entrevista inicial: se parte de la solicitud y la hoja vida del candidato, se utilizan como fuente de información inicial. Es el primer filtro del proceso de selección donde se seleccionan los candidatos que se acerque más al perfil del cargo y con estos documentos se estructura la entrevista para corroborar la información que fue suministrada.

Se emplearán preguntas abiertas para favorecer la conversación y se usan para explorar y recolectar información; Además se realizaran preguntas de autoevaluación para explorar la conciencia del solicitante y la objetividad.

Pasos de la entrevista:

- Recepción de candidatos
- Inicio entrevista
- Datos generales
- Datos familiares y escolares
- Datos de trabajo laborales
- Ultimo trabajo
- Entrevista psicológica
- Equipos y herramientas que maneja
- Aficiones y pasatiempos
- Expectativas y objetivos
- Dudas y preguntas
- Fin entrevista

Se empleara el tipo de entrevista profunda la cual hace preguntas que cubren distintas áreas de la vida del solicitante relacionadas con el empleo y su vida personal.

2. Pruebas sicométricas: se pretende definir el potencial intelectual y la personalidad del aspirante al cargo y verificar sus capacidades.

Pruebas:

- Pruebas de personalidad
- Pruebas de inteligencia
- Pruebas de rendimiento

Los parámetros empleados para la evaluación de las pruebas son: velocidad, exactitud, destreza, habilidad física, comprensión y cálculo.

3. Investigación laboral: sirve para comprobar la veracidad de la información proporcionada por el candidato y su comportamiento en la vida laboral y personal. Tipos:

- Investigación de antecedentes de trabajo
- Investigación de antecedentes penales
- Investigación de cartas de recomendación
- Investigación en el domicilio

Las áreas que cubre son: aspectos familiares de conflictos y tipo de responsabilidad y eficiencia en trabajos anteriores.

4. Referencias: se utilizan para analizar el desempeño del candidato en trabajos anteriores. Pasos para la comprobación de las referencias:

- Prepárese antes de la llamada
- Preséntese a sí mismo y a la compañía
- Explique su propósito
- Pase de la verificación al desempeño, luego al potencial
- Pida una impresión general y pregunte a quien más se podría consultar
- Tome notas

5. Examen médico: es de gran importancia para saber en qué estado físico se encuentra el candidato para así descubrir posibles lesiones, enfermedades, etc., que puedan desarrollarse en el trabajo y que de alguna manera puedan afectar su labor.

Contratación: en el proceso de contratación se legaliza la relación de trabajo para garantizar los intereses y los derechos de las 2 partes, trabajador y empresa. Posteriormente se integra su expediente de trabajo en el archivo, se firma el contrato definiendo su duración, la forma de pago, cantidad remunerada, periodo de prueba, prestaciones sociales y finalmente se firma por el gerente general, el responsable directo y el trabajador.

Inducción: el objetivo de la inducción es acelerar la integración del trabajador en el menor tiempo posible al puesto, al jefe y a la organización informándolo y capacitándolo sobre los elementos, tareas y funciones del trabajo que va a desarrollar, estableciendo planes, manuales y programas. Al nuevo trabajador se le explicara su trabajo, el lugar donde lo va a desempeñar, se presenta con sus compañeros de trabajos, se le indicarán las herramientas disponibles según su labor a desempeñar, sus funciones, sus actividades futuras a desarrollar y su horario de trabajo.

4.8 Necesidades de muebles

TABLA 4.3: NECESIDADES DE MUEBLES A 5 AÑOS

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Escritorio en L	2				
Escritorio monza EMA120	4		3		1
Escritorio especial	3			1	
Silla sigma STA022	2				
Silla penta SPM010	7		3	1	1
Archivador AHF004	2	1	1	1	1
Papeleria	1	1	1	1	1
Telefonos	3				
Decoracion	1				
Computador :	4		1	1	
Optiplex Dell Desktop 330					
Impresora :	1				
Dell inyeccion de tinta/todo-en-uno					

TABLA 4.4: COSTO UNITARIO DE LOS MUEBLES

Necesidades de muebles	Costo unitario
Escritorio en L	750000
Escritorio monza EMA120	342000
Escritorio especial	600000
Silla sigma STA022	300000
Silla penta SPM010	200000
Archivador AHF004	415000
Papeleria	700000
Telefonos	45000
Decoracion	500000
Computador :	
Optiplex Dell Desktop 330	1799000
Impresora :	
Dell inyeccion de tinta/todo-en-uno	223000

CAPITULO V

PLAN ECONOMICO Y FINANCIERO

A continuación se presentara el análisis financiero y económico donde se establecerán los recursos necesarios para el desarrollo de la operación del plan de negocio durante los próximos 5 años, detallando de donde provienen los recursos, como se van a destinar y que rentabilidad se obtendrá de los mismos. La inversión inicial total será de \$73.000.000 Capital aportado por los socios y por otra entidad externa, de los cuales 66% es el porcentaje equivalente al capital aportado por lo socios y el 34% restante será el capital aportado por una entidad bancaria.

5.1 Analisis de costos de operación

Las siguientes tablas indican los costos de producción involucrados directamente e indirectamente al producto terminado, se realiza un análisis detallado de todos los gastos y costos: variables y fijos. Para finalizar, se realiza un resumen de los ingresos menos los costos y gastos en donde se da a conocer la utilidad neta a 5 años.

TABLA 5.1: GASTOS DE EMPAQUES

Producto	Meses												Totales					
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Mondongo																		
Unidades	1363,00	1431,05	1502,71	1577,84	1656,74	1739,57	1913,53	2.104,89	2.315,37	2.546,91	2.801,60	3.081,76	24.036,05	26.078,03	28.294,66	30.699,71	33.309,16	
Valor \$	669.233,00	702.634,65	737.823,39	774.720,85	813.456,89	854.128,74	938.542,71	1.033.496,99	1.138.846,69	1.250.531,25	1.376.594,49	1.513.142,33	11.801.209,67	12.804.312,49	13.892.679,05	15.073.556,77	16.354.809,10	
Caldo de costilla																		
Unidades	1076,00	1129,80	1186,29	1245,60	1307,88	1373,28	1510,61	1661,67	1827,83	2.010,62	2.211,68	2.432,85	16.374,11	20.586,91	22.336,80	24.235,43	26.295,44	
Valor \$	528.316,00	554.731,80	582.468,39	611.591,81	642.171,40	674.279,97	741.707,97	815.878,76	897.466,64	987.213,30	1.085.934,63	1.194.528,10	9.316.288,78	10.108.173,32	10.967.368,05	11.899.594,34	12.911.059,86	
Sancocho																		
Unidades	1507,00	1582,35	1661,47	1744,54	1831,77	1923,36	2.115,69	2.327,26	2.559,99	2.815,99	3.097,58	3.407,34	26.574,34	28.833,16	31.283,97	33.943,11	36.828,28	
Valor \$	739.937,00	776.933,85	815.780,54	856.569,57	899.396,05	944.367,95	1.038.804,75	1.142.685,22	1.256.953,74	1.382.649,12	1.520.916,03	1.673.005,43	13.047.999,24	14.167.079,18	15.360.430,91	16.666.067,54	18.082.682,28	
Ajiaco																		
Unidades	1722,00	1806,10	1898,51	1993,43	2.093,10	2.197,76	2.417,83	2.659,29	2.925,21	3.217,74	3.539,51	3.893,46	30.365,63	32.946,71	35.747,18	38.795,69	42.082,49	
Valor \$	845.502,00	887.777,10	932.165,96	978.774,26	1.027.712,97	1.079.098,61	1.187.008,48	1.305.709,32	1.436.280,25	1.579.906,28	1.737.893,11	1.911.689,02	14.909.525,35	16.176.835,00	17.551.885,98	19.043.774,58	20.662.495,42	
Total unida	5.868,00	5.951,40	6.248,97	6.561,42	6.889,49	7.233,96	7.957,36	8.753,10	9.628,41	10.591,25	11.650,37	12.815,41	99.949,13	108.444,81	117.862,62	127.663,94	138.515,37	
Total valor	2.782.988,00	2.922.197,40	3.068.244,27	3.221.656,48	3.382.739,31	3.551.876,27	3.907.063,90	4.297.770,29	4.727.647,32	5.200.302,05	5.720.332,26	6.292.365,49	49.075.023,03	53.246.399,98	57.772.343,99	62.682.963,23	68.011.047,66	

Fuente: Autoras

TABLA 5.2: GASTOS DE PERSONAL

gastos de personal													Totales				
empleados	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Auxiliares de cocina	1539.216,67	1539.216,67	1539.216,67	1539.216,67	1539.216,67	1539.216,67	2.308.825,00	2.308.825,00	2.308.825,00	2.308.825,00	2.308.825,00	2.308.825,00	23.088.250,04	36.941.200,06	36.941.200,06	46.176.500,07	46.176.500,07
Empacador y etiquetador	769.608,33	769.608,33	769.608,33	769.608,33	769.608,33	769.608,33	769.608,33	769.608,33	769.608,33	769.608,33	769.608,33	769.608,33	9.235.300,01	9.235.300,01	9.235.300,01	9.235.300,01	9.235.300,01
Gerente de produccion	1528.493,00	1528.493,00	1528.493,00	1528.493,00	1528.493,00	1528.493,00	1528.493,00	1528.493,00	1528.493,00	1528.493,00	1528.493,00	1528.493,00	18.341.916,00	18.341.916,00	18.341.916,00	18.341.916,00	18.341.916,00
Encargado del almacén	763.184,25	763.184,25	763.184,25	763.184,25	763.184,25	763.184,25	763.184,25	763.184,25	763.184,25	763.184,25	763.184,25	763.184,25	9.158.210,05	9.158.210,05	9.158.210,05	9.158.210,05	9.158.210,05
Gerente general	3.018.666,00	3.018.666,00	3.018.666,00	3.018.666,00	3.018.666,00	3.018.666,00	3.018.666,00	3.018.666,00	3.018.666,00	3.018.666,00	3.018.666,00	3.018.666,00	36.223.992,00	36.223.992,00	36.223.992,00	36.223.992,00	36.223.992,00
Gerente de ventas	2.263.999,50	2.263.999,50	2.263.999,50	2.263.999,50	2.263.999,50	2.263.999,50	2.263.999,50	2.263.999,50	2.263.999,50	2.263.999,50	2.263.999,50	2.263.999,50	27.167.994,00	27.167.994,00	27.167.994,00	27.167.994,00	27.167.994,00
Vendedor	1521.531,99	1521.531,99	1521.531,99	1521.531,99	1521.531,99	1521.531,99	1521.531,99	1521.531,99	1521.531,99	1521.531,99	1521.531,99	1521.531,99	18.268.383,97	27.387.575,90	27.387.575,90	27.387.575,90	36.516.767,74
Auxiliar de contabilidad	1271.675,22	1271.675,22	1271.675,22	1271.675,22	1271.675,22	1271.675,22	1271.675,22	1271.675,22	1271.675,22	1271.675,22	1271.675,22	1271.675,22	15.260.102,58	15.260.102,58	15.260.102,58	15.260.102,58	15.260.102,58
Secretaria	760.765,99	760.765,99	760.765,99	760.765,99	760.765,99	760.765,99	760.765,99	760.765,99	760.765,99	760.765,99	760.765,99	760.765,99	9.129.191,93	9.129.191,93	9.129.191,93	9.129.191,93	9.129.191,93
Encargado de compras	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	15.310.406,58	15.310.406,58	15.310.406,58	15.310.406,58	15.310.406,58
Encargado de mercadeo y publicidad	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	15.260.102,58	15.260.102,58	15.260.102,58	15.260.102,58	15.260.102,58
Empleado de servicio	760.765,99	760.765,99	760.765,99	760.765,99	760.765,99	760.765,99	760.765,99	760.765,99	760.765,99	760.765,99	760.765,99	760.765,99	9.129.191,93	9.129.191,93	9.129.191,93	9.129.191,93	9.129.191,93
Supervisor de control de calidad	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	9.158.210,05	9.158.210,05
Inpulsadora	4.010.360,67	4.010.360,67	4.010.360,67	4.010.360,67	4.010.360,67	4.010.360,67	4.010.360,67	4.010.360,67	4.010.360,67	4.010.360,67	4.010.360,67	4.010.360,67	48.124.328,02	48.124.328,02	48.124.328,02	48.124.328,02	48.124.328,02
total personal	18.208.267,62	18.208.267,62	18.208.267,62	18.208.267,62	18.208.267,62	18.208.267,62	18.977.875,95	18.977.875,95	18.977.875,95	18.977.875,95	18.977.875,95	18.977.875,95	223.116.861,44	276.669.512,55	276.669.512,55	295.063.023,62	304.182.215,55

Fuente: Autoras

TABLA 5.3: PERSONAL POR AREAS

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mano de Obra Directa	3.837.318,00	3.837.318,00	3.837.318,00	3.837.318,00	3.837.318,00	3.837.318,00	4.606.926,34	4.606.926,34	4.606.926,34	4.606.926,34	4.606.926,34	4.606.926,34	50.665.466,05	79.828.822,65	79.828.822,65	88.222.333,72	88.222.333,72
Personal de administracion	6.575.057,46	6.575.057,46	6.575.057,46	6.575.057,46	6.575.057,46	6.575.057,46	6.575.057,46	6.575.057,46	6.575.057,46	6.575.057,46	6.575.057,46	6.575.057,46	78.900.689,50	78.900.689,50	78.900.689,50	78.900.689,50	78.900.689,50
Personal de ventas	7.795.892,16	7.795.892,16	7.795.892,16	7.795.892,16	7.795.892,16	7.795.892,16	7.795.892,16	7.795.892,16	7.795.892,16	7.795.892,16	7.795.892,16	7.795.892,16	93.550.705,68	117.940.000,40	117.940.000,40	117.940.000,40	127.069.192,33
total personal	18.208.267,62	18.208.267,62	18.208.267,62	18.208.267,62	18.208.267,62	18.208.267,62	18.977.875,95	18.977.875,95	18.977.875,95	18.977.875,95	18.977.875,95	18.977.875,95	223.116.861,44	276.669.512,55	276.669.512,55	295.063.023,62	304.182.215,55

