

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE EMPRESA “BOCADILLOS DE
MI TIERRA LTDA”

ADRIANA PATRICIA JIMENEZ REAL
NATHALIA PALACIOS MURCIA

UNIVERSIDAD EAN
FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES
LENGUAS MODERNAS
BOGOTA D.C
2011

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE LA EMPRESA “BOCADILLOS
DE MI TIERRA LTDA”

ADRIANA PATRICIA JIMENEZ REAL
NATHALIA PALACIOS MURCIA

Trabajo de grado para optar el título profesional de Lenguas Modernas

Tesis, plan de negocios

Director de tesis:
Benoit Bichon

UNIVERSIDAD EAN
FACULTAD DE HUMANIDADES Y CIENCIAS SOCIALES
LENGUAS MODERNAS
BOGOTA D.C
2011

RESUMEN

Bocadillos de mi Tierra Ltda. es una empresa del sector alimenticio desarrollada con el fin de transformar los conocimientos en beneficios tales como la elaboración de bocadillo de distintos sabores mostrando nuevos estilos, diseños y presentaciones que ayude a ampliar el mercado a nivel nacional e internacional.

Palabras clave:

Bocadillo, mercado, intermediarios, distribuidores, manufactura, imagen corporativa, diseño web, comunicación organizacional, identidad corporativa.

ABSTRACT

Bocadillos de mi Tierra Ltda is a company in the food sector that want to develop new flavors in the past of fruit, showing new styles, designs, presentations, with the objective to expand its position in the national and international market.

Keywords:

Past of fruit, market, suppliers, manufacture, corporate image, web design, organizational communication, corporate identity.

Nota de aceptación:

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Bogotá, Noviembre de 2011

Dedico este proyecto a Dios, mis padres, hermano, novio y mi compañera de tesis, Nathalia Palacios, con quien compartí no solo este trabajo de grado sino todo proceso mi proceso profesional. Gracias a su apoyo, hoy es posible alcanzar una nueva meta en mi vida.

Adriana Jiménez Real.

*Dedico a Dios todopoderoso por ser mi fortaleza y darme la sabiduría.
A mis padres, hermano por su dedicación, entrega y amor.
A amigos por su apoyo incondicional.
A mi compañera de tesis, Adriana Jiménez, por su gran amistad y
por todos los momentos compartidos en
el transcurso de nuestras vidas.*

Nathalia Palacios Murcia.

AGRADECIMIENTOS

Hoy, después de mucho sacrificio, dedicación y esfuerzo es posible entregar un excelente proyecto, donde queda demostrado el aprendizaje, las experiencias, el nivel investigativo y conocimiento adquirido en nuestra carrera y trabajo de grado.

Ante todo, deseamos agradecer a todas aquellas personas que creyeron en nuestro proyecto de creación de empresa a pesar de no tener el perfil administrativo y los conocimientos necesarios para la creación de una empresa, en aspectos de producción, finanzas y contabilidad.

De igual forma, agradecemos el apoyo brindado por muchas personas. En primer lugar, a nuestros padres por el gran esfuerzo que hacen día a día para ofrecernos lo mejor. Gracias por su paciencia y su amor.

A nuestro tutor de tesis, Benoit Bichon, por confiar, guiarnos, enseñarnos y ayudarnos a salir adelante con este proyecto. Gracias por ser tan estricto.

A nuestros hermanos y amigos que estuvieron presentes en este proceso, sin su apoyo nada hubiera sido igual.

Finalmente, a Dios, quien permite y hace posible con sus dones que la sabiduría y entendimiento llenen nuestras mentes y corazones para poder ser hoy en día quienes somos.

Adriana Jiménez Real y Nathalia Palacios Murcia.

TABLA DE CONTENIDO.

1	CONCEPTO Y MODELO DE NEGOCIO.....	25
1.1	OBJETIVO GENERAL	25
1.2	OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	25
1.3	DESCRIPCIÓN GENERAL	25
	MISIÓN.....	26
	VISIÓN.....	26
	VALORES.....	26
1.4	JUSTIFICACIÓN.....	26
2	EL SECTOR O INDUSTRIA	28
2.1	ANÁLISIS DEL SECTOR O INDUSTRIA.....	28
2.2	CARACTERIZACIÓN DEL SECTOR.....	29
2.3	BARRERAS DE ENTRADA Y SALIDA	30
3	SINTESIS	31
4	EVOLUCIÓN DEL MERCADO	38
4.1	ASPECTOS HISTÓRICOS	38
4.2	¿SOBRE QUE MERCADO VA A EVOLUCIONAR LA EMPRESA?	44
4.3	PRODUCTOS QUE SON COMPETIDORES DIRECTA O INDIRECTAMENTE	44
4.4	ACTORES SOBRE EL MERCADO.....	45
5	ANALISIS DEMANDA.....	47
5.1	SEGMENTACIÓN DEL MERCADO.....	47
5.2	DATOS ESTADÍSTICOS SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL BOCADILLO DE SABORES 2000- 2008/ NIVEL NACIONAL.....	50
5.3	DATOS ESTADÍSTICOS SOBRE EL COMPORTAMIENTO DEL BOCADILLO DE GUAYABA 2002 -2007 – CUNDINAMARCA	51
5.4	PROYECCIÓN DE LA DEMANDA - NIVEL NACIONAL.....	52
5.5	PROYECCIÓN DE LA DEMANDA -NIVEL CUNDINAMARCA	55
5.6	ELASTICIDAD DE PRECIO- NIVEL NACIONAL	58
5.7	ELASTICIDAD DE PRECIO- NIVEL CUNDINAMARCA	59
6	ANALISIS DEL ENTORNO	61
6.1	FACTORES INSTITUCIONALES Y REGLAMENTARIOS.....	61
	6.1.1 TRÁMITES ANTE CÁMARA DE COMERCIO.....	61
	6.1.2 TRAMITES ANTE LA DIAN.....	63
	6.1.3 TRAMITE ANTE SECRETARIA DISTRITAL.....	65
	6.1.4 TRAMITE POR SEGURIDAD SOCIAL	65
	6.1.5 TRAMITES POR PARAFISCALES	67

6.1.6 OTROS PERMISOS REQUERIDOS.....	68
6.2 DOFA DOCUMENTOS LEGALES.....	72
6.2.1 DOFA CÁMARA DE COMERCIO	72
6.2.2 DOFA DIAN.....	72
6.2.3 DOFA TRAMITE ANTE SECRETARIA DISTRITAL Y SEGURIDAD SOCIAL.....	73
6.2.4 DOFA OTROS PERMISOS REQUERIDOS.....	74
6.3 FACTORES TECNOLÓGICOS.....	74
6.3.1 MARMITA.....	74
6.3.2 REFRACTÓMETROS	76
6.4 FACTORES DEMOGRÁFICOS, ECONÓMICOS Y SOCIALES	77
7 ANALISIS DE LA OFERTA.....	80
7.1 COMPETENCIA.....	80
7.1.1 EMPRESA SORPRESA DE FRUTAS.....	80
7.1.2 EMPRESA DULCES DEL PACIFICO	81
7.1.3 EMPRESA LAS ONCES DE SIEMPRE	82
7.1.4 BOCATELLO.....	83
7.1.5 BOCADILLOS SAN ANTONIO.....	84
7.1.6 MANJAR DEL VALLE	85
7.2 DOFA COMPETENCIA.....	86
8 ENCUESTAS.....	90
8.1 DELIMITACIÓN ENCUESTAS.....	90
8.1.1 DELIMITACIÓN DE LA POBLACIÓN ENCUESTA- CLIENTE FINAL...90	90
8.1.2 DELIMITACIÓN DE INTERMEDIARIOS	91
8.1.3 DELIMITACIÓN - GRANDES ALMACENES	92
8.2 CODIFICACIÓN GRANDES ALMACENES	93
8.2.1 ALMACENES ÉXITO (ÉXITO, POMONA, CARULLA, SURTIMAX)....94	94
8.2.2 CARREFOUR	101
8.2.3 OLIMPICA.....	104
8.3 ANÁLISIS ENCUESTAS- ESTUDIO REALIZADO.....	107
8.3.1 ANÁLISIS ENCUESTA CONSUMIDOR- CLIENTE FINAL	107
8.3.2 ANÁLISIS ENCUESTA A INTERMEDIARIOS	122
8.3.3 OBSERVACIÓN GRANDES ALMACENES Y CADENAS.....	130
8.4 RESULTADOS ESTUDIO REALIZADO.....	136
8.5 VENTAJA COMPETITIVA Y PROPUESTA DE VALOR	141
9 DOFA Y CRUCES ESTRATÉGICOS	142
9.1 DOFA Y CRUCES ESTRATÉGICOS - TENDENCIAS DE MERCADO	142
9.1.1 CRUCE ESTRATÉGICO- TENDENCIAS DE MERCADO	143
9.2 DOFA Y CRUCES ESTRATÉGICOS- ENTORNO.....	145
9.2.1 CRUCE ESTRATÉGICO- ENTORNO.....	147
9.3 DOFA Y CRUCES ESTRATÉGICOS- OFERTA.....	148
9.3.1 CRUCE ESTRATÉGICO- OFERTA	150

9.4	DOFA Y CRUCES ESTRATÉGICOS- DEMANDA.....	153
9.4.1	CRUCE ESTRATÉGICO- DEMANDA	154
10	ESTRUCTURA Y CARACTERÍSTICAS DEL EQUIPO	156
10.1	MOTIVACIONES DEL PROYECTO	156
11	EL PRODUCTO Y EL MERCADO	158
11.1	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	158
11.1.1	TAMAÑO: PEQUEÑO (5CM X 4CM X 2 CM.).....	158
11.1.2	FORMA: RECTANGULAR.....	158
11.1.3	MATERIAL: PULPA DE FRUTAS.....	159
11.1.4	COLOR: DEPENDE LA PULPA DE FRUTA.....	159
11.1.5	SABOR: DEPENDE LA PULPA DE FRUTA UTILIZADA.....	159
11.1.6	IMAGEN CORPORATIVA:.....	160
11.1.7	ELEMENTO EMPAQUE Y ENVASE DEL PRODUCTO.....	160
11.2	SEGMENTACIÓN DE MERCADO	161
11.2.1	CARACTERÍSTICAS DE LA DEMANDA.....	162
11.2.2	CARACTERÍSTICAS DE LA OFERTA	163
11.2.3	PRINCIPALES COMPETIDORES	163
12	LA POLÍTICA Y LOS RECURSOS COMERCIALES	164
12.1	OBJETIVOS COMERCIALES	164
12.1.1	OBJETIVOS A CORTO PLAZO.....	164
12.1.2	OBJETIVOS A MEDIANO PLAZO.....	164
12.1.3	OBJETIVOS A LARGO PLAZO	165
12.2	SEGMENTACIÓN MERCADO OBJETIVO.....	165
12.2.1	SEGMENTACIÓN DEL MERCADO TIENDAS DE BARRIO	165
12.2.2	SEGMENTACIÓN DEL MERCADO PLAZAS DE MERCADO.....	166
12.2.3	SEGMENTACIÓN DEL MERCADO SUPERMERCADOS.....	167
12.3	POSICIONAMIENTO.....	168
12.3.1	IMAGEN.....	168
12.3.2	LOGOTIPO	170
12.3.3	LINOTIPO	171
12.3.4	ESLOGAN	171
12.3.5	PÁGINA WEB.....	171
12.3.6	DIFERENTES SABORES.....	172
12.3.7	AVANCES TECNOLÓGICOS.....	173
12.4	POLÍTICA DEL PRODUCTO.....	173
12.4.1	FASE DE LANZAMIENTO	173
12.4.2	FASE DE CRECIMIENTO	174
12.4.3	FASE DE MADUREZ.....	175
12.4.4	FASE DE DECADENCIA	175
12.4.5	GAMA DEL PRODUCTO.....	176
12.5	POLÍTICA DE PRECIO	176
12.6	POLÍTICA DE DISTRIBUCIÓN.....	178

12.6.1 CIRCUITO DE DISTRIBUCIÓN.....	178
12.7 POLÍTICA DE PUBLICIDAD Y COMUNICACIÓN	180
12.7.1 COMUNICACIÓN INTERNA.....	180
12.7.2 COMUNICACIÓN EXTERNA	182
13 LA ORGANIZACIÓN.....	188
13.1 CARACTERÍSTICAS DE LA ORGANIZACIÓN	188
13.1.1 MISIÓN	188
13.1.2 .VISIÓN.....	188
13.1.3 VALORES.....	188
14 RECURSOS DE PRODUCCIÓN.....	189
14.1 RECURSOS HUMANOS.....	189
14.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	189
14.2.1 ÁREAS FUNCIONALES	189
14.3 ESPACIO ÁREAS FUNCIONALES.....	192
14.4 MAQUINARIA.....	193
14.4.1 MARMITA	193
14.4.2 REFRACTÓMETRO DIGITAL / BRIX CON 2 ESCALAS.....	193
14.4.3 BALANZA DE INVENTARIO.....	194
14.4.4 MEDIDOR DE PH.....	194
14.4.5 VEHÍCULO PARA LA DISTRIBUCIÓN.....	195
14.4.6 COMPUTADOR.....	195
14.4.7 MESAS DE TRABAJO.....	195
14.4.8 OTROS:.....	195
14.5 CENSO DE LOS MEDIOS.....	196
14.6 RECURSOS EN MATERIAL DE EXPLOTACIÓN	203
14.6.1 MATERIAS PRIMAS.....	203
14.6.2 AZUCARES (CARBOHIDRATOS EDULCORANTES)	208
14.6.3 PECTINAS.....	208
14.6.4 DIAGRAMA DE PROCESO.....	209
14.7 PROVEEDORES.....	210
14.7.1 PULPA FRUIT S.A.....	210
14.7.2 CI AGORIS	211
14.7.3 PRODUCTORA DE ALIMENTOS NATURALES LTDA. (PANA).....	212
14.8 REPARTICIÓN DE VENTAS.....	214
15 ANÁLISIS ECONÓMICO	217
15.1 CAPACIDAD DE PLANTA.....	217
15.2 MATERIAS PRIMAS	219
15.3 COSTOS DE MATERIA PRIMA	221
15.4 COSTOS MANO DE OBRA DIRECTA.....	225
15.5 DOTACIÓN.....	226
15.6 COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN.....	227
15.7 DEPRECIACIÓN Y GASTOS GENERALES	230

15.8 GASTOS ADMINISTRATIVOS.....	232
15.9 COSTOS DE PRODUCCIÓN.....	234
15.10 RESUMEN DE COSTOS.....	237
16 ANALISIS FINANCIERO	238
17 ENFOQUE DE LA CARRERA	242
17.1 IMAGEN CORPORATIVA	242
17.2 IMPLEMENTACIÓN DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN (TICS)	243
17.3 COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL	244
17.4 NEGOCIACIONES (IDIOMAS).....	244
18 CONCLUSIONES	246
19 BIBLIOGRAFIA	266

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 Precio de Venta	23
Tabla 2 Rentabilidad.....	24
Tabla 3 Evolución del Número de empresas productoras de bocadillo.	40
Tabla 4 Fortalezas y debilidades de los intermediarios	48
Tabla 5 Estrategias para contrarrestar las debilidades en los intermediarios	49
Tabla 6 Comportamiento del bocadillo de Sabores 2000- 2008/ Nivel Nacional. .	50
Tabla 7 Comportamiento del Bocadillo de Guayaba 2002/2007 Cundinamarca...	51
Tabla 8 Proyección Demanda- Nivel Nacional.....	52
Tabla 9 Proyección Demanda- Nivel Cundinamarca	55
Tabla 10 Elasticidad Precio- Nacional	58
Tabla 11 Elasticidad Precio- Cundinamarca	59
Tabla 12 DOFA Cámara de Comercio.....	72
Tabla 13 DOFA DIAN	72
Tabla 14 DOFA Tramite en la Secretaria Distrital y Seguridad Social	73
Tabla 15 DOFA Otros Permisos	74
Tabla 16 Análisis Con Respecto al Mercado, Empresa Sorpresas de Frutas.....	80
Tabla 17 Análisis con respecto al Mercadeo, Empresas Dulces del Pacifico,	81
Tabla 18 Análisis con respecto al Mercadeo, Empresa Las Onces de mi tierra. ...	82
Tabla 19 Análisis Con Respecto al Mercado, Bocatello.....	83
Tabla 20 Análisis Con Respecto al Mercado, Bocadillos San Antonio.....	84
Tabla 21 Análisis Con Respecto al Mercado, Manjar del Valle.....	85
Tabla 22 DOFA Competencia.....	86
Tabla 23 DOFA Tendencias de Mercado.....	142

Tabla 24 Cruce Estratégico- Tendencias de Mercado.	143
Tabla 25 DOFA Entorno.	145
Tabla 26 Cruce Estratégico Entorno	147
Tabla 27 DOFA Oferta.	148
Tabla 28 Cruce Estratégico Oferta.....	150
Tabla 29 DOFA Demanda	153
Tabla 30 Cruce Estratégico Demanda	154
Tabla 31 Gama de Productos.	176
Tabla 32 Valor de Venta.	178
Tabla 33 Estrategias de Comunicación.	186
Tabla 26 Censo de los Medios.....	196
Tabla 27 Calendario Cosecha de Guanábana.....	204
Tabla 28 Fisicoquímicos de la Guanábana.....	205
Tabla 29 Fisicoquímicos de la Mora.	205
Tabla 30 Calendario Cosecha Mora.	206
Tabla 31 Fisicoquímicos de la Uchuva.	207
Tabla 32 Calendario Cosecha Uchuva.	208
Tabla 33 Repartición Ventas Mensual	215
Tabla 34 Repartición Ventas Mensual- Producto.....	216
Tabla 35 Costos- Bocadoillos de Guanábana.....	218
Tabla 36 Costos Bocadoillo de Mora	218
Tabla 37 Costos Bocadoillo de Uchuva	219
Tabla 38 Costos de Materia Prima Bocadoillos de guanábana.	221
Tabla 39 Costos de Materia Prima Bocadoillo de uchuva.....	222

Tabla 40 Costos de Materia Prima Bocadillo de mora	223
Tabla 41 Insumos	224
Tabla 42 Costos Mano de Obra Directa.....	225
Tabla 43 Dotación.....	226
Tabla 44 Costos Indirectos de Fabricación.....	227
Tabla 45 Consumo de Agua.	228
Tabla 46 Consumo de Teléfono.....	229
Tabla 47 Depreciación	230
Tabla 48 Gastos Generales	231
Tabla 49 Gastos Administrativos	232
Tabla 50 Costo de Producción, Bocadillo de Uchuva.	234
Tabla 51 Costo de Producción, Bocadillo de Guanábana.....	235
Tabla 53 Costo de Producción, Bocadillo de Mora.	236
Tabla 54 Resumen Costos	237

TABLA DE FIGURAS

Figura 1 Análisis Demanda de Bocadoillos.....	53
Figura 2 Análisis Demanda- Nivel Nacional.....	54
Figura 3 Análisis Demanda- Cundinamarca	56
Figura 4 Proyección Demanda- Cundinamarca	57
Figura 5 Elasticidad Precio- Nivel Nacional	58
Figura 6 Elasticidad Precio- Cundinamarca.....	60
Figura 7 Organigrama Empresa Bocadoillos de Mi Tierra Ltda.	191
Figura 8 Plano.....	192

TABLA DE ANEXOS

Anexo 1 Formulario adicional de registro con otras entidades.	248
Anexo 2 Formulario R.U.T (Registro Único Tributario).	250
Anexo 3 Solicitud Autorización de Numeración para Facturación.....	252
Anexo 4 Retención en la Fuente.....	253
Anexo 5 Declaración de Renta	254
Anexo 6 Impuestos Sobre las Ventas IVA	255
Anexo 7 Formulario de Registro Información Tributario (R.I.T).....	256
Anexo 8 Formulario afiliación Empresa.	257
Anexo 9 Formulario de Novedades, Ingresos y Retiro de Trabajadores.....	259
Anexo 10 Formulario de autoliquidación (A.R.P).	260
Anexo 11 Formulario afiliación ARP.	261
Anexo 12 Permiso SAYCO – ACINPRO.....	262
Anexo 13 Formulario Único de Registro de elementos de publicidad exterior visual.	263
Anexo 14 Formulario único de solicitud registro sanitario automático de alimentos expedición y renovación.	264
Anexo 15 Permiso Bomberos.	265
Anexo 16 Carta de derechos de autor	268

INTRODUCCION

La presente tesis da a conocer el plan de negocios de la empresa Bocadillos de mi Tierra Ltda. que tiene como objetivo la producción y comercialización de bocadillos a base de frutas exóticas del país tales como, guanábana, uchuva y mora. La empresa se caracteriza por tener un producto innovador, exclusivo y llamativo frente a la competencia y el mercado en general; de igual forma, la empresa hace énfasis en los aspectos culturales de Colombia por ser este el primer productor de bocadillos en el mundo.

Este proyecto contiene 15 capítulos los cuales están divididos de la siguiente manera: el primero contiene la información general del negocio con sus respectivos objetivos.

El segundo capítulo analiza todo lo relacionado con el sector alimenticio al cual la empresa pertenece con sus más altas características en la actualidad.

El tercer capítulo hace referencia a la síntesis de mercadeo dando un breve resumen de todo lo referente al análisis de demanda, entorno, oferta y mercado.

El siguiente capítulo presenta una fotografía general del mercado y la evolución del mismo, igualmente, los actores principales que participan con la empresa.

El capítulo cinco permite identificar la evolución global de la demanda por segmentación del mercado, para así entender las cantidades vendidas, el número de consumidores, el comportamiento de los mismos, la frecuencia de consumo y satisfacción del producto.

A continuación se puede observar la evolución global de la oferta, para determinar los productos, empresas y marcas presentes en el mercado y los futuros competidores directos e indirectos.

Seguido se encuentra el análisis del entorno, el cual muestra la influencia de factores tecnológicos, institucionales, reglamentarios, demográficos, económicos y sociales que tiene influencia en el mercado y la empresa.

Luego de estos capítulos de análisis se presentan las encuestas realizadas al consumidor final e intermediarios, con su determinada delimitación y resultados obtenidos.

El capítulo nueve habla sobre las características del equipo emprendedor.

El siguiente hace referencia a la descripción del producto en términos de tamaño, forma, color, sabor y empaque.

El onceavo capítulo trata sobre las políticas de la empresa especificando los objetivos comerciales, posicionamiento, política de producto, precio, distribución, publicidad y comunicación.

Seguido a este se encuentra la organización con sus aspectos tales como, visión, misión y valores; para continuar así con los recursos de producción que explica los espacios y áreas funcionales, la maquinaria requerida para el funcionamiento de la misma. En este también se encuentran los proveedores, recursos de explotación (materias primas) y la repartición de ventas.

El catorceavo capítulo especifica todos los costos relacionados con materia prima, fabricación, mano de obra, costos indirectos, gastos administrativos y depreciación.

Finalmente el capítulo quince explica el aspecto financiero a cinco años en términos de ventas, costos, crecimiento, financiación, utilidad bruta, operativa y neta. Para así concluir con la rentabilidad del proyecto demostrando de esta forma que la empresa es viable.

RESUMEN EJECUTIVO

Concepto de Negocio

Bocadillo (bloque pequeño de dulce) de frutas exóticas tales como: guanábana, uchuva y mora. Este se ofrecerá en caja de 12 y 20 unidades para conveniencia del cliente; además, se desea vender la imagen de Colombia enfocándonos en las costumbres y tradiciones del país para que el consumidor se sienta orgulloso de los productos típicos y únicos que se ofrecen en el nación.

Propuesta de Valor

El bocadillo de sabores tiene varias ventajas competitivas tales como:

- Producto 100 % natural.
- Sabores exóticos del país.
- Tiene los nutrientes necesarios para mejorar la salud de quien lo consuma.
- Creativo, innovador y exclusivo.
- No es conocido en el mercado nacional.

¿A quién va dirigido?

El producto está dirigido a intermediarios (plazas de mercado, supermercados y tiendas de barrio) que ayudaran de forma directa a la expansión del producto en el mercado colombiano.

Estrategias de Mercadeo

El producto se desea vender de forma indirecta; es decir, por medio de intermediarios (tiendas de barrio, plazas de mercado y supermercados). Se quiere dar a conocer el producto por medio publicitarios como: radio local, volantes, periódico local e internet. Al mismo tiempo, se manejaran aspectos sobre

comunicación interna y externa como una clave hacia el éxito. El precio del bocadillo varía dependiendo el sabor y la cantidad que incluya la caja respectivamente. A continuación se describen el precio de la gama de productos de la compañía:

Tabla 1 Precio de Venta

	Caja de 12 Unidades	Caja de 20 Unidades
Guanábana	\$7800	\$14.700
Mora	\$ 7.900	\$ 13.200
Uchuva	\$8.400	\$ 14.000

Fuente: Autor

Capacidad de Respuesta al Crecimiento de las operaciones

La capacidad de respuesta frente al crecimiento de nuestras futuras operaciones de nuestra capacidad instalada corresponde a un 34,25% en el primer año, puesto que se cuenta con la maquinaria necesaria para llegar a producir a un alto nivel, en poco tiempo y con eficacia en los controles de calidad pertinentes. De igual forma, el negocio genera valor y una TIR del 62.56%, que permite aumentar el crecimiento del negocio, y recuperar la inversión inicial en un 1.25 años en tiempo con ello generar mayor rentabilidad al inversionista y poder reinvertir para poder ampliar el negocio.

Inversión requerida

De acuerdo con lo que se establece en el balance de inversión que se realizó para iniciar el negocio se necesitan \$100.000.000 m/c lo cual incluye la maquinaria, los equipos, muebles y enseres, equipo de transporte y gastos de pre operación.

Rentabilidad

El negocio proporciona los siguientes indicadores de rentabilidad a interés del inversionista:

Tabla 2 Rentabilidad.

Rentabilidad Operacional	11,4%	14,1%	15,6%	17,0%	18,3%
Rentabilidad Neta	7,6%	9,4%	10,5%	11,4%	12,2%
Rentabilidad Patrimonio	30,9%	25,9%	21,9%	19,0%	17,3%
Rentabilidad del Activo	13,3%	13,9%	13,1%	12,6%	11,7%

Fuente: Autor

¿Cuáles son los riesgos de este plan de negocios?

El plan de negocios está expuesto a los siguientes riesgos:

- **Riesgo Ambiental:** en caso tal de de continuar con una oleada invernal tan fuerte o por el contrario de verano como la de estos últimos tiempos, el plan de contingencia a seguir seria la compra y sostenimiento de un stock de inventario de pulpa de fruta equivalente a 3 meses de producción. Así se evitaría un alza de precios de productos al consumidor que muy seguramente causaría el alza de precio al productor de la pulpa de fruta. Así no generaríamos un impacto a nuestros clientes y evitaríamos un abstinencia de compra.

1 CONCEPTO Y MODELO DE NEGOCIO

Nombre de la empresa: Bocadillos de mi tierra Ltda..

1.1 Objetivo General

Para el 2012 crear una empresa productora y comercializadora de bocadillos elaborados a base de pulpas frutales utilizando técnicas innovadoras que impacten al consumidor interno y externo de forma directa, con el fin de obtener benéficos económicos, sociales, culturales y personales.