Fuente: Autoras

TABLA 5.4: PROYECCIONES DE MATERIA PRIMA

proyeccion de materia prima													Totales				
Producto	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mondongo																	
Unidades	1.363,00	1.431,15	1.502,71	1.577,84	1.656,74	1.739,57	1.813,63	1.894,88	1.979,37	2.064,91	2.152,30	2.241,46	24.035,05	28.842,06	34.610,47	38.071,52	41.878,67
Valor \$	10.467.840,00	10.991.232,00	11.540.793,60	12.117.833,28	12.723.724,94	13.359.911,19	14.026.902,31	14.720.418,54	15.454.254,96	16.237.254,96	17.070.720,57	17.960.720,57	184.589.185,84	221.507.023,01	265.908.427,61	292.389.270,37	321.628.187,41
Caldo de costilla																	
Unidades	1076,00	1129,80	1186,29	1245,60	1.307,88	1.373,28	1.451,61	1.541,67	1.644,33	1.760,83	1.891,62	2.038,45	18.974,11	22.769,93	27.322,72	30.054,99	33.060,49
Valor \$	2.468.788,00	2.613.227,40	2.743.888,77	2.881.083,21	3.025.137,37	3.176.394,24	3.344.033,66	3.528.437,03	3.730.270,33	3.954.558,80	4.204.620,37	4.481.176,16	43.887.120,04	52.664.544,05	63.197.452,88	69.517.186,14	76.468.917,96
Sancocho																	
Unidades	1507,00	1562,35	1661,47	1744,54	1831,77	1923,36	2.019,69	2.116,97	2.225,59	2.346,09	2.478,07	2.621,16	28.574,34	31.889,20	38.267,04	42.093,75	46.303,12
Valor \$	3.677.080,00	3.860.934,00	4.053.980,70	4.266.679,74	4.499.513,72	4.762.989,41	5.058.889,41	5.385.917,16	5.750.917,16	6.160.917,16	6.614.917,16	7.124.917,16	64.841.381,17	77.809.657,46	93.371.588,88	102.708.747,77	112.979.622,55
Ajaco																	
Unidades	1.722,00	1.808,10	1.898,51	1.993,43	2.093,10	2.197,76	2.307,53	2.422,59	2.543,24	2.669,87	2.801,87	2.940,71	30.365,63	36.438,76	43.726,51	48.099,16	52.909,08
Valor \$	3.580.038,00	3.759.039,90	3.946.991,90	4.144.341,49	4.351.558,56	4.569.136,49	4.807.050,14	5.066.655,16	5.349.655,16	5.658.655,16	6.004.655,16	6.398.655,16	63.130.149,08	75.756.178,89	90.907.414,67	99.998.156,14	109.997.971,75
Total unida	5.668,00	5.951,40	6.248,97	6.561,42	6.893,49	7.233,36	7.567,36	7.913,36	8.271,36	8.641,36	9.024,36	9.419,36	99.949,13	119.938,96	143.926,75	158.219,42	174.151,38
Total valor	20.219.746,00	21.224.433,30	22.285.654,97	23.399.537,71	24.569.934,60	25.798.431,33	28.178.274,46	31.216.101,91	34.337.712,10	37.771.493,31	41.548.631,64	45.703.494,80	356.447.836,13	427.737.403,35	513.284.894,02	564.613.372,42	621.074.709,67

Fuente: Autoras

TABLA 5.5: PROYECCIONES DE COSTOS Y GASTOS

Producto	proyeccion de costos y gastos												Totales				
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ariendos	2.270.000,00	2.270.000,00	2.270.000,00	2.270.000,00	2.270.000,00	2.270.000,00	2.270.000,00	2.270.000,00	2.270.000,00	2.270.000,00	2.270.000,00	2.270.000,00	27.240.000,00	28.602.000,00	30.032.000,00	31.533.705,00	33.110.390,25
Servicio energia	107.552,93	107.552,93	107.552,93	107.552,93	107.552,93	107.552,93	107.552,93	107.552,93	107.552,93	107.552,93	107.552,93	107.552,93	1.290.635,15	1.316.447,85	1.342.776,81	1.369.632,35	1.397.024,99
Servicio de acueducto	118.428,40	118.428,40	118.428,40	118.428,40	118.428,40	118.428,40	118.428,40	118.428,40	118.428,40	118.428,40	118.428,40	118.428,40	1.421.140,80	1.449.563,62	1.478.554,89	1.508.125,99	1.538.288,51
Servicio de Gas	57.582,50	57.582,50	57.582,50	57.582,50	57.582,50	57.582,50	57.582,50	57.582,50	57.582,50	57.582,50	57.582,50	57.582,50	830.930,00	704.809,80	718.906,00	733.284,12	747.949,80
Servicio telefono	98.735,00	98.735,00	98.735,00	98.735,00	98.735,00	98.735,00	98.735,00	98.735,00	98.735,00	98.735,00	98.735,00	98.735,00	1.184.820,00	1.208.516,40	1.232.696,73	1.257.340,46	1.282.487,27
Empaque	2.782.988,00	2.822.137,40	3.068.244,27	3.221.656,48	3.382.739,31	3.551.876,27	3.907.063,90	4.297.770,29	4.727.547,32	5.200.302,05	5.720.332,26	6.282.365,48	49.075.023,03	53.246.399,99	57.772.343,99	62.682.993,23	68.010.047,66
Depreciacion activos operacion	162.200,00	162.200,00	162.200,00	162.200,00	162.200,00	162.200,00	162.200,00	162.200,00	162.200,00	162.200,00	162.200,00	162.200,00	1.946.400,00	1.946.400,00	1.946.400,00	1.946.400,00	1.946.400,00
Depreciacion activos de oficina	197.258,33	197.258,33	197.258,33	197.258,33	197.258,33	197.258,33	197.258,33	197.258,33	197.258,33	197.258,33	197.258,33	197.258,33	2.367.100,00	2.478.600,00	3.112.500,00	3.663.800,00	3.829.500,00
Distribucion	800.000,00	800.000,00	800.000,00	800.000,00	800.000,00	800.000,00	800.000,00	800.000,00	800.000,00	800.000,00	800.000,00	800.000,00	9.600.000,00	10.080.000,00	10.584.000,00	11.113.200,00	11.668.860,00
Gastos de publicidad	936.000,00	936.000,00	936.000,00	936.000,00	936.000,00	936.000,00	936.000,00	936.000,00	936.000,00	936.000,00	936.000,00	936.000,00	11.232.000,00	11.793.600,00	12.383.280,00	13.002.444,00	13.652.566,20
Gastos de constitucion y preoperativos	83.333,00	83.333,00	83.333,00	83.333,00	83.333,00	83.333,00	83.333,00	83.333,00	83.333,00	83.333,00	83.333,00	83.337,00	1.000.000,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Intereses financieros	471.250,00	461.984,31	452.543,96	442.925,66	433.126,06	423.141,73	412.969,20	402.604,91	392.045,26	381.286,56	370.325,06	359.156,93	5.003.359,64	3.358.014,07	1.299.375,41	0,00	0,00
Transportes y otros	1.000.000,00	1.000.000,00	1.000.000,00	1.000.000,00	1.000.000,00	1.000.000,00	1.000.000,00	1.000.000,00	1.000.000,00	1.000.000,00	1.000.000,00	1.000.000,00	12.000.000,00	12.600.000,00	13.230.000,00	13.891.500,00	14.586.075,00
Impuesto de industria y comercio	617.584,22	648.463,44	680.886,61	714.930,94	750.677,47	788.213,37	827.032,49	867.032,49	908.375,73	949.103,32	990.224,24	1.031.642,28	1.079.436,61	1.129.625,30	1.181.226,83	1.234.253,33	1.288.829,13
TOTAL	9.702.912,38	9.863.675,31	10.032.785,00	10.210.603,25	10.397.633,00	10.594.319,53	11.016.185,75	11.488.201,10	11.999.792,06	12.566.639,01	13.191.169,76	13.878.961,08	134.341.907,24	140.600.477,63	147.953.420,44	156.612.663,97	166.863.199,80

Fuente: Autoras

TABLA 5.6: COSTOS Y GASTOS OPERACIONALES TOTALES

RESUMEN																	
INGRESOS POR VENTAS	45.544.000,00	51.076.200,00	53.430.890,00	56.315.911,00	59.127.015,00	62.063.441,00	64.241.714,00	75.120.962,00	82.633.059,00	90.394.354,00	99.886.902,00	109.934.602,00	157.715.020,00	930.696.747,00	1.009.105.972,00	1.045.639.479,00	1.101.741.835,00
(-) MATERIA PRIMA	-20.213.746,00	-21.224.403,20	-22.215.454,97	-23.244.937,71	-24.514.934,60	-25.796.451,33	-28.379.274,46	-31.216.019,91	-34.337.712,10	-37.771.413,31	-41.540.431,64	-45.703.494,40	-356.447.834,13	-627.737.403,35	-510.234.814,02	-544.412.372,42	-624.074.709,67
(-) GASTOS DE PERSONAL OPERACION	-3.837.310,00	-3.837.310,00	-3.837.310,00	-3.837.310,00	-3.837.310,00	-3.837.310,00	-4.616.926,24	-4.616.926,24	-4.616.926,24	-4.616.926,24	-4.616.926,24	-4.616.926,24	-50.645.464,05	-79.628.022,65	-79.628.022,65	-80.222.332,72	-89.222.332,72
(-) EMPAQUE	-3.782.988,00	-2.822.137,40	-3.068.244,27	-3.221.656,48	-3.382.739,31	-3.551.876,27	-3.907.063,90	-4.297.770,29	-4.727.547,32	-5.200.302,05	-5.720.332,26	-6.282.365,48	-49.075.023,03	-53.246.399,99	-57.772.343,99	-62.682.993,23	-68.010.047,66
(-) OTROS COSTOS Y GASTOS	-21.240.974,00	-21.132.487,52	-21.235.470,34	-21.359.896,39	-21.315.843,30	-21.413.342,17	-21.482.041,47	-21.551.310,42	-21.643.194,34	-21.737.346,91	-21.841.717,12	-21.957.565,21	-250.310.279,59	-214.194.717,54	-217.021.714,35	-210.770.340,64	-204.422.032,81
RESULTADO NETO	519.873,99	1.779.823,77	3.103.322,42	4.492.702,42	5.951.249,79	7.482.422,52	9.917.477,83	13.441.783,84	17.311.679,89	21.590.395,73	26.249.324,65	31.424.259,16	143.279.415,20	95.449.353,47	71.699.154,99	70.359.418,99	96.438.710,99

Fuente: Autoras

5.2 Margen de contribucion

El margen de contribución en este plan de negocio muestra la cantidad expresada en valores absolutos o relativos, que existe entre el total de los costos directos del producto y el precio de venta, con este margen se contribuye a la venta cubrir los costos fijos una vez se hayan superado los costos variables.

En el caso de Sopitas Caseras el producto que tiene mayor porcentaje de margen de contribución corresponde al ajíaco con 60,57%, mientras que los productos restantes oscilan entre un 27,04% y un 56,06%. Esto quiere decir que el Ajíaco es el producto que cubre con mayor rapidez tanto los costos variables como los fijos.

TABLA 5.7: RESUMEN DEL CALCULO DEL COSTO VARIABLE Y DEL MARGEN DE CONTRIBUCION UNITARIO

producto o servicio	precio de venta (1)	costo variable unitario (2)	margen de contribucion (1-2)=3	porcentaje costo variable (2/1) *100	porcentaje margen de contribucion (3/1) *100	unidades a producir	participacion
mondondo	12.000	8.755,20	3244,8	72,96%	27,04%	142416,63	24,00%
caldo de costilla	6.000	3.388,20	2611,8	56,47%	43,53%	112428,69	19,00%
sancocho	8.000	3.515,20	4484,8	43,94%	56,06%	157462,85	27,00%
ajiaco	8.000	3.154,20	4845,8	39,43%	60,57%	179927,69	30,00%
Sumatoria	34.000,00	18.812,80	15.187,20	55,33%	44,67%	592235,86	100,00%

Fuente: Autoras

5.3 Analisis de punto de equilibrio

El analisis del punto de equilibrio muestra en las tablas que aparecen acontinuacion (primer mes, pirmer año y 5 años) la producción mínima requerida para cubrir los costos fijos y variables. A partir de ese punto se empieza a obtener utilidades para invertir o ampliar la capacidad productiva de la empresa.

Ademas de esto se demuestra la confiabilidad del punto de equilibrio discriminado por producto, sumando los ingresos por ventas y restando los costos fijos y variables en términos monetarios dando como resultado final 0.

5.3.1 Punto de equilibrio primer mes.

Para el primer mes se estimó que se deben producir minimo 5.404,28 unidades de todas las sopas para poder cubrir tanto los costos variables y fijos. Desde ese punto la empresa empieza a tener utilidades y al producir menos de esa cantidad lo que se genera son pérdidas. En la tabla 5.8 se calcula el punto de equilibrio para el primer mes y en la tabla 5.9 se comprueba.

TABLA 5.8: CALCULO PUNTO DE EQUILIBRIO PRIMER MES

Costos	Mondongo	caldo de costilla	sancocho	ajiaco	
Unidades a producir	1.363,00	1.076,00	1.507,00	1.722,00	
Costos variables unitarios:					
Materiales directos por unidad producida	8.171,00	2.804,00	2.931,00	2.570,00	
Mano de obra directa por unidad producida	584,20	584,20	584,20	584,20	
Costos indirectos de fabricación por unidad producida					
Total costo variable unitario	8.755,20	3.388,20	3.515,20	3.154,20	
Costos fijos totales: Arrendamiento, depreciación, salarios básicos	21.290.864,69				
Precio de venta unidad	12.000,00	6.000,00	8.000,00	8.000,00	
Margen de contribución unitario (precio de venta menos costos variable unitario)	3.244,80	2.611,80	4.484,80	4.845,80	
Unidades mínimas a producir (Punto de Equilibrio)	1.297,03	1.026,81	1.459,16	1.621,28	
participacion unidades	24,00%	19,00%	27,00%	30,00%	
margen contribucion ponderado	778,75	496,24	1.210,90	1.453,74	3.939,63
PUNTO DE EQUILIBRIO TOTAL (UNIDADES MINIMAS A PRODUCIR DEL TOTAL DE PRODUCTOS)					5.404,28

Fuente: Autoras

TABLA 5.9: COMPROBACION PUNTO DE EQUILIBRIO PRIMER MES

COMPROBACION DEL PUNTO DE EQUILIBRIO					
	Mondongo	Caldo de costilla	Sancocho	Ajiaco	
INGRESO POR VENTA TOTAL	15.564.360,00	6.160.860,00	11.673.280,00	12.970.240,00	46.368.740,00
COSTO VARIABLE TOTAL	11.355.757,06	3.479.037,64	5.129.239,23	5.113.841,38	-25.077.875,31
COSTO FIJO TOTAL					-21.290.864,69
					0,00

Fuente: Autoras

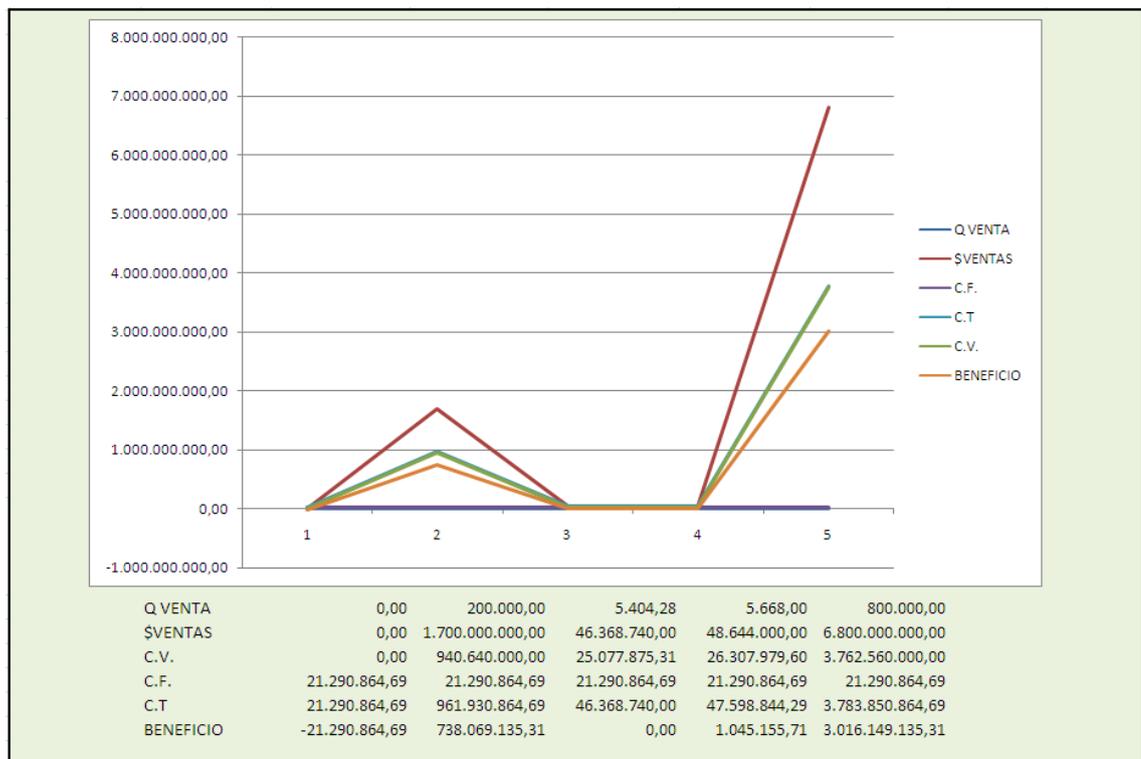
A partir de la tabla 5.10 se realizó el gráfico del punto de equilibrio del primer mes, mostrando los posibles comportamientos de la producción.

TABLA 5.10: ESCENARIOS PUNTO DE EQUILIBRIO PRIMER MES

		MONDONGO	CALDO DE COSTILLA	SANCOCHO	AJIACO	TOTAL
	COSTOV.	8.755,20	3.388,20	3.515,20	3.154,20	
	PV	12.000,00	6.000,00	8.000,00	8.000,00	
	UNIDAD ANTES PE	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	200.000,00
	P. E.	1.297,03	1.026,81	1.459,16	1.621,28	5.404,28
	UNID A PRODUCIR	1.363,00	1.076,00	1.507,00	1.722,00	5.668,00
	UNID DESP.	200.000,00	200.000,00	200.000,00	200.000,00	800.000,00
UNIDAD P.E.	PV. TOTAL	15.564.360,00	6.160.860,00	11.673.280,00	12.970.240,00	46.368.740,00
	C. V TOTAL	11.355.757,06	3.479.037,64	5.129.239,23	5.113.841,38	25.077.875,31
	COSTO FIJO					21.290.864,69
	RESULTADO					0,00
UNIDAD POR DEBAJO DEL P.E.	PV. TOTAL	600.000.000,00	300.000.000,00	400.000.000,00	400.000.000,00	1.700.000.000,00
	C. V TOTAL	437.760.000,00	169.410.000,00	175.760.000,00	157.710.000,00	940.640.000,00
	COSTO FIJO					21.290.864,69
	RESULTADO					738.069.135,31
UNIDAD A PRODUCIR	PV. TOTAL	16.356.000,00	6.456.000,00	12.056.000,00	13.776.000,00	48.644.000,00
	C. V TOTAL	11.933.337,60	3.645.703,20	5.297.406,40	5.431.532,40	26.307.979,60
	COSTO FIJO					21.290.864,69
	RESULTADO					1.045.155,71

Fuente: Autoras

GRAFICO 5.1: GRAFICA PUNTO EQUILIBRIO PRIMER MES



Fuente: Autoras

5.3.2 Punto de equilibrio primer año

Después de analizar el punto de equilibrio del primer año se deben producir mínimo 65.569,17 unidades para cubrir todos los costos y gastos anuales, tanto administrativos como de producción.

TABLA 5.11: CALCULO PUNTO DE EQUILIBRIO PRIMER AÑO

Costos	Mondongo	caldo de costilla	sancocho	ajiaco	
Unidades a producir	24.035,05	18.974,11	26.574,34	30.365,63	
Costos variables unitarios:					
Materiales directos por unidad producida	8.171,00	2.804,00	2.931,00	2.570,00	
Mano de obra directa por unidad producida	584,20	584,20	584,20	584,20	
Costos indirectos de fabricación por unidad producida					
Total costo variable unitario	8.755,20	3.388,20	3.515,20	3.154,20	
Costos fijos totales: Arrendamiento, depreciación, salarios básicos	258.318.274,14				
Precio de venta unidad	12.000,00	6.000,00	8.000,00	8.000,00	
Margen de contribución unitario (precio de venta menos costos variable unitario)	3.244,80	2.611,80	4.484,80	4.845,80	
Unidades mínimas a producir (Punto de Equilibrio)	15.736,60	12.458,14	17.703,68	19.670,75	
participacion unidades	24,00%	19,00%	27,00%	30,00%	
margen contribucin ponderado	778,75	496,24	1.210,90	1.453,74	3.939,63
PUNTO DE EQUILIBRIO TOTAL (UNIDADES MINIMAS A PRODUCIR DEL TOTAL DE PRODUCTOS)					65.569,17

Fuente: Autoras

TABLA 5.12: COMPROBACIÓN PUNTO DE EQUILIBRIO PRIMER AÑO

COMPROBACION DEL PUNTO DE EQUILIBRIO					
	Mondongo	Caldo de costilla	Sancocho	Ajiaco	
INGRESO POR VENTA TOTAL	188.839.200,00	74.748.840,00	141.629.440,00	157.366.000,00	562.583.480,00
COSTO VARIABLE TOTAL	137.777.080,32	42.210.669,95	62.231.975,94	62.045.479,65	-304.265.205,86
COSTO FIJO TOTAL					-258.318.274,14
					0,00

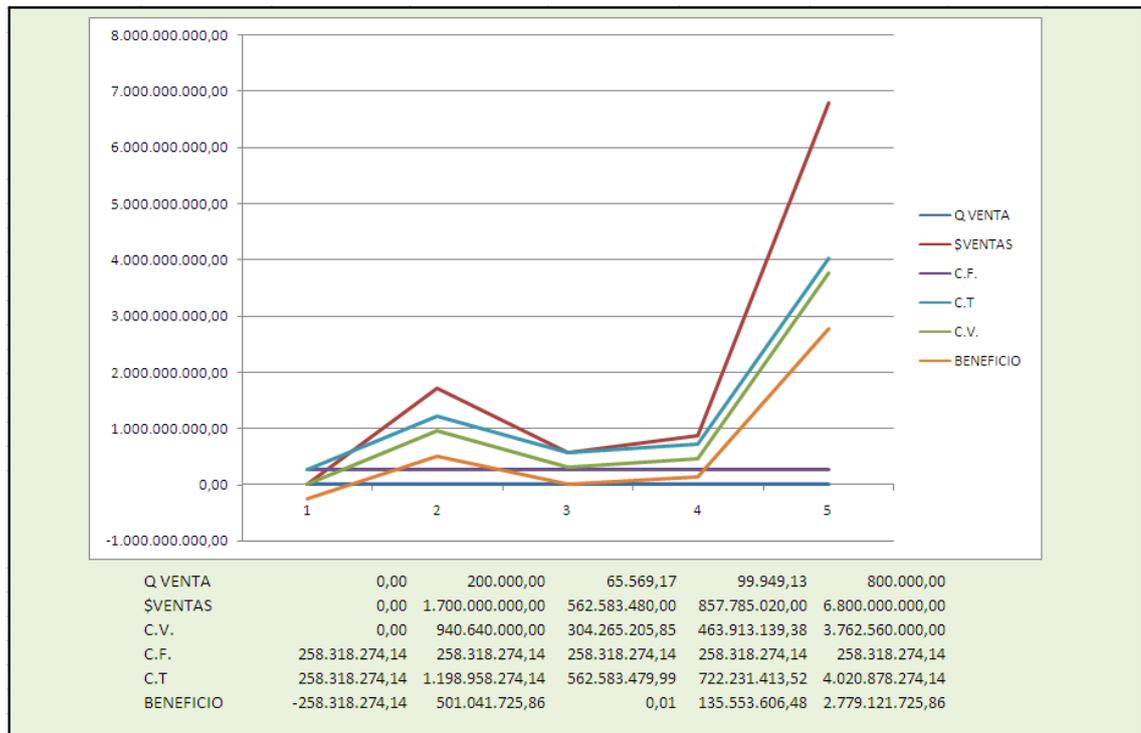
Fuente: Autoras

TABLA: 5.13: ESCENARIOS PUNTO DE EQUILIBRIO PRIMER AÑO

		MONDONGO	CALDO DE COSTILLA	SANCOCHO	AJIACO	TOTAL
	COSTOV.	8.755,20	3.388,20	3.515,20	3.154,20	
	PV	12.000,00	6.000,00	8.000,00	8.000,00	
	UNIDAD ANTES PE	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	200.000,00
	P. E.	15.736,60	12.458,14	17.703,68	19.670,75	65.569,17
	UNID A PRODUCIR	24.035,05	18.974,11	26.574,34	30.365,63	99.949,13
	UNID DESP.	200.000,00	200.000,00	200.000,00	200.000,00	800.000,00
UNIDAD P.E.	PV. TOTAL	188.839.200,00	74.748.840,00	141.629.440,00	157.366.000,00	562.583.480,00
	C. V TOTAL	137.777.080,32	42.210.669,95	62.231.975,94	62.045.479,65	304.265.205,85
	COSTO FIJO					258.318.274,14
	RESULTADO					0,01
UNIDAD POR DEBAJO DEL P.E.	PV. TOTAL	600.000.000,00	300.000.000,00	400.000.000,00	400.000.000,00	1.700.000.000,00
	C. V TOTAL	437.760.000,00	169.410.000,00	175.760.000,00	157.710.000,00	940.640.000,00
	COSTO FIJO					258.318.274,14
	RESULTADO					501.041.725,86
UNIDAD A PRODUCIR	PV. TOTAL	288.420.600,00	113.844.660,00	212.594.720,00	242.925.040,00	857.785.020,00
	C. V TOTAL	210.431.669,76	64.288.079,50	93.414.119,97	95.779.270,15	463.913.139,38
	COSTO FIJO					258.318.274,14
	RESULTADO					135.553.606,48

Fuente: Autoras

GRAFICO 5.2: GRAFICA PUNTO DE EQUILIBRIO PRIMER AÑO



Fuente: Autoras

5.3.3 Punto de equilibrio a 5 años

Después de analizar el punto de equilibrio de 5 años se deben producir mínimo 361.741,37 unidades para cubrir todos los costos y gastos anuales, tanto administrativos como de producción.

TABLA 5.14: CALCULO DE PUNTO DE EQUILIBRIO A 5 AÑOS

Costos	Mondongo	caldo de costilla	sancocho	ajiaco	
producir	142.416,63	112.428,69	157.462,85	179.927,69	
variables					
directos por unidad	8.171,00	2.804,00	2.931,00	2.570,00	
directa por unidad	584,20	584,20	584,20	584,20	
indirectos de fabricación por unidad					
variable unitario	8.755,20	3.388,20	3.515,20	3.154,20	
totales: Arrendamiento, depreciación,	1.425.127.152,21				
venta unidad	12.000,00	6.000,00	8.000,00	8.000,00	
contribución unitario (precio de venta menos costos)	3.244,80	2.611,80	4.484,80	4.845,80	
mínimas a producir (Punto de	86.817,93	68.730,86	97.670,17	108.522,41	
participacion uni	24,00%	19,00%	27,00%	30,00%	
margen contribui	778,75	496,24	1.210,90	1.453,74	3.939,63
PUNTO DE EQUIL (UNIDADES MINIMAS A PRODUCIR DEL TOTAL DE PRODUCTOS)					361.741,37

Fuente: Autoras

TABLA 5.15: COMPROBACION PUNTO DE EQUILIBRIO A 5 AÑOS

COMPROBACION DEL PUNTO DE EQUILIBRIO					
	Mondongo	Caldo de costillo	Sancocho	Ajiaco	
INGRESO POR VENTA TOTAL	1.041.815.160,00	412.385.160,00	781.361.360,00	868.179.280,00	3.103.740.960,00
COSTO VARIABLE TOTAL	760.108.340,74	232.873.899,85	343.330.181,58	342.301.385,62	-1.678.613.807,79
COSTO FIJO TOTAL					-1.425.127.152,21
					0,00

Fuente: Autoras

A continuación se presentan tres escenarios diferentes donde se ve el comportamiento del punto de equilibrio de los diferentes productos, cuando se aumentan las unidades a producir, cuando se producen con las unidades del

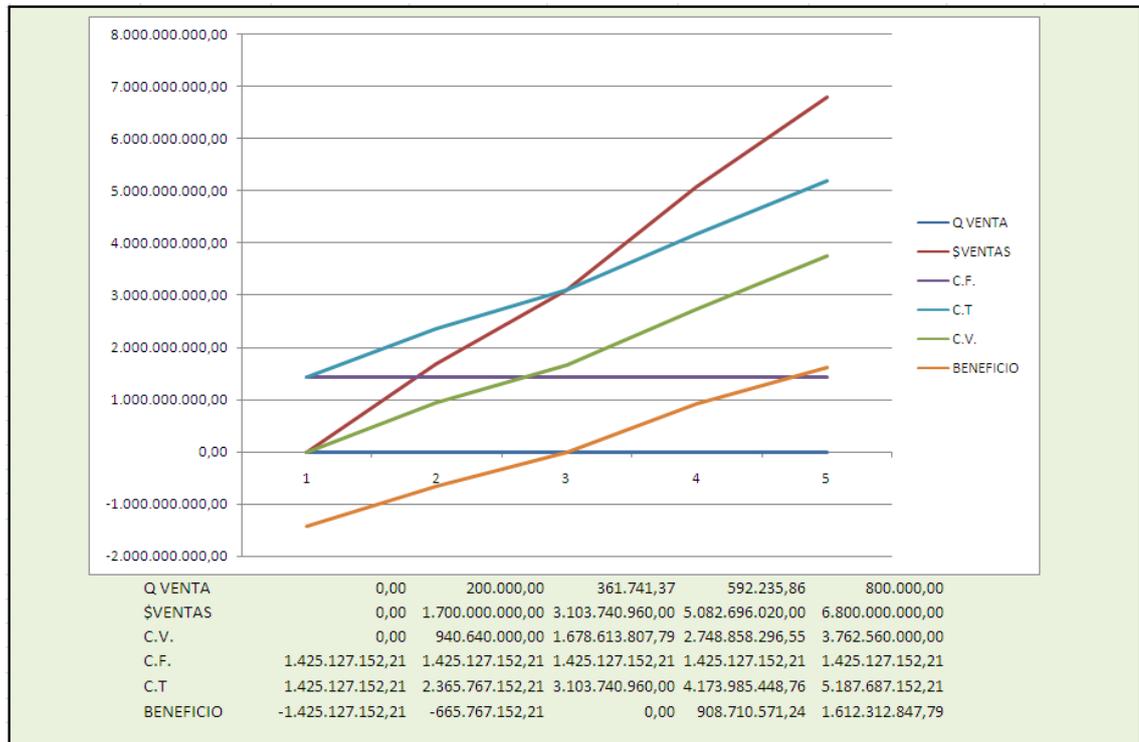
punto de equilibrio y cuando se produce con una disminución del número de unidades. A partir de la tabla 5.10 se realizó el gráfico 5.1.