1.2 Objetivos Específicos

- Establecer características propias que identifiquen el producto en el mercado.
- Proyectar el producto en el mercado nacional e internacional
- Implementar un sistema de mercado que fomente la acogida del producto.
- Transformar el concepto ideológico con relación al bocadillo.

1.3 Descripción General

Se desea vender un bocadillo (bloque pequeño de dulce) de frutas exóticas tales como: guanábana, uchuva y mora. Este se ofrecerá en caja de 12 y 20 unidades para facilidad del cliente; además, se desea vender la imagen de Colombia enfocándose en las costumbres y tradiciones del país para que el consumidor se sienta orgulloso de los productos típicos y únicos que se ofrecen en el país; al tiempo de ser, el producto un ejemplo del trabajo colombiano y esfuerzo de emprendimiento.

La empresa Bocadillos de mi Tierra Ltda tiene como fundamento los siguientes pilares organizacionales, los cuales enmarcan y proyectan el camino de la compañía hacia el éxito:

Misión

Bocadillos de mi Tierra Ltda. es una empresa del sector alimenticio desarrollada con el fin de transformar los conocimientos en beneficios, tales como, la elaboración de bocadillo de distintos sabores mostrando nuevos estilos, diseños y presentaciones que ayuden a ampliar el mercado a nivel nacional e internacional .

Visión

Para el Año 2015 ser la empresa líder en la fabricación de bocadillos de sabores con la implementación de nuevas tecnologías e investigaciones que sean efectivas para el progreso de la compañía.

Valores

- Respeto.
- Tolerancia.
- Lealtad.
- Motivación.
- Liderazgo.
- Sentido de pertenencia con la empresa y la competencia.

1.4 Justificación

El presente plan de negocios tiene como fin presentar un producto innovador en el mercado nacional e internacional, adoptando estrategias que garanticen viabilidad y beneficios a corto, mediano y largo plazo con el propósito de cumplir los objetivos, teniendo una perspectiva hacia los avances que incurren al pasar del tiempo. Así mismo, generar un impacto cultural, social y económico que contribuya a mejorar la situación actual del país brindando oportunidades que fomente el desarrollo de habilidades y actitudes en el ámbito laboral, personal y educativo.

Este plan está basado en cuatro puntos de vista, el primero de ellos es a nivel económico, puesto que, la situación y vivencias observadas en el ámbito

financiero no son muy factibles para el país. De esta forma se busca contribuir a la obtención de ingresos tanto para la organización como para la nación, es decir, ayudar a posicionar la economía colombiana en altos estándares internacionales.

Desde el punto de vista social el proyecto tiene como objeto ser generador de empleo a personas de bajos recursos económicos, brindando asesorías educativas, seguridad social, subsidios familiares entre otros, lo cual anime al individuo a desarrollar de manera optima sus actividades laborales y extracurriculares. Igualmente, ser ejemplo de emprendimiento ante la sociedad, demostrando las ganas de salir adelante de forma independiente para así llegar a tener una calidad de vida optima.

En cuanto a nivel personal se busca adquirir experiencias, conocimientos, habilidades a nivel empresarial, que permitan alcanzar nuevos logros como empresarias, observando el avance de este mundo globalizado que día a día impulsa abrir nuevas oportunidades y nuevos horizontes.

De la misma forma, colocar en práctica los conocimientos obtenidos hasta este momento, enfatizando principalmente en el espíritu emprendedor que se ha inculcado desde el inicio de la carrera profesional.

Por último, se quiere hacer referencia al aspecto cultural, ya que, se ha perdido la identidad cultural; de manera tal, que los individuos olvidan sus orígenes y características propias de la región, tales como, la gastronomía, tradiciones, costumbres etc. De esta manera, el proyecto quiere infundir sentido de pertenencia por lo nuestro, dejando una huella imborrable en la cultura colombiana.

2 EL SECTOR O INDUSTRIA

2.1 Análisis del Sector o Industria

La situación actual del sector alimenticio, se encuentra basada en una serie de cambios de tipo demográfico y social, que modifican las costumbres, interés, ritmos, expectativas de vida y llevan a un cambio de actitud frente a diferentes artículos de consumo diario o cotidiano.

Las nuevas preferencias de consumo de alimento se encuentran asociadas a la búsqueda de un estilo de vida saludable, lo cual hace que el mercado se incline cada vez más hacia productos que ayuden al cuidado de la salud, como los que previenen enfermedades, mejoran el funcionamiento del cuerpo, evitan el envejecimiento y son más naturales. De igual forma, existe la preferencia por parte de los consumidores a elegir productos que no requieren invertir mucho tiempo ni esfuerzo, debido a la necesidad de tener más tiempo disponible para realizar otras actividades.

Por otro lado, las empresas están desarrollando actualmente productos a nichos de mercado exigentes y específicos, que están dispuestos a pagar un poco más por alimentos diferentes a los convencionales; en este punto se pueden identificar diferentes grupos de alimentos con características especiales para el público y las necesidades:

- **Alimentos que aportan a la salud:** Productos nutritivos, beneficios para la salud, como la prevención o el tratamiento de enfermedades (fibra, omega-3, minerales o vitaminas, libres de grasa, bajo azúcar o sal...)
- **Alimentos identificados según su procedencia:** Alimentos étnicos, asociados a una región o grupo étnico.

- **Alimentos de conveniencia:** Alimentos refrigerados, precocidos o congelados, los cuales facilitan la vida y son de gran utilidad para públicos que tienen estilos de vida ocupados o que viven solos.
- **Alimentos naturales u orgánicos:** Alimentos 100% naturales, los orgánicos y los frescos, consumidos por personas preocupadas por mejorar su esperanza de vida.
- **Alimentos de larga conservación:** Productos de larga vida y que requieren mínima refrigeración. Son atractivos por la duración, ya que en muchos casos se vencen sin que alcancen a ser consumidos e ideales para lugares con difícil acceso a refrigeración.
- **Según el segmento al que están dirigidos:** Productos para grupos de bebés, hipertensos, personas de la tercera edad, ejecutivos, deportistas, niños, diabéticos, jóvenes, alérgicos, entre otros. Se establecen a personas en diferentes etapas de vida, demanda nutricional, entre otros,

2.2 Caracterización del sector

El sector es uno de los más importantes y grandes, debido al tipo de productos que maneja; se encuentra categorizado en el campo de alimentos y comercialización de los mismos, dicha categorización está determinada por diferentes aspectos que incluyen actividades tales como, la agricultura, para la obtención de las materias primas (cultivos); etapa de producción, donde se lleva a cabo todos los procesos relacionados con la manufactura del producto; etapa de comercialización, que involucra todos los mecanismos necesarios para la venta, entrega y distribución.

Está disponible para todo tipo de mercados y públicos; por las condiciones de globalización, dicho sector se encuentra en constante cambio, buscando siempre nuevas alternativas, soluciones y expectativas para los clientes e involucrando altos niveles de calidad, control de seguridad e higiene.

Por otro lado, se puede denominar como “exigente”, ya que, el mercado siempre espera encontrar nuevas alternativas, comodidades y solución a necesidades para la satisfacción de ellos.

2.3 Barreras de entrada y salida

Colombia ha aumentado la oferta de muchos de los productos mencionados anteriormente, tanto en multinacionales, como por empresas nacionales y regionales, pero, aun faltan muchos por explotar, lo cual es un reto para empresas colombianas.

Existen algunas barreras como productos internacionales que son ricos en proteínas y orgánicos, productos desarrollados con altos estándares de investigación y tecnología, los cuales ofrecen satisfacción a los requerimientos del mercado. En dicha situación, Colombia para acceder a estos mercados debe continuar fortaleciéndose, a partir de estrategias que integren buenas prácticas, logística, innovación, desarrollo tecnológico y estrategias de asociación.

3 SINTESIS

El presente trabajo investigativo en términos de mercado, ha permitido tener una visión mas clara del segmento al cual va dirigido el producto y determinar una serie de estrategias de vital importancia para el éxito de la empresa. De igual forma, permite aclarar conceptos y dudas sobre el comienzo de la empresa y el negocio del bocadillo de diferentes sabores, estableciendo así una respuesta a preguntas como, ¿hacia donde se desea ir? ¿cual es realmente el público al que se desea abarcar? ¿Que tan llamativo puede ser el producto ofrecido? ¿Si está el bocadillos de diferentes sabores en capacidad de competir en el mercado?; las anteriores son solo algunas de las preguntas que dicho análisis investigativo ha permitido precisar.

En primer lugar, es importante entender que el bocadillo es una pasta de color rojo que resulta de la mezcla de guayabas maduras y azúcar blanco, al tiempo los bordes blancos son el resultado del mismo proceso pero con guayaba blanca. Sus principales características están enmarcadas en una serie de aspectos típicos y regionales, tales como, el empaque en hoja de “bijao”, la cual es una especie cultivada de la región y la caja de madera donde se encuentran luego almacenados, que también es fabricada en la región. Dichos aspectos han permitido que el bocadillo desde sus inicios, aproximadamente finales del siglo XIX y comienzos del XX, haya logrado un posicionamiento cultural y tradicional en muchas familias colombianas, convirtiéndose así en un producto típico, regional y colombiano.¹

¹ RODRIGUEZ BORRAY, Gonzalo y RANGEL MORENO, Cristina; Estudio del sistema agroalimentario local de la concentración de fabricas de bocadillo de guayaba en las provincias de Vélez y Ricaurte, en Colombia, en línea <http://www.corpoica.org.co/sitioweb/Archivos/Publicaciones/EstudiodelsistemaagroalimentariolocalizadoSIALdelaconcentracindefbricasdebocadillodeguayabaenlasprovinciasdeVlezyRicaurteencolombia.pdf>, citado el 21 de abril

La mayor y principal región productora de guayaba se encuentra localizada en el departamento de Santander, Colombia, en los andes colombianos y la provincia de Vélez, la cual abraza los municipios de Vélez, Guavatá, Jesús, María, Barbosa y Puente Nacional; aproximadamente 130 fabricas de bocadillos operan en la región y se calcula que en la agroindustria del bocadillo de guayaba se vinculan más de 5.000 personas, entre productores de guayaba, fabricantes de bocadillo, trabajadores, comerciantes, distribuidores y proveedores de insumos y equipos. Las relaciones de trabajo son muchas veces de carácter familiar y hay una significativa participación de la mujer (34%) en las labores de fabricación del bocadillo.²

Son muchas las empresas que se encuentran relacionadas en esta parte del sector alimenticio; sin embargo, el análisis hecho a ellas como competencia que son para Bocadillos de mi Tierra Ltda., ha permitido determinar que la mayoría son empresas pequeñas, familiares, con producción limitada, la cual es local y en algunos casos regional. Son empresas que en su gran mayoría no cuentan con una tecnología o avances de los mismos, muchas de ellas se han quedado en la olla de barro para llevar a cabo su producción; lo cual hace detallar claramente la falta de innovación y avances en la región.

Así mismo, a pesar de contar con el conocimiento, la capacidad y las oportunidades debido a la ubicación (Provincia de Vélez), son empresas que no han pensado en ampliar sus horizontes y ampliar sus mercados, se han anclado únicamente a la venta local y regional y las pocas empresas que tienen mas dominio y son mas grandes han llegado únicamente a mercados nacionales por medio de intermediarios. Es notable, la falta de crecimiento en muchas de las empresas y la falta de interés por querer lograr abarcar mas territorio y mercado.

² Ibid, p. 6

Según el estudio del sistema agroalimentario local de la concentración de fabricas de bocadillo de guayaba en las provincias de Vélez y Ricaurte, en Colombia, realizado por Gonzalo Rodríguez Borray y Cristina Rangel Moreno, otro punto fuerte hay que destacar es la ubicación, puesto que, se encuentran localizadas en la provincia de Vélez, la mayor y mejor zona de producción de guayaba del país, permitiéndoles adquirir la materia prima fácilmente y la de mejor calidad para llevar acabo el proceso productivo del bocadillo. De igual forma, al estar en la mayor parte productiva de guayaba del país, las oportunidades para ganar reconocimiento son mas fáciles; muchas empresas buscan esta región para llevar a cabo sus procesos de compra del producto o de materia prima y muchos negocios que abarcan este producto son llevados a cabo en la región.

Por otro lado, las empresas de la región de Santander han enfocado todo su potencial y productividad en el desarrollo de bocadillos de guayaba y algunas en productos derivados del mismo, como lo son, jaleas, herpos, pulpas, postres y conservas a base de guayaba; dichos productos son productos que directa o indirectamente afectan la oferta y la demanda el bocadillo de diferentes sabores.

Cabe destacar en este momento, que a pesar de la existencia de dichos productos como competencia para el bocadillo de diferentes sabores, es el valor añadido, el sabor diferente de este y el salirse de la tradición, lo que permite que el producto de Bocadillos de Mi Tierra Ltda. Pueda entrar fuertemente en el mercado, causar impacto e interés en el mercado.

El bocadillo ya es tradicionalmente conocido, este ya se encuentra posicionado, lo único que la empresa debe entrar a hacer en el mercado es cambiar la idea al publico del típico sabor a guayaba por el mismo producto pero con otros sabores. Esto es un punto a favor, porque las personas a conocer y tener idea del producto, van a querer probar el mismo de diferentes formas o sabores.

Los principales actores involucrados en la producción del bocadillo son los fabricantes de bocadillo, los cultivadores de guayaba, los trabajadores, los

distribuidores de guayaba y el producto final, los proveedores de insumos, los productores, los procesadores de empaques y cajas de madera, los fabricantes de equipos y los consumidores intermedios y finales del bocadillos.

En el funcionamiento de la empresa, están determinados una serie de regulaciones e instituciones reglamentarias, las cuales son de régimen obligatorio en el proceso de creación y producción de bocadillos. Estas son normas que deben ser cumplidas a cabalidad, el no cumplimiento de estas pueden originar multas y cierre total de la compañía; de igual manera, se debe estar regido por la instituciones, tales como, el Invima, la Cámara de Comercio, DIAN, permisos sanitarios, entre otros.

Además de esto, existen organizaciones fuertemente vinculadas con el proceso de producción, fabricación y agroindustrial del bocadillo. Son instituciones de gran importancia en dicho sector que suelen tener gran impacto en las empresas relacionadas con la producción de bocadillos y relaciones con la provincia de Vélez; según, el estudio del sistema agroalimentario local de la concentración de fabricas de bocadillo de guayaba en las provincias de Vélez y Ricaurte, en Colombia, realizado por Gonzalo Rodríguez Borray y Cristina Rangel Moreno, la más importante es la SIAL, Sistema Agroindustrial Local, la cual es una red de empresas productoras de bocadillos del departamento de Santander y la región de Vélez, que abarca todos los procesos relacionados con la producción, distribución y venta del producto. Por otro lado se encuentran organizaciones de fabricantes y productores como COOGUAYABA y ASOGUAYABA.

Durante el proceso de encuestas, se realizaron dos, la primera al cliente final para determinar el impacto del bocadillo de sabores en ellos, que son finalmente quienes lo van a adquirir y comprar y una segunda encuesta a los intermediarios para poder identificar los mejores modelos de distribución y tener mayor

conocimiento sobre ellos, que serán el medio de comunicación hasta el cliente final.

En la primera encuesta se pudo determinar que es lo que el cliente desearía probar, si estaría dispuesto a consumirlo y si les gustaría consumirlo, la encuesta realizada al público ayudo a determinar los sabores de bocadillos que Bocadillos de mi Tierra Ltda. va a fabricar, estos son mora, uchuva y guanábana. También determino que el producto que se desea producir si es totalmente llamativo e innovador, puesto que, en su gran mayoría el público no lo conoce, ni lo ha probado, permitió conocer que tan familiarizados están las personas con el bocadillo y si han escuchado sobre este; para así, detectar las impresiones sobre el bocadillo; así mismo, ayudo a establecer los puntos de venta donde el producto sería comprado mas fácilmente (tiendas de barrio, grandes almacenes, terminales de transporte...); conocer el comportamiento de compra de este producto, si lo compra o no, con que frecuencia y si están dispuestas a comprarlo realmente.

En la segunda encuesta, realizada a intermediarios, se logro determinar que el único bocadillo ofrecido y distribuido por ellos es a base de guayaba, donde la marca o la empresa encargada de la producción no es tan recordada o de interés por parte de los intermediarios, así mismo, permitió identificar que si estarían interesados en comprar el bocadillo de diferentes sabores para revenderlo y en la mayoría de casos, el impacto frente al producto fue bueno, aceptable e impactante.

Finalmente, en el análisis de observación a grandes almacenes se identificó como unas pocas empresas son las que están en la capacidad y han tenido la posibilidad de vender sus productos en estos almacenes; sin embargo, el sabor del bocadillo sigue siendo el mismo de guayaba y la competencia entre estas empresas se ven enmarcadas en los precios, donde varían de acuerdo a la empresa productora. De igual forma, algunas empresas han logrado acuerdos de MDD con los grandes almacenes, permitiendo aumentar sus niveles de producción

e ingresos, esto puede ser de gran interés para Bocado de mi tierra Ltda.; debido a que, puede ser un modelo o estrategia para lograr mayores índices de producción y comercialización.

Del análisis realizado y explicado anteriormente se han encontrado las siguientes estrategias que asocian oportunidades, fortalezas, amenazas y debilidades:

- Estrategias publicitarias sobre el producto en el mercado, las cuales tengan un gran impacto (volantes, páginas web, radio local).
- Estrategias de marketing below the line (bajo la línea) que establezcan identidad de marca.
- Implementación de un plan de calidad.
- Fidelización de los intermediarios, por medio de estrategias de motivación, creando un lazo de lealtad con la empresa.
- Proporcionar un producto natural con nutrientes necesarios que contribuyan con la buena alimentación del consumidor.
- Lograr ser miembros en todas las instituciones que promueven el consumo del bocadillo para así, ser reconocidos.
- Por medio de estándares de calidad y procesos tecnológicos garantizar la confiabilidad en el producto.
- Convenios de marca de distribuidor para algunas empresas.
- Posicionar el producto con características propias, únicas y exitosas.

- Desarrollar imagen corporativa basada en las características propiamente colombiana que exalten la innovación en el producto y muestre una diferenciación con las marcas existentes.
- Cubrir los puntos de ventas estratégicos con el producto, lo cual permite que el consumidor lo compre fácilmente y la competencia no afecte tanto.
- Manejo de intermediarios para la venta del producto y cubrimiento alto.
- Preguntar constantemente a proveedores como mejorar el producto (producción y venta) en general.
- Ajustar el precio a las necesidades y deseos, donde ambas partes se encuentren beneficiados.
- Incentivos y muestras del producto para la promoción del mismo.
- Promover y estimular la empresa y los productos a nivel exterior, para lograr entrar a mercados internacionales.
- Concientizar a los colaboradores de la empresa sobre una perspectiva global e internacional.

4 EVOLUCIÓN DEL MERCADO

4.1 Aspectos Históricos

En la Historia General de las Indias se señala que los indígenas consumían guayaba como fruta fresca. Sin embargo, no se conoce exactamente la fecha en la cual se inició la fabricación de bocadillo de guayaba en esta zona, su origen se relaciona con la fabricación de postres y jaleas para el consumo familiar. Como industria casera inicia en la segunda mitad del siglo XIX, entre 1870 y 1900. Las primeras referencias sobre la elaboración del bocadillo se encuentran en el municipio de Vélez y posteriormente en Moniquirá, en fábricas artesanales de tipo familiar, utilizando pailas de cobre y como combustible la leña. Algunos relatos señalan que las Señoritas Azucarates de Vélez fueron las primeras en hacer bocadillo de guayaba, luego le siguieron la familia Roa y luego la familia Becerra, estos últimos introdujeron el uso del huevo para que el bocadillo luciera más brillante.

Existen datos que indican que en la época de la construcción del tramo del ferrocarril de oriente, que venía de Chinquirá a terminar en Barbosa a principios del siglo XX, los trabajadores utilizaban como avío “para reponer fuerzas” un bocadillo rústico que denominaban “suelas” y el cual se elaboraba en forma casera. La denominación de bocadillo veleño corresponde al nombre de la antigua Provincia de Vélez, que antes abarcaba a la actual provincia de Ricaurte, ya que la región comprendía en la época de la colonia, las laderas de Tunja e incluso ciudades como Villa de Leiva.

Además porque en esta provincia se desarrollaba un mercado al cual estaban articulados municipios como Moniquirá y otros municipios vecinos. Vélez inicialmente cumplió la función de centro de acopio y de allí se deriva la identificación del bocadillo “veleño”.

Inicialmente se producía una pasta de pulpa de guayaba y panela. El proceso involucraba el cernido de la guayaba en un lienzo, para separar la pulpa de las semillas, luego a la pulpa se le adicionaba la panela, esta mezcla se cocía en pailas de cobre hasta obtener una pasta más o menos fluida. Posteriormente se moldeaba la pasta en marcos de madera y se empacaba en hojas de bijao, como se hace actualmente con algunas presentaciones de bocadillo.

Para esta época la mayoría de las labores se hacían de forma manual, el despulpado se hacía en un cedazo presionando fuertemente la fruta contra la tela de éste, por cuyos orificios salía la pulpa; el proceso de cocción se realizaba sometiendo la mezcla de pulpa y panela a altas temperaturas en una paila de cobre y removiendo la mezcla con una pala de madera, esta labor se hacía en fogón de leña armado sobre cuatro piedras.

Entre 1930 y 1940 se instalaron las primeras despulpadoras mecánicas de guayaba elaboradas en Moniquirá y con ellas se incorporan los motores a gasolina. En 1943 se introduce el azúcar en la elaboración del bocadillo reemplazando el uso de panela. El azúcar llegó hacia 1943 proveniente del valle del Cauca y marcó un cambio fundamental en la industria del bocadillo. Posteriormente se incorporó la caldera como generadora de energía y eje de las diferentes fábricas, pues se pensaba en manejar más de una paila y resolver los problemas de la consecución y del costo de la leña. Se abrió así paso al uso del carbón como combustible, el cual en la actualidad está siendo reemplazado en pequeña escala por el gas propano.

Estas calderas llegaron a la zona provenientes de locomotoras de ferrocarriles en desuso, su utilización se incrementó hace más o menos 35 años como consecuencia de la crisis ferroviaria en Colombia. Más avanzada la década de los cincuenta se diseñaron e implementaron las primeras máquinas agitadoras o batidoras. Con la popularización de las calderas y los equipos mecánicos de

proceso las regiones productoras de guayaba y bocadillo terminaron por perfilar su vocación agroindustrial.

Junto a la agroindustria del bocadillo surgieron nuevas industrias como los talleres de metalmecánica dedicados a la fabricación de los equipos, la fundición de pailas, la producción y proceso de la hoja de bijao, los aserríos para la fabricación de cajas de madera, talleres de reparación de motores y de mantenimiento de equipos, fabricantes de cajas de cartón y cartulina y varias litografías que trabajan los empaques. Toda esta especialización industrial y artesanal permite explicar aún más el proceso de concentración de la AIR del bocadillo de guayaba en la región.

Las décadas del 50 al 70 marcaron la época de oro de esta agroindustria en la región por el número de fábricas, y por que se llegó a un desarrollo más acelerado a partir de la implementación de equipos mecánicos y calderas, pero manteniendo operaciones de proceso manuales como la preparación de la fruta, el corte y el empaclado del bocadillo.

Durante la década del 70 la situación para muchos fabricantes en la región se complicó ya que subieron los precios internos del azúcar, se presentó una mayor competencia con el establecimiento de fábricas de bocadillos en Bogotá y con la producción de otros dulces artesanales en Bucaramanga; estas condiciones llevaron al cierre de muchas fábricas, especialmente de aquellas pequeñas que no logran incorporar las innovaciones tecnológicas.

Tabla 3 Evolución del Número de empresas productoras de bocadillo.

Municipio	No. fábricas en 1970	No. fábricas en 2002	Diferencia
Barbosa	78	20	58
Guavatá	18	9	9
Moniquirá	130	16	114
Vélez	120	85	35
Puente Nacional	14	1	13
Total	360	131	229

Fuente: Estudio socioeconómico de la guayaba y del bocadillo. CIMPA 1996 y taller de activación del SIAL, 2002.

La reducción del número de fábricas no necesariamente ha implicado una disminución de la producción del bocadillo, sino más bien una concentración de la producción a cargo de fábricas de mayor escala, con procesos de exclusión de las fábricas pequeñas que no adoptaron los cambios tecnológicos de proceso y no lograron aumentar su escala productiva. Lo anterior se evidencia al considerar que en los años 70 las fábricas grandes en promedio producían 40 toneladas de bocadillo al mes, ahora las fábricas grandes producen en promedio 80 t/mes y las fábricas pequeñas para poder competir en el mercado deben producir por lo menos 3 t/mes.

se calcula que a la agroindustria del bocadillo de guayaba se vinculan cerca de 8.000 personas, entre productores de guayaba, productores y distribuidores de otros insumos, equipos y servicios, fabricantes de bocadillo y sus trabajadores y comercializadores de la guayaba y el bocadillo.³

Hace ya mas de un siglo, la industria artesanal del bocadillo ha sido desarrollada en Colombia; en sus principios abastecía únicamente mercados locales, pero con el pasar de los años, el avance de la tecnología y medios de comunicación, este empezó a ser reconocido nacionalmente hasta llegar a convertirse en un alimento tradicional colombianos.

El bocadillo puede definirse como una pasta o conserva resultante de la mezcla de guayabas maduras y azúcar blanco. El producto tradicional tiene forma de

³ ESTUDIO DEL SISTEMA AGROALIMENTARIO LOCALIZADO, SIAL, DE LA CONCENTRACIÓN DE FÁBRICAS DE BOCADILLO EN LAS PROVINCIAS DE VÉLEZ Y RICAURTE EN COLOMBIA, en línea, <http://www.corpoica.org.co/sitioweb/Archivos/Publicaciones/EstudiodelsistemaagroalimentariolocalizadoSIALdeaconcentracindefbricasdebocadillodeguayabaenlasprovinciasdeVlezyRicaurteencolombia.pdf> , citado el 20 de Abril de 2011

pequeños bloques con dos bandas de pasta clara (elaboradas con guayaba blanca) en los extremos y una banda gruesa central de pasta roja (elaborada de guayaba roja) y se encuentra empacado o envuelto en una hoja de “bijao”, especie cultivada en la región; el cual a su vez va también embalado en una caja madera, fabricada también en la región. Aunque muchas empresas han modificado el modo de presentación del bocadillo, generalmente la línea de producción es la misma.⁴

La mayor región fabricante de bocadillo de guayaba y principal región agroindustrial de Guayaba en Colombia es la provincia de Vélez, se encuentra ubicada al oriente del país, en los andes Colombianos y en ella se destacan los municipios de Vélez, Guavatá, Jesús, María, Barbosa y Puente Nacional, como municipios productores de guayaba, donde aproximadamente existen cerca de 130 fabricas de bocadillos que se dedican a la producción de este producto.⁵

La región está ubicada en la cordillera oriental andina, con alturas comprendidas entre 1.200 y 2.200 metros sobre el nivel del mar, con un paisaje de montaña de mediana pendiente y gran diversidad vegetal. Predomina el clima húmedo pre montano, con temperatura promedio de 22°C y precipitación que oscila entre 1.800 y 2.400 mm/año.