TABLA 5.16: ESCENARIOS PUNTO DE EQUILIBRIO A 5 AÑOS

		MONDONGO	CALDO DE COSTILLA	SANCOCHO	AJIACO	TOTAL
	COSTOV.	8.755,20	3.388,20	3.515,20	3.154,20	
	PV	12.000,00	6.000,00	8.000,00	8.000,00	
	UNIDAD ANTES PE	50.000,00	50.000,00	50.000,00	50.000,00	200.000,00
	P. E.	86.817,93	68.730,86	97.670,17	108.522,41	361.741,37
	UNID A PRODUCIR	142.416,63	112.428,69	157.462,85	179.927,69	592.235,86
	UNID DESP.	200.000,00	200.000,00	200.000,00	200.000,00	800.000,00
UNIDAD P.E.	PV. TOTAL	1.041.815.160,00	412.385.160,00	781.361.360,00	868.179.280,00	3.103.740.960,00
	C. V TOTAL	760.108.340,74	232.873.899,85	343.330.181,58	342.301.385,62	1.678.613.807,79
	COSTO FIJO					1.425.127.152,21
	RESULTADO					0,00
UNIDAD POR DEBAJO DEL P.E.	PV. TOTAL	600.000.000,00	300.000.000,00	400.000.000,00	400.000.000,00	1.700.000.000,00
	C. V TOTAL	437.760.000,00	169.410.000,00	175.760.000,00	157.710.000,00	940.640.000,00
	COSTO FIJO					1.425.127.152,21
	RESULTADO					-665.767.152,21
UNIDAD A PRODUCIR	PV. TOTAL	1.708.999.560,00	674.572.140,00	1.259.702.800,00	1.439.421.520,00	5.082.696.020,00
	C. V TOTAL	1.246.886.078,98	380.930.887,46	553.513.410,32	567.527.919,80	2.748.858.296,55
	COSTO FIJO					1.425.127.152,21
	RESULTADO					908.710.571,24

Fuente: Autoras

GRAFICO 5.3: GRAFICA PUNTO DE EQUILIBRIO A 5 AÑOS



Fuente: Autoras

5.4 Plan de inversiones

En la siguiente tabla se da a conocer la inversión que se destinará para adquirir los diferentes recursos necesarios para llevar a cabo el funcionamiento de la organización.

TABLA 5.17: INVERSION MAQUINARIA, EQUIPOS, MUEBLES Y ENSERES

ACTIVOS	CANTIDAD TOTAL	V. UNITARIO	COMPRA DE ACTIVOS FIJOS									
			AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
			CANTIDAD	COSTO	CANTIDAD	COSTO	CANTIDAD	COSTO	CANTIDAD	COSTO	CANTIDAD	COSTO
SELLADORA LINEAL DE 30 CMS	1	1.160.000	1	1.160.000								
SELLADORA LINEAL DE 40 CMS	1	1.450.000	1	1.450.000								
PROCESADORA DE VEGETALES	1	4.200.000	1	4.200.000								
VA-400 EMPACADORA AL VACÍO Mesa 1 CAM Bomba provac 20 M3	1	6.900.000	1	6.900.000								
CONGELADOR	1	3.480.000	1	3.480.000								
MESAS	1	696.000	1	696.000								
ETIQUETAEADORA	1	928.000	1	928.000								
Enseres (cuchillos, ollas, bandejas)	1	650.000	1	650.000								
SUBTOTAL OPERATIVOS			8	19.464.000	-	-	-	-	-	-	-	-
escritorio en L	2	750.000	2	1.500.000								
escritorio monza ema 120	8	342.000	4	1.368.000			3	1.026.000			1	342.000
escritorio especial	4	600.000	3	1.800.000					1	600.000		-
silla sigma sta022	2	300.000	2	600.000								-
silla penta	12	200.000	7	1.400.000			3	600.000	1	200.000	1	200.000
archivador	6	415.000	2	830.000	1	415.000	1	415.000	1	415.000	1	415.000
papelaria	5	700.000	1	700.000	1	700.000	1	700.000	1	700.000	1	700.000
telefonos	3	45.000	3	135.000								
decoracion	1	500.000	1	500.000								
computador	6	1.799.000	4	7.196.000			1	1.799.000	1	1.799.000		
impresora	1	223.000	1	223.000								
SUBTOTAL ADMINISTRACION			30	16.252.000	2	1.115.000	9	4.540.000	5	3.714.000	4	1.657.000
TOTALES			38	35.716.000	2	1.115.000	9	4.540.000	5	3.714.000	4	1.657.000

Fuente: Autoras

TABLA 5.18: DEPRECIACION MAQUINARIA, EQUIPOS, MUEBLES Y ENSERES

ACTIVOS	CANTIDAD TOTAL	V. UNITARIO	DEPRECIACION POR AÑO									
			AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
			CANTIDAD	COSTO	CANTIDAD	COSTO	CANTIDAD	COSTO	CANTIDAD	COSTO	CANTIDAD	COSTO
SELLADORA LINEAL DE 30 CMS	1	1.160.000	1	116.000				116.000				116.000
SELLADORA LINEAL DE 40 CMS	1	1.450.000	1	145.000		145.000		145.000				145.000
PROCESADORA DE VEGETALES	1	4.200.000	1	420.000		420.000		420.000				420.000
VA-400 EMPACADORA AL VACÍO Mesa 1 CAM Bomba provac 20 M3	1	6.900.000	1	690.000		690.000		690.000				690.000
CONGELADOR	1	3.480.000	1	348.000		348.000		348.000				348.000
MESAS	1	696.000	1	69.600		69.600		69.600				69.600
ETIQUETAEADORA	1	928.000	1	92.800		92.800		92.800				92.800
Enseres (cuchillos, ollas, bandejas)	1	650.000	1	65.000		65.000		65.000				65.000
SUBTOTAL OPERATIVOS			8	1.946.400	-	1.946.400	-	1.946.400	-	1.946.400	-	1.946.400
escritorio en L	2	750.000	2	150.000		150.000		150.000				150.000
escritorio monza ema 120	8	342.000	4	136.800		136.800	3	239.400				273.600
escritorio especial	4	600.000	3	180.000		180.000		180.000	1	240.000		240.000
silla sigma sta022	2	300.000	2	60.000		60.000		60.000				60.000
silla penta	12	200.000	7	140.000		140.000	3	200.000	1	220.000	1	240.000
archivador	6	415.000	2	83.000	1	124.500	1	166.000	1	207.500	1	249.000
papelaria	5	700.000	1	70.000	1	140.000	1	210.000	1	280.000	1	350.000
telefonos	3	45.000	3	13.500		13.500		13.500				13.500
decoracion	1	500.000	1	50.000		50.000		50.000				50.000
computador	6	1.799.000	4	1.439.200		1.439.200	1	1.799.000	1	2.158.800		2.158.800
impresora	1	223.000	1	44.600		44.600		44.600				44.600
SUBTOTAL ADMINISTRACION			30	2.367.100	2	2.478.600	9	3.112.500	5	3.663.800	4	3.829.500
TOTALES			38	4.313.500	2	4.425.000	9	5.058.900	5	5.610.200	4	5.775.900

Fuente: Autoras

5.5 Plan de financiación

El 24% de la inversión inicial se adquirirá por medio de un préstamo bancario de \$25.000.000 los cuales se pagarán a una tasa de interés de 22,62% según la superfinanciera, en un plazo de 36 meses, y la cuota mensual será de \$962.798,59. En la tabla 5.13 se presenta la amortización de la deuda.

TABLA 5.19: AMORTIZACIÓN OBLIGACIÓN FINANCIERA

TABLA DE AMORTIZACIÓN OBLIGACIÓN FINANCIERA			
MONTO		25000000	
TASA		22,62	S/G RES. 1555 DE LA SUPERFINANCIERA SEP 22/08
PLAZO		36 MESES	
CUOTA MENSUAL		962798,59	
Amortización para Pago Mensual: \$962,798.59 sobre 36 meses			
Mes	Intereses a pagar	Abono a capital	Saldo Obligación
1	\$471,250.00	\$491,548.59	\$24,508,451.41
2	\$461,984.31	\$500,814.28	\$24,007,637.14
3	\$452,543.96	\$510,254.63	\$23,497,382.51
4	\$442,925.66	\$519,872.93	\$22,977,509.58
5	\$433,126.06	\$529,672.53	\$22,447,837.05
6	\$423,141.73	\$539,656.86	\$21,908,180.19
7	\$412,969.20	\$549,829.39	\$21,358,350.80
8	\$402,604.91	\$560,193.67	\$20,798,157.13
9	\$392,045.26	\$570,753.32	\$20,227,403.81
10	\$381,286.56	\$581,512.02	\$19,645,891.78
11	\$370,325.06	\$592,473.53	\$19,053,418.25
12	\$359,156.93	\$603,641.65	\$18,449,776.60
Totales para el año 1			
Usted pagará \$11,553,583.04 por su obligación en el año 1			
\$5,003,359.64 se irán a INTERESES			
\$6,550,223.40 se abonará a la OBLIGACIÓN			

Mes	Intereses a pagar	Abono a capital	Saldo Obligación
13	\$347,778.29	\$615,020.30	\$17,834,756.30
14	\$336,185.16	\$626,613.43	\$17,208,142.87
15	\$324,373.49	\$638,425.09	\$16,569,717.78
16	\$312,339.18	\$650,459.41	\$15,919,258.37
17	\$300,078.02	\$662,720.57	\$15,256,537.81
18	\$287,585.74	\$675,212.85	\$14,581,324.96
19	\$274,857.98	\$687,940.61	\$13,893,384.35
20	\$261,890.29	\$700,908.29	\$13,192,476.06
21	\$248,678.17	\$714,120.41	\$12,478,355.64
22	\$235,217.00	\$727,581.58	\$11,750,774.06
23	\$221,502.09	\$741,296.50	\$11,009,477.57
24	\$207,528.65	\$755,269.93	\$10,254,207.63
Totales para el año 2			
Usted pagará \$11,553,583.04 por su obligación en el año 2 \$3,358,014.07 se irán a INTERESES \$8,195,568.97 se abonara a la OBLIGACIÓN			

Mes	Intereses a pagar	Abono a capital	Saldo Obligación
25	\$193,291.81	\$769,506.77	\$9,484,700.86
26	\$178,786.61	\$784,011.98	\$8,700,688.88
27	\$164,007.99	\$798,790.60	\$7,901,898.28
28	\$148,950.78	\$813,847.80	\$7,088,050.48
29	\$133,609.75	\$829,188.84	\$6,258,861.64
30	\$117,979.54	\$844,819.04	\$5,414,042.60
31	\$102,054.70	\$860,743.88	\$4,553,298.72
32	\$85,829.68	\$876,968.91	\$3,676,329.81
33	\$69,298.82	\$893,499.77	\$2,782,830.04
34	\$52,456.35	\$910,342.24	\$1,872,487.80
35	\$35,296.40	\$927,502.19	\$944,985.61
36	\$17,812.98	\$944,985.61	\$0.00
Totales para el año 3			
Usted pagará \$11,553,583.04 por su obligación en el año 3 \$1,299,375.41 se irán a INTERESES \$10,254,207.63 se abonara a la OBLIGACIÓN			

Fuente: Autoras

5.6 Estado de resultados

El estado de resultados demuestra la rentabilidad de la empresa dado que a los ingresos se les resta lo gastos dando como resultado utilidades netas que pueden ser positivas o negativas. Además, Muestra el resultado de las operaciones en un periodo determinado, en este caso 5 años. Sopitas Caseras desde el primer mes genera utilidades netas positivas.

En el primer año el costo de ventas equivale al 53% de las ventas del periodo, lo cual arroja una utilidad bruta, obtenida por las unidades producidas y vendidas, las cuales exceden el punto de equilibrio (65.569,17 unidades) y para el primer año se venden 99.949,13, es decir, se supera el punto de equilibrio en 34.380 unidades, lo cual se refleja en una utilidad antes de impuestos de \$ 148.281.774,84 y una utilidad neta de \$143.278.415,17.

5.7 Flujo de caja

La inversión del proyecto en activos fijos corresponde a \$ 35.716.000

Y los gastos legales de constitución equivalentes a \$1.000.000, el capital aportado por los 4 socios corresponde a \$48.000.000, el aporte de los socios más un préstamo bancario de \$25.000.000 corresponde al flujo de caja del mes 0 equivalente a \$73.000.000 capital necesario para iniciar la operación de la empresa, teniendo en cuenta que los gastos legales de constitución se causan en el mes 1.

En el mes 1 hay un flujo de caja positivo de \$18.543.358, debido a que de la primera venta de unidades se recibe el 10% de contado y el 90% a crédito.

En los meses posteriores y durante los cuatro años siguientes proyectados, el flujo de caja tiene un comportamiento positivo, alimentado por las nuevas ventas generadas en cada periodo y la cartera a 30 días recogida de ventas anteriores equivalente al 90%, teniendo en cuenta que al final del año 1 se recauda solo el 10% de las ventas y el 90% restante se recauda en el primer periodo del año 2 por ser a crédito.

TABLA 5.21: FLUJO DE CAJA

CONCEPTOS		Mes 0	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Entradas de efectivo																				
Aporte de los socios al inicio del Proyecto		28.000.000																		
Valor de las ventas de contado		0	78.300.400	18.543.358	14.329.464	2.760.663	4.323.405	1.845.301	3.267.610	17.227.361	29.638.197	43.625.039	63.718.832	84.446.391	73.000.000	106.650.131	182.322.342	187.255.023	193.559.655	
Valor de los recursos de crédito		0	1.864.400	5.107.320	5.365.001	5.810.151	5.316.703	6.208.344	6.623.119	7.522.096	8.243.306	9.063.636	9.396.600	11.396.460	65.778.502	33.063.675	30.360.591	108.563.348	118.876.844	
Valor de los recursos de préstamos o tarjetas de crédito, empleados o particulares		0	43.719.500	43.719.500	45.866.350	48.287.003	50.686.360	53.248.377	55.035.037	61.482.006	67.668.866	74.343.733	81.806.728	81.387.402	67.020.376	88.610.358	302.822.183	318.658.018	1.062.307.200	
Valor de las prestaciones que extremos o socios		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Valor de los préstamos que extremos o socios		20.000.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Valor de los préstamos que socios de los socios		20.000.000	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Valor de las acciones de socios socios o socios		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Valor de las donaciones o participaciones recibidas sobre acciones o socios que se		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Subtotal Entradas de efectivo en el Mes		45.000.000	4.364.400	48.881.220	51.331.581	53.838.160	56.593.068	59.422.721	62.704.275	64.374.702	67.875.172	69.419.330	71.805.328	70.385.862	758.798.878	319.840.633	1.003.872.780	1.089.201.366	1.181.784.133	
Subtotal disponible en el mes		45.000.000	4.364.400	48.881.220	51.331.581	53.838.160	56.593.068	59.422.721	62.704.275	64.374.702	67.875.172	69.419.330	71.805.328	70.385.862	758.798.878	319.840.633	1.003.872.780	1.089.201.366	1.181.784.133	
Salidas de Efectivo																				
Pago de nómina		0	(1.018.860)	(1.018.860)	(1.018.860)	(1.018.860)	(1.018.860)	(1.018.860)	(1.018.860)	(1.018.860)	(1.018.860)	(1.018.860)	(1.018.860)	(1.018.860)	(1.018.860)	(1.018.860)	(1.018.860)	(1.018.860)	(1.018.860)	
Pago de gastos a empresas asociadas y proveedor		0	(3.898.630)	(3.898.630)	(3.898.630)	(3.898.630)	(3.898.630)	(3.898.630)	(3.898.630)	(3.898.630)	(3.898.630)	(3.898.630)	(3.898.630)	(3.898.630)	(3.898.630)	(3.898.630)	(3.898.630)	(3.898.630)	(3.898.630)	
Pago de prestaciones sociales (pensión, salud)		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Costos de administración		0	(29.000.000)	(29.000.000)	(29.000.000)	(29.000.000)	(29.000.000)	(29.000.000)	(29.000.000)	(29.000.000)	(29.000.000)	(29.000.000)	(29.000.000)	(29.000.000)	(29.000.000)	(29.000.000)	(29.000.000)	(29.000.000)	(29.000.000)	
Pagos a proveedores de contado		0	(16.170.337)	(16.379.547)	(17.883.824)	(18.716.950)	(19.655.340)	(20.638.185)	(22.702.620)	(24.372.882)	(27.430.170)	(30.217.157)	(33.238.305)	(36.562.795)	(38.958.295)	(42.533.323)	(40.682.307)	(45.930.538)	(48.653.168)	
Pagos a proveedores a crédito		0	(4.042.431)	(4.244.681)	(4.451.131)	(4.671.898)	(4.913.387)	(5.180.098)	(5.485.955)	(5.842.228)	(6.381.442)	(7.034.237)	(7.804.231)	(8.703.288)	(9.743.688)	(10.933.223)	(10.251.185)	(10.967.200)	(12.373.930)	
Pagos de servicios públicos		0	(382.238)	(382.238)	(382.238)	(382.238)	(382.238)	(382.238)	(382.238)	(382.238)	(382.238)	(382.238)	(382.238)	(382.238)	(382.238)	(382.238)	(382.238)	(382.238)	(382.238)	
Pagos de arrendamientos de locales, maquinaria, herramientas y otros		0	(2.270.000)	(2.270.000)	(2.270.000)	(2.270.000)	(2.270.000)	(2.270.000)	(2.270.000)	(2.270.000)	(2.270.000)	(2.270.000)	(2.270.000)	(2.270.000)	(2.270.000)	(2.270.000)	(2.270.000)	(2.270.000)	(2.270.000)	
Pagos de obligaciones financieras con bancos, financieras y socios		0	(862.739)	(862.739)	(862.739)	(862.739)	(862.739)	(862.739)	(862.739)	(862.739)	(862.739)	(862.739)	(862.739)	(862.739)	(862.739)	(862.739)	(862.739)	(862.739)	(862.739)	
Pagos de impuestos indirectos y consumo		0	(2.200.000)	(2.200.000)	(2.200.000)	(2.200.000)	(2.200.000)	(2.200.000)	(2.200.000)	(2.200.000)	(2.200.000)	(2.200.000)	(2.200.000)	(2.200.000)	(2.200.000)	(2.200.000)	(2.200.000)	(2.200.000)	(2.200.000)	
Pagos de dividendos y participaciones a los socios e socios		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
Pago proveedor bancos		0	(7.782.858)	(7.782.858)	(7.782.858)	(7.782.858)	(7.782.858)	(7.782.858)	(7.782.858)	(7.782.858)	(7.782.858)	(7.782.858)	(7.782.858)	(7.782.858)	(7.782.858)	(7.782.858)	(7.782.858)	(7.782.858)	(7.782.858)	
Distribución		0	(800.000)	(800.000)	(800.000)	(800.000)	(800.000)	(800.000)	(800.000)	(800.000)	(800.000)	(800.000)	(800.000)	(800.000)	(800.000)	(800.000)	(800.000)	(800.000)	(800.000)	
Gastos de publicidad		0	(358.000)	(358.000)	(358.000)	(358.000)	(358.000)	(358.000)	(358.000)	(358.000)	(358.000)	(358.000)	(358.000)	(358.000)	(358.000)	(358.000)	(358.000)	(358.000)	(358.000)	
Gastos de contribución y patrocinios		0	(800.000)	(800.000)	(800.000)	(800.000)	(800.000)	(800.000)	(800.000)	(800.000)	(800.000)	(800.000)	(800.000)	(800.000)	(800.000)	(800.000)	(800.000)	(800.000)	(800.000)	
Transportes y otros		0	(800.000)	(800.000)	(800.000)	(800.000)	(800.000)	(800.000)	(800.000)	(800.000)	(800.000)	(800.000)	(800.000)	(800.000)	(800.000)	(800.000)	(800.000)	(800.000)	(800.000)	
Subtotal Salidas de efectivo en el mes		0	(35.321.042)	(32.301.183)	(33.806.383)	(32,335,418)	(33,671,172)	(36,300,412)	(34,144,513)	(35,966,811)	(38,892,270)	(43,301,534)	(48,337,229)	(54,392,712)	(725,148,147)	(684,208,423)	(698,440,948)	(746,887,294)	(813,618,123)	
Sobranse (o faltan) del solo mes		45.000.000	(30.956.642)	(16.581.963)	(18.469.802)	(19.523.252)	(20.629.344)	(21.807.693)	(23.062.318)	(24.412.100)	(25.837.098)	(27.347.803)	(28.942.131)	(30.640.927)	(233.650.000)	(164.367.790)	(165.568.168)	(172.623.271)	(180.838.139)	(190.264.514)
Sobranse (o faltan) del solo mes (reintegrado con respecto al ingreso de efectivo en el mes anterior)		0	(100%)	(-8%)	(-23%)	(-3%)	(3%)	(6%)	(10%)	(16%)	(18%)	(23%)	(23%)	(22%)	(4%)	(8%)	(0%)	(1%)	(2%)	
Dinero líquido disponible al final del periodo (en las cuentas bancarias, o)		73.000.000	18.543.358	14.329.464	2.780.663	4.323.405	1.845.301	3.267.610	17.227.361	29.638.197	43.625.039	63.718.832	84.446.391	106.650.131	1.003.872.780	1.089.201.366	1.181.784.133	1.280.342.156	1.388.901.195	1.503.680.849

Fuente: Autoras

5.8 Balance general

El balance general de Sopitas Caseras presenta un resumen de todo lo que tiene la empresa, de lo que debe, de lo que le deben y de lo que realmente le pertenece a sus socios, a una fecha determinada. Al elaborar el balance general se obtuvo información valiosa sobre el negocio, como sus deudas, lo que debe cobrar y la disponibilidad de dinero durante 5 años.

En los activos se encuentra el dinero en caja (\$106.650.130,97 del primer año y \$217.731.705,41 del quinto año), las cuentas por cobrar a los clientes (\$98.986.141,80 del primer año y \$89.157.662,63 del quinto año), activos fijos maquinaria y equipo (\$35.716.000,00 del primer año y \$46.742.000,00 del quinto año) y la depreciación en línea recta de los mismos (\$-4.313.500,00 del primer año y \$-25.183.500,00 del quinto año).

En los pasivos se encuentra lo que la empresa debe a: proveedores (\$9.140.698,96 del primer año y \$10.351.245,16 del quinto año), prestaciones sociales (\$35.504.095,26 del primer año \$41.814.567,09 del quinto año), obligaciones financieras (\$18.449.776,60 del primer año y para el segundo año \$10.254.207,63), impuestos (\$2.665.786,78 del primer año y \$2.515.434,79 del quinto año).

En el patrimonio se encuentran: los aportes sociales (\$28.000.000 durante los 5 años), utilidades del ejercicio (\$143.278.415,17 del primer año y \$79.141.438,49 del quinto año), utilidades acumuladas (en el primer año no hay y \$166.625.182,51 para el quinto año).

TABLA 5.22: BALANCE GENERAL

BALANCE GENERAL																	
	HES 1	HES 2	HES 3	HES 4	HES 5	HES 6	HES 7	HES 8	HES 9	HES 10	HES 11	HES 12	000 1	000 2	000 3	000 4	000 5
ACTIVOS																	
GRUPO PATRIMONIOS	61.003.972,4	61.003.972,4	2.300.000,0	4.333.000,0	3.400.000,0	3.300.000,0	5.200.000,0	21.000.000,0	61.003.972,4	61.003.972,4	61.003.972,4	61.003.972,4	61.003.972,4	61.003.972,4	61.003.972,4	61.003.972,4	61.003.972,4
CUENTAS POR PAGAR	0,000,000,0	0,000,000,0	0,000,000,0	0,000,000,0	0,000,000,0	0,000,000,0	0,000,000,0	0,000,000,0	0,000,000,0	0,000,000,0	0,000,000,0	0,000,000,0	0,000,000,0	0,000,000,0	0,000,000,0	0,000,000,0	0,000,000,0
ACTIVOS FIJOS	32.000,000,0	32.000,000,0	32.000,000,0	32.000,000,0	32.000,000,0	32.000,000,0	32.000,000,0	32.000,000,0	32.000,000,0	32.000,000,0	32.000,000,0	32.000,000,0	32.000,000,0	32.000,000,0	32.000,000,0	32.000,000,0	32.000,000,0
DEPRECIACION ACUMULADA	100.000,000,0	100.000,000,0	100.000,000,0	100.000,000,0	100.000,000,0	100.000,000,0	100.000,000,0	100.000,000,0	100.000,000,0	100.000,000,0	100.000,000,0	100.000,000,0	100.000,000,0	100.000,000,0	100.000,000,0	100.000,000,0	100.000,000,0
ACTIVOS CORRIENTES	36.600,000,0	36.600,000,0	36.600,000,0	36.600,000,0	36.600,000,0	36.600,000,0	36.600,000,0	36.600,000,0	36.600,000,0	36.600,000,0	36.600,000,0	36.600,000,0	36.600,000,0	36.600,000,0	36.600,000,0	36.600,000,0	36.600,000,0
TOTAL ACTIVOS	97.603.972,4																
PASIVOS																	
PROVEEDORES	4.000,000,0	4.000,000,0	4.000,000,0	4.000,000,0	4.000,000,0	4.000,000,0	4.000,000,0	4.000,000,0	4.000,000,0	4.000,000,0	4.000,000,0	4.000,000,0	4.000,000,0	4.000,000,0	4.000,000,0	4.000,000,0	4.000,000,0
PRESTACIONES POR PAGAR	7.000,000,0	7.000,000,0	7.000,000,0	7.000,000,0	7.000,000,0	7.000,000,0	7.000,000,0	7.000,000,0	7.000,000,0	7.000,000,0	7.000,000,0	7.000,000,0	7.000,000,0	7.000,000,0	7.000,000,0	7.000,000,0	7.000,000,0
IMPUESTOS POR PAGAR	60.000,000,0	60.000,000,0	60.000,000,0	60.000,000,0	60.000,000,0	60.000,000,0	60.000,000,0	60.000,000,0	60.000,000,0	60.000,000,0	60.000,000,0	60.000,000,0	60.000,000,0	60.000,000,0	60.000,000,0	60.000,000,0	60.000,000,0
TOTAL PASIVO	67.000,000,0																
PATRIMONIO																	
ROPRETACIONES	31.000,000,0	31.000,000,0	31.000,000,0	31.000,000,0	31.000,000,0	31.000,000,0	31.000,000,0	31.000,000,0	31.000,000,0	31.000,000,0	31.000,000,0	31.000,000,0	31.000,000,0	31.000,000,0	31.000,000,0	31.000,000,0	31.000,000,0
UTILIDADES DEL EJERCICIO	50.000,000,0	50.000,000,0	50.000,000,0	50.000,000,0	50.000,000,0	50.000,000,0	50.000,000,0	50.000,000,0	50.000,000,0	50.000,000,0	50.000,000,0	50.000,000,0	50.000,000,0	50.000,000,0	50.000,000,0	50.000,000,0	50.000,000,0
UTILIDADES ACUMULADAS	16.600,000,0	16.600,000,0	16.600,000,0	16.600,000,0	16.600,000,0	16.600,000,0	16.600,000,0	16.600,000,0	16.600,000,0	16.600,000,0	16.600,000,0	16.600,000,0	16.600,000,0	16.600,000,0	16.600,000,0	16.600,000,0	16.600,000,0
TOTAL PATRIMONIO	97.603.972,4																
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	97.603.972,4																

Fuente: Autoras

5.9 Valor presente neto (VPN)

El Valor Presente Neto del proyecto con una tasa de descuento de 20% es de \$23.683.372,62. Partiendo de la rentabilidad ofrecida por los bancos actualmente en los CDT'S de 10% E.A, con retención en la fuente de 7% y la tasa de interés de oportunidad - TIO establecida por los socios de la empresa de 10%, se estableció la tasa de descuento (20%) con la cual se descuentan a valor presente todos los flujos de dinero proyectados a 5 años. Este valor sirve para evaluar proyectos de inversión a largo plazo, maximizando la inversión.

5.10 Tasa interna de retorno (TIR)

La tasa interna de retorno del proyecto Sopitas Caseras a 5 años es de 38%. Esta tasa es la tasa de rentabilidad, producto de la reinversión de los flujos netos de efectivo dentro de la operación propia del negocio.