A pesar de su importancia socioeconómica, el cultivo y la agroindustria de la guayaba presentan aun un mercado retraso tecnológico que afecta su

⁴ RODRIGUEZ BORRAY, GONZALO Y RANGEL MORENO, CRISTINA; Estudio del sistema agroalimentario localizado, SIAL, de la concentración de fabricas de bocadillo de guayaba en las provincias de Vélez y Ricaurte en Colombia; en línea, <http://www.corpoica.org.co/sitioweb/Archivos/Publicaciones/EstudiodelsistemaagroalimentariolocalizadoSIALdeconcentracindefbricasdebocadillodeguayabaenlasprovinciasdeVlezyRicaurteencolombia.pdf>, citado en 18 de abril 2011.

⁵ RANGEL, MARIA CRISTINA; La agroindustria del Bocadillo en la provincia de Vélez, en el departamento de Santander, Colombia; en línea, <http://gis-syal.agropolis.fr/Syal2002/FR/Atelier%201.2/RANGEL%20MORENO.pdf>, citado en 18 de abril 2011

competitividad en los mercados y se refleja en bajos rendimientos del cultivo, altos costos de producción, deficiencias de calidad y en la inestabilidad de la oferta y los precios de la fruta y sus productos procesados. De igual forma, el sentido organizacional tanto de productores, procesadores y comercializadores es casi nulo, generando competencias desleales, mercados atomizados e inestables, pues no se han logrado unificar criterios y condiciones de trabajo con visión empresarial y de economías de escala.

En la provincia de Vélez, se produce cerca del 82,25% de la producción nacional de guayaba, el 24% de la producción local se utiliza como materia prima para la elaboración del bocadillo y el 73% restante se destina para el procesamiento de otras industrias en el país, como fruto fresco para el consumo directo o en la producción de conservas para la obtención de pulpas y jugos. Los últimos estudios han permitido calcular aproximadamente 12.300 hectáreas de cultivos silvestres de guayaba, distribuidos 9800 en la provincia de Vélez y 2500 en la comunera.

Las empresas productoras de bocadillo son en su mayoría de carácter familiar y responden a mercados locales y regionales. Otras empresas de mayor tamaño han logrado participación nacional y algunos de ellos tienen experiencia en la exportación. Las pequeñas empresas producen hasta 5 toneladas mensuales de bocadillo, las medianas hasta 20 toneladas por mes y las mas grandes, mas de 20 t/mes

En el área de procesos de elaboración e conservas se aprecian deficiencias de higiene en el manejo de la materia prima y en el aseo de las instalaciones y equipos; de igual forma se presentan vacíos en la investigación, para el desarrollo de nuevos procesos productos y presentaciones, sobresaliendo la ausencia de un sistema de calidad que permita conquistar nuevos mercados.

Otro de los factores críticos en la industria de bocadillos y conservas es la obsolescencia y baja eficiencia de los equipos de proceso, muchas empresas aun

trabajan con calderas que producen altos niveles de CO y ocasionan altos riesgos de seguridad industrial a trabajadores.⁶

4.2 ¿Sobre que mercado va a evolucionar la empresa?

En el análisis hecho a través de diferentes factores de mercado y producción, se ha determinado que la empresa va a evolucionar en un mercado de empresas; esto es debido a que, la empresa se encuentra incluida ya en un ramo de empresas con la misma actividad y en la cual Bocadillos de Nuestra Tierra tiene parte de dicha línea de producción.

Cabe destacar que aunque la empresa tiene gran semejanza en el producto, en relación con las empresas ya existentes y comercializadoras en el mercado, Bocadillos de mi Tierra se caracteriza por ser diferente y sobresalir entre ellas por sus sabores diferentes en el bocadillo y por la implementación de estrategias de producción mas avanzadas.

De la misma forma, como la empresa venderá su producto por medio de intermediarios, permite que otras empresas se encuentren vinculadas y hagan parte del mercado de empresas.

Esto llega a tener gran importancia, puesto que, de esta forma la empresa puede crecer y ser reconocida mas rápidamente, al tiempo de, aumentar los niveles e ventas y producción.

4.3 Productos que son competidores directa o indirectamente

Existen un serie de productos que llegan a ser competencia tanto directa como indirecta para la empresa, este es el caso, de jaleas a base de guayaba y otras frutas como mora, piña, productos que son también típicos en Colombia, como las obleas, herpos, brevas, arequipe, mora con cuajada, conservas, entre otros.

⁶ RANGEL, MARIA CRISTINA; La agroindustria del bocadillo en la provincia de Vélez, en el departamento de Santander, Colombia, <http://gissyal.agropolis.fr/Syal2002/FR/Atelier%201.2/RANGEL%20MORENO.pdf>, en línea, citado el 20 de abril 2011.

Dichos productos tienen una tradición y reconocimiento igual de amplio que la del bocadillo de guayaba, el cual es el principal y mayor producto competitivo para la empresa; sin embargo, es el valor añadido y diferencial en cuanto al sabor de frutas exóticas y poco conocidas, el que permiten que Bocadillos de mi Tierra Ltda. entre al mercado a competir con dichos productos y empresas de forma segura, teniendo confianza en lo que se va a producir, vender y ofrecer. Por otro lado, al ser el producto diferente en aspecto de sabores y presentación, logra cautivar la atención del público e interesarle a los mismos.

Todos los productos anteriormente mencionados suelen tener un gran impacto en el mercado y afectar la oferta del bocadillo de diferentes sabores, puesto que, son productos que llevan mucho tiempo en el mercado, que son conocidos y comprados por muchas personas que gustan de ellos. Son productos que están fidelizados en el mercado y que muchas personas compran ya por la costumbre de comerlo, adquirirlo y tenerlo para el momento que lo desean.

4.4 Actores Sobre el Mercado

En el proceso de producción y comercialización se encuentran asociados una serie de actores creándose dependencia importantes, por ejemplo entre los productores de guayaba y de bocadillo, productores o intermediarios de azúcar, empaques y otros tipos de insumos que se requieren para la fabricación del producto. A continuación se presenta un pequeño resumen de los actores vinculados a la empresa, teniendo en cuenta, la investigación realizada a la agroindustria de bocadillo, en la zona de Vélez, departamento de Santander, Colombia.⁷

⁷ RANGEL, MARIA CRISTINA; La agroindustria del bocadillo en la provincia de Vélez, en el departamento de Santander, Colombia, <http://gissyal.agropolis.fr/Syal2002/FR/Atelier%201.2/RANGEL%20MORENO.pdf>, en línea, citado el 20 de abril 2011

- **Cultivadores de guayaba de la región**, quienes en su mayoría son pequeños agricultores que poseen cultivos de guayaba manejados de forma pastoril. Ellos se encargan de vender su materia prima a los productores de bocadillos.
- **Distribuidores de Guayaba**: compran la guayaba para llevarla a las fabricas de bocadillo, de igual forma suplen las fabricas en las épocas de escasez de la guayaba.
- **Distribuidores de azúcar**: Comerciantes que compran el azúcar y lo distribuyen a los fabricantes del bocadillo.
- **Fabricantes de Bocadillo**: Empresarios, familiares o microempresarios que se encargan de producir el bocadillos y venderlo en la fabrica u otras regiones.
- **Trabajadores**: Mano de obra participe de la producción del producto.
- **Acopiadores regionales**: Actúan como minoristas comprando el bocadillo a los fabricantes y distribuyéndolo en poblaciones y ciudades cercanas de la región.
- **Mayoristas**: Intermediarios ubicados en grandes ciudades como Bogotá, Bucaramanga, Cúcuta y Medellín, quienes hacen pedidos de compra a los fabricantes de bocadillo, para después distribuirlo en los mercados de las ciudades o despacharlo a otras regiones del país.
- **Supermercados**: Otra clase de intermediario, el cual hace pedido de compra de bocadillo y lo distribuye al consumidor a través de cadenas de almacenes, principalmente en las ciudades.
- **Transportadores**: Dueños de camiones que prestan el servicio de transporte de la materia prima y del producto finalizado desde la fabrica a los mercados de consumo.
- **Proveedores de equipos y talleres**: Distribuyen equipos para la producción de bocadillo y prestan servicio de mantenimiento.

5 ANALISIS DEMANDA

5.1 Segmentación del Mercado

Segmentación de Intermediarios/Distribuidores

Ubicación

- Se desea que el intermediario este ubicado en la sabana de Bogotá.
- Debe tener rutas de fácil acceso

Tipo de empresa

- La empresa debe ser de régimen común (más de 10 trabajadores) o régimen simplificado (menos de 5 trabajadores)

Clase de empresa

- La sociedad puede ser de cualquier tipo (Anónima, limitada, en comandita simple, sociedad unipersonal etc.)
- El intermediario debe tener más de 5 y menos de 50 trabajadores
- Sus flujos de caja deben ser superiores a \$ 3.000.000 mensuales

Logística

- Debe tener la capacidad de distribuir 100 cajas de 30cm x 30cm x 30cm (embalaje)
- Debe tener seguros de vehículos y mercantiles

Otros factores

- La experiencia como proveedor debe ser mínima de 5 años
- Debe tener buena reputación frente a sus clientes
- Posibilidad de convenios publicitarios y un buen servicio de post venta

Tabla 4 Fortalezas y debilidades de los intermediarios

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Diferenciación ante la competencia. • Respuesta rápida a los clientes. • Lugar estratégicos para la venta del producto. • Medios de comunicación óptimos. • Fidelización de los clientes a la marca y empresa. • Proximidad y accesibilidad al cliente. • Trato personalizado al cliente. • Amplio conocimiento del vendedor por parte de las mercancías que vende y su experiencia en las mismas. • La venta a mayoristas permite la entrada al mercado mas fácilmente, siendo reconocidos por una cadena con prestigio para lograr así una cartera de clientes fácilmente. • Complementación de líneas de producto y variedades de surtidos. 	<ul style="list-style-type: none"> • La venta a mayorista agrega costos al producto que disminuyen la rentabilidad. • Los mayorista pueden tener mayor poder de negociación frente a la empresa como fabricante, puesto que, tienen dominio como distribuidores de los productos y suponen un gran volumen de la venta total. • Poder de los mayoristas en la demanda, lo cual afecta a la empresa en el volumen de venta e ingresos. • Menor promoción que la distribución directa. • Los canales que no vendan el producto, ofrecen productos sustitutos.

Fuente: Autor

Tabla 5 Estrategias para contrarrestar las debilidades en los intermediarios

ESTRATEGIAS PARA CONTRARRESTAR LAS DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none">• Adaptación de las estructuras comerciales para hacerlas mas ágiles en su funcionamiento.• Llegar a un acuerdo de precio estable , donde ninguna de las dos partes pierdan ni bajen la rentabilidad.• Fomentar estrategias de promoción , para el reconocimiento de la empresa

Fuente: Autor

5.2 Datos Estadísticos sobre el Comportamiento del bocadillo de Sabores 2000- 2008/ Nivel Nacional

Tabla 6 Comportamiento del bocadillo de Sabores 2000- 2008/ Nivel Nacional.

Año	Unidad de Medida	Producción		Ventas		% Vendido en el Exterior	Cantidad de Existencias a 31 de Diciembre	Precio Unitario
		Cantidad	Valor total	Cantidad	Valor total			
2000	Kg	157,46	\$ 252,951	137,789	\$ 402,610	0%	19,673	2,9
2001	Kg	208,67	\$ 449,722	206,911	\$ 598,287	0%	21,428	2,9
2002	Kg	171,10	\$ 370,147	157,719	\$ 351,286	0%	34,811	2,2
2003	Kg	166,30	\$ 291,771	162,619	\$ 285,814	0%	38,487	1,8
2004	Kg	107,33	\$ 198,307	105,743	\$ 196,163	0%	40,073	1,9
2005	Kg	119,17	\$ 321,588	120,653	\$ 323,794	0%	38,587	2,7
2006	Kg	118,39	\$ 405,818	120,470	\$ 404,365	0%	36,502	3,4
2007	Kg	122,26	\$ 520,656	131,606	\$ 543,453	0%	27,155	4,1
2008	Kg	346,76	\$ 1.019,654	349,566	\$ 1.027,126	0%	24,348	2,9

Fuente: DANE

En el cuadro anterior se pueden observar los datos y las estadísticas más recientes sobre el bocadillo de sabores en toda Colombia. La primera parte de este describe el año de estudio que realizó el Departamento Administrativo de Estadísticas, luego se puede ver la unidad de

medida (kg), esta se tomo para hacer el estudio, ya que, es la unidad más usada para referirse a este producto, seguido se encuentran datos relacionados a la producción del mismo, también, se ven las ventas correspondientes a cada periodo , el porcentaje vendido al exterior, la cantidad de existencias al 31 de Diciembre de cada año y finalmente el precio unitario, cabe resaltar que el precio se toma en miles de pesos.

5.3 Datos Estadísticos Sobre el Comportamiento del Bocadillo de Guayaba 2002 -2007 – Cundinamarca

Tabla 7 Comportamiento del Bocadillo de Guayaba 2002/2007 Cundinamarca

Año	Unidad de Medida	Producción		Ventas		% Vendido en el Exterior	Cantidad de Existencias a 31 de Diciembre	Precio Unitario
		Cantidad	Valor total ^p	Cantidad	Valor total			
2002	Kg	285,93	\$ 762,01	283	\$ 782,171	21%	2,9	\$ 2,8
2003	Kg	459,06	\$ 1.315,21	320	\$ 1.499,124	14%	142,0	\$ 4,7
2004	Kg	325,67	\$ 979,61	297	\$ 986,528	12%	170,7	\$ 3,3
2005	Kg	320,62	\$ 673,80	310	\$ 667,176	0%	181,3	\$ 2,2
2006	Kg	295,57	\$ 1.001,99	286	\$ 1.010,454	5%	190,9	\$ 3,5
2007	Kg	307,17	\$ 1.076,62	307	\$ 1.187,734	4%	191,0	\$ 3,9

Fuente: DANE

El cuadro anterior describe los datos estadísticos del bocadillo en Cundinamarca, se quizo tomar esta zona ya que, en esta región se va a producir el bocadillo de sabores por parte de la empresa Bocadillos de mi Tierra; se puede resaltar que en Cundinamarca no existe ninguna empresa que produzca este producto. Además, se observa que el DANE tiene únicamente

estadística de los años 2002 al 2007, de este periodo se llevara a cabo el análisis de la demanda para la región de Cundinamarca, aquí estarán los clientes potenciales.

En cuanto al contenido del mismo como se puede observar el cuadro inicia con los años respectivos al análisis detallado que hizo la institución ya mencionada, seguido por la unidad de medida es decir, el Kg, adicionalmente se encuentran los datos de producción (cantidad y el valor total), en la parte de ventas el cuadro nos muestra la cantidad vendida, así mismo el valor total, seguido por el porcentaje vendido al exterior, las cantidades existentes finalizando cada año respectivamente y al final se observa el precio unitario de cada bocadillo de guayaba.

Como se muestra este análisis solo fue para la producción de bocadillo de guayaba, ya que, en la región Andina no se produce bocadillo de frutas exóticas o diferentes al de guayaba, así que se quiso tomar este de referencia para hacer este análisis y proyectar la demanda para los siguientes años.

5.4 Proyección de la Demanda - Nivel Nacional

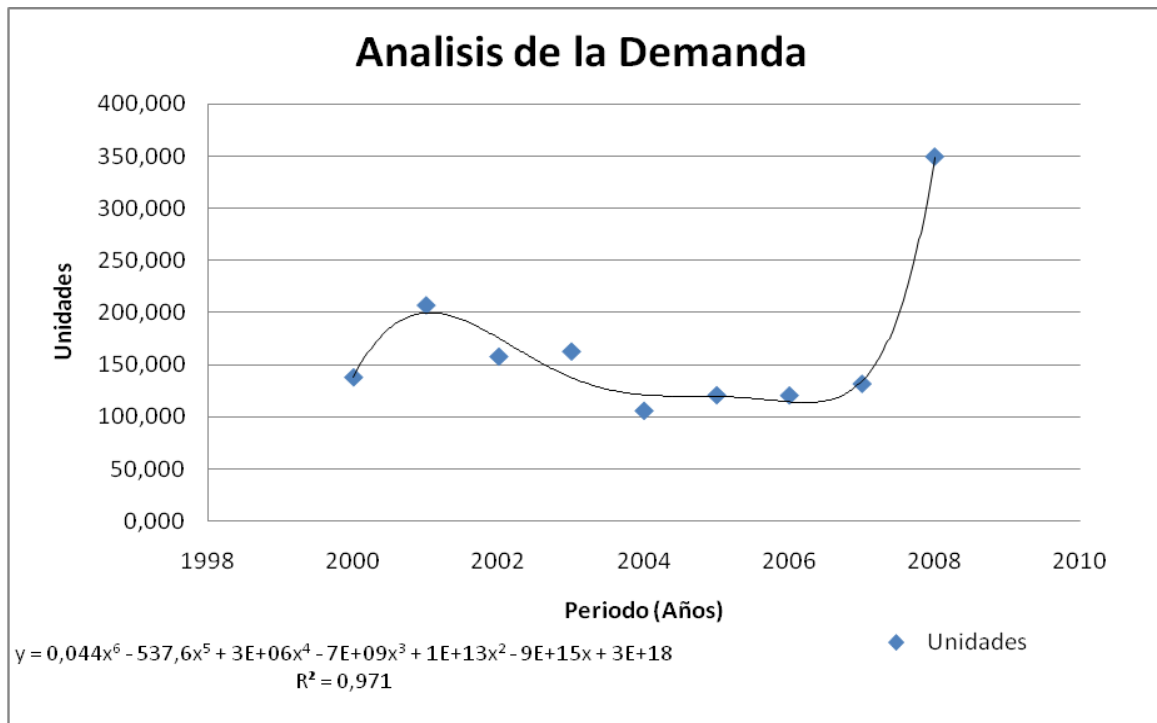
Tabla 8 Proyección Demanda- Nivel Nacional

Año	X	Ventas (Y)	Variación Relativa	Variación Porcentual
2000	1	137,789		
2001	2	206,911	69	50%
2002	3	157,719	-49	-24%
2003	4	162,619	5	3%
2004	5	105,743	-57	-35%
2005	6	120,653	15	14%
2006	7	120,470	0	-0,2%
2007	8	131,606	11	9%
2008	9	349,566	218	166%

2009	10	1.190.542	1.190.192	241%
2010	11	3.512.990	2.322.448	195%
2011	12	8.779.916	5.266.926	150%
2012	13	19.284.604	10.504.688	120%

Fuente: DANE

Figura 1 Análisis Demanda de Bocadillos



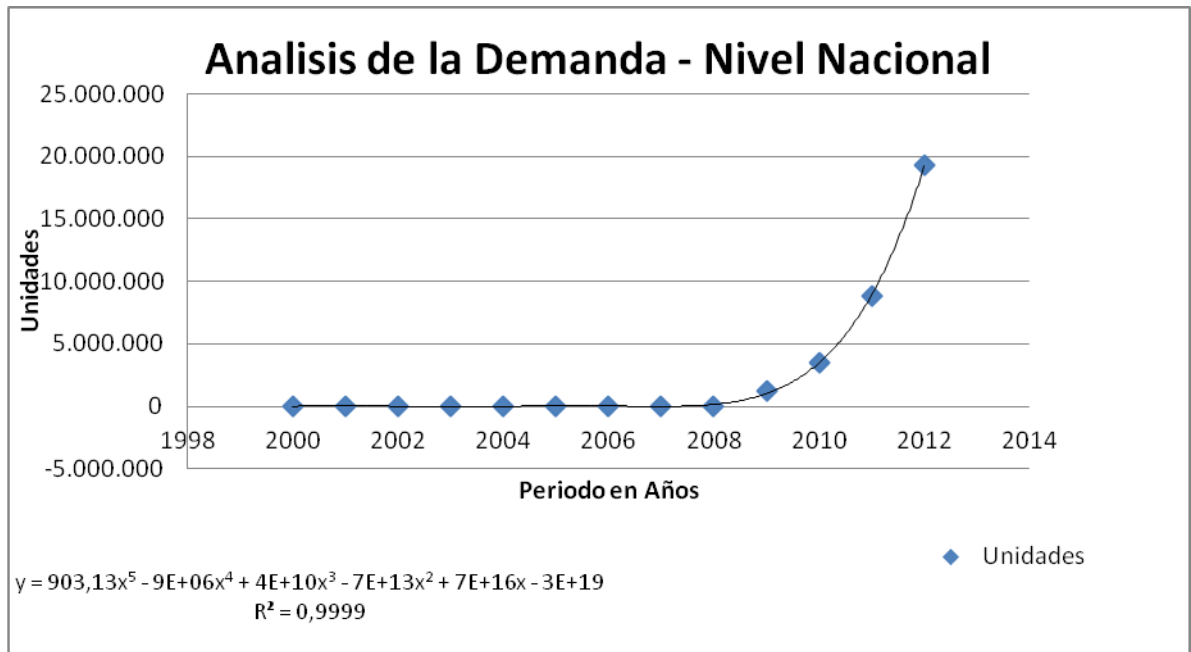
Fuente: DANE

En el gráfico de dispersión anterior se pueden observar los datos históricos sobre la venta de bocadillos de frutas entre los años 1998 hasta el 2008 en toda Colombia, estos datos con sus respectivas unidades vendidas en miles de pesos.

Se puede concluir que el bocadillo de sabores tiene aceptación en todo el territorio Colombiano; el año en que hubo menos compra de este fue en el 2004 con una venta de 105.743.00. Mientras que, el año con más éxito fue en el 2008 donde sus

ventas incrementaron un 166%, es decir que, las ventas se duplicaron con respecto al año anterior. Dependiendo estos valores se determinan las proyecciones para los siguientes 4 años.

Figura 2 Análisis Demanda- Nivel Nacional



Fuente: DANE

En esta gráfica se pueden observar las proyecciones realizadas a nivel nacional para los siguientes años (2009-2014). Se puede concluir que la demanda de bocadillos aumenta para los años ya mencionados, el años en que se debería vender mas el producto a nivel nacional sería en el 2009, donde la variación porcentual es de 241%. Los años siguientes se venderá un poco menos pero nunca tendría pérdida.

La proyección se determinó con los datos de los años 2000 al 2008, que son los existentes en la base de datos del DANE.

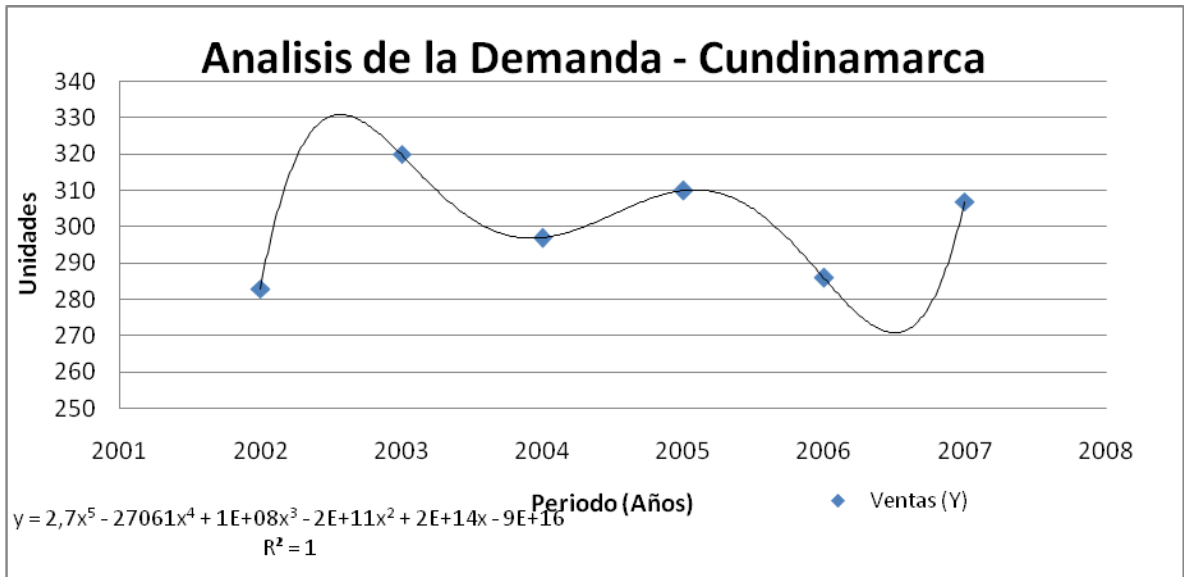
5.5 Proyección de la Demanda -Nivel Cundinamarca

Tabla 9 Proyección Demanda- Nivel Cundinamarca

Año	X	Ventas (Y)	Variación Relativo	Variación Porcentual
2002	1	283		
2003	2	320	37	13%
2004	3	297	-23	-7%
2005	4	310	13	4%
2006	5	286	-24	-8%
2007	6	307	21	7%
2008	7	934	627	204%
2009	8	3.531	2597	278%
2010	9	10.589	7058	200%
2011	10	26.050	15461	146%

Fuente: DANE

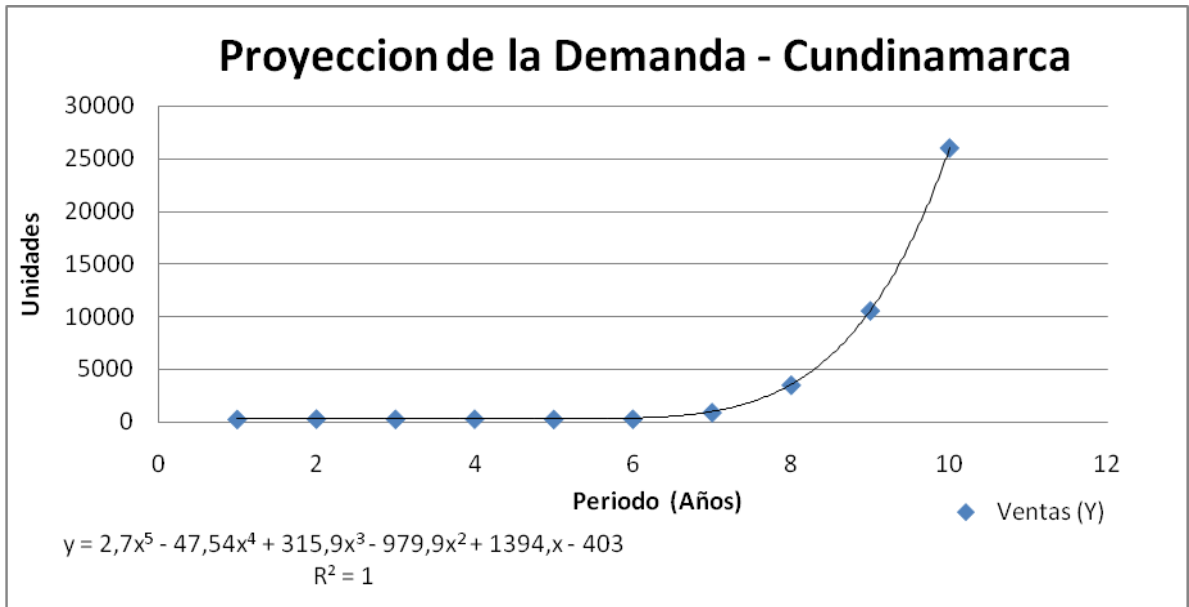
Figura 3 Análisis Demanda- Cundinamarca



Fuente: DANE

Este gráfico nos muestra los datos referentes a la demanda en el departamento de Cundinamarca para los años 2002 al 2007. El año en que menos hubo demanda fue el 2002, mientras que el año en que la demanda se incremento más fue en el 2003. El resto de años tuvieron una demanda elevada la cual, sirve para realizar las proyecciones de los próximos años.