TABLA 5.23: FLUJO DE CAJA PARA TIR

INVERSION	\$ (73.000.000,00)	TASA INTERNA DE RETORNO	38%
EFFECTIVO NETO AÑO 1	\$ 33.650.130,97		
EFFECTIVO NETO AÑO 2	\$ 75.672.210,69		
EFFECTIVO NETO AÑO 3	\$ 4.932.681,73		
EFFECTIVO NETO AÑO 4	\$ 12.304.672,09		

EFFECTIVO NETO AÑO 5	\$ 18.172.009,94
----------------------	---------------------

Fuente: Autoras

5.11 Periodo de recuperacion de la inversion

El periodo de recuperacion de los \$73.000.000 de inversión inicial sera de 9 meses y 17 días exactamente. Con la sumatoria acumulada de la utilidades netas del estado de resultados se halla ese periodo de recuperación.

5.12 Analisis de sensibilidad

Se realizo un analisis de sensibilidad partiendo de 2 escenarios posibles, optimista y pesimista, donde se incremento y disminuye el nivel de ventas. En el escenario pesimista (tabla 5.24) se realizo una disminucion de 5% a las ventas, mostrando como resultado niveles de utilidad neta bajos, en el primer y segundo mes se registran perdidas no muy significativas de \$-1.913.126,00 y \$-773.986,24 respectivamente, en el tercer y cuarto año se registran las utilidades netas más bajas entre las proyecciones de los 5 años con un resultado de \$8.512.617,2 y \$9.516.601,77 respectivamente.

En el escenario optimista (tabla 5.25) se realizo un incremento del nivel de ventas en un 5 % dando como resultado niveles más altos de utilidad neta, en el primer mes \$2.951.274, en el primer año \$231.201.379,72 y en el quinto año \$138.579.880,24.

TABLA 5.25: ESCENARIO OPTIMISTA

ESTADO DE SEGUIMIENTOS PROYECTADOS																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																
	MESES	MEZ 1	MEZ 2	MEZ 3	MEZ 4	MEZ 5	MEZ 6	MEZ 7	MEZ 8	MEZ 9	MEZ 10	MEZ 11	MEZ 12	MEZ 13	MEZ 14	MEZ 15	MEZ 16	MEZ 17	MEZ 18	MEZ 19	MEZ 20	MEZ 21	MEZ 22	MEZ 23	MEZ 24	MEZ 25	MEZ 26	MEZ 27	MEZ 28	MEZ 29	MEZ 30	MEZ 31	MEZ 32	MEZ 33	MEZ 34	MEZ 35	MEZ 36	MEZ 37	MEZ 38	MEZ 39	MEZ 40	MEZ 41	MEZ 42	MEZ 43	MEZ 44	MEZ 45	MEZ 46	MEZ 47	MEZ 48	MEZ 49	MEZ 50	MEZ 51	MEZ 52	MEZ 53	MEZ 54	MEZ 55	MEZ 56	MEZ 57	MEZ 58	MEZ 59	MEZ 60	MEZ 61	MEZ 62	MEZ 63	MEZ 64	MEZ 65	MEZ 66	MEZ 67	MEZ 68	MEZ 69	MEZ 70	MEZ 71	MEZ 72	MEZ 73	MEZ 74	MEZ 75	MEZ 76	MEZ 77	MEZ 78	MEZ 79	MEZ 80	MEZ 81	MEZ 82	MEZ 83	MEZ 84	MEZ 85	MEZ 86	MEZ 87	MEZ 88	MEZ 89	MEZ 90	MEZ 91	MEZ 92	MEZ 93	MEZ 94	MEZ 95	MEZ 96	MEZ 97	MEZ 98	MEZ 99	MEZ 100																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																											
VENTAS	51.872.206,00	53.338.800,00	56.391.538,00	58.127.888,00	59.127.888,00	60.000.000,00	60.872.206,00	61.744.414,00	62.616.622,00	63.488.830,00	64.361.038,00	65.233.246,00	66.105.454,00	66.977.662,00	67.849.870,00	68.722.078,00	69.594.286,00	70.466.494,00	71.338.702,00	72.210.910,00	73.083.118,00	73.955.326,00	74.827.534,00	75.699.742,00	76.571.950,00	77.444.158,00	78.316.366,00	79.188.574,00	80.060.782,00	80.932.990,00	81.805.198,00	82.677.406,00	83.549.614,00	84.421.822,00	85.294.030,00	86.166.238,00	87.038.446,00	87.910.654,00	88.782.862,00	89.655.070,00	90.527.278,00	91.399.486,00	92.271.694,00	93.143.902,00	94.016.110,00	94.888.318,00	95.760.526,00	96.632.734,00	97.504.942,00	98.377.150,00	99.249.358,00	100.121.566,00	100.993.774,00	101.865.982,00	102.738.190,00	103.610.398,00	104.482.606,00	105.354.814,00	106.227.022,00	107.099.230,00	107.971.438,00	108.843.646,00	109.715.854,00	110.588.062,00	111.460.270,00	112.332.478,00	113.204.686,00	114.076.894,00	114.949.102,00	115.821.310,00	116.693.518,00	117.565.726,00	118.437.934,00	119.310.142,00	120.182.350,00	121.054.558,00	121.926.766,00	122.798.974,00	123.671.182,00	124.543.390,00	125.415.598,00	126.287.806,00	127.160.014,00	128.032.222,00	128.904.430,00	129.776.638,00	130.648.846,00	131.521.054,00	132.393.262,00	133.265.470,00	134.137.678,00	135.009.886,00	135.882.094,00	136.754.302,00	137.626.510,00	138.498.718,00	139.370.926,00	140.243.134,00	141.115.342,00	141.987.550,00	142.859.758,00	143.731.966,00	144.604.174,00	145.476.382,00	146.348.590,00	147.220.798,00	148.093.006,00	148.965.214,00	149.837.422,00	150.709.630,00	151.581.838,00	152.454.046,00	153.326.254,00	154.198.462,00	155.070.670,00	155.942.878,00	156.815.086,00	157.687.294,00	158.559.502,00	159.431.710,00	160.303.918,00	161.176.126,00	162.048.334,00	162.920.542,00	163.792.750,00	164.664.958,00	165.537.166,00	166.409.374,00	167.281.582,00	168.153.790,00	169.026.000,00	169.898.208,00	170.770.416,00	171.642.624,00	172.514.832,00	173.387.040,00	174.259.248,00	175.131.456,00	176.003.664,00	176.875.872,00	177.748.080,00	178.620.288,00	179.492.496,00	180.364.704,00	181.236.912,00	182.109.120,00	182.981.328,00	183.853.536,00	184.725.744,00	185.597.952,00	186.470.160,00	187.342.368,00	188.214.576,00	189.086.784,00	190.000.000,00	190.872.208,00	191.744.416,00	192.616.624,00	193.488.832,00	194.361.040,00	195.233.248,00	196.105.456,00	196.977.664,00	197.849.872,00	198.722.080,00	199.594.288,00	200.466.496,00	201.338.704,00	202.210.912,00	203.083.120,00	203.955.328,00	204.827.536,00	205.700.000,00	206.572.208,00	207.444.416,00	208.316.624,00	209.188.832,00	210.061.040,00	210.933.248,00	211.805.456,00	212.677.664,00	213.549.872,00	214.422.080,00	215.294.288,00	216.166.496,00	217.038.704,00	217.910.912,00	218.783.120,00	219.655.328,00	220.527.536,00	221.400.000,00	222.272.208,00	223.144.416,00	224.016.624,00	224.888.832,00	225.761.040,00	226.633.248,00	227.505.456,00	228.377.664,00	229.249.872,00	230.122.080,00	230.994.288,00	231.866.496,00	232.738.704,00	233.610.912,00	234.483.120,00	235.355.328,00	236.227.536,00	237.100.000,00	237.972.208,00	238.844.416,00	239.716.624,00	240.588.832,00	241.461.040,00	242.333.248,00	243.205.456,00	244.077.664,00	244.949.872,00	245.822.080,00	246.694.288,00	247.566.496,00	248.438.704,00	249.310.912,00	250.183.120,00	251.055.328,00	251.927.536,00	252.800.000,00	253.672.208,00	254.544.416,00	255.416.624,00	256.288.832,00	257.161.040,00	258.033.248,00	258.905.456,00	259.777.664,00	260.649.872,00	261.522.080,00	262.394.288,00	263.266.496,00	264.138.704,00	265.010.912,00	265.883.120,00	266.755.328,00	267.627.536,00	268.500.000,00	269.372.208,00	270.244.416,00	271.116.624,00	271.988.832,00	272.861.040,00	273.733.248,00	274.605.456,00	275.477.664,00	276.349.872,00	277.222.080,00	278.094.288,00	278.966.496,00	279.838.704,00	280.710.912,00	281.583.120,00	282.455.328,00	283.327.536,00	284.200.000,00	285.072.208,00	285.944.416,00	286.816.624,00	287.688.832,00	288.561.040,00	289.433.248,00	290.305.456,00	291.177.664,00	292.049.872,00	292.922.080,00	293.794.288,00	294.666.496,00	295.538.704,00	296.410.912,00	297.283.120,00	298.155.328,00	299.027.536,00	299.900.000,00	300.772.208,00	301.644.416,00	302.516.624,00	303.388.832,00	304.261.040,00	305.133.248,00	306.005.456,00	306.877.664,00	307.749.872,00	308.622.080,00	309.494.288,00	310.366.496,00	311.238.704,00	312.110.912,00	312.983.120,00	313.855.328,00	314.727.536,00	315.600.000,00	316.472.208,00	317.344.416,00	318.216.624,00	319.088.832,00	319.961.040,00	320.833.248,00	321.705.456,00	322.577.664,00	323.449.872,00	324.322.080,00	325.194.288,00	326.066.496,00	326.938.704,00	327.810.912,00	328.683.120,00	329.555.328,00	330.427.536,00	331.300.000,00	332.172.208,00	333.044.416,00	333.916.624,00	334.788.832,00	335.661.040,00	336.533.248,00	337.405.456,00	338.277.664,00	339.149.872,00	340.022.080,00	340.894.288,00	341.766.496,00	342.638.704,00	343.510.912,00	344.383.120,00	345.255.328,00	346.127.536,00	347.000.000,00	347.872.208,00	348.744.416,00	349.616.624,00	350.488.832,00	351.361.040,00	352.233.248,00	353.105.456,00	353.977.664,00	354.849.872,00	355.722.080,00	356.594.288,00	357.466.496,00	358.338.704,00	359.210.912,00	360.083.120,00	360.955.328,00	361.827.536,00	362.700.000,00	363.572.208,00	364.444.416,00	365.316.624,00	366.188.832,00	367.061.040,00	367.933.248,00	368.805.456,00	369.677.664,00	370.549.872,00	371.422.080,00	372.294.288,00	373.166.496,00	374.038.704,00	374.910.912,00	375.783.120,00	376.655.328,00	377.527.536,00	378.400.000,00	379.272.208,00	380.144.416,00	381.016.624,00	381.888.832,00	382.761.040,00	383.633.248,00	384.505.456,00	385.377.664,00	386.249.872,00	387.122.080,00	387.994.288,00	388.866.496,00	389.738.704,00	390.610.912,00	391.483.120,00	392.355.328,00	393.227.536,00	394.100.000,00	394.972.208,00	395.844.416,00	396.716.624,00	397.588.832,00	398.461.040,00	399.333.248,00	400.205.456,00	401.077.664,00	401.949.872,00	402.822.080,00	403.694.288,00	404.566.496,00	405.438.704,00	406.310.912,00	407.183.120,00	408.055.328,00	408.927.536,00	409.800.000,00	410.672.208,00	411.544.416,00	412.416.624,00	413.288.832,00	414.161.040,00	415.033.248,00	415.905.456,00	416.777.664,00	417.649.872,00	418.522.080,00	419.394.288,00	420.266.496,00	421.138.704,00	422.010.912,00	422.883.120,00	423.755.328,00	424.627.536,00	425.500.000,00	426.372.208,00	427.244.416,00	428.116.624,00	428.988.832,00	429.861.040,00	430.733.248,00	431.605.456,00	432.477.664,00	433.349.872,00	434.222.080,00	435.094.288,00	435.966.496,00	436.838.704,00	437.710.912,00	438.583.120,00	439.455.328,00	440.327.536,00	441.200.000,00	442.072.208,00	442.944.416,00	443.816.624,00	444.688.832,00	445.561.040,00	446.433.248,00	447.305.456,00	448.177.664,00	449.049.872,00	449.922.080,00	450.794.288,00	451.666.496,00	452.538.704,00	453.410.912,00	454.283.120,00	455.155.328,00	456.027.536,00	456.900.000,00	457.772.208,00	458.644.416,00	459.516.624,00	460.388.832,00	461.261.040,00	462.133.248,00	463.005.456,00	463.877.664,00	464.749.872,00	465.622.080,00	466.494.288,00	467.366.496,00	468.238.704,00	469.110.912,00	470.000.000,00	470.872.208,00	471.744.416,00	472.616.624,00	473.488.832,00	474.361.040,00	475.233.248,00	476.105.456,00	476.977.664,00	477.849.872,00	478.722.080,00	479.594.288,00	480.466.496,00	481.338.704,00	482.210.912,00	483.083.120,00	483.955.328,00	484.827.536,00	485.700.000,00	486.572.208,00	487.444.416,00	488.316.624,00	489.188.832,00	490.061.040,00	490.933.248,00	491.805.456,00	492.677.664,00	493.549.872,00	494.422.080,00	495.294.288,00	496.166.496,00	497.038.704,00	497.910.912,00	498.783.120,00	499.655.328,00	500.527.536,00	501.400.000,00	502.272.208,00	503.144.416,00	504.016.624,00	504.888.832,00	505.761.040,00	506.633.248,00	507.505.456,00	508.377.664,00	509.249.872,00	510.122.080,00	510.994.288,00	511.866.496,00	512.738.704,00	513.610.912,00	514.483.120,00	515.355.328,00	516.227.536,00	517.100.000,00	517.972.208,00	518.844.416,00	519.716.624,00	520.588.832,00	521.461.040,00	522.333.248,00	523.205.456,00	524.077.664,00	524.949.872,00	525.822.080,00	526.694.288,00	527.566.496,00	528.438.704,00	529.310.912,00	530.183.120,00	531.055.328,00	531.927.536,00	532.800.000,00	533.672.208,00	534.544.416,00	535.416.624,00	536.288.832,00	537.161.040,00	538.033.248,00	538.905.456,00	539.777.664,00	540.649.872,00	541.522.080,00	542.394.288,00	

5.13 Conclusiones

Una vez aplicado el instrumento evaluador (Estudio de mercado) analizado y procesado los datos se obtuvieron las siguientes conclusiones:

- A través del análisis realizado en el diseño del plan de negocios, se realizaron encuestas aplicadas, encontrando la necesidad en el segmento de mercado formado por (personas entre de 25 años de edad o más, residentes en la ciudad de bogotá en los estratos 3, 4 y 5) de producir alimentos 100% naturales, nutritivos, económicos y de fácil preparación, que se diferencien de los que existen actualmente en el mercado, teniendo en cuenta la aceptación de un 60% de la población equivalente a 3.435 clientes potenciales dispuestos a pagar por una porción de sopa pre-cocida congelada entre \$4.000 y \$6.000 pesos equivalente al 59% (53 personas) de la población total.
- La oportunidad de negocio se da por ser un producto nuevo en el mercado colombiano que posee un alto grado de aceptación entre la población cosmopolita que reside en la ciudad de Bogotá.
- El valor de la inversión se recupera en un tiempo aproximado de 9 meses y 17 días, adicionalmente con la proyección a cinco años presenta una rentabilidad del 38% y se confirma la viabilidad del proyecto con el cálculo del VPN (Valor Presente Neto) que arroja un valor proyectado de \$23.683.372,62 a una tasa de descuento del 20%.
- En la investigación realizada sobre la capacidad instalada necesaria para realizar la producción mensual, se concluye que para iniciar el proceso durante el primer año, es suficiente con la maquinaria y equipos básicos descritos en el capítulo III Plan de Producción, beneficiando la inversión inicial.