Figura 4 Proyección Demanda- Cundinamarca



Fuente: DANE

Esta gráfica representa las proyecciones de la demanda a nivel Cundinamarca, se tomo esta región ya que, el proyecto va dirigido a esta zona.

Se puede concluir que en Cundinamarca se aumenta cada vez más el consumo de este producto. Para el año 2011 se espera vender un total de 26.050 unidades de bocadillos de guayaba porque en esta parte del país no se distribuye bocadillos de sabores. Los años anteriores (2008- 2010) con ventas mayores a 934 y menores a 11.000. Dependiendo estos resultados se puede decir que si existe una demanda potencial en este departamento.

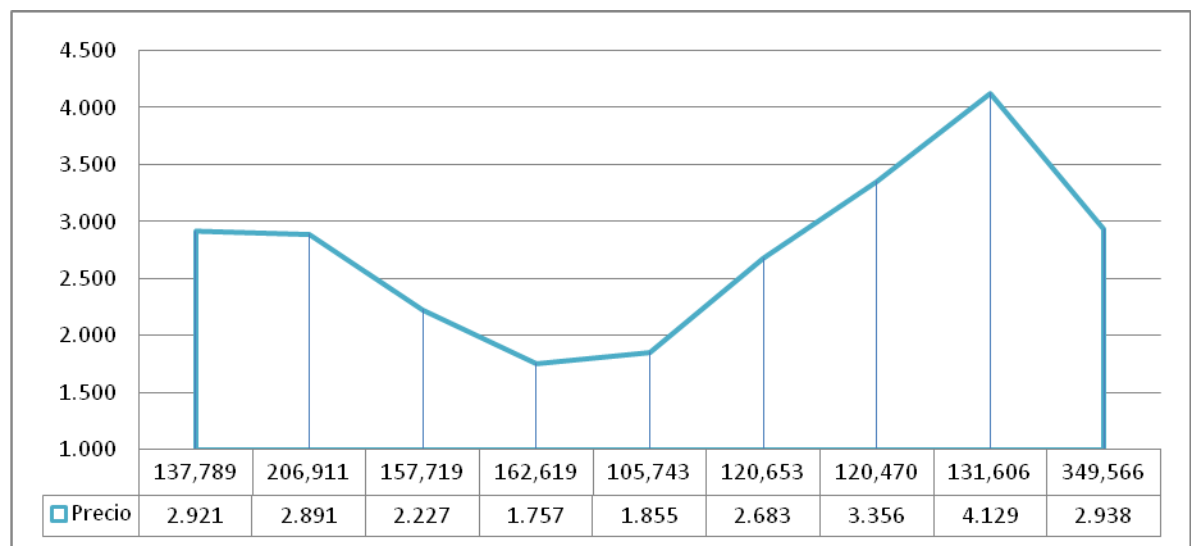
5.6 Elasticidad de Precio- Nivel Nacional

Tabla 10 Elasticidad Precio- Nacional

<i>Año</i>	<i>Ventas</i>	<i>Precio</i>	<i>Elasticidad Precio (Ep)</i>
2000	137,789	2.921	-48,84
2001	206,911	2.891	1,04
2002	157,719	2.227	-0,15
2003	162,619	1.757	-6,27
2004	105,743	1.855	0,32
2005	120,653	2.683	-0,01
2006	120,470	3.356	0,40
2007	131,606	4.129	-5,74
2008	349,566	2.938	

Fuente: DANE

Figura 5 Elasticidad Precio- Nivel Nacional



Fuente: DANE

Durante el periodo 2000 y 2001, existió un comportamiento de la Elasticidad del (-48,84), esto indica que existió una saturación del mercado y que el cambio en el precio del producto no insidia en gran manera sobre el cambio en la demanda. (Inelástica). De igual forma, este comportamiento se evidencia durante los periodos 2002 hasta el 2008. Sin embargo, en el periodo 2001 -2002, la elasticidad del precio tuvo un comportamiento del 1,04, esto significa que en ese mercado existían muchos competidores y que el cambio en el precio afecta de gran manera la demanda del producto.

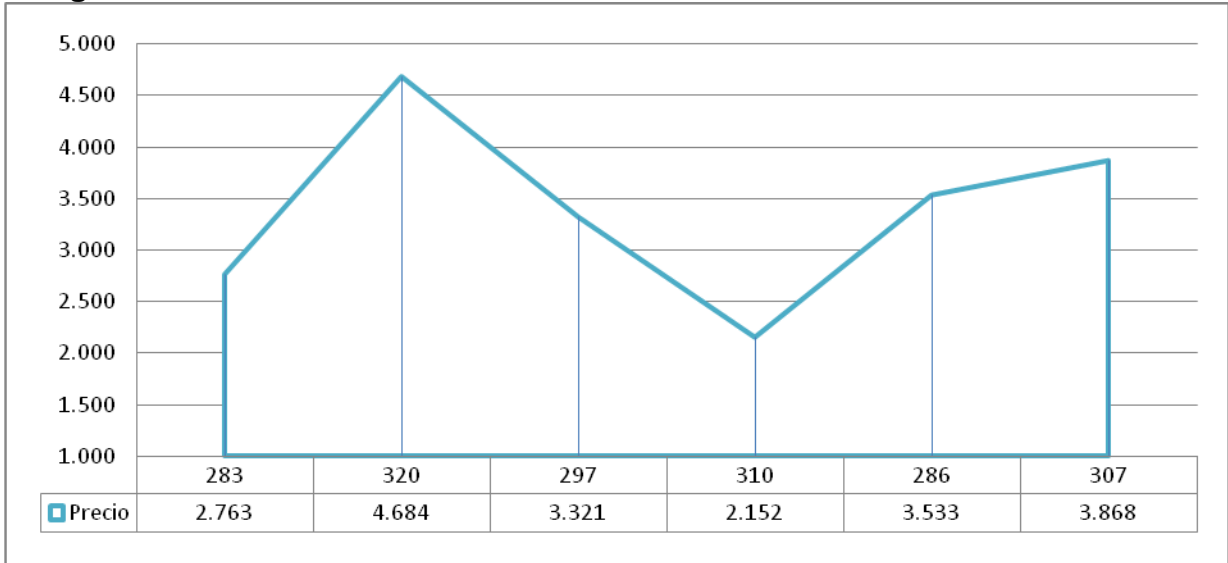
5.7 Elasticidad de Precio- Nivel Cundinamarca

Tabla 11 Elasticidad Precio- Cundinamarca

Año	Ventas	Precio	Elasticidad Precio (Ep)
2002	283	2.763	0,19
2003	320	4.684	0,25
2004	297	3.321	-0,12
2005	310	2.152	-0,12
2006	286	3.533	0,77
2007	307	3.868	

Fuente: DANE

Figura 6 Elasticidad Precio- Cundinamarca



Fuente: DANE

Al observar el comportamiento de la elasticidad del precio durante los periodos transcurridos entre el 2002 y 2007 se observa que los valores son inferiores a 1, esto indica que durante esos periodos existió inelasticidad, es decir, existe saturación del mercado por lo cual el cambio en el precio del bocadillo no incide de manera significativa sobre el cambio en el demanda del producto.

Este análisis permite que la organización establezca la estrategias del mercado para contrarrestar el comportamiento que existe del producto dentro del mercado.

6 ANALISIS DEL ENTORNO

6.1 Factores institucionales y Reglamentarios

6.1.1 Trámites Ante Cámara de Comercio

6.1.1.1 Verificación de Razón Social

Se consulta vía Internet o en las oficinas de la Cámara de Comercio, para verificar que no este registrado otra empresa con la misma razón. Es importante este trámite para evitar que el nombre que piensa asignarle a su empresa ya exista y pierda su tiempo y dinero haciendo trámites incorrectos. Se puede consultar por número de identificación, por nombre o razón social, por una palabra clave o por el número de registro mercantil que se le haya asignado previamente.

Nombre de empresa:

Bocadillos de Mi tierra

[Haga clic aquí para ver recomendaciones para la consulta de Nombre](#)

EL nombre de empresa "Bocadillos de Mi tierra" no existe, el nombre de empresa es permitido, no existen otras empresas con la palabra "Bocadillos de Mi tierra".



6.1.1.2 Tramite Notaria

Se realiza un documento antes de constituir la sociedad en donde especifica todos los aspectos importantes tales como: Tipo de sociedad, nombre de la empresa, capital social, nombramiento gerente entre otras para luego protocolarizar ante una notaria donde debe constar lo siguiente:

- Razón Social: Nombre de la empresa

- Nombre y domicilio de las personas que conforman la sociedad.
- Clase o tipo de sociedad
- Domicilio de la sociedad
- Objeto social
- Capital Social
- Fecha de inventarios y balances
- Duración de la Sociedad.
- Entre Otros

6.1.1.3 Registro Único Empresarial (RUE)

Una vez se haya registrado ante la Notaria, se procede al diligenciamiento del formulario del RUT mediante el cual se procede a registrar la empresa en la Cámara de Comercio

6.1.1.4 Formulario adicional de registro frente a otras entidades:

Este formulario debe ser diligenciado para suministrar información que no se encuentra en el formulario Único empresarial o Registro Mercantil y, que es requerido para la asignación del NIT, suscripción en el RUT y realizar inscripción Secretaria de Hacienda Distrital. (Ver Anexo 1 Formulario adicional de registro con otras entidades.)

6.1.1.5 Inscripción de Libros

Es un formato de solicitud de libros a la Cámara de Comercio, detallando la matrícula en el registro mercantil y su respectiva descripción. Cada empresa debe inscribir los libros que consideren necesarios. Entre los libros que se pueden inscribir tenemos: Libros de Actas, Libros principales de contabilidad entre otros.

6.1.2 Tramites Ante la DIAN

6.1.2.1 RUT (Registro Único Tributario)

Este formato se diligencia con el fin de obtener la clasificación del régimen (común o simplificado) y establecer si es o no agente retenedor de fuente. Los documentos necesarios para su solicitud son:

Diligenciar el Formulario de Registro Único Tributario. (Ver Anexo 2 Formulario R.U.T (Registro Único Tributario).)

6.1.2.2 Registro de Facturas

Este formato se diligencia con el fin de obtener la autorización de la numeración de las facturas de venta, las cuales presentan diferentes modalidades como: Numeración para facturación de papel, por computador o para maquina registradora. Este formato también permite habilitar la numeración de facturas no utilizadas, ya que estas autorizaciones son validas por dos años.

Diligenciar el formulario solicitud de autorización de Numeración

- Facturación en original y copia (Ver Anexo 3)
- Copia del NIT
- Certificado Cámara y Comercio

6.1.2.3 Impuestos al Valor Agregado IVA

Este régimen obliga a las empresas a:

- Retener por compras
- Cobrar el impuesto sobre las ventas IVA y trasladarlo al físico. (Ver Anexo 4 Retención en la Fuente)

- Presentar la declaración de ventas (Ver Anexo 5 Declaración de Renta)
- Declarar Industria y Comercio.

6.1.2.4 Impuestos Nacionales

Hace referencia al pago de Impuesto de Renta y presentación de la Declaración de Renta con periodicidad anual, al cierre de cada periodo contable y/o fiscal. Este requisito excluye el pago de Tributos Aduaneros (Ver

Anexo 8 Formulario afiliación Empresa.)

6.1.3 Tramite Ante Secretaria Distrital

6.1.3.1 Solicitud del R.I.T

Este requisito se tramita frente a Cámara de Comercio al diligenciar el Formulario Adicional de Registro con otras Entidades, al momento de registrar la Empresa. Existe la posibilidad de acogerse al sistema de declaración y pago electrónico con la Secretaría Distrital y, de esta forma dar cumplimiento al pago del Impuesto ICA. (Ver Anexo 7)

6.1.3.2 Pago Impuesto ICA

Este formato se diligencia con el fin de realizar la inscripción de Industria, Comercio, Avisos y Tableros. Los documentos requeridos para su solicitud son:

- Diligenciar el formulario de Registro Información Tributario
- Copia del NIT
- Certificado de Cámara de Comercio

6.1.4 Tramite por Seguridad Social

6.1.4.1 Registro ante E.P.S

Afiliar a todos los empleados de una empresa a la EPS desde su vinculación, es de vital importancia, ya que en caso de accidente o enfermedad que requiera atención medica la empresa tendrá a que asumir los gastos totales

- Formulario Afiliación Empresa
- Formulario afiliación Empleados
- Formulario Autoliquidación.
- Documentos que se deben anexar:
- Formulario diligenciado de afiliación del empleado y empleador.

- Certificado de Existencias y representaciones del empleador
- Fotocopia del numero de identificación tributaria NIT
- Fotocopia de la cedula de ciudadanía del empleado

El empleador está en la obligación de tramitar las correspondientes afiliaciones. La cotización de dicho beneficio no podrá ser menor al salario mínimo legal vigente, y el aporte total debe ser del 12.5%, en el que la empresa asume al 8.5% y el empleado el 4% restante.

6.1.4.2 Registro ante A.R.P

La A.R.P, es aquella entidad que cubre toda clase de accidentes laborales y enfermedades profesionales. Si la empresa tiene 1 o más de empleados de carácter permanente, tiene la obligación de inscribirse ante una ARP y pagar mensualmente un porcentaje sobre el monto total de la nómina que varía de acuerdo al tipo de riesgo que genera su actividad.

Se deben anexar los siguientes documentos para la afiliación a una Administradora de Riesgos Profesionales:

- Formulario de Novedades, Ingresos y Retiro de Trabajadores (Ver Anexo 9)
- Formulario de autoliquidación (Ver Anexo 10 Formulario de autoliquidación (A.R.P).)
- Carta afiliación de la empresa. (Ver Anexo 11 Formulario afiliación ARP.)
- Certificación de existencias y representaciones del empleador.
- Fotocopia de la cedula de ciudadanía para cada uno de los empleadores.

6.1.4.3 Tramites ante fondos de Pensiones y Cesantías

Toda empresa esta obligado a afiliar a sus empleados a un Fondo de Pensiones, el cual debe ser elegido por el trabajador. El monto de cotización es del 16% de los cuales el trabajador aporta la cuarta parte y el resto lo aporta la empresa.

Los formularios pertinentes para dicha afiliación son:

- Formulario de Novedades, Ingresos y Retiro de Trabajadores
- Formulario afiliación
- Formulario de autoliquidación
- Certificación de existencias y representaciones del empleador.
- Fotocopia de la cedula de ciudadanía para cada uno de los empleadores.

6.1.5 Tramites por Parafiscales

6.1.5.1 Registro ante Caja de Compensación Familiar

Todo empleador debe afiliarse a una Caja de Compensación Familiar para que éstos cuenten con los beneficios que la ley determina. La Caja también realiza los recaudos por conceptos de aportes al ICBF y SENA. Contactar a cualquier Caja de Compensación Familiar para mayor información o a la Superintendencia de Salud para conocer las obligaciones.

Los formularios pertinentes para realizar dicha afiliación son:

- Formulario de afiliación de la empresa y empleados
- Formulario Autoliquidación
- Carta afiliación de la empresa.
- Certificación de existencias y representaciones del empleador.
- Fotocopia de la cedula de ciudadanía para cada uno de los empleadores.

6.1.5.2 Registro ante el SENA

Este centro trabaja con los aportes realizados por la empresa publica y privada, el cual asciende al 2% de valor total de la nomina mensual. Este aporte se paga a la caja de compensación familiar junto con el del ICBF, la cual se encarga de direccional dicho porcentaje.

6.1.5.3 Registro Instituto Colombiano Bienestar Familiar

Tiene como objeto proteger a los niños y familias menos favorecidas económicamente, ofreciendo programas como hogares infantiles, educación, restaurantes, recreación y salud. Estos programas son financiados por las empresas publicas y privadas, los cuales son de un 3% del valor total de la nomina mensual. Este aporte se paga a la caja de compensación familiar junto con el del SENA, lo cual se encarga de direccional dicho porcentaje

6.1.6 Otros Permisos Requeridos

6.1.6.1 Permiso SAYCO Y ACIMPRO

Es la entidad encargada de defender y recolectar los pagos generados en reconocimiento a los derechos de autor, en ejecuciones publicas como las realizadas en teatros, cines, salas de concierto o baile, bares, clubes de cualquier naturaleza, estadios, circos, restaurantes, hoteles establecimientos comerciales, bancarios e industriales. En fin donde quiera que se interpreten o ejecuten obras musicales, o se transmitan por radio y televisión, sea con la participación de artistas, sea por procesos mecánicos, electrónicos, sonoros o audiovisuales (Ver Anexo 12 Permiso SAYCO – ACINPRO)

6.1.6.2 Permiso del INVIMA

Se encarga de vigilar que no se contamine el medio ambiente con avisos, de esta forma es necesario solicitar aprobación de este ente para cualquier tipo de publicidad. Esta licencia también es adquirida con el fin de tener todos los permisos, autorizaciones y/o concesiones para el uso, aprovechamiento y/o utilización de los recursos naturales renovables que sean necesarios para el desarrollo de cualquier actividad que los requiera.

Se requiere: Formulario Único de Registro de elementos de publicidad exterior (Ver Anexo 13) y Permiso del INVIMA (Ver Anexo 14 Formulario único de solicitud registro sanitario automático de alimentos expedición y renovación.)

En el INVIMA deben registrarse los alimentos, medicamentos, productos de aseo o cosméticos que una empresa vaya a producir. La Ley 399 de 1997 y la resolución 2001290052 de Agosto 15 de 2001 determina los subgrupos de alimentos que cancelan tarifa y otros trámites.

Los documentos necesarios para la solicitud de registro son:

- Documentación solicitud de expedición de alimentos o registro sanitario automático de alimentos
- Formulario único de solicitud registro sanitario automático de alimentos expedición y renovación
- Certificado de existencia o representación legal.
- Ficha técnica del producto
- Recibo de pago por derechos de registro sanitario.

6.1.6.3 Normatividad Básica que Regula los Trámites de Alimentos

- Ley 399 de 1997 (Tarifas legales vigentes)

ARTICULO 9o. MANUAL DE TARIFAS. Se adopta el siguiente manual de tarifas, por un período de un año, contado a partir de la fecha de entrada en vigencia de la presente ley:

- Decreto 123 de 1995
- Decreto 3075 de 1997
- Decreto 612 de 2000
- Decreto 60 de 2002
- NTC - 512 – 1 Oficial obligatorio
- Normalizado específico sanitario.

6.1.6.4 Permiso Sanitario

Es el documento que le permite a un empresario ejercer su actividad de acuerdo con las normas del municipio respectivo, Las empresas legalmente establecidas deben adquirir la licencia de funcionamiento a través de la alcaldía, quien delega a su vez en un hospital reconocido la inspección a que de lugar para correcto funcionamiento del nuevo proyecto.

Documentos solicitud:

- Copia del Registro Mercantil
- Paz y salvo de la tesorería por pago de impuestos de Industria Y Comercio
- Certificado del Cuerpo de Bomberos
- Certificado expedido por la oficina de planeación y Obras Públicas de acuerdo con el objeto social del empresario
- Paz y salvo de Sayco y Acinpro

6.1.6.5 Permiso Bomberos

El concepto del Cuerpo de Bomberos se realiza anualmente para obtener la aprobación por parte de este ente sobre la adecuada seguridad en las instalaciones de la empresa y su cumplimiento de normas. Si es un establecimiento nuevo pagará una tarifa de \$19.067, y de un establecimiento existente se pagará el 1% del renglón 15 del Impuesto de Industria y Comercio más \$8.593 consignados en el Banco de Occidente. (Ver Anexo 15 Permiso Bomberos.)

- Formulario de declaración juramentada sobre el cumplimiento de normas para prevención de incendios en establecimientos industriales y comerciales con bajo riesgo.
- Constancia de requisitos básicos de protección contra incendios
- Formulario de pago.

En Colombia la industria está controlada por organismos quienes rigen normas de seguridad, sanidad e higiene, que permiten a las compañías realizar un proceso transparente de sus producciones; de modo tal que, cumplirlas dan cierta confianza al consumidor y a la organización como tal. Los reglamentos a los cuales está sometida la empresa son de carácter estricto y obligatorio de su buen cumplimiento depende que esta pueda continuar operando o de lo contrario el cierre de la misma.

Después de la investigación detallada del entorno legal se puede concluir que de acuerdo con el proceso adecuado y correcto de cada tramite la empresa puede ejercer y operar sin ningún inconveniente; por el contrario la no aprobación de dichos procedimientos puede causar pérdidas de dinero y tiempo. A continuación se presenta un resumen de las oportunidades y amenazas frente a cada institución.

6.2 DOFA Documentos Legales

6.2.1 DOFA Cámara de comercio

Tabla 12 DOFA Cámara de Comercio.

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">• Fácil acceso a los formularios (Internet, contacto directo)• Seguridad de la razón social, es decir, que con este trámite se tiene la certeza de la existencia única del nombre• Claridad de la constitución de la empresa• Registro legal ante el gobierno	<ul style="list-style-type: none">• Problemas con la existencia de una empresa con la misma razón social• Tiempo invertido en la constitución de la misma

Fuente: Autor

6.2.2 DOFA DIAN

Tabla 13 DOFA DIAN

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">• Estar legalizados correctamente• Ningún problema con el gobierno• Agente no retenedor de fuente• Registro legalizado en las facturas	<ul style="list-style-type: none">• Incremento en aranceles• Aumento en precios de producción• Impuesto de ventas.

Fuente: Autor

6.2.3 DOFA Tramite ante Secretaria Distrital y Seguridad Social

Tabla 14 DOFA Tramite en la Secretaria Distrital y Seguridad Social

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">• Sistema de declaración y pago electrónico• Fijación de la identificación, ubicación y clasificación de los contribuyentes• Asegurar a los trabajadores frente a cualquier accidente o enfermedad	<ul style="list-style-type: none">• Impuestos de avisos y tableros• Requiere muchos tramites• Altos gastos administrativos

Fuente: Autor

6.2.4 DOFA Otros Permisos Requeridos

Tabla 15 DOFA Otros Permisos

Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">• Tener derechos de autor• Registro de bienes tangibles a producir• Aprobación del registro sanitario• Certificado de existencia y representación legal• Aceptación de la ficha técnica del producto• Adquisición de licencia de funcionamiento	<ul style="list-style-type: none">• Impuestos de avisos y tableros• Requiere muchos tramites• Altos gastos administrativos• Peligro por el rechazo de las instituciones de inspección

Fuente: Autor

6.3 Factores Tecnológicos

A continuación se hará una breve síntesis de la maquinaria requerida en el mercado con su respectiva información, avances y puntos de vista.

6.3.1 Marmita

Hoy en día la marmita es uno de los equipos más importantes del portafolio fabricación especializada en productos de confitería.

Una marmita se utiliza generalmente para el procesamiento de alimentos en casinos, donde la producción es demasiado grande. También en la fabricación de

mermeladas, jaleas, chocolates, dulces, bocadillos, salsas, arequipe o dulce de leche, etc, Además, se utilizan en la industria química farmacéutica y en la elaboración de shampoo y crema dental.

la marmita a vapor fue inventada, entre el siglo XVIII y XIX en Francia, Dennis Papin, luego de conocer la propiedades del vapor en sus diferentes experiencias con inventores europeos. A Colombia llegó con la revolución industrial, y posteriormente fue utilizada en la industria de alimentos.

Existen diferentes tipos de marmitas en la actualidad. Marmitas de aceite, de vapor, para utilizar con caldera, de fuego directo, de serpentín y auto generadora de vapor a gas. De todas, la mejor por su fácil mantenimiento y su eficiencia, además de la larga vida útil, es ésta última.

Actualmente, las marmitas fabricadas en Colombia son bastante reconocidas a nivel Sur América por su calidad, materiales duraderos, su diseño, sus controles especiales, pero sobre todo por su eficiencia en la producción masiva de alimentos.⁸

Como se puede observar, la industria colombiana está actualizando su portafolio de maquinaria para la fabricación de productos alimenticios. En nuestro proyecto se ve plasmada la importancia de la marmita, ya que, en esta se realizan la mayoría de los procesos productivos del bocadillo. Como se pudo ver anteriormente la marmita a base de vapor a gas es la que se utilizara para la realización de dicho producto, esta ofrece ventajas como los son el fácil mantenimiento y su larga vida útil la cual beneficia a la compañía porque, de esta forma reduciría algunos costos. En cuanto a los avances tecnológicos, no es

⁸ MARMITA AUTOGENERADORA DE VAPOR A GAS, en línea, http://www.pallomaro.com/disen%C3%B3_cocinas_industriales/marmita-autogeneradora-de-vapor-a-gas-fabricada-por-pallomaro-colombia/, citado el 16 de Abril de 2011.

necesario contar con una marmita muy desarrollada, la que se desea utilizar cumple con los requerimientos necesarios para suplir la producción. De igual forma hay muchas clases de marmitas que pueden ser costosas y con una capacidad mayor a la que se tendrá.

6.3.2 Refractómetros

Los refractómetros fueron inventados a principios del siglo XX, por el científico alemán- austriaco Dr. Ernst Abbe.

Estos son instrumentos de medición, los cuales se basan en el principio por el cual, cuando aumenta la densidad de una sustancia, el índice de refracción aumenta proporcionalmente.

El refractómetro permite medir los grados brix del producto, dicha medida muestra el porcentaje de concentración de los sólidos solubles contenidos en una muestra (solución de agua).

Básicamente, el porcentaje Brix (%) se calibra a la cantidad de gramos de azúcar contenidos en 100g de solución de azúcar.⁹

Existen dos tipos de refractómetros; sistemas transparentes y sistemas de reflexión. Los sistemas transparentes son los refractómetros portátiles y los Abbe, mientras que los refractómetros digitales usan los sistemas de reflexión.

De lo anterior se puede deducir, que el uso de dicho elemento es frecuente y de gran importancia en el momento de la preparación del producto; a pesar de que existen una variedad de estilos y gamas, la empresa no requiere de un nivel tecnológico muy amplio para dicha herramienta, uno simple, útil y que cumpla con

⁹ QUE ES LA REFRACCION, en línea, http://www.infoagro.com/instrumentos_medida/doc_refractometria_refraccion.asp?k=20 , citado el 16 de Abril del 2011.

las funciones necesarias es mas que suficiente y efectivo para la producción de la empresa.

El nivel tecnológico de los refractómetros no tienen ningún efecto trascendental en la empresa y sus procesos, puesto que, cada uno de ellos tienen el mismo resultado y su aporte será siempre igual, razón por la cual tener el mas avanzado no es necesario ni implica dificultades para la empresa.

6.4 Factores Demográficos, económicos y sociales

El mayor factor demográfico es la posibilidad de abarcar Cundinamarca fácilmente, puesto que, se tiene conocimiento sobre las areas aledañas a Bogotá y posibilidades de entrada para dichas ciudades. Esto es posible gracias a la localización de la empresa en la sabana de Bogotá y la visita frecuente en dichas áreas. El abarcar pequeñas ciudades permite el reconocimiento rápido y fácil del producto para el público; ya que, una buena campaña publicitaria puede llegar a causar un fuerte impacto en el mercado objetivo.

En cuanto a los factores sociales hay que destacar varios puntos; el primero de ellos es el grupo de personas que sufren de diabetes, puesto que, estudios de la Asociación colombiana de diabetes muestran que aproximadamente el 7 % de la población mayor de 30 años que residen en área urbana sufre de esta enfermedad. Dicho factor puede afectar a la empresa de forma significativa, ya que, el consumo puede disminuir si estos índices continúan creciendo; es decir, habrá menos demanda y esto traerá consecuencias influyentes en la producción del bocadillo.

El segundo factor que influye hace referencia a los niños y madres, debido a que, las mismas estadísticas de la Asociación Colombiana de diabetes estiman que hay 3 y 4 casos de diabetes por cada cien mil niños menores de 15 años. Este impacto

puede ocasionar que las madres empiecen a preocuparse por la salud de sus hijos desde temprana edad. Además, el bocadillo suele ser identificado por su alto contenido de azúcar lo cual puede ser tomado por parte de las madres como un producto altamente nocivo para la salud de sus hijos.

Por otro lado, la situación actual de los consumidores, se encuentra basada en una serie de que modifican las costumbres, interés, ritmos, expectativas de vida y llevan a un cambio de actitud frente a diferentes artículos de consumo diario o cotidiano.

Las nuevas preferencias de consumo de alimento se encuentran asociadas a la búsqueda de un estilo de vida saludable, lo cual hace que el mercado se incline cada vez más hacia productos que ayuden al cuidado de la salud, como los que previenen enfermedades, mejoran el funcionamiento del cuerpo, evitan el envejecimiento y son más naturales.

En el factor social se pueden determinar organizaciones que afecten a la empresa y al producto, tales como, las instituciones gubernamentales que rigen y tiene un alto control sobre el funcionamiento de la empresa. Por ejemplo una nueva norma que afecte el proceso productivo o reglamentario de la organización. Otro factor social son los sindicatos y problemas que afecten a la sociedad en general; tales como, paros, huelgas, disturbios entre otros; debido a que, estos problemas logran afectar la oferta y la demanda de forma directa.

Existen una serie de instituciones que se encuentran ubicadas en la provincia de Vélez, con el fin de brindar apoyo, ayuda y factores de crecimiento a los fabricantes de bocadillos de la región; estas instituciones suelen tener un gran impacto en la empresa, en la producción, en el desarrollo y las actividades de la empresa, por su gran valor e importancia en el proceso agrícola y agroindustrial del bocadillo. La primera de ellas y la mas importante es la SIAL, Sistema Agroalimentario Local, la cual es una institución que abarca todas las regiones

productoras de bocadillo de Santander y trabaja como una red de apoyo; es un sistema constituido por organizaciones de producción y de servicios agroalimentarios que se caracteriza por la existencia de actividades agroalimentarias ligadas al territorio y hace parte de una cadena productiva con vinculo en el sector agropecuario, proveedores, circuitos de distribución y consumidores. Otra organización es la CIMPA- CORPOICA, la cual es una red institucional de apoyo que brinda servicios de investigación y transferencia tecnológica.

Otras organizaciones son, La UMATA, Unidades Municipales de Asistencia Técnica Agropecuaria, con asistencia técnica. El SENA, con apoyo de capacitación técnica y empresarial y formación académica. Como formas de organización de los actores se destacan la asociación de fabricantes de bocadillos (COOGUAYABA) y una asociación de productores de guayaba (ASOGUAYABA)

Finalmente, los intermediarios pueden ser otro factor determinante, al ser el medio de distribución y venta, cualquier problema o dificultad puede ocasionar la disminución de la producción o el aumento de la misma, de igual forma, ayudan a aumentar los lugares en los cuales se pueda vender el bocadillo de frutas exóticas. Por medio de estos, se puede abarcar otras áreas nacionales fácilmente. La expansión que se puede generar provocara resultados positivos para la producción y fortalecimiento de la compañía, pero, al tiempo la pérdida de un distribuidor causaría graves problemas y perdidas para la empresa.

7 ANALISIS DE LA OFERTA

7.1 Competencia

Algunos de los competidores con los cuales debemos luchar son los siguientes:

7.1.1 EMPRESA SORPRESA DE FRUTAS

Empresa dedicada a la elaboración y comercialización de bocadillos y jaleas de maracuyá y lulo enfocado al público que desea disfrutar de nuevos sabores y en diferentes transformaciones.

<i>Categoría:</i>	Alimentación y bebidas
<i>Especialidad:</i>	Conservas y bocadillos
<i>Situada en:</i>	Antioquia - Colombia
<i>Nº de trabajadores:</i>	1-10
<i>Antigüedad de la empresa:</i>	5
<i>Población:</i>	Medellín
<i>Dirección:</i>	Calle 61b N° 119c- 12
<i>Nombre de contacto:</i>	Arner Elías Ospina Echeverri

Tabla 16 Análisis Con Respecto al Mercado, Empresa Sorpresas de Frutas.

Cubrimiento		Capacidad de Mercadeo
Alto \$	Bajo \$	
	Alto	

Fuente: Autor

El Cuadro anterior muestra que aunque la empresa tenga una antigüedad de 5 años no cuenta con una cobertura muy amplia pues se limito a una sola zona (Antioquia). Con relación a su capacidad de mercadeo es baja pues que no se ha hecho notar y además cuenta con poca variedad de productos.

7.1.2 EMPRESA DULCES DEL PACIFICO

Empresa dedicada a la producción y comercialización de dulces blandos, variedades bocadillos, arequipe, manjar blanco, brevas con arequipe entre otros.

<i>Categoría:</i>	Alimentación y bebidas
<i>Especialidad:</i>	Varios
<i>Situada en:</i>	Bogota Cundinamarca - Colombia
Nº de trabajadores:	10-50
Antigüedad de la empresa:	más de 25
Población:	Bogota
Dirección:	Cra 69a No 31- 35 sur
Nombre de contacto:	Sergio David Grisales López.

Tabla 17 Análisis con respecto al Mercadeo, Empresas Dulces del Pacifico, Cubrimiento

Alto \$	Bajo \$	Capacidad de Mercadeo
	Alto	

Fuente: Autor

De acuerdo con el análisis de mercadeo se puede observar que la empresa dulces del pacifico tiene un alto cubrimiento y potencial en el mercado.

7.1.3 EMPRESA LAS ONCES DE SIEMPRE

Empresa dedicada a la producción y comercialización de dulces blandos, variedades bocadillos, manjar blanco, brevas con arequipe, bebidas tales como masato, yogurt entre otros.

Categoría: Alimentación y bebidas
Especialidad: Varios
Situada en: Zipaquirá Cundinamarca - Colombia
Nº de trabajadores: 1- 10
Antigüedad de la empresa: 5 años
Población: Zipaquirá
Dirección: Cra 12 No 6 – 20

Tabla 18 Análisis con respecto al Mercadeo, Empresa Las Onces de mi tierra.

Cubrimiento		Capacidad de Mercadeo
Alto \$	Bajo \$	
Bajo	Alto	

Fuente: Autor

Este cuadro nos muestra que este competidor tiene características bajas, puesto que, con su antigüedad no ha generado gran impacto y no ha buscado la forma de ampliar sus mercado. Además su publicidad es muy baja y no es constante para crear recuerdo del producto.

7.1.4 BOCATELLO

Empresa dedicada a la elaboración y comercialización de bocadillo veleño y derivados.

Categoría: Alimentación
Especialidad: bocadillo de guayaba/blanca
Situada en: Vélez, Santander
Nº de trabajadores: 20 - 50
Antigüedad de la empresa: 10 Años
Población: Santander (Vélez, Barbosa, Guavata)
Dirección: Carrera 4 # 8- 55

Tabla 19 Análisis Con Respecto al Mercado, Bocatello.

Cubrimiento

Alto \$	Bajo	Capacidad de Mercado
	\$ Alto	

Fuente: Autor

El Cuadro anterior muestra que aunque la empresa tenga una antigüedad y trayectoria no cuenta con una cobertura muy amplia, abarca solamente un sector de Santander. Al pertenecer a un grupo llamado Asoveleños, su capacidad de mercado es alta, pero, tienen diferentes presentaciones de bocadillos todos a base de guayaba.

7.1.5 BOCADILLOS SAN ANTONIO

Empresa comercializadora de productos alimenticios típicos derivados de la guayaba y el arequipe.

Categoría: Alimentación
Especialidad: Conservas y bocadillos
Situada en: Bogotá - Colombia
Nº de trabajadores: 10-50
Antigüedad de la empresa: 7 años
Población: Bogota
Dirección: Carrera 21 # 1c - 91

Tabla 20 Análisis Con Respecto al Mercado, Bocadillos San Antonio.

		Cubrimiento	
		<i>Alto</i>	<i>Bajo</i>
		\$	\$
	Capacidad de Mercado		<i>Alto</i>

Fuente: Autor



Como se puede observar la empresa tiene un cubrimiento solamente para la ciudad de Bogota, pero su capacidad de mercadeo es alta por un amplio portafolio de productos tales como: herpos, bocadillos en diferentes tamaños, panelitas, melcochas y tumes.

7.1.6 MANJAR DEL VALLE

Empresa dedicada ala fabricación de bocadillos de guayaba y variedad de dulces como: el manjar blanco, gelatina, cocadas, panelitas de leche entre otros.

Categoría: Alimentación
Especialidad: Conservas y bocadillos
Situada en: Cali, Valle del cauca - Colombia
Nº de trabajadores: 10 Trabajadores
Antigüedad de la empresa: 4 años
Población: Cali
Dirección: Carrera 1 # 52 - 05

Tabla 21 Análisis Con Respecto al Mercado, Manjar del Valle.

Cubrimiento		Capacidad de Mercadeo
Alto	Bajo 	
	 Alto	

Fuente: Autor

Esta compañía a pesar de ofrecer varios productos está dedicada únicamente a la comercialización en la ciudad de Cali. Sus productos son muy comunes lo cual permite que en otras ciudades sean fácilmente encontrados. La capacidad de mercadeo es baja, por su limitada área de venta y falta de innovación y publicidad.

7.2 DOFA Competencia

Tabla 22 DOFA Competencia

EMPRESA	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<i>SORPRESAS DE FRUTAS</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Innovación en sabores. • Venta directa para Medellín. • Rentabilidad estable pero no exitosa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Limitación regional (Antioquia). • Sin capacidad de expansión. • Bajo reconocimiento. • Poca publicidad.
<i>DULCES DEL PACIFICO</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Amplia gama de productos • Alto cubrimiento • Ingresos adicionales respecto al producto principal. • Antigüedad. • Conocimiento del mercado por su trayectoria. • Venta directa. 	<ul style="list-style-type: none"> • Baja innovación • Alta competencia • Bajo conocimiento • No posee pagina web • Mercado limitado (solo Bogotá).
<i>LAS ONCES DE SIEMPRE</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Amplia gama de productos. • Oferta de bebidas. • Venta directa. • Punto de venta. 	<ul style="list-style-type: none"> • Pocos años de experiencia. • No poseen un mercado amplio (pequeña ciudad). • Baja innovación. • Bajo reconocimiento e imagen corporativa.

<p>BOCATELLO</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Al pertenecer a un grupo, su medio de producción tiende a ser mas fuerte. • Reconocimiento. • Buena publicidad. • Buena rentabilidad y capacidad de inversión. • Venta por medio de intermediarios. • Conocimiento del mercado (antigüedad marcada) 	<ul style="list-style-type: none"> • Producción limitada, productos solo a base de guayaba. • Únicamente abarcan áreas de Santander.
<p>SAN ANTONIO</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Alta variedad de productos a base de guayaba. • Venta por medio de intermediarios. • Conocimiento del mercado • Buen posicionamiento. • MDD en varias cadenas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Limitación a Bogotá. • Falta de innovación. • Alta competencia. • Poca promoción. • No hay reconocimiento de la marca.
<p>MANJAR DEL VALLE</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Varios productos. • Imagen corporativa clásica. • Cuatro puntos de venta. • Venta de dos productos innovadores, cortado (dulce cortado con pedacitos de queso) y desamargado (trocitos de frutas desamargadas en 	<ul style="list-style-type: none"> • Mercado limitado a Cali • Poca antigüedad pero adaptándose al mercado. • A pesar de su variedad de productos la empresa no es reconocida. • No tiene un cubrimiento alto

	almíbar) <ul style="list-style-type: none"> • Pocas empresas que en su portafolio venden brevas rellenas. 	
--	---	--

Fuente: Autor

De lo anterior se puede concluir que la empresa Bocado de mi Tierra Ltda., tiene una fuerte ventaja competitiva, a pesar de que la compañía tiene varios competidores, estos tienen otro enfoque y mercado, ninguno de ellos produce un bocado de diferente sabor al tradicional de guayaba. Sus demás productos suelen ser los mismos de forma tal, que el consumidor puede encontrar fácilmente el producto sin tener una fidelización a la marca.

Por otro lado, a pesar de que algunas ya llevan algún tiempo en el mercado nacional y conocen sobre el mismo no han creado estrategias de expansión para abarcar un mayor territorio y lograr así un mayor reconocimiento; también, hay que tener en cuenta que el grado de innovación de las empresas es bajo, todas producen lo mismo, de la misma forma, tipo y sabor sin tener ningún valor agregado que permita diferenciación, esto suele traer repercusiones de gran impacto para la empresa, ya que, el cliente puede encontrar el mismo producto con diferentes opciones sin la importancia de la marca ni de la empresa.

Adicionalmente, cada empresa está sectorizada para una parte específica del territorio, razón por la cual, el producto es encontrado en todo el territorio por diferentes empresas que lo producen llegando al consumidor final ya sea por venta directa o por intermediarios. Vale destacar que la mayoría de las organizaciones se encuentran enfocadas a la venta directa.

Por las razones antes mencionadas Bocado de mi Tierra Ltda tiene una fuerte ventaja, debido a que, el producto tiene un gran valor diferencial frente a los competidores, es decir, el grado de innovación es alto, las posibilidades de

abarcando más áreas del territorio nacional son mayores, puesto que, el producto al no tener competencia en otros lugares permite su adquisición más fácilmente. Además, se logró identificar la importancia de una buena imagen corporativa para permitir que la empresa logre un alto reconocimiento y posicionamiento de la marca, de tal forma, que sea recordada por los consumidores.

Gracias al reconocimiento que los competidores le han dado al bocadillo de guayaba la entrada al mercado para la empresa es más fácil, porque el consumidor ya tiene una idea mucho más clara de lo que es el bocadillo y al encontrar el mismo producto de diferentes sabores lo hace llamativo e interesante para su consumo, la variedad de sabores puede ocasionar el deseo de consumir sus nuevos sabores y presentaciones.

8 ENCUESTAS

8.1 Delimitación Encuestas

8.1.1 Delimitación de la Población Encuesta- Cliente Final

La encuesta está dirigida a personas de 18 años en adelante, en su mayoría mujeres, teniendo en cuenta diferentes profesiones (estudiantes, profesionales, amas de casa y comerciantes)

Un 60% de la encuestas serán realizadas a mujeres, ya que, ellas tiene más conocimiento en lo que tiene que ver en los productos de la canasta familiar y la elección de productos para su hogar. De esta forma se puede identificar más fácilmente si el producto por parte de ellas seria comprado para el hogar y consumido por todos los integrantes de la familia.

El porcentaje restante (40 %) será dirigido al género masculino para conocer también sus gustos.

El rango de edad de los encuestados como se dijo anteriormente será de 18 años en adelante, el cual estará distribuido de la siguiente forma: un 40 % para edades entre los 18 y 25 años, un 35% para personas entre 26 y 35 años, ya que, se desea centrar la encuesta a las personas que consumen más este tipo de producto teniendo un balance positivo entre edades de 18 a 35 años. Finalmente, un 25% se centrara entre los 36 años en adelante, para también determinar el consumo de bocadillos por parte de ellos, sus gustos y preferencias.

Los encuestados serán personas de diferentes profesiones y ocupaciones, para identificar la aceptación que tendría en los diferentes niveles ocupacionales, partiendo así desde trabajadores independientes que se ocupan en diferentes actividades hasta profesionales. El mayor porcentaje (35%) será para estudiantes que se encuentran entre edades de 18 a 25 años y que son consumidores

potenciales del bocadillo. De igual forma, también se tiene un alto porcentaje de amas de casa (30%) por ser conocedoras del tema y en su mayoría parte esencial en la compra de estos productos. Un 12 % es dirigido a profesionales, y un 23 % a personas independientes, que pueden ayudar en la adquisición de conocimiento sobre el tema.

Las encuestas serán realizadas en el sector de Bogotá y su sabana (Zipaquirá, Cajica y Chia). Un 40 % será en la ciudad de Bogotá, distribuido con un porcentaje equitativo es decir 20 % para la parte norte y 20% para el sector sur. El 60% restante estará dividido por partes iguales entre los tres municipios aledaños a la ciudad, en los cuales estará centrada la distribución y venta.

El estudio de mercado se llevara a cabo en lugares como: universidades, a la salida de los supermercados, barrios etc. Cabe resaltar que, esta población será de estrato 3 en adelante, debido a que, la segmentación del cliente final va dirigido a este estatus. (Ver Anexo 16)

8.1.2 Delimitación de Intermediarios

La encuesta será realizada a tiendas de barrios, terminales de transporte y plazas de mercado; con el fin de obtener la mayor cantidad de información a la hora de distribuir el producto.

La información servirá de soporte para determinar respuestas en cuanto a costumbres de compra de los intermediarios, precios, frecuencia, sí realmente el producto sí sería comprado por parte de ellos y los sabores que estarían dispuestos a adquirir.

Un 40% estará dedicado a las tiendas de barrio, por ser lugares cercanos para la adquisición del producto por parte del cliente final y ser uno de los mayores intermediarios a tener en cuenta por parte de la empresa. El 60% restante será distribuido por partes iguales entre las terminales de transporte, ya que, este es un

lugar transcurrido en los diferentes municipios de la sabana bogotana y las plazas de mercado, puesto que, son lugares donde la venta de este tipo de productos y los suplementarios son vendidos con frecuencia.

Un 40% de los intermediarios encuestados estarán ubicados en Bogotá, y un 60% en los municipios aledaños a la ciudad y lugares de distribución del producto.

El 40% de los encuestados en Bogotá, estarán divididos de la siguiente manera: 15% para tiendas de barrio, 15% plazas de mercado y un 10% para terminales.

Del 60% de los municipios aledaños, el cual corresponde a un 20% por municipio (Cajicá, Chia, Zipaquirá), estarán clasificados 10% para terminales de transporte, por pertenecer a lugares turísticos y visitados por personas de diferentes lugares y un 5% para tiendas de barrio y 5% para plazas de mercado. (Ver Anexo 17)

8.1.3 Delimitación - Grandes Almacenes

El análisis de observación se realizará en diferentes cadenas para constatar los productos ofrecidos en dichos almacenes, las marcas de distribución y las empresas que dominan el mercado del bocadillo. Las empresas a ser investigadas serán:

- Éxito
- Carrefour
- Olímpica
- Colsubsidio
- Cooratiendas
- Pomona

Los lugares a visitar se encuentran ubicados en Bogotá, Chía y Zipaquirá. El análisis respectivo para cada almacén consiste en: averiguar las marcas más ofrecidas, las diferentes presentaciones de cada una de ellas, el precio al público, los sabores en los que se encuentra el producto e información básica sobre la empresa productora; así mismo, información sobre las marcas de distribuidor,

quienes son los encargados de fabricar el producto. De igual forma, se desea indagar cual sería el procedimiento para vender el producto en el almacén y la decodificación necesaria para poder entrar a este.

8.1.3.1 Repartición de Ventas – Grandes Almacenes

Según el ranking 2009 de las grandes superficies comerciales de Colombia, la primera posición en ventas la ocupa almacenes Éxito y sus subsidiarias con aproximadamente un aumento de \$ 7.300.602 millones (aprox. US \$ 3.386 millones), posteriormente se ubica Carrefour con ventas de \$ 3.722.138 millones (aprox. US \$1.726 millones), continuando con el escalafón se encuentra Supertiendas Olímpica con ventas de \$ 2.745.272 millones (aprox. US \$ 1.273 millones) finalmente se pueden encontrar empresas como Alkosto, almacenes la 14, Makro súper mayorista con un aumento de ventas aproximado de 1.681.788 millones hasta 622.459 millones respectivamente.

Según el informe de la Superintendencia de las Sociedades de Cámara y Comercio y de las mismas empresas se obtiene el ranking de las empresas para Colombia, donde, Almacenes Éxito ocupa la segunda posición, Carrefour la novena posición , Alkosto en el rango 26, seguido por Colsubsidio en el puesto 27; por último, se encuentra almacenes la 14 en el puesto 29.

8.2 Codificación grandes Almacenes

La codificación de un producto es esencial para el éxito de una compañía, por medio de este la compañía podrá establecerse de forma legal dentro de un almacén reconocido; para ser aceptado como proveedor se exigen diferentes requisitos los cuales deben ser cumplidos en su totalidad y así se podrá hacer el ingreso a cualquier establecimiento comercial reconocido.

En el estudio de campo se pudo observar y analizar que Almacenes Éxito tienen dominado la mayor parte del mercado en Colombia; por esta razón, se hizo una investigación detallada sobre los requerimientos que se deben efectuar para poder incorporarse en una compañía como esta. Seguidamente se destaca el desarrollo comercial de la cadena Carrefour quien, es el mayor competidor de Almacenes Éxito; las condiciones requeridas por este son similares y es indispensable conocer el proceso de decodificación para poder cumplir correctamente con las condiciones solicitadas por la cadena. Olímpica también hace parte de las cadenas más reconocidas en nuestro país y por consiguiente se analizó de manera detallada como se podría hacer el ingreso en este grupo.

A continuación se presentan los requisitos generales para ser codificado en los almacenes ya presentados.

8.2.1 ALMACENES ÉXITO (ÉXITO, POMONA, CARULLA, SURTIMAX)¹⁰

8.2.1.1 Requisitos Generales

- Ser persona natural o jurídica que tenga la condición de comerciante, de conformidad con la legislación vigente.
- Carta de presentación con los respectivos datos generales del proveedor, entre los cuales se encuentran el Nit, la Razón Social, el tipo de proveedor, la cobertura, dirección, ciudad, teléfono, fax, Apartado Aéreo, E-Mail, representante legal, representante de ventas así como todos los datos

¹⁰ Manual de Proveedores almacenes Éxito, en línea <http://www.grupoexito.com.co/proveedores/politicas/Manual%20de%20proveedores.pdf>, citado el 10 de Mayo 2011

financieros, datos logísticos, de mercadeo y condiciones comerciales propuestas para el negocio, así como presupuesto de ventas para los respectivos productos para seis (6) meses.

- Matrícula y/o registro mercantil y certificado de existencia y representación legal expedido por la Cámara de Comercio respectiva, con no más de tres meses de antigüedad.
- Registro Único Tributario – RUT o documento que haga sus veces acreditar el régimen de IVA al cual pertenece de conformidad con las normas tributarias vigentes (Común o simplificado).
- Información razonable que le permita a la cadena de almacenes verificar la moralidad comercial y la capacidad e idoneidad financiera, comercial, operativa, de producción y suministro.

8.2.1.2 Requisitos del producto

Para la codificación de productos se verificará el cumplimiento de los siguientes requisitos, los cuales deben observarse estrictamente por parte del proveedor durante toda la vigencia del Acuerdo Comercial en caso de que haya lugar a su celebración:

8.2.1.2.1 En relación con su comercialización

- Que su comercialización ofrezca el nivel mínimo de rentabilidad determinado por la cadena para la respectiva categoría.
- Que pertenezca al portafolio de productos que la compañía tiene definido dentro de su surtido. O en su defecto, que la compañía este buscando

ampliar su portafolio de categorías y el producto ofrecido se enmarque dentro de tales expectativas.

- Que exista disponibilidad de espacio en las góndolas y/o demás modalidades de exhibición de los almacenes. En caso de no existir espacio disponible, se evaluará en su conjunto la propuesta del proveedor, y si se considera que le da valor agregado al surtido, presenta buen nivel de rentabilidad y responde a las necesidades de los consumidores, el producto se codificará.
- Para efectos de la selección del producto a retirar, la cadena empleará fundamentalmente los siguientes parámetros: rotación, rentabilidad, participación de mercado, oferta completa, plazo de pago, estacionalidad e innovación. El peso relativo de cada uno de esos parámetros será informado al proveedor cuyo producto será retirado.
- Que sus condiciones de comercialización sean competitivas en el mercado, con respecto a productos de su misma categoría que posean similares características de calidad.
- Que cumpla con los estándares de calidad para el tipo de producto, ofreciendo al cliente como mínimo las garantías establecidas por la ley.
- En los casos en que el producto lo requiera, se deberá anexar un análisis microbiológico y físico - químico del producto que se pretende codificar.

8.2.1.2.2 En relación con exigencias legales

El producto debe cumplir la totalidad de obligaciones legales vigentes que sean exigibles para la producción y comercialización del mismo, y en especial se verificarán las siguientes:

- Cumplir con las condiciones higiénico-sanitarias establecidas en la legislación vigente, incluyendo Registro Sanitario (cuando la mercancía lo amerite) por cada producto, caso en el cual deberá encontrarse vigente durante toda la relación de suministro.
- Cumplir con las exigencias legales sobre contenido neto y rotulado; debiendo indicarse en éste cuando menos la siguiente información: nombre del producto, ingredientes, contenido neto y masa escurrida conforme al sistema internacional de unidades, nombre del fabricante y dirección, país de origen, identificación del lote, marcado de fecha e instrucciones para conservación, instrucciones para uso, número registro sanitario, menciones obligatorias para productos nocivos para la salud y fecha de vencimiento si hubiere lugar a ello.
- Cumplir con las condiciones legales relativas a seguridad de la vida e integridad personal, calidad e idoneidad de los productos, incluyendo las disposiciones concretas establecidas en estas materias por las autoridades competentes
- Cumplir con los requisitos legales sobre embalaje y empaque de los productos.

- Contar con Certificado de conformidad con reglamento técnico y/o norma técnica oficial obligatoria (Si hubiere lugar).
- Aportar copia de la Declaración de Importación para mercancías importadas. Adicionalmente, aportar la relación de seriales y demás requisitos exigidos por las autoridades (particularmente, Superintendencia de Industria y Comercio y DIAN)
- Contar con todas las estampillas y sellos necesarios para su comercialización como en el caso de productos sometidos a impuesto de rentas departamentales.

8.2.1.2.3 En relación con exigencias internas

- Identificación de la mercancía con un solo código de barras por EAN o su equivalente, tanto en la unidad de venta o consumo, como en la de empaque.
- Propender por la elaboración de un plan que contenga la estrategia para el lanzamiento del producto y su posicionamiento en la correspondiente cadena.
- Contar con una adecuada presentación para ser exhibido en la góndola.
- Contar con TAG de seguridad si es requerido por la cadena.
- Cumplir con las condiciones de empaque y subempaque acordadas con la cadena.

- Que cumpla con las condiciones necesarias para que su manipulación pueda realizarse según los parámetros de manejo logístico definidos por la cadena.

8.2.1.2.4 Procedimiento para llevar a cabo la codificación:

La persona natural o jurídica que desee comercializar sus productos a través de la cadena, deberá dirigirse al Administrador de Negocio respectivo y solicitarle una cita con el fin de presentar su propuesta comercial.

Cada mes se reúne el denominado Comité de Incorporación el cual se encuentra integrado por el Director de Negocio, el Subdirector de Negocio y el Administrador de Negocio respectivo, con el fin de evaluar las propuestas presentadas según los parámetros objetivos dispuestos anteriormente. Finalmente será este comité quien decida sobre la codificación.