- Se implementaran estrategias intensivas en el mercado tales como: desarrollo de producto, penetración de mercado fidelizando la marca con el objeto de obtener mayores ingresos por ventas.

Bibliografía

- ALCAZAR, Rafael. “El emprendedor de éxito: Guía de planes de negocios”.
Segunda Edición. McGraw-Hill Interamericana Editores S.A., 2003.
- ALVEHAR, Marcela. “Subsecretaría de mujer, géneros y diversidad sexual SDP”,
“Gerencia de mujer, géneros y diversidad sexual IDPAC”, Proyecto PARES, 2007.
- BERNAL, Cesar. “Metodología de la investigación”. Segunda Edición.
Prentice
Hall, 2006.
- CASTAÑO, Alejandro. “Cuando se pueda adaptación de productos alimenticios en
el NSE tres en Bogotá. Disponible en: <http://la-datura.com/ed2/adaptaciónalconsumo.pdf>, 2006.
- Censo General 2005, “Jefatura de hogar”, Departamento Administrativo Nacional
De Estadística – DANE, Bogota, 2005.
- CÉSPEDES, Jairo, Circular DG 100-004-08, Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamento y Alimentos – INVIMA, Ministerio de Protección Social, Republica de Colombia, Bogota, D.C., 4 de mayo de 2008.
Disponible en internet:
http://www.invima.gov.co/Invima/////normatividad/docs_alimentos/circular_dg10000408.pdf, extraído el 9 de septiembre de 2008.
- Club del hogar: servicio de economía domestica de Cicolac, Numero 31, Colombia, 1973.
- DONELLEY, James; GIBSON, James; IVANCEVICH, Jhon. “De la teoría a la

- práctica: la nueva dirección de las empresas”. Octava Edición. Buenos Aires. McGraw Hill, 1999. Volumen 3: la gestión de la producción y de las operaciones, planificación, organización y control.
- EGLASH, Joanne. “Como prepara un plan de negocios.com”. Ediciones Gestión, 2000.
 - Federación Nacional de Comerciantes – FENALCO, “Góndola’99: los nuevos rumbos de la distribución comercial en Colombia”, Santa fe de Bogotá, D.C. Colombia, 1999.
 - FONNEGRA DE SILVA, Sophie, “Mis mejores recetas”, Editorial Nelly, Bogota, 1943.
 - HERRERA, Camilo, “La dinámica del consumo en Colombia desde 1999 y sus proyecciones para 2005”, Centro de estudios culturales – Cenec, pg 65, Bogota, Colombia. Disponible en internet: http://books.google.com.co/books?id=3sBQMyW0VnQC&pg=PA65&lpg=PA65&dq=%22+consumo+de+sopas%22%2Bcolombia&source=web&ots=mhOnfo50LI&sig=32QdyQ3ss52Ff8prAzbVK6GHULA&hl=es&sa=X&oi=book_result&resnum=1&ct=result#PPT1,M1, extraído el 3 de septiembre de 2008.
 - IRIARTE DE BARRIENTOS, Olga, “Una comida para cada ocasión”, Bogota, D. E., 1977.
 - KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. “Fundamentos de Marketing”. Sexta Edición. México: Pearson – Prentice Hall, 2003.
 - LAMBIN, Jacques. “Marketing Estratégico”. Madrid, España, 1993.
 - MAYER, Raymond. “Gerencia de producción y operaciones”. Bogotá: McGraw Hill, 1975.
 - NEUNER, Jhon Joseph William. “Contabilidad de costos”. Grupo Limusa y Noriega Editores, 2006. Volumen 2.

- OSPINA DE NAVARRO, Sofia, “La buena mesa: sencillo y practico libro de cocina”, Editorial Granamérica, Novena Edición, Medellín.
 - ROSILLO, Jorge. “Formulación y evaluación de proyectos de inversión: para empresas manufactureras y de servicios”. Bogotá: Cengage Learning, 2008.
 - SERNA, Humberto, “Gerencia estratégica, planeación y gestión, teoría y metodología”, 1994, pg. 17, 3R editoriales, LTDA, Santafé de Bogotá-D.C.-Colombia.
 - Terra Networks, “Recetas: Caldo de Costilla”, Colombia, 2001.
- “Buena Mesa: Platos típicos”, EL TIEMPO, Publicaciones especiales, Año 2, Numero 3, 2007.
- VÉLEZ, Ignacio. “Decisiones de inversión: enfocado a la variación de empresas”. Cuarta Edición. Bogotá: Centro Editorial Javeriano, colección Biblioteca del profesional, 2004.
 - “Alimentos funcionales”. Disponible en Internet: <http://ific.org/sp/nutrition/functional/index.cfm>, de 2007, extraído el 12 de mayo de 2008
 - “Alimentos y salud, el gran negocio”. En: Revista Dinero, 4 de enero de 2005. Disponible en Internet: http://www.dinero.com/wf_InfoArticulo.aspx?IdArt=20076, extraído el 10 de mayo de 2008.
 - “Boletín especial al consumidor”, Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas – DANE, Bogota, D.C. 1 de mayo de 2008, Oficina de Prensa DANE.
 - “El alza de los alimentos esta imparabile en 2008”, 10 de mayo de 2008. Disponible en Internet: <http://inforiente.info>, extraído el 10 de mayo de 2008.
 - “Nutritivas, ligeras y sabrosas, ¿le apetece una sopa?”. En: Revista Hola, 5 de septiembre de 2007, Nutritivas. Disponible en internet:

- http://www.hola.com/gastronomia/escuela/2005/10/21/12748_nutritivas_2C_lig.html, España, extraído el 12 de mayo de 2008.
- Muestra mensual manufacturera 2001 – 2005, “Plan de producción de información básica – 2006 – 2010, proyecto para mejora en la medición de la industria manufacturera”, Boletín de prensa, Departamento Administrativo Nacional de Estadística – DANE, Bogotá, D. C., 27 de marzo de 2006 - Oficina de Prensa DANE. Disponible en internet: http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/mmm/bolet_new_serie_industria_2001-2005.pdf, extraído el 8 de septiembre de 2008.
 - Kokoriko. Disponible en internet: http://www.kokoriko.com.co/es/index.php?option=com_content&task=view&id=6&Itemid=6, extraído el 10 de octubre de 2008.
 - Muestra mensual manufacturera, Boletín de prensa, Departamento Administrativo Nacional de Estadística – DANE, Bogotá, D. C., 10 de marzo de 2008. Disponible en internet: http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/boletines/mmm/bol_espec_alim_bebida07.pdf, extraído el 8 de septiembre de 2008.
 - “Producción casera de conservantes de frutas y hortalizas”, Álcas de Colombia – ALCO, División de relaciones industriales, Sección de bienestar social, Betania, Junio de 1982.
 - “Alimentese bien: 200 variadas y deliciosas recetas”, Nestle de Colombia S.A., Editorial Printer Colombiana Ltda.
 - “Novedades en alimentec y en Expocelco 2008”. Disponible en internet: www.feriaalimentec.com/archivos/wm/julio_17_08/news.html, extraído el 8 de septiembre de 2008.
 - “Alojamiento y alimentacion”, La Nota Economica, 2008, Bogota, Colombia. Disponible en internet: www.lanota.com/?InSection=empresarial&InSectionID=2&InCategoryID=1, extraído el 15 de agosto de 2008.
 - Organización de los estados americanos – OEA, “Construcción de indicadores en biotecnología, Region comprendida por cuatro países de

- America Latina y el Caribe: Colombia, Costa Rica, Mexico y Venezuela”, Diciembre de 2004. Disponible en internet: <http://www.ocyt.org.co/IndicadoresBiotecnologiaOEA2004.pdf>, extraído el 15 de septiembre de 2008.
- La barra, revista para gerentes de restaurantes, hoteles y clubes, “La barra al día en alimentec”, 2008. Disponible en internet: <http://www.revistalabarra.com.co/labarraaldia/productos.htm>, extraído el 15 de septiembre de 2008.
 - Ingeniería técnica en procesos alimenticios – Invema S.L., “Información corporativa”, 2005-2008. Disponible en internet: <http://www.invemasl.com/>, extraído el 15 de septiembre de 2008.
 - “Producción de papa criolla”, 2001. Disponible en internet: http://www.angelfire.com/ia2/ingenieriaagricola/papa_criolla.htm, extraído el 3 septiembre de 2008.
 - Knorr, “Con doble caldo knorr nos vamos con toda la familia de viaje”, 2008. Disponible en internet: http://www.knorr.es/public/pag/promos/01_familia/, extraído el 20 de septiembre de 2008.
 - Metro cuadrado .com, finca raíz metro a metro. Disponible en internet: <http://www.metrocuadrado.com/servlet/co.com.m2.servlet.demanda.MostrEnMapa?zoom=0&mapaEmbebido=S&template=demanda.mostrarEnMapaEmbebido&idInmueble=76-M336808>, extraído el 10 de septiembre de 2008.
 - Embajada de Bolivia en la Republica de Argentina – Agregaduría comercial, “Comercio exterior: info para inversores, Sociedad de responsabilidad limitada”. Disponible en internet: <http://www.embajadadebolivia.com.ar/comex/defleg.htm>, extraído el 1 de Octubre de 2008.
 - Automotive Careers Today – ACT. Disponible en internet: <http://www.autocareerstoday.net/explore/admin/index.php?id=14&spanish=true>, extraído el 15 de octubre de 2008.

Anexos

Anexo 1: Glosario

Índice de precios al consumidor – IPC: es un indicador que mide la variación de precios de una canasta de bienes y servicios representativos del consumo de los hogares del país. Los resultados son analizados por grupos, subgrupos y clases de gastos, gastos básicos y niveles de ingreso.

Low Income Consumer – LIC: sector en cual las personas tienen pocas probabilidades de guardar dinero por grandes inversiones.

Cultura light: es la cultura de lo liviano, del no-esfuerzo y del culto a la apariencia, señalan una actitud existencial caracterizada fundamentalmente por el enfoque hacia lo exterior, sacrificando toda interiorización, condición indispensable del crecimiento humano.

Bebidas isotónicas: son las bebidas con gran capacidad de rehidratación, en su composición incluyen bajas dosis de sodio, normalmente en forma de cloruro de sodio o bicarbonato sódico, azúcar o glucosa y, habitualmente, potasio y otros minerales, estos componentes ayudan a la absorción del agua.

Fenómeno alcista: es el aumento porcentual de los precios de los productos.

Alimentos funcionales: son los alimentos que tienen una cualidad adicional, es decir, que brindan un beneficio para la salud. Son aquellos alimentos que son elaborados no sólo por sus características nutricionales sino también para cumplir una *función específica* como puede ser el mejorar la salud y reducir el riesgo de contraer enfermedades. Para ello se les agregan componentes biológicamente activos, como minerales, vitaminas, ácidos grasos, fibra alimenticia o antioxidantes, etc.

Anexo 2: Materia prima requerida

- Papa sabanera
- Papa pastusa
- Papa criolla
- Plátano Hartón
- Plátano verde
- Yuca
- Mazorca
- Arracacha
- Arveja
- Guasca
- Tomate
- Cebolla larga
- Cebolla cabezona
- Tomillo
- Laurel
- Ajo
- Romero
- Cilantro
- Cubos de caldo
- Cerdo
- Pata de res
- Callos de res
- Longaniza
- Costilla
- Pollo *Pechuga
 - *Pierna pernil
 - *Ala
- Sal

Anexo 3: Maquinas y enseres requeridos

- Empacadora Al vacio.
- Congeladores
- Selladora de 30 cm
- Procesadora de Vegetales.
- Mesas
- Ollas
- Cuchillos.
- Peladora de papa.
- Bandejas
- Canastillas de plástico.

Anexo 4: Encuesta para consumidores

Encuesta No. _____

FECHA DE REALIZACIÓN:

Día _____

Mes _____

Año _____

A continuación encontrará un formulario con preguntas relacionadas con sus hábitos alimenticios que ayudará a la estructuración de un plan de negocios para sopas pre-cocidas y congeladas en Bogotá.

Agradecemos la mayor sinceridad en sus respuestas.

1. Sexo: F _____ M _____

2. Edad: a. 25 - 30 _____ b. 31 - 36 _____ c. 37 - 42 _____ d. 43 – mas _____

3. Estado Civil:

- a. Soltero _____ b. Casado _____ c. Unión libre _____
d. Divorciado _____ e. Otro Cuál _____

4. Con cuántos miembros familiares convive:

- a. 1 a 2 _____ b. 3 a 4 _____ c. 5 a 6 _____ d. 7 ó más _____

5. ¿Tienen empleada domestica? Sí _____ No _____

✚ Si la respuesta es positiva, cómo es la modalidad de vinculación:

- a. Interna: _____
b. Por días: _____
c. Cuantos días por semana _____

6. ¿Tiene usted hijos? Sí _____ No _____ Cuántos _____

7. Estrato: 3 _____ 4 _____ 5 _____
Nombre del barrio: _____

8. ¿Cuál es Su actual ocupación?

- a. Estudiante _____ b. Empleado _____ c. Independiente _____
d. Otro cuál _____

9. ¿Cuál es su nivel de ingresos mensuales?

- a. De \$500.000 a \$1.500.000 _____
b. b. De \$1.500.000 a \$3.000.000 _____

- c. De \$3.000.000 a \$4.500.000 _____
- d. d. De \$4.500.000 en adelante _____

10. ¿Participa usted económicamente en la decisión de compra del mercado?

Si _____ No _____

11. ¿Cada cuánto hace usted mercado?

- a. Diario _____
- b. Quincenal _____
- c. Mensual _____

12. ¿Prefiere usted comer en restaurantes?

Sí: _____ No: _____

Con que frecuencia:

- a. Todos los días _____
- b. Una vez a la semana _____
- c. Dos veces a la semana _____
- d. Tres a cinco veces a la semana _____
- e. Una vez al mes _____
- f. Otro, cual _____

13. ¿Decide ir a un restaurante porque?

(Por favor ordene las razones que se presentan en orden de importancia. Emplee para esto una escala numérica de 1 para la más importante y así sucesivamente hasta 5 para la menos importante).