Es responsabilidad del Administrador de Negocio respectivo, comunicarse con el proveedor proponente para informarle la decisión del comité, y las razones que fundamentaron dicha decisión. En caso de que el producto no fuera aceptado y el proponente no quede satisfecho con las razones de esta decisión, podrá dirigirse al Subdirector respectivo y plantear nuevas alternativas, cuya aprobación igualmente estará sujeta a la aprobación del Comité de Incorporación.

El Administrador de Negocio, de acuerdo con las definiciones dadas por la Gerencia Logística de Almacenes EXITO, negociará con el proveedor los empaques, sub empaques, frecuencias, métodos de compra, tiempos y sitios de entrega para los productos nuevos, de manera que faciliten el manejo del inventario, las actividades de resurtido, favorezcan la rotación de la mercancía en el punto de venta y en general satisfagan las expectativas de los clientes.

8.2.1.2.4.1 Red logística

La mercancía llega a los almacenes de las ciudades cubiertas, bien sea por entrega directa de los proveedores en cada uno de los puntos de venta, o mediante la red logística de Almacenes EXITO, que en el momento cuenta con 14 instalaciones repartidas en todo el país, donde los proveedores entregan la mercancía y desde donde se atienden diariamente las solicitudes de reposición que generan los almacenes en todo el país, para lo cual se aplica un completo sistema de reabastecimiento.

La red logística de distribución de Almacenes EXITO, es un esquema creado por la compañía con el fin de incrementar la eficiencia en el manejo de mercancía y optimizar los costos a lo largo de la cadena de abastecimiento. En efecto, Almacenes Exito en beneficio de la compañía, sus proveedores y el consumidor final, ha realizado múltiples y cuantiosas inversiones para poner en marcha dicho esquema y lograr resultados como la eficiencia y agilidad del proceso. En atención a los beneficios que la implementación de la operación logística de distribución genera para las partes, los costos que dicha operación implica deben ser asumidos tanto por la cadena como por sus proveedores, de conformidad con lo que se pacte en cada negociación comercial.

Las ventajas de utilizar la red logística de Almacenes EXITO son:

1. Consolidación de entregas en un solo sitio por ciudad según el tipo de mercancías, eliminando facturación independiente de pedidos y entregas fraccionadas.
2. Conservación de la cadena de frío en los productos refrigerados y congelados.

3. Una vez recibidas las mercancías en las instalaciones de la red logística, Almacenes EXITO se hace dueño de ellas y por lo tanto asume el 100% de los riesgos que recaen sobre ellas, lo cual incluye el riesgo de transporte.
4. Simplificación de las operaciones logísticas para los proveedores y oportunidad de acceder a mercados en todo el territorio nacional.
5. Mayor control de agotados por disponer de reabastecimiento automático y de alta frecuencia de atención a través de la red logística.
6. Se facilita la devolución, al proveedor, del material de empaque de retorno (canastillas).
7. Eficiencia en los esquemas de operación: Programaciones de recibo y despachos, rápida evacuación de vehículos, legalización y pago de facturas oportunamente, certificación de entregas, manejo de documentos electrónicos bajo EDI (Orden de compra, Aviso de despacho, Pricat, ventas e inventarios, etc).

8.2.2 CARREFOUR

Podrá ser considerado como proveedor de Carrefour, Colombia todas aquellas personas naturales o jurídicas que posean la calidad de comerciantes. Así mismo, es un requisito, para ser proveedor, que dichas personas se encuentren organizadas y funcionando bajo el respeto total de la legislación colombiana vigente y que dentro del objeto social de su empresa u organización, contengan la actividad de ofrecer bienes tangibles.

Adicionalmente se contempla un elemento fundamental importancia y es que todos los proveedores deben reunir las condiciones de calidad e idoneidad exigidas por la cadena, con el objeto que le permitan a la misma llevar a cabo la adquisición y comercialización de productos de consumo masivo.

Los requerimientos mínimos que deben ser acreditados por aquella persona u organización son:

- NIT
- Matricula mercantil
- Direccion comercial
- Direccion electrónica
- Acreditar si pertenece al Regimen Comun o al Regimen Simplificado
- Nombre e identificación del representante legal de la empresa y su suplente
- Certificado de inscripción en el RUT
- Certificado de existencia y representación legal vigente.

8.2.2.1 Selección del producto

Para que un producto nuevo (dentro de Carrefour) sea considerado para ser distribuido en los establecimientos deberán cumplir con alguno o todos los siguientes requisitos:

1. Novedad: que sea un producto que no se encuentre en grandes volúmenes dentro del supermercado.
2. Código de barras: el producto deberá estar correctamente codificado, con sus respectivas barras.

3. Alternativa adicional para el consumidor: que los clientes de Carrefour se beneficien ya sea por su calidad o por el precio del mismo.
4. Mejor precio: que aunque el tipo de producto ya se encuentre dentro del surtido de Carrefour bajo otra marca, teniendo los mismos parámetros de calidad, ofrezca un precio mas atractivo.
5. Capacidad de producción: acreditar que le es posible al proveedor producir y suministrar las cantidades requeridas por Carrefour Colombia.
6. Cumplimiento de normas de propiedad Industrial con relación a las marcas de los productos: para estos efectos el proveedor deberá aportar con los siguientes documentos: copia del certificado de la marca, una copia de la solicitud de registro de la marca debidamente radicada ante la Superintendencia de Industria y Comercio, copia de la licencia de uso de la marca.
7. Cumplimiento de normas sanitarias
8. Cumplimiento de normas de rotulado y etiquetado: los productos deberán presentar total y estricto cumplimiento de la normatividad vigente, debe indicar: nombre del producto, ingredientes, contenido neto, nombre del fabricante y dirección, país de origen, identificación lote, marcado de fecha e instrucciones de uso o conservación, numero registro sanitario y menciones obligatoria para productos nocivos para la salud.

8.2.3 OLIMPICA¹¹

Se considera que un proveedor ha sido codificado cuando se le ha asignado un número que lo identifica en el registro de proveedores internos de OLÍMPICA.

8.2.3.1 Requisitos para la codificación

Si el Comité Comercial resuelve vincular un nuevo proveedor, se le informará por escrito y éste deberá diligenciar el formato de Información Proveedores, anexando los siguientes documentos:

- Certificado de existencia y representación legal de la Cámara de Comercio, si se trata de personas jurídicas y Certificado de matrícula si se trata de persona natural.
- Copia del Registro Único Tributario (RUT).
- Una copia anulada de una factura del proveedor y la ciudad donde desee que le sean pagadas sus facturas.

Del suministro de la anterior documentación depende la asignación del código o identificación interna del nuevo proveedor.

En caso de ser rechazada la solicitud del proveedor, esta situación le será comunicada por escrito.

¹¹ Manual de Proveedores, en Línea <http://www.olimpica.com.co/ManualProveedores.pdf>, citado el 11 de Mayo 2011

8.2.3.2 Recepción de Mercancía

La recepción de la mercancía se realiza en los Centros de Distribución o en los Puntos de Venta según se haya convenido en la Orden de Compra o Nota de Pedido.

Durante la entrega de mercancía el proveedor deberá tener en cuenta lo siguiente:

- Cumplir con la entrega de mercancía en la fecha indicada de acuerdo con las cantidades y las referencias solicitadas en la Orden de Compra.
- La frecuencia de entregas mínima será de dos (2) veces por semana en la totalidad de los puntos de venta de OLÍMPICA.
- Se exigirá un porcentaje de cumplimiento mínimo equivalente al 97% en el 100% de las entregas en la totalidad de los puntos de venta, tanto en referencias como en unidades.
- Enviar con anticipación el aviso de despacho.
- Tratándose de proveedores sujetos al Régimen Común, deberá entregar el original de la factura de venta y una (1) copia. La factura deberá cumplir con los requisitos establecidos en el artículo 617 del Estado Tributario.
- Si se trata de proveedores sometidos al Régimen Simplificado y éste no expide la factura con los requisitos establecidos en el artículo 617 del Estado Tributario, deberá firmar el documento equivalente a factura que se entregará al proveedor en el lugar de entrega de la mercancía.
- Facturar a nombre de OLÍMPICA S.A. e identificar el código del punto de venta o centro de distribución.

- Entregar copia de la Orden de Compra.
- Los gastos de transporte de la mercancía corren por cuenta del proveedor
- No se recibirá mercancía cuando se encuentre en mal estado o se exceda la cantidad pedida
- El plazo para el pago se contará a partir del recibo a satisfacción de la mercancía.
- Comunicar por vía electrónica y con la debida antelación las razones de un no despacho.

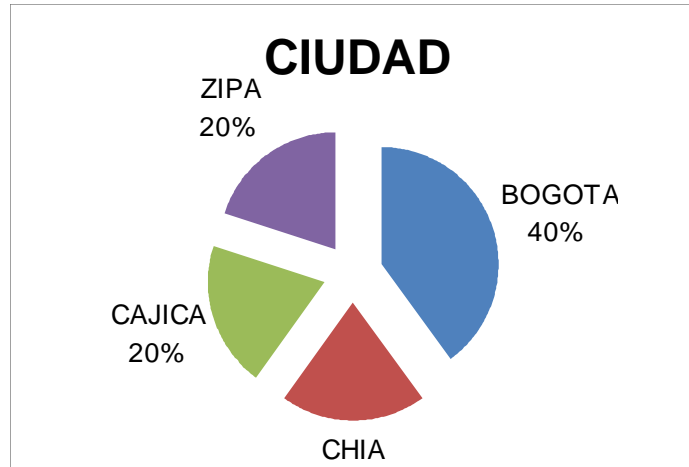
De lo anterior se puede concluir que la las tres cadenas estudiadas en la parte de codificación tienen unos procedimientos legales, internos y externos de la compañía. Estos requisitos son obligatorios por lo tanto, cumplirlos a cabalidad podría ser un punto clave para el éxito de la compañía Bocado de mi Tierra.

Al comparar los procesos en cada una de las compañías se podría decir que, la compañía éxito es la que demanda más documentos y es más exigente a la hora de hacer el ingreso de un nuevo producto dentro del establecimiento. La compañía Carrefour solicita los documentos esenciales tales como: documentación legal, aprobación en normas de sanidad y otros documentos impuestos por el almacén directamente. Para el ingreso al almacén Olímpica se requieren los documentos más comunes para la entrada de un nuevo producto, la mayor parte de estos son de índole legal. La compañía Bocado de mi Tierra debe iniciar su proceso de codificación por las compañías que requieren los documentos básicos, después de estar consolidado en el mercado sería una buena alternativa de crecimiento pensar en el ingreso a las cadenas más importantes en Colombia como

Almacenes Éxito. Además, deberá tener un control y revisión constante de todos los documentos para así poder constatar sus procesos y normatividad.

8.3 Análisis encuestas- Estudio realizado

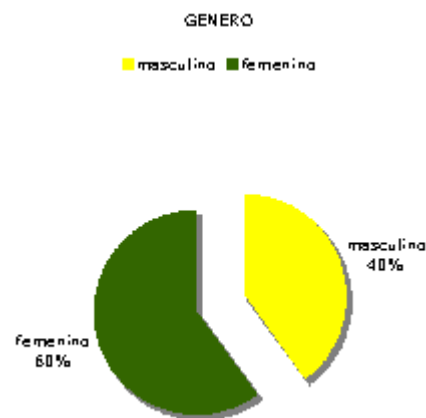
8.3.1 Análisis Encuesta Consumidor- Cliente Final



Un 40% de los encuestados estuvieron localizados en la ciudad de Bogota, en las diferentes zonas (norte y sur) y el 60% se dividio por partes iguales entre los tres municipios aledaños a la ciudad, en los cuales estará centrada la distribución y venta. Esto con el fin de identificar las zonas donde se desea distribuir el bocadillo de diferentes sabores y los aspectos de oferta y demanda mas determinantes de cada una de ellas.

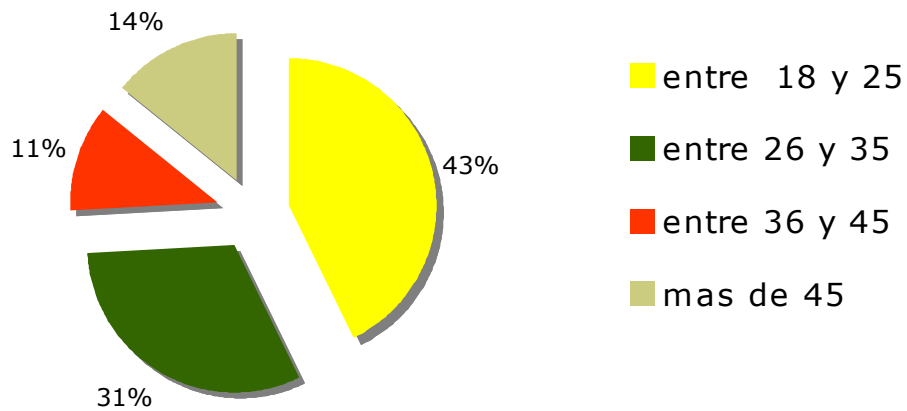
GENERO

masculino	28	40%
femenino	42	60%
	70	



Con un 60%, las encuestas fueron realizadas a mujeres; ya que ellas tienen un poco mas de conocimiento en lo que tiene que ver con los productos de la canasta familiar y la elección de productos para su hogar. De esta forma se puede identificar más fácilmente sí el producto por parte de ellas seria comprado para el hogar y consumido por todos los integrantes de la casa.

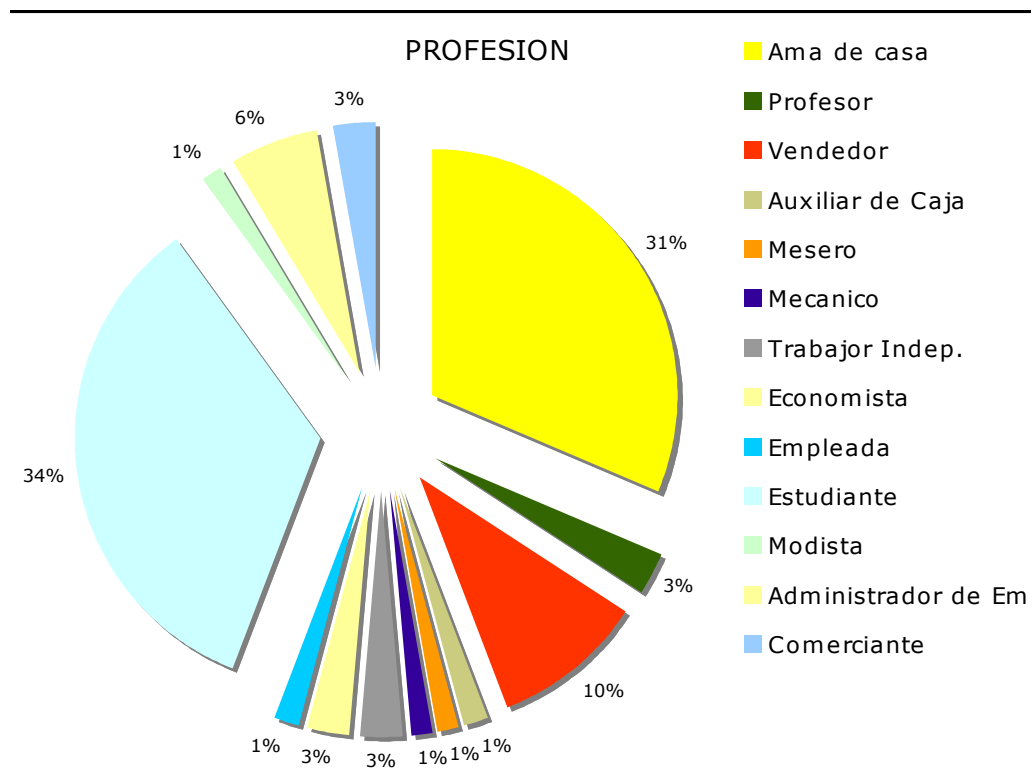
EDAD



EDAD

entre 18 y 25	30	43%
entre 26 y 35	22	31%
entre 36 y 45	8	11%
mas de 45	10	14%
	70	

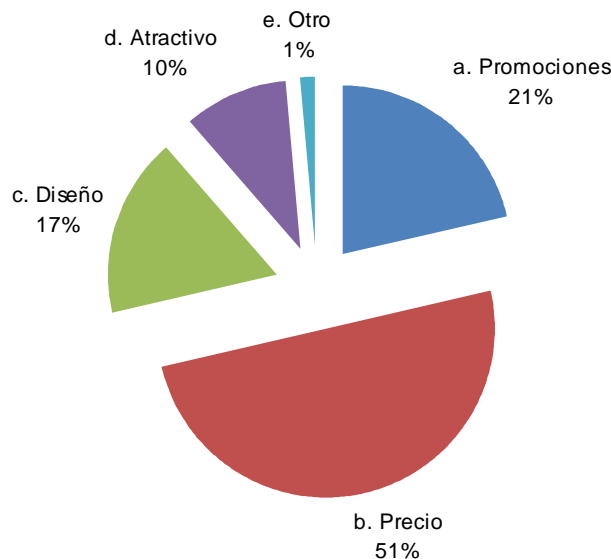
El mayor rango es para personas entre 18 y 25 años, aunque el producto es para todas las edades, deseamos centrarnos en las personas que consumen más este tipo de producto. De igual forma el segundo rango más alto es 26 y 35 años. Teniendo un balance positivo entre edades de 18 a 35 años.



PROFESION		
Ama de casa	22	31%
Profesor	2	3%
Vendedor	7	10%
Auxiliar de Caja	1	1%
Mesero	1	1%
Mecanico	1	1%
Trabajador Indep.	2	3%
Economista	2	3%
Empleada	1	1%
Estudiante	24	34%
Modista	1	1%
Administrador de Emp.	4	6%
Comerciante	2	3%
	70	

La encuesta se le realizó a personas de diferentes profesiones y ocupaciones para identificar la aceptación que tendría en los diferentes niveles ocupacionales; partiendo así desde trabajos informales hasta personas con un alto nivel educativo y profesional, pasando por estudiantes e independientes. El mayor porcentaje fue para estudiantes que se encuentran entre edades de 18 a 25 años y que son altos consumidores de este tipo de productos. De igual forma también se tuvo en cuenta a amas de casa por ser conocedoras del tema, en cuanto a asuntos de canasta familiar, precios y compra de productos. Otro importante aspecto a destacar fue que se le realizaron encuestas a vendedores, para poder analizar cómo podríamos entrar en el mercado desde el punto de vista de distribución con ellos.

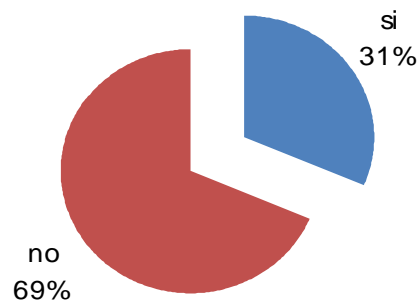
1. ¿Cuál de los siguientes aspectos considera importante al elegir un producto?



a. Promociones	15	21%
b. Precio	35	50%
c. Diseño	12	17%
d. Atractivo	7	10%
e. Otro	1	1%
cual?__calidad__	70	

La mayoría de las personas entrevistadas coincidieron en que el aspecto más importante para la elección del producto es el precio con un 50%, seguido de las promociones con un 23%. Esto permite determinar que las promociones que se realicen junto con un buen precio serian de gran éxito para el producto.

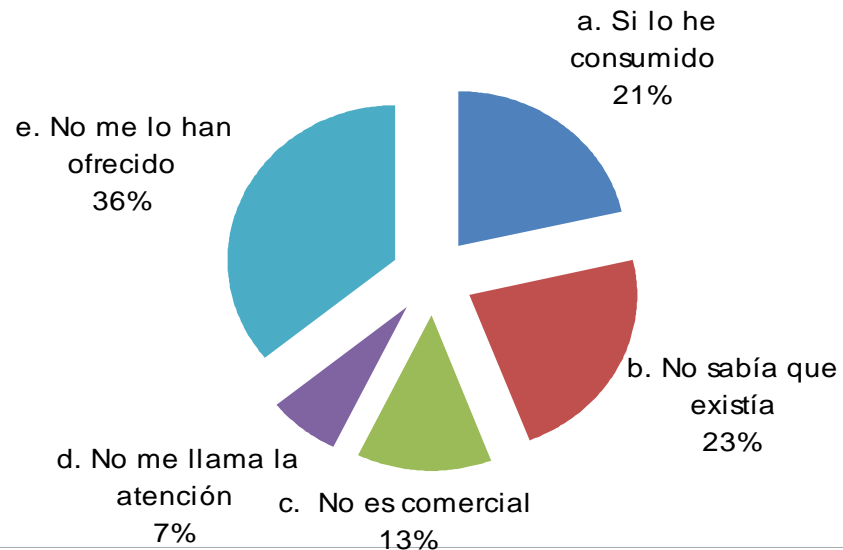
2.¿Conoce o ha escuchado acerca del bocadillo de Sabores?



si	22	31%
no	48	69%
	70	

Con un 71% queda demostrado que las personas no conocen un bocadillo diferente al tradicional, que es el de guayaba. Dato importante que permite entender que el producto es llamativo e innovador y que no se encuentra explotado en el mercado.

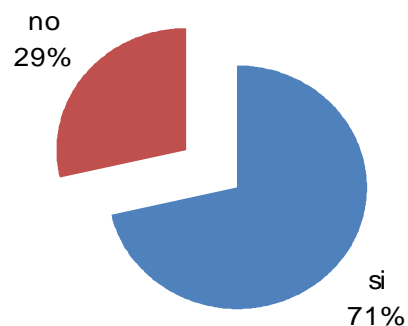
3. Ha consumido el bocadillo de sabores?



a. Si lo he consumido	15	21%
b. No sabía que existía	16	23%
c. No es comercial	9	13%
d. No me llama la atención	5	7%
e. No me lo han ofrecido	25	36%
	70	

El saber que el bocadillo de sabores es desconocido por nuestra futura clientela, con un 36% y 23%, consideramos este factor como un punto a favor para nosotros ya que podemos incursionar en el mercado con un producto novedoso.

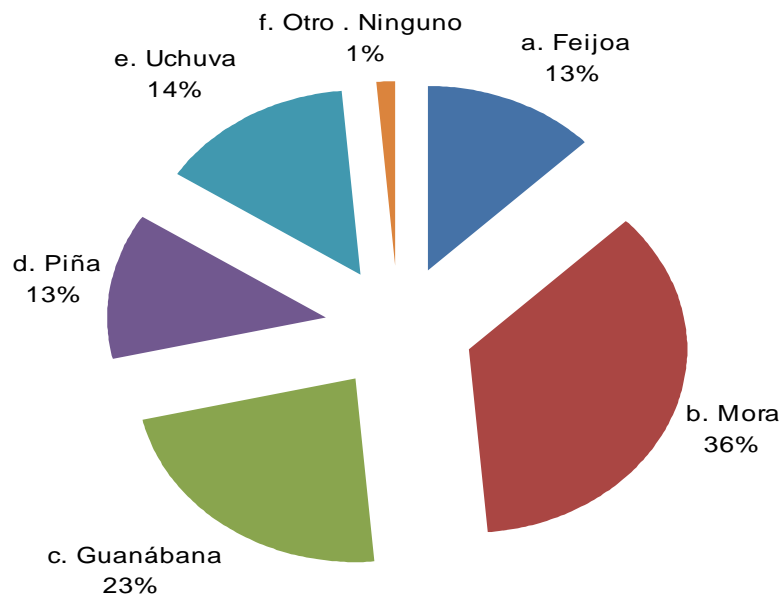
4. Usted incluye bocadillo en su canasta familiar?



si	50	71%
no	20	29%
	70	

La tabulacion de las encuestas muestra que un 71% de la muestra incluye el bocadillo dentro de su canasta familiar, lo que nos indica que a futuro estariamos contando con la compra constante y con un producto que necesariamente siempre esta en la canasta familiar.

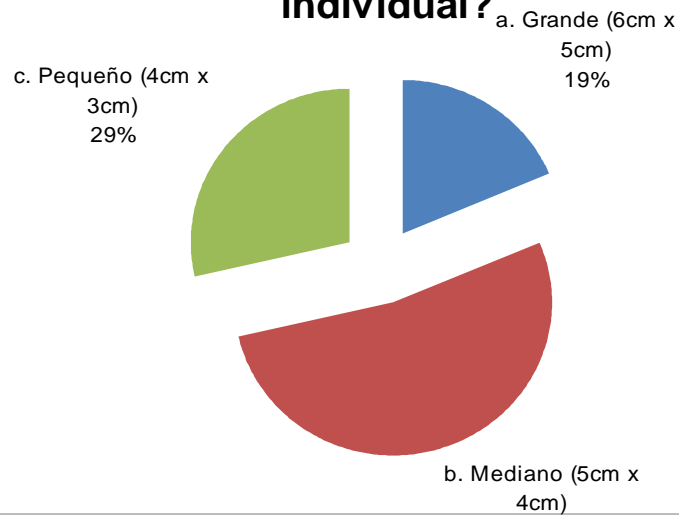
5.¿Que sabor de bocadillo le gustaría consumir?



a. Feijoa	9	13%
b. Mora	25	36%
c. Guanábana	16	23%
d. Piña	9	13%
e. Uchuva	10	14%
f. Otro . Ninguno	1	1%
	70	

En esta pregunta podemos observar el nivel de preferencia frente a un sabor determinado que es la mora con un 34% del total de los encuestados. Y en cierto modo, que un bajo porcentaje del 2% considere otro sabor diferente al que nosotros queremos ofrecer nos muestra que estamos con los sabores correctos.

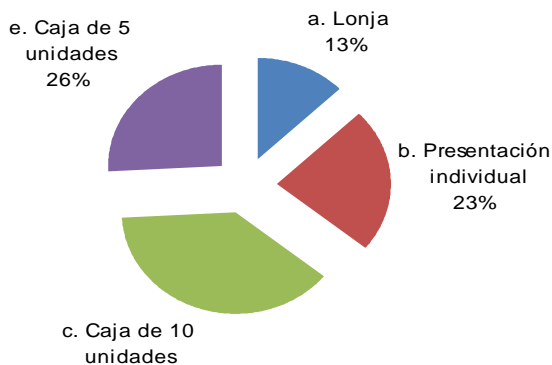
6. Que tamaño prefiere el bocadillo en presentación individual?



a. Grande (6cm x 5cm)	13	19%
b. Mediano (5cm x 4cm)	37	53%
c. Pequeño (4cm x 3cm)	20	29%
	70	

El 53% de los encuestados dice que prefiere un Bocadillo en presentación individual de tamaño mediano, lo que permite a nivel de producción en un tamaño que tendría más aceptación siempre y cuando tuviese dichas dimensiones.