- a. No me gusta cocinar_____
- b. No me gusta que mi esposa(o)/compañero(a) cocine_____
- c. No se cocinar _____
- d. No tengo tiempo_____
- e. Porque simplemente me gusta ir al restaurante_____
- F. Otra Cuál: _____

14. ¿Qué clase de comida prefiere al salir a comer en un restaurante?

- a. Sopas (Típicas):_____
- b. Mariscos: _____
- c. Pescados:_____
- d. Carnes:_____
- e. Comidas Rápidas_____
- f. Pastas_____
- g. Ensaladas:_____
- h. Otro cuál: _____

15. Cuánto tiempo invierte usted para cocinar:

- | | |
|--|------------------------------------|
| Almuerzo: 30 min. A 1 hr: _____ | Cena: 30 min. A 1 hr: _____ |
| 1 hr a 1hr1/2:_____ | 1 hr a 1hr1/2: _____ |
| 1 hr1/2 A 2 hr: _____ | 1 hr1/2 A 2 hr: _____ |
| 2 hr o más: _____ | 2hr o más: _____ |

16. ¿Le gusta la sopa? Sí_____ No_____

17. ¿Cómo le gusta la sopa?

- a. Con sólidos: _____
- b. Caldo: _____
- c. Crema: _____

18. ¿Considera Usted que la sopa es un alimento nutritivo?

Sí _____ No _____

Porque _____

19. Con qué frecuencia consume sopa:

- a. 1 vez a la semana: _____ b. 2 veces a la semana: _____
c. 3 veces a la semana: _____ d. Otro Cuál: _____

20. De las siguientes sopas típicas cuales prefiere (puede escoger más de una):

- a. Mondongo: _____
b. Cuchuco: _____
c. Caldo de costilla: _____
d. Mazamorra Chiquita: _____
e. Peto: _____
f. Ajiaco: _____
g. Sancocho: _____

21. ¿Ha consumido alguna vez alguna de estas sopas pre-cocidas congeladas?

- a. Mondongo: _____ b. Cuchuco: _____ c. Caldo de costilla: _____
d. Mazamorra Chiquita: _____ e. Peto: _____ f. Ajiaco: _____
g. Sancocho: _____ h. Ninguna: _____

22. ¿Si la respuesta de la pregunta anterior es negativa le gustaría encontrar algunas de las sopas anteriormente mencionadas como sopas pre-cocidas congeladas?

Sí _____ No _____

23. ¿Dónde le gustaría conseguir las sopas pre - cocidas congeladas?

- a. Supermercados _____
- b. Tiendas de Barrio _____
- c. Hipermercados _____
- d. Minimercados _____

24. ¿Por qué compraría usted sopas pre-cocidas congeladas (puede escoger más de una)?

- a. Para ahorrar tiempo al momento de cocinar _____
- b. Porque es un alimento nutritivo _____
- c. Porque es de fácil preparación _____
- d. Porque es una opción diferente _____
- e. Porque me gusta mucho la sopa _____
- f. Porque prefiere comer en su casa _____

25. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por las sopas pre-cocida congelada?

- a. De \$4.000 a \$6.000 pesos: _____
- b. De \$6.000 a \$8.000 pesos: _____
- c. De \$8.000 a \$10.000 pesos: _____
- d. De \$ 10.000 a \$12.000 pesos: _____
- e. Más de \$12.000 pesos. _____

Sección exclusiva para personas que tienen hijos menores 13 años.

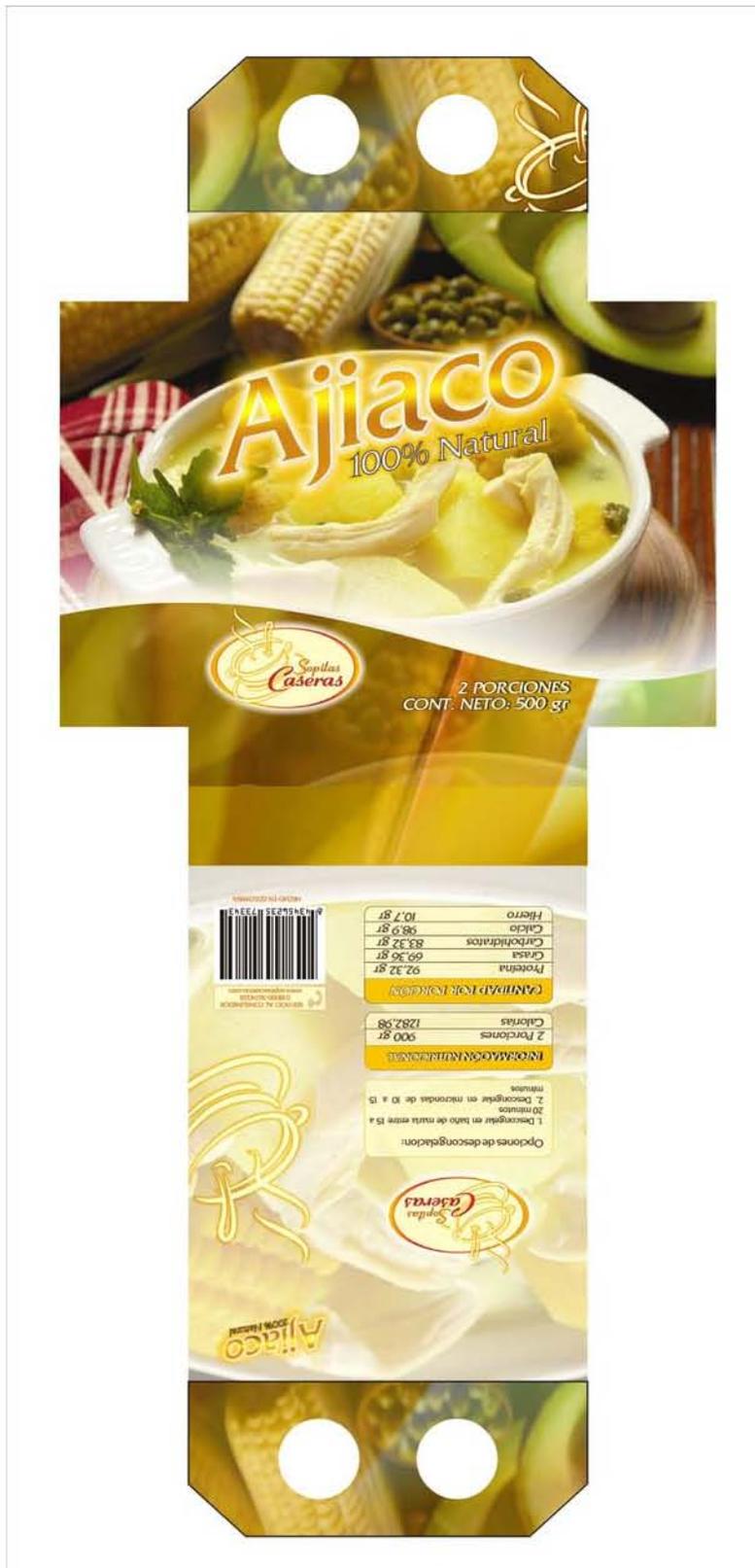
1. ¿Las sopas se encuentran dentro de la dieta alimenticia de su hijo?

SÍ _____ NO _____

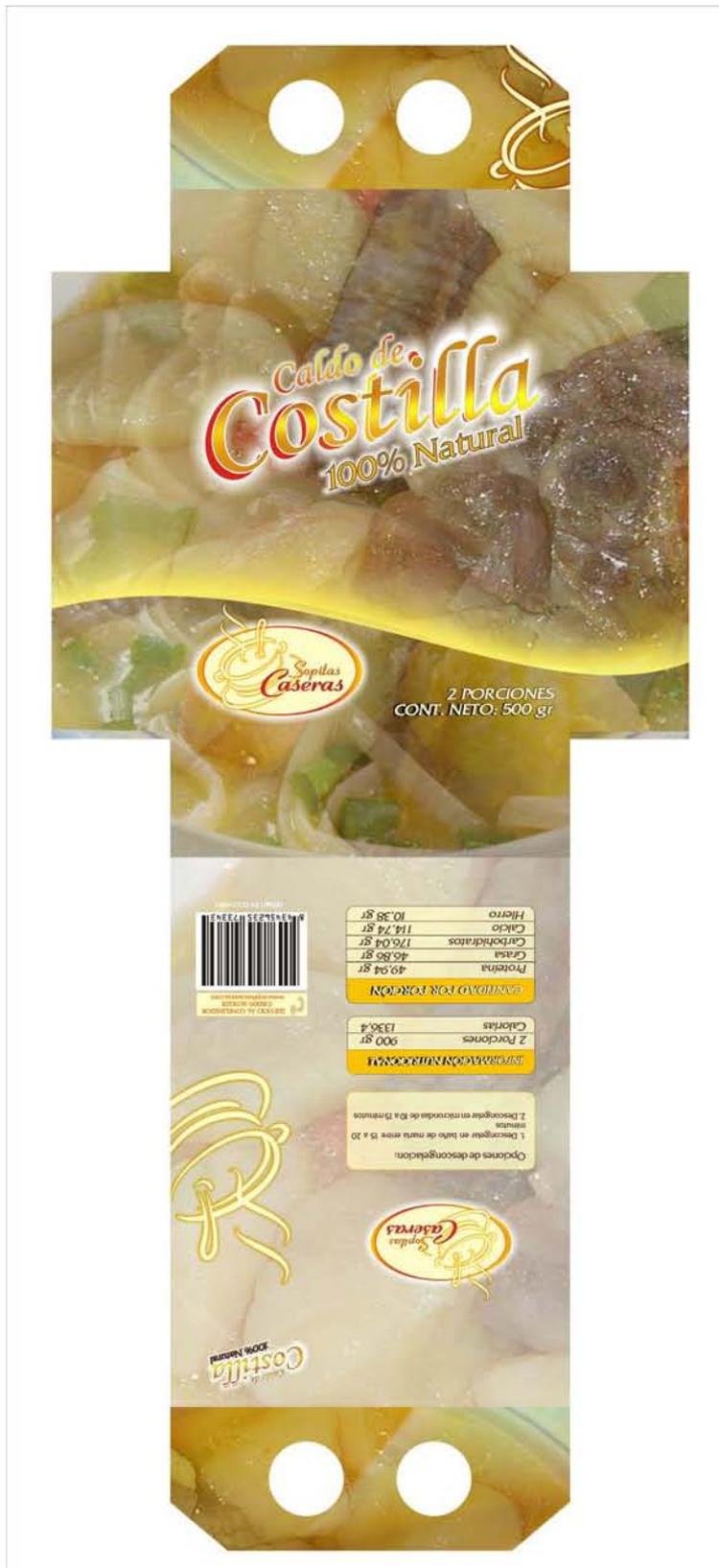
2. ¿Sí la respuesta anterior es positiva con qué frecuencia?

- a. Todos los días _____
- b. 1 a 3 días a la semana _____
- c. 3 a 5 días a la semana _____
- d. Fines de semana _____
- e. Ocasionalmente _____

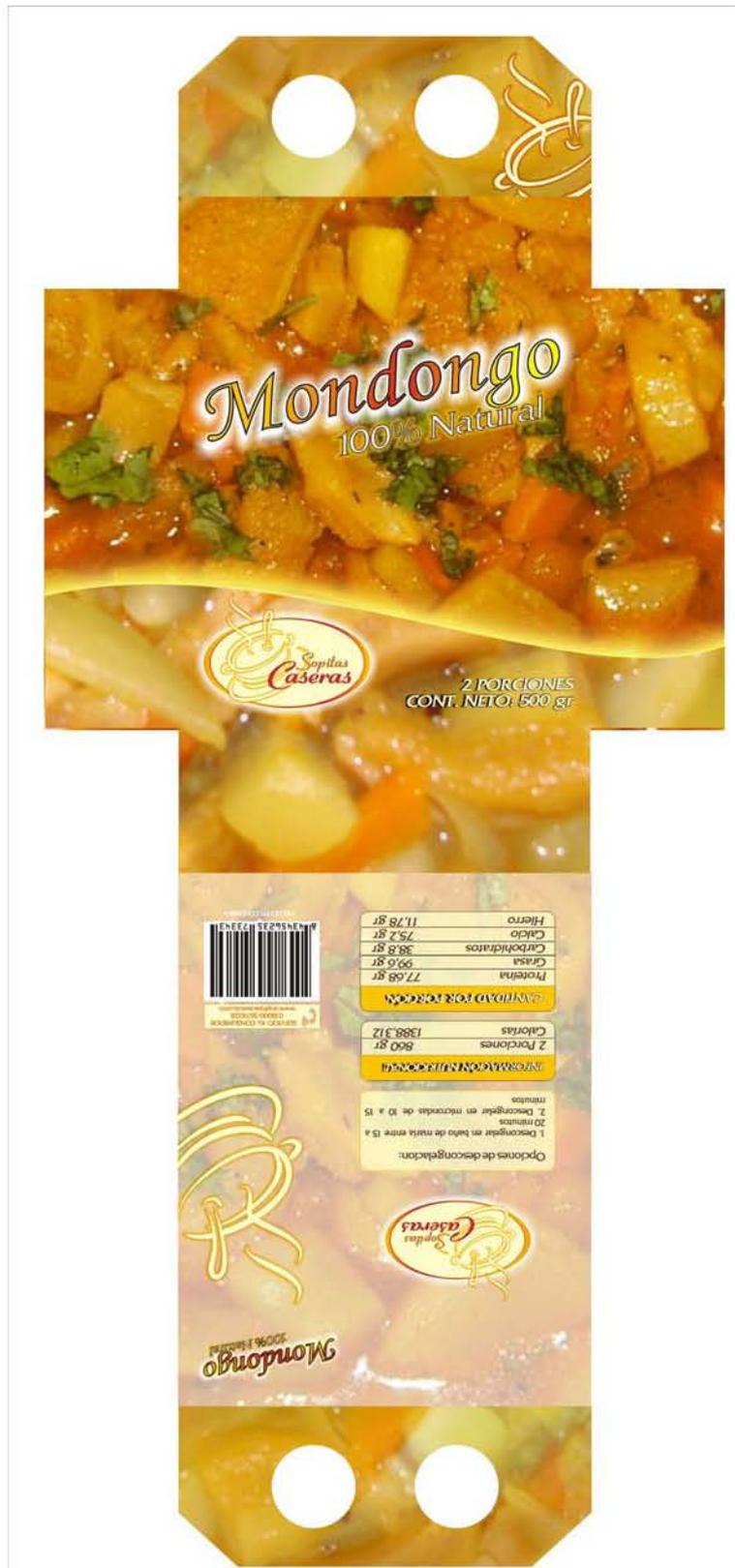
Anexo 5: Diseño y presentación del empaque del ajiaco



Anexo 6: Diseño y presentación del empaque del caldo de costilla



Anexo 7: Diseño y presentación del empaque del mondongo



Anexo 8: Diseño y presentación del empaque del sancocho