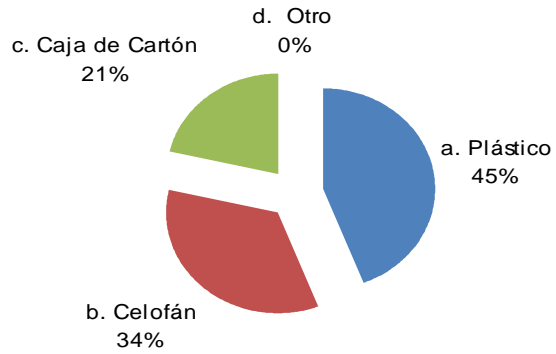
7. En que tipo de presentación considera usted que tendrá mayor aceptación de consumo?



a. Lonja	9	13%
b. Presentación individual	16	23%
c. Caja de 10 unidades	27	39%
e. Caja de 5 unidades	18	26%
	70	

En la pregunta numero 7 se encuentra un 39% correspondiente a la opción de caja de 10 unidades a la hora de comprar nuestros bocadillos, al igual que la pregunta anterior esta pregunta orienta en la parte de producción de la empresa.

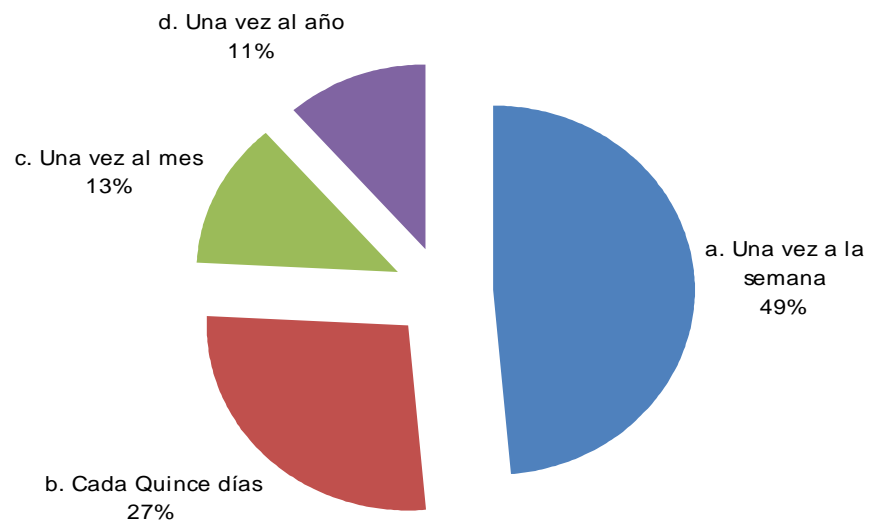
8. Como prefiere usted el empaque del bocadillo.



a. Plástico	31	44%
b. Celofán	24	34%
c. Caja de Cartón	15	21%
d. Otro	0	0%
	70	

Los encuestados opinan con un 44% que el plástico es la opción para el empaque de los bocadillos con mayor preferencia.

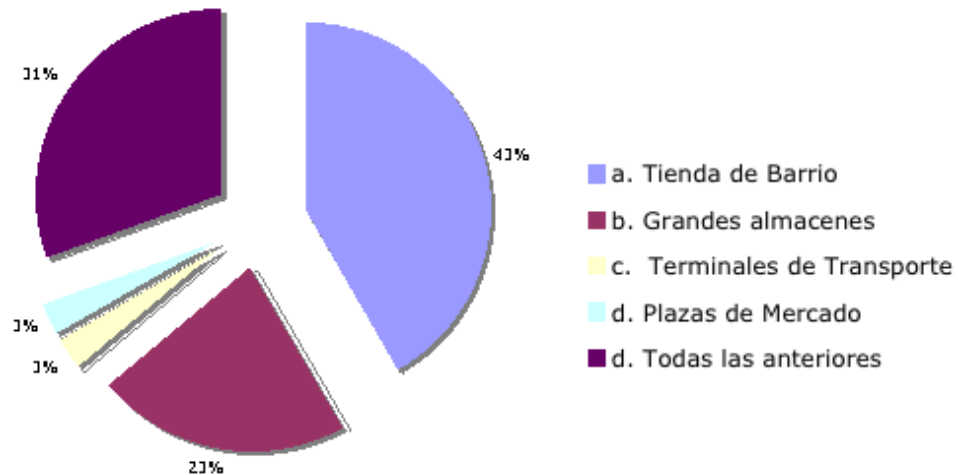
9. Con que frecuencia usted consume bocadillo?



a. Una vez a la semana	34	49%
b. Cada Quince días	19	27%
c. Una vez al mes	9	13%
d. Una vez al año	8	11%
	70	

Según los resultados se puede concluir que las personas consumen una vez a la semana bocadillo lo cual contribuye ampliar la demanda del producto.

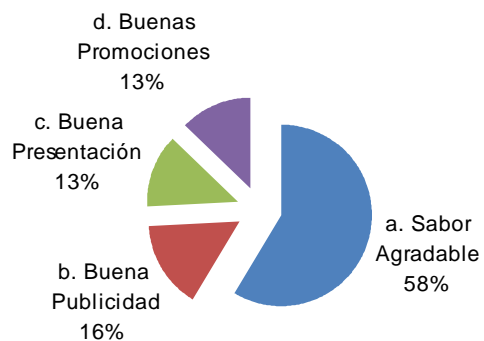
10. En que sitios le gustaría encontrar la venta de bocadillos de sabores?



a. Tienda de Barrio	30	43%
b. Grandes almacenes	16	23%
c. Terminales de Transporte	2	3%
d. Plazas de Mercado	2	3%
d. Todas las anteriores	20	31%
	70	

En esta pregunta se puede observar que no existe gran diferencia entre tres de las respuestas (tienda de barrio, grandes almacenes y todas las anteriores). Pero, la opción que tiene la mayoría de los votos es tienda de barrio, ya que se podría tener un acceso más fácil del producto sin necesidad de ir a buscarlo muy lejos de sus hogares.

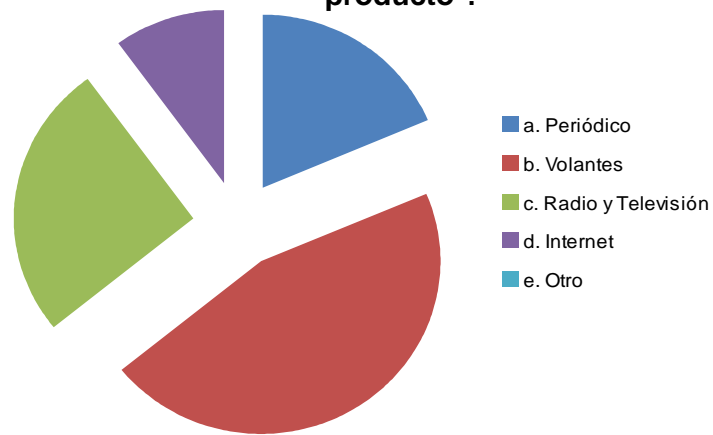
11. Piensa usted que el bocadillo de sabores tendría buena aceptación si



a. Sabor Agradable	41	59%
b. Buena Publicidad	11	16%
c. Buena Presentación	9	13%
d. Buenas Promociones	9	13%
	70	

Según la encuesta realizada se puede decir que el 58 % de la muestra afirmó que consumirán el producto si este tiene un sabor agradable. Como se puede observar esta opción tiene una gran ventaja ante las demás.

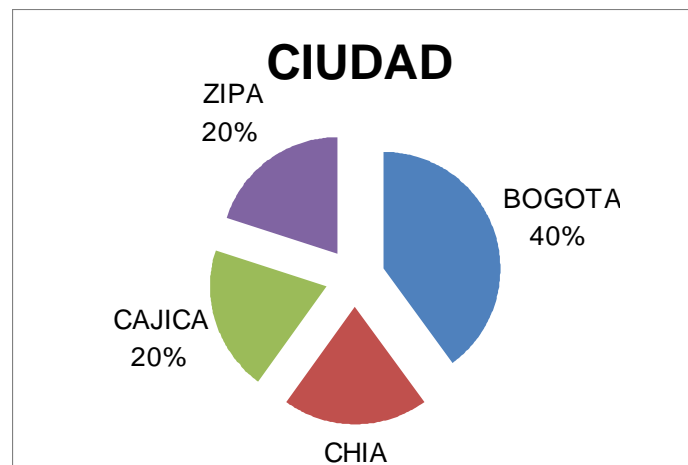
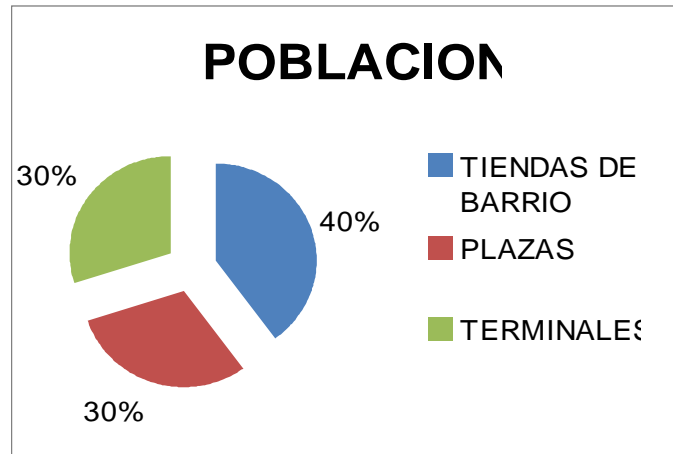
12. Por que medio le gustaría conocer del producto ?



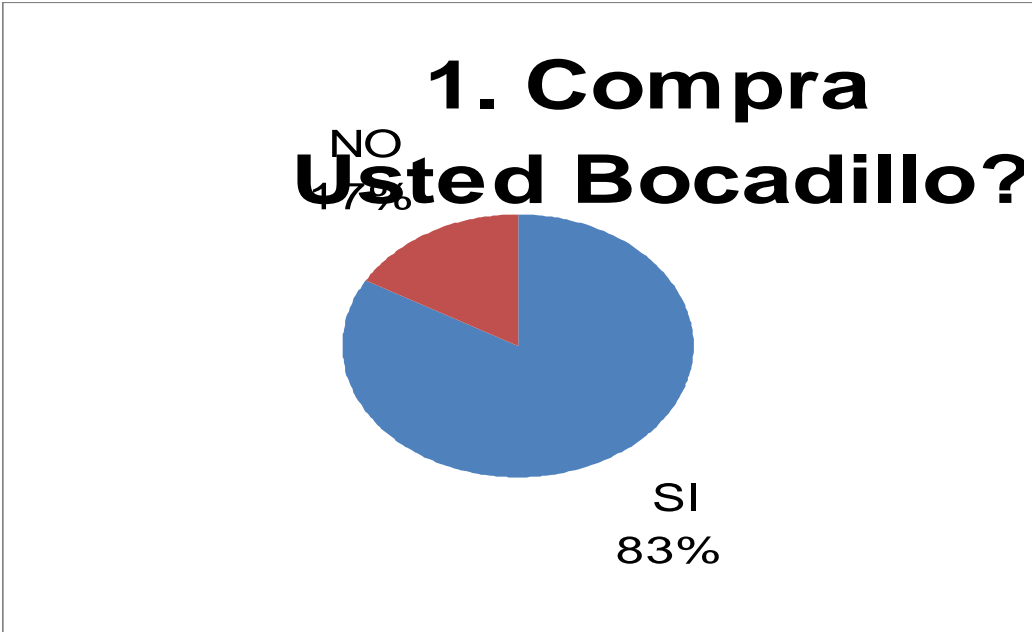
a. Periódico	13	19%
b. Volantes	32	46%
c. Radio y Televisión	18	26%
d. Internet	7	10%
e. Otro	0	0%
	70	

Con un 46 %, los encuestados determinaron que los volantes seria el medio que mejor ayudaría a la acogida y del producto, seguido de la radio televisión con un 26%, luego el periódico con un 19% y finalmente con un 10% por medio de internet.

8.3.2 Análisis Encuesta a Intermediarios

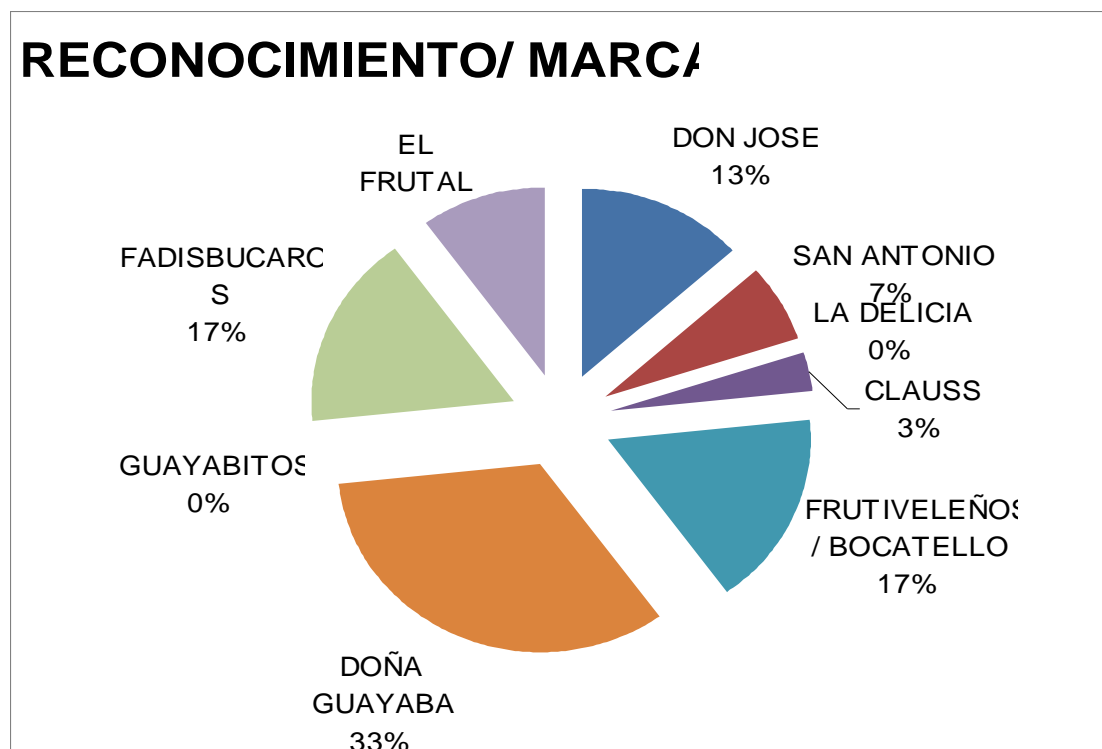


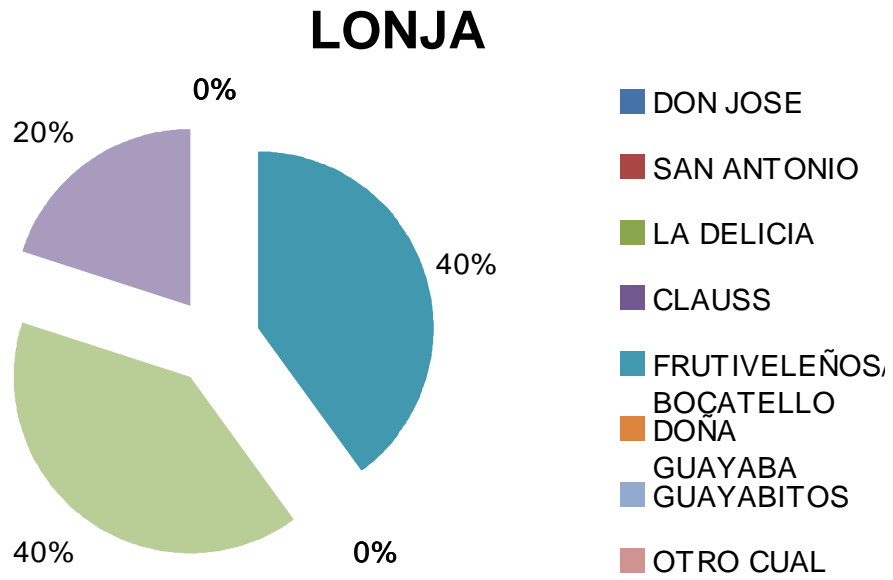
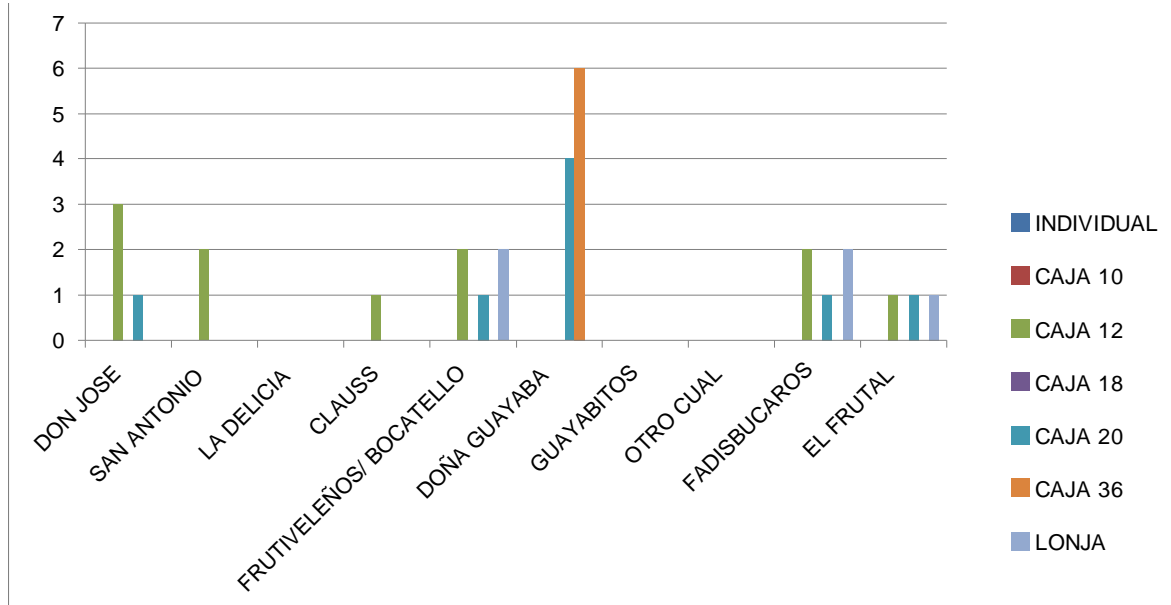
La población encuestada se ha dividido en tiendas de barrio con un 40%, plazas y terminales con un 30 % respectivamente, la razón de la población escogida es determinar la compra y frecuencia de consumo en estos lugares. Las ciudades encuestadas fueron: Bogotá (40%), Chía, Cajica y Zipaquirá (60% respectivamente).



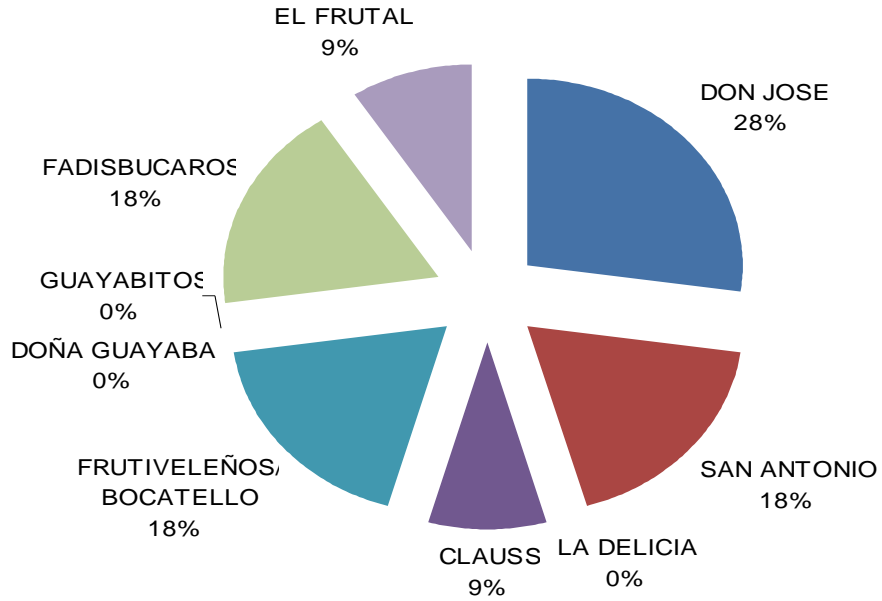
Como se puede observar en esta grafica el 83% afirma que en su tienda vende cualquier clase de bocadillo; mientras que, el porcentaje restante (17%) no vende ninguna clase de bocadillo. Lo que hace concluir que la mayor parte de los encuestados ofrecen este producto por que los consumidores lo adquieren de forma continua.

RECONOCIMIENTO/ MARCA			PRESENTACION						
			INDIVIDUAL	CAJA 10	CAJA 12	CAJA 18	CAJ A 20	CAJ A 36	LONJA
DON JOSE	4	13%	0	0	3	0	1	0	0
SAN ANTONIO	2	7%	0	0	2	0	0	0	0
LA DELICIA	0	0%	0	0	0	0	0	0	0
CLAUSS	1	3%	0	0	1	0	0	0	0
FRUTIVELEÑOS/ BOCATELLO	5	17%	0	0	2	0	1	0	2
DOÑA GUAYABA	1	33%	0	0	0	0	4	6	0
GUAYABITOS	0	0%	0	0		0	0	0	0
OTRO CUAL									
FADISBUCAROS	5	17%	0	0	2	0	1	0	2
EL FRUTAL	3	10%	0	0	1	0	1	0	1

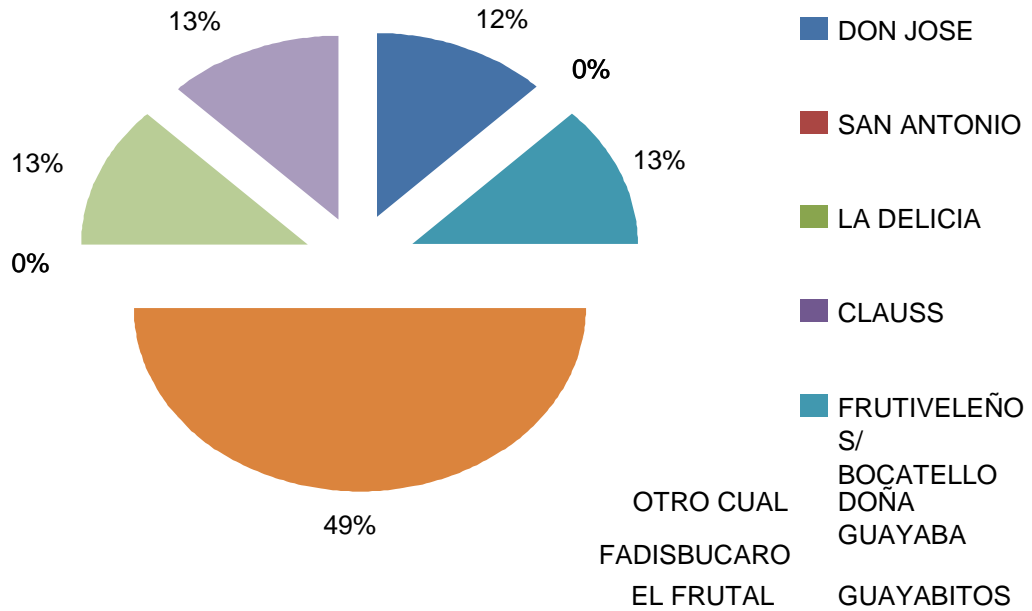




PRESENTACION/ CAJA 12



PRESENTACION/ CAJA 20



El análisis realizado en cada establecimiento ha dado como conclusión que Doña guayaba con un 33%, Bocatello y Fadisbucaros con un 17 % cada uno y Don José con un 13% son las empresas que dominan y mas reconocimiento tiene en el mercado; de igual forma, son las marcas más compradas y vendidas. Esto se debe a que son las empresas que mayor cubrimiento tiene. A pesar de que la empresa “La delicia” tiene gran oferta en las cadenas más reconocidas, ninguno de los vendedores adquiere dicha marca.

La presentación del producto que compran los vendedores depende de diferentes factores tales como: tamaño del negocio, adquisición del producto por parte del comprador y beneficios propios de cada tienda. Algunas personas prefieren comprar en cantidad y otros se limitan a hacerlo. La única presentación de lonja encontrada fue de 250 gramos, ya que, las otras presentaciones son más vendidas en supermercados y grandes almacenes.

Por otro lado los precios de compra para los vendedores oscilan entre:

Caja 12 32000 - 3500

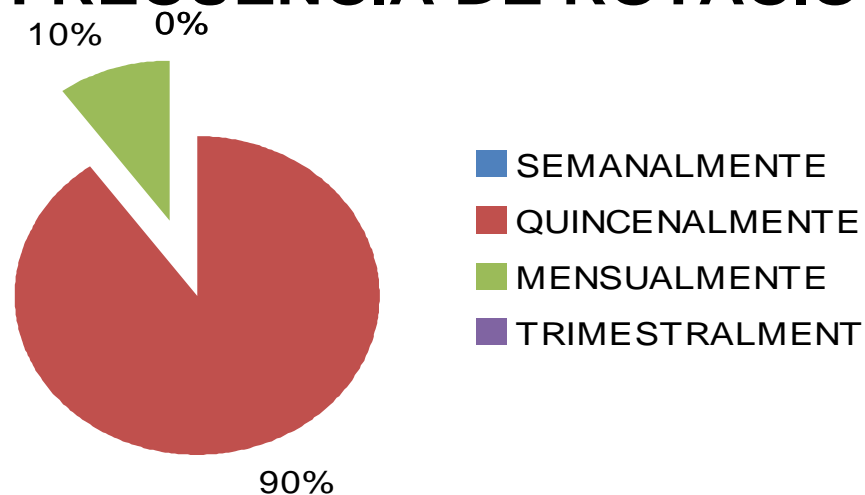
Caja 20 6500 - 6900

Caja 36 8800 - 9100

Lonja 250 gr 1400 -1600

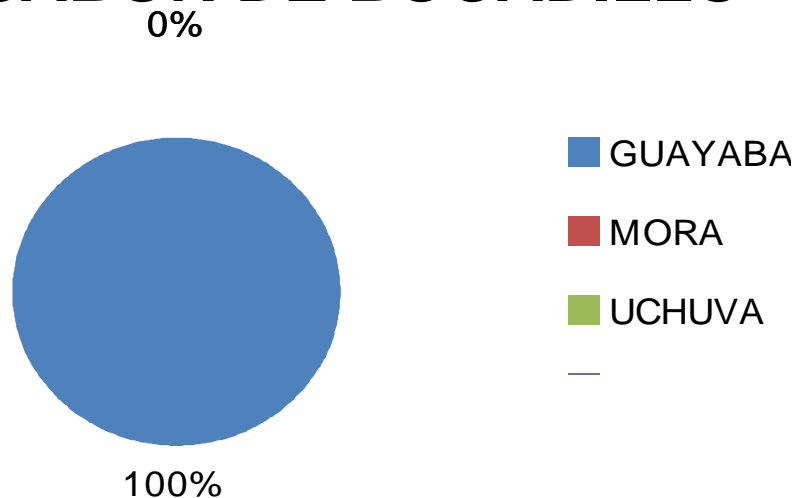
La variación de precios depende de la persona que distribuye el producto y las ganancias que cada uno desea obtener.

FRECUENCIA DE ROTACIO

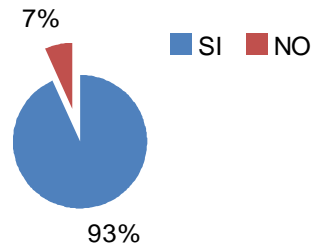


La mayoría de personas que compran el producto para su tienda hacen la rotación de inventario cada quince días (90%), mientras que, solamente un 10 % realizan mensualmente sus pedidos. Por el contrario ningún establecimiento trabaja con rotación de inventario semanal y trimestralmente.

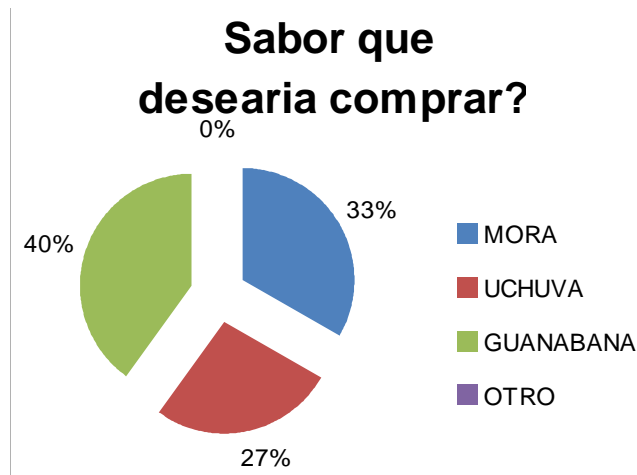
SABOR DE BOCADILLOS



Está Dispuesto a Comprar el Bocado de diferentes



Todos los establecimientos encuestados ofrecen únicamente bocado de guayaba. De igual forma, un 93.5 de los encuestados afirma tener interés en comprar bocado de un sabor diferente al tradicional y el 7% que no desea adquirir este producto, explican que no están ni tienen interés en el bocado como producto primordial en su negocio.



El sabor con mayor agrado por parte de los comerciantes fue el de guanábana con un 40%, seguido por el de mora con un 33% y uchuva con un 27% , lo cual significa que los productos a ser producidos si son de agrado e interés para los futuros intermediarios, puesto que ninguno tuvo rechazo frente a los sabores exóticos ya antes mencionados.

8.3.3 Observación grandes almacenes y cadenas.

SUPERMERCADO: Exito				FECHA: 26 de abril
DIRECCION: Zipaquirá				
MARCA	PRESENTACION	PRECIO	SABOR	LUGAR FABRICACION
Konfyt	Caja de 12 Unidades	\$ 6250	Guayab a	Medellin
Don Jose	Lonja de 500 Gramos	\$ 3420	Guayab a	Bogota
Don Jose	Caja de 24 Unidades	\$ 7020	Guayab a	Bogota
San Antonio	Caja de 12 Unidades	\$7230	Guayab a	Bogota
Éxito	Caja de 12 Unidades	\$4990	Guayab a	Santander
Clauss	Caja de 10 unidades	\$4660	Guayab a	Bogota
La delicia	Lonja 500 Gramos	\$4180	Guayab a	Bogota
Fruti Veleños	Lonja de 300 Gramos	\$1960	Guayab a	Santander
El rey veleño	Caja de 18 Unidades	\$ 6590	Guayab a	Barbosa, Santander
OBSERVACIONES:				

SUPERMERCADO: Colsubsidio				FECHA: 7 de Mayo
DIRECCION: Bogota				
MARCA	PRESENTACION	PRECIO	SABOR	LUGAR FABRICACION
San Antonio MDD	Caja de 12 Unidades	3400	Guayaba	Bogota
El frutal	Lonja de 500 Gramos	4350	Guayaba	Bogota
Don Jose	Caja de 15 Unidades	5200	Guayaba	Medellin
San Antonio	Caja de 20 Unidades	3300	Guayaba	Bogota
Doña Guayaba	Caja de 12 Unidades	4100	Guayaba	Cauca
Mini Veleños, Clauss	Caja de 20 unidades	4200	Guayaba	Bogota
Bocadillos Delicia	Caja de 18 Unidades	5000	Guayaba	Medellin
Bocadillos Delicia	Caja de 10 Unidades	2750	Guayaba	Medellin
Bocadillos Delicia/ ChiquiVeleño	Caja de 20 Unidades Mini	4080	Guayaba	Medellin
OBSERVACIONES: MDD – Marca de Distribuidor				

SUPERMERCADO: Olimpica				FECHA: 7 de mayo
DIRECCION: Bogota				
MARCA	PRESENTACION	PRECIO	SABOR	LUGAR FABRICACION
San Antonio MDD	Lonja 500 gr	3880	Guayaba	Bogota
San Antonio MDD	Lonja 450 gr	3310	Guayaba	Bogota
San Antonio MDD	Caja 12 Unidades	3310	Guayaba	Bogota
San Antonio MDD	Caja 20 Unidades Mini	2510	Guayaba	Bogota
San Antonio	Caja de 20 Unidades	4350	Guayaba	Bogota
San Antonio	Lonja 500 gr	3500	Guayaba	Bogota
El frutal	Lonja 500 Gramos	4350	Guayaba	Bogota
San Jose	Lonja de 330 Gramos	1900	Guayaba	Medellin
San jose	Caja de 15 Unidades	5050	Guayaba	Medellin
Bocadillitos de Guayaba/ Delicia	Lonja de 500 Gramos	3500	Guayaba	Medellin/ Bogota
Bocadillitos de Guayaba/ Delicia	Caja de 12 Unidades	3480	Guayaba	Medellin/ Bogota
Bocadillitos de Guayaba	Caja de 20 Unidades	4080	Guayaba	Medellin/ Bogota
OBSERVACIONES: MDD – Marca de Distribuidor				

SUPERMERCADO: Cooratiendas				FECHA: 26 de abril
DIRECCION: Zipaquira				
MARCA	PRESENTACION	PRECIO	SABOR	LUGAR FABRICACION
Fadisbucaros	Lonja con Arequipe 300 Gramos	\$2500	Guayaba	Santander
Fadisbucaros	Caja de 12 unidades veleños	\$2600	Guayaba	Santander
La estrella	Lonja de 1000 Gramos	\$ 6990	Guayaba	Santander
Karla	Caja de 36 Mini	\$4150	Guayaba	Santander
El recuerdo	Longa de 300 Gramos	\$ 1800	Guayaba	Santander
La floresta	Lonja de 300 Gramos	\$1400	Guayaba	Santander
OBSERVACIONES:				

SUPERMERCADO: Pomona				FECHA: 9 de Mayo
DIRECCION: Bogota				
MARCA	PRESENTACION	PRECIO	SABOR	LUGAR FABRICACION
Carulla/ San Antonio MDD	Caja de 12 Unidades	4700	Guayaba	Bogota
San Antonio MDD	Lonja de 400 Gramos	3440	Guayaba	Bogota
Don Jose	Lonja 400 gr	4940	Guayaba	Medellin
San Antonio/ Bocado Veleñitos	Caja de 12 Unidades	4900	Guayaba	Bogota
Bocadillos la Delicia	Caja de 18 Unidades	5500	Guayaba	Medellin
Carulla MDD/ Dulces de Mi Tierra	Caja de 12 unidades	7330	Uchuva Light	Bogota
Jace	Lonja 500 gr	3980	Guayaba	Bogota
Bocado Veleño Jace	Caja de 12 Unidades	4250	Guayaba	Bogota
Bocadillos Veleños	Caja de 15 Unidades	5460	Guayaba	
OBSERVACIONES: MDD – Marca de Distribuidor				

SUPERMERCADO: Carrefour				FECHA: 26 de abril
DIRECCION: Zipaquirá				
MARCA	PRESENTACION	PRECIO	SABOR	LUGAR FABRICACION
El Frutal	Caja de 36 Mini	\$ 5290	Guayaba	Medellin
Don Jose/ Mini Veleño	Caja de 15 Unidades	\$ 4490	Guayaba	Medellin
Clauss/Mini Veleño	Caja de 18 Unidades	\$ 5009	Guayaba	Bogota
Guava Paste	Caja de 10 Unidades	\$ 4350	Guayaba	Bogota
La delicia/tajaditos	10 Tajadas	\$4290	Guayaba	Bogota
La delicia	Lonja de 500 Gramos	\$4020	Guayaba	Bogota
Guayabitos	Caja de 12 Unidades	\$4190	Guayaba	Barbosa, Santander
Doña Guayaba	Caja de 12 Unidades	\$3460	Guayaba	Cauca
Doña Guayaba	Caja de 36 Mini	\$4690	Guayaba	Cauca
Clauss	Lonja de 500 Gramos	\$5590	Guayaba	Bogotá
La delicia	Caja de 12 Mini	\$5009	Guayaba	Bogota
Veleña de Bocadillos	Caja de 15 Unidades	\$ 4290	Guayaba	Santander
OBSERVACIONES:				

8.4 Resultados estudio realizado

Se han llegado a las siguientes conclusiones y estrategias de acuerdo con el anterior análisis DOFA y cruces realizados a tendencias de mercado, entorno, oferta y demanda.

En relación con las tendencias de mercado, la empresa tendrá un uso efectivo y adecuado de tecnologías, las cuales garantizan una mayor productividad y un aumento en el nivel de ventas. De igual forma, implantar una política de seguridad, calidad e higiene que permitan determinar la eficacia y confianza del producto ofrecido.

Al estar en medio de un mercado con productos de gran trayectoria, empresas posicionadas y un nivel alto de marcas existentes, se hace necesario crear una estrategia de entrada al mercado que sea impactante, fuerte, llamativa e interesante, puesto que, desde el comienzo se desea fortalecer la imagen de la empresa y el reconocimiento de la misma con el producto.

Bocadillos de Mi Tierra Ltda. posee una gran competencia, la cual en su mayoría está localizada en la provincia de Vélez, Santander; por tal razón, se desea crear la empresa en la región rural del departamento de Cundinamarca y así demostrar que también se puede ser líder del mercado de los bocadillos desde otro lugar o región del país.

En segundo lugar, se tiene en cuenta el entorno, como un importante medio para poder trabajar correctamente, bajo las leyes y reglamentaciones pertinentes del gobierno, que a su vez permitirán a Bocadillos de mi Tierra Ltda. trabajar con altos estándares de calidad, tecnología y confiabilidad.

Por otro lado, se encuentra la oferta y competencia, la cual se caracteriza por tener una gran reconocimiento de productos únicamente a base de guayaba en el mercado existente, con variedad de presentaciones y precios.

Sin embargo, la mayoría de empresas tienen solamente liderazgo en determinadas zonas, con cubrimiento regional; frente a la competencia existente, Bocadoillos de mi Tierra Ltda. creara estrategias que permitan un cubrimiento nacional a mediano plazo, con un desarrollo de imagen corporativa e identidad de empresa adecuada e intensa que sobresaldrán en las ya existentes en el mercado y ayudaran a aumentar el perfil de la empresa; para lograr así una diferenciación frente a las empresas que están establecidas y ya se encuentran posicionadas en el mercado

Se crearan negociaciones con intermediarios, que permitirán un cubrimiento a mayor escala y de esa forma que el publico pueda conocer mas rápidamente el producto, hasta llegar al punto de familiarización y fidelización con la empresa.

Por medio de estrategias de publicidad, imagen, reconocimiento y marketing, se desea lograr desde el comienzo una fuerte consolidación en el mercado que permitan a la competencia ver a Bocadoillos de mi Tierra Ltda., como un rival fuerte y de tal forma alcanzar un buen posicionamiento, garantizar la estabilidad del bocadoillo de diferentes sabores sin pensar en la competencia y destacarse en la producción y comercialización.

A pesar de la existencia del bocadoillo en el mercado y su buena posición, Bocadoillos de mi Tierra Ltda., ofrece un producto diferente por sus sabores poco tradicionales, el cual a su vez es totalmente natural; estas características son de gran importancia para la empresa, el futuro de la misma y el éxito del bocadoillo de diferentes sabores, guanábana, mora y uchuva.

Otra estrategia importante será hacer negociaciones para MDD, las cuales garantizaran una mayor producción y venta del producto, para así generar mayor ingresos y rentabilidad a la empresa. De la misma forma, desde el inicio de las actividades de la compañía se crearán caminos, medios y estrategias que permitan exportar el producto y poder llegar a mercados internacionales, lo cual generará mayores niveles de producción e ingresos. Sin embargo, la idea de exportar solo será efectiva después de estar con un buen posicionamiento y cubrimiento de venta en el mercado nacional, debido a que, el conocimiento en el mercado nacional podrá ayudar en el momento de querer cubrir mercados en el exterior.

Finalmente, el último aspecto es la demanda, como el producto ofrecido por Bocadillos de mi Tierra Ltda., se distingue por sus sabores diferentes, al tradicional bocadillo de guayaba, se fortalecerá el crecimiento de la demanda por medio de oportunidades y estrategias que permitan ampliar el consumo del bocadillo, generando siempre la ideología de diferenciación ante la competencia.

También se cubrirán zonas y lugares donde las personas deseen encontrar y adquirir el bocadillo, a fin de que, los clientes encuentren con fácil acceso el bocadillo de diferentes sabores, puedan así consumirlo y comprarlo con más frecuencia.

Por otro lado se desea enfatizar en las tradiciones y cultura colombiana, para que el consumidor se sienta identificado con la empresa, se pueda lograr altos niveles de reconocimiento y diferenciación por ser nuevo e innovador hasta el punto de alcanzar a ser líderes en la adquisición del producto.

En resumen con lo dicho anteriormente, la empresa debe crear estrategias altamente efectivas y productivas para crear así un impacto en el mercado y en la producción de bocadillo; de igual forma, al ser un producto diferente en los

sabores, pero tradicional en la competencia, depende del buen posicionamiento desde el comienzo lo que permitirá el éxito de Bocado de mi Tierra y con ello el de bocado de diferentes sabores. Otro aspecto importante será la imagen corporativa, puesto que, será el medio de comunicación más efectivo para que la empresa logre ser recordada y reconocida, así mismo, para que la empresa tenga lazos fuertes que le permitan competir en el mercado y garanticen la estabilidad en el mercado.

En relación con las encuestas realizadas al consumidor final, intermediarios y grandes almacenes o cadenas, se definen las siguientes conclusiones y estrategias:

El mayor y más importante aspecto es que el producto sí es nuevo para los consumidores e intermediarios, lo cual causa entre ellos interés e impacto por ser diferente; de la misma manera, concuerdan en estar dispuestos a comprar el producto y consumirlo; dichos puntos son de gran importancia para la empresa, puesto que, permiten determinar que el bocado de diferentes sabores si puede ser exitoso y tener impacto en el mercado, garantizando niveles de producción y rentabilidad altos, que acompañadas de estrategias de publicidad e identidad corporativa de alto nivel, efectividad y calidad permitirán mejores resultados.

En cuanto al análisis de observación se concluye que, a pesar de la gran cantidad de empresas productoras de bocado, solo unas pocas han podido llegar a ser vendidas en grandes cadenas de supermercados y almacenes, logrando una MDD, la diferencia de precios es también notable, entre una marca y otra. Por tal razón, la empresa desea desde el comienzo hacer negociaciones con grandes almacenes y llegar a acuerdos justos para ambas partes que permitan que el bocado de diferentes sabores pueda ser vendido a gran escala, en diferentes lugares, ampliando así la producción y reconocimiento rápido que se desea.

Igualmente, las empresas existentes no tienen una imagen corporativa buena y exitosa que permitan que los consumidores puedan identificarla, familiarizarse con la marca y recordarla, por tal razón, el deseo importante de crear una buena imagen corporativa como clave de éxito.

Después de realizar un estudio detallado sobre las estadísticas existentes a lo referente al bocadillo en Colombia se puede concluir que el bocadillo de guayaba es consumido en todo el territorio nacional, las ventas de este incrementan al pasar de los años según la proyección que se realizó con base a los datos encontrados en el DANE. En cuanto, al bocadillo de sabor (mora-uchuva) se produce únicamente en el 5 % del territorio, esta es una ventaja competitiva por que los colombianos por tradición lo consumen y el sabor exótico daría una impresión positiva ante los compradores. Además, la recolección de datos en encuestas afirmaron que estos serían comprados por la mayor parte de los colombianos.

Gracias a estas estadísticas se pueden implementar estrategias que ayuden a manipular la compra de este producto innovador. Las muestras en supermercados, festivales gastronómicos, a la salida de sitios concurrentes sería una de las estrategias a implementar. Además, se puede decir que la zona de Bogotá y sus alrededores incluyen el bocadillo en los productos de la canasta familiar, las investigaciones realizadas comprueban que las ventas se han incrementado en un 200 % (2010) en relación con los años anteriores (2001-2009). En cuanto a la elasticidad de precio se han presentado algunas saturaciones en el mercado pero el cambio en el precio del producto no incidirá de gran manera sobre la demanda; la estrategia referente al precio sería dar al público un precio justo y fijo en comparación con la competencia. Para los grandes almacenes la idea es venderlos con algunos descuentos y el precio sería no lineal.

8.5 Ventaja Competitiva y propuesta de valor

El bocadillo de sabores tiene varias ventajas competitivas, la primera de ellas es la posibilidad que tiene el cliente de consumir un bocadillo 100 % natural con sabores exóticos del país, podrán cambiar el tradicional bocadillo de guayaba por uno de guanábana, mora o uchuva. Además, este tendrá los nutrientes necesarios para mejorar la salud de quien lo consuma.

El producto es totalmente nuevo en el mercado, puesto que, la variación en los sabores son lo que permiten hacer de este algo llamativo e innovador en el mercado, con disposición aceptable por parte del consumidor para adquirirlo y consumirlo.

El buen énfasis y desarrollo de la imagen corporativa ayudan a aumentar el reconocimiento de la empresa para lograr destacarse con amplia magnitud frente a la competencia y las empresas dominantes en el mercado.

9 DOFA Y CRUCES ESTRATÉGICOS

9.1 DOFA y Cruces Estratégicos - Tendencias de Mercado

Tabla 23 DOFA Tendencias de Mercado.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Reconocimiento del producto por su larga tradición en el mercado. 2. Crecimiento constante en la venta y producción de bocadillo. 3. La mayoría de las empresas productoras y comercializadoras se encuentran en Santander y sus alrededores. 4. Muchas empresas buscan la provincia de Vélez (mayor y mejor zona de producción de bocadillos) para llevar a cabo sus procesos de compra del producto y negociaciones. 5. Producción y comercialización de otros productos derivados de la guayaba. Como jales, postres, pulpas, herpos y conservas. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Empresas productoras no cuentan con niveles tecnológicos. 2. Condiciones de higiene y sanidad mínimas por parte de las fabricas que operan actualmente. 3. Falta de crecimiento de muchas de las empresas. 4. Falta de interés por querer lograr abarcar mas territorio y mercado. 5. Las pocas empresas que han llegado a abarcar el mercado nacional lo han logrado únicamente por medio de intermediarios. 6. Saturación del mercado. 7. Las empresas productoras de bocadillo son en su gran mayoría de carácter familiar. 8. Mercados internacionales pocos desarrollados.
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Recursos tecnológicos. 2. Altos procesos de higiene y calidad. 3. Valor añadido, sabor diferente del producto. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Productos sustitutos que tienen tradición, impacto en el mercado y son también típicos. 2. Bocadillo de guayaba el producto más competitivo para la empresa.

<p>4. Impacto e interés del mercado ya establecido.</p> <p>5. Cambio ideología de las personas frente al bocadillo tradicional.</p> <p>6. Durabilidad del producto.</p> <p>7. Reconocimiento rápido, al manejar intermediarios que ayudaran aumentar el nivel de ventas y producción.</p>	<p>3. Reconocimiento y tradición en el mercado por parte de marcas ya establecidas.</p> <p>4. Muchas de ellas manejan marca de distribuidor.</p>
---	--

Fuente: Autor

9.1.1 Cruce Estratégico- Tendencias de Mercado

Tabla 24 Cruce Estratégico- Tendencias de Mercado.

FORTALEZAS / OPORTUNIDADES (F/O)	FORTALEZAS / AMENAZAS (F/A)
<ul style="list-style-type: none"> • Estrategias publicitarias sobre el producto en el mercado (volantes, páginas web, radio local). • Impactar con el producto en un mercado con tradición. • La producción en una zona diferente a Santander. • Por medio de las innovaciones tecnológicas se va tener un mayor crecimiento tanto en producción como en ventas. • Implementación de un plan de calidad bien establecido. • Posibilidad de producir otra gama de productos con las bases frutales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Uso efectivo de nuevas tecnologías, maquinaria más avanzada. • Programa efectivo de control de calidad con base a los reglamentos nacionales. • Por medio de campañas publicitarias se garantizara la entrada fuerte en el mercado. • Programas de crecimiento en aspectos internos y externos de la compañía. • Personal calificado que garantices el éxito en los procesos. • Patentar el producto de forma tal que la competencia sea mínima.

<ul style="list-style-type: none"> • Fidelización de los intermediarios por medio de estrategias de motivación. 	<ul style="list-style-type: none"> • Empezar el crecimiento por medio de intermediarios, para llegar a tener puntos de ventas en el momento que el producto este establecido.
DEBILIDADES / OPORTUNIDADES (D/O)	DEBILIDADES / AMENAZAS (DA)
<ul style="list-style-type: none"> • Proporcionar un Producto 100% natural y diferente a los existentes. • Posicionar bocadillo de frutas exóticas ante la competencia • Estrategias de marketing Above the line (sobre la línea) que establezcan identidad de marca. • Decodificación exitosa para lograr ser MDD. 	<ul style="list-style-type: none"> • Producir rangos diferentes a la competencia. • Fortalecer la imagen corporativa, logrando una cobertura nacional y reconocimiento de marca. • Estrategias de publicidad que cubran los lugares mas recorridos por el público.

Fuente: Autor

9.2 DOFA y Cruces Estratégicos- Entorno

Tabla 25 DOFA Entorno.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Fácil acceso a los formularios de todas las entidades. 2. Seguridad de la razón social. 3. Aprobación de registro sanitario. 4. Licencia de funcionamiento. 5. Aceptación ficha técnica del producto. 6. Asociaciones relacionadas con la producción, distribución y venta del bocadillo principalmente en el departamento de Santander. 7. Preferencia a alimentos que ayuden al cuidado de la salud, prevengan enfermedades y sean naturaleza. 8. Cambios de hábitos a productos de larga duración, mínima refrigeración y fácil consumo 9. Innovación tecnológica. 10. Insumos de mejor calidad. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Problemas con la existencia de una empresa con la misma razón social. 2. Regulaciones e instituciones reglamentarias las cuales son de régimen obligatorio. El no cumplirlas a cabalidad puede causar multas y cierre de la compañía. 3. Grupo de personas diabéticas. 4. Difícil acceso al desarrollo tecnológico. 5. Cambio de gustos y preferencia.
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Estar legalizados correctamente. 2. Funcionamiento correcto de la empresa. 3. Altos estándares de calidad. 4. Producto 100% natural, sin 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Incremento de aranceles. 2. Altos gastos administrativos. 3. Obligaciones rigurosas. 4. Nicho de mercado que excluye a las personas con diabetes.

conservantes. 5. Durabilidad del producto y fácil acceso. 6. Excelente desempeño del producto y mejoras continuas al producto.	5. No aceptación al cambio de producto.
--	---

Fuente: Autor

9.2.1 Cruce Estratégico- Entorno

Tabla 26 Cruce Estratégico Entorno

FORTALEZAS / OPORTUNIDADES (F/O)	FORTALEZAS / AMENAZAS (F/A)
<ul style="list-style-type: none"> • Cumplir con la normativa establecida por el gobierno. • Proporciona un producto natural con nutrientes necesarios que contribuyan con la buena alimentación del consumidor. • Lograr ser miembros en todas las instituciones que promueven el consumo del bocadillo para así, ser reconocidos. • Producir un bien tangible que cuente con una larga duración de vida y fácil acceso. • Por medio de estándares de calidad y procesos tecnológicos garantizar la confiabilidad en el producto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Razón social exitosa. • Cumplir con todos los estándares propuestos por el gobierno.. • Producir son conservantes y bajo en azúcar. • Establecer políticas que permitan tener uso de tecnologías. • Fidelizar al proveedor y consumidor.
DEBILIDADES / OPORTUNIDADES (D/O)	DEBILIDADES / AMENAZAS (DA)
<ul style="list-style-type: none"> • Acordar un precio justo que garantice la compra del producto. • Cumplir con los acuerdos establecidos. • Estrategias de publicidad que permitan entender que el producto ayuda al cuidado de la salud.. 	<ul style="list-style-type: none"> • Cumplimiento efectivo de las obligaciones exigidas por el gobierno. • A un futuro producir productos para personas que padecen de diabetes. • Garantizar a los diabéticos que nuestro producto puede ser para beneficio de ellos..

<ul style="list-style-type: none"> • Certificar la calidad del producto por medio del uso de materia prima 100% garantizada. 	<ul style="list-style-type: none"> • Proponer acciones que permitan al bocadillo de diferentes sabores ser aceptado exitosamente en el mercado.
---	--

9.3 DOFA y Cruces Estratégicos- Oferta

Tabla 27 DOFA Oferta.

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Convenios de marca de distribuidor para algunas empresas. • Buen posicionamiento de algunas marcas existentes en el mercado. • Principales fabricantes ubicados en Santander • Empresas con gama de productos suplementarios (solo guayaba). • Reconocimiento del producto. • Fidelización de algunas marcas. • Empresas con ventas por medio de intermediarios. • Posicionamiento en grandes cadenas. • Variedad de presentaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alta competencia. • Productos únicamente a base de guayaba. • Altos precios de los productos en las empresas con mayor reconocimiento. • Falta de imagen corporativa y publicidad. • Competencia de precios. • Micro empresas con peligro a no prosperar. • Saturación del mercado. • Problemas climáticos que afecten la producción (falta de materia prima).

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo regional. • Producto con valor agregado. • Fácil acceso al mercado. • Fuerte imagen corporativa y estrategias de publicidad. • Canal de distribución por medio de intermediarios. • Innovación en la presentación del producto. • Disposición favorable de intermediarios para comprar nuestro producto. • Diferenciación ante la competencia. • Lugares estratégicos para la venta del producto. • La venta a mayoristas permite la entrada al mercado más fácilmente, siendo reconocidos por una cadena con prestigio para lograr así una cartera de clientes fácilmente. • Proximidad y accesibilidad al cliente. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alta competencia • Productos sustitutos. • Reconocimiento de otras empresas en el mercado. • Difícil acceso a grandes almacenes. • Trabajar como precio de distribuidor, el precio sería más barato. • Precio justo del producto ante la competencia. • Adaptación al mercado. • Venta a mayoristas agrega costos al producto, disminuyendo la debilidad. • No hay oferta en el extranjero.

Fuente: Autor

9.3.1 Cruce Estratégico- Oferta

Tabla 28 Cruce Estratégico Oferta

FORTALEZAS / OPORTUNIDADES (F/O)	FORTALEZAS / AMENAZAS (F/A)
<ul style="list-style-type: none"> • Conseguir un cubrimiento regional que pueda expandirse con el tiempo a nacional. • Posicionar el producto con características propias, únicas y exitosas • Desarrollar imagen corporativa basada en las características propiamente colombiana que exalten la innovación en el producto y muestre una diferenciación con las marcas existentes. • Cubrir los puntos de ventas estratégicos con el producto, lo cual permite que el consumidor lo compre fácilmente y la competencia no afecte tanto. • Manejo de intermediarios para la venta del producto y cubrimiento alto • Negociar con grandes almacenes para poder vender el producto y así alcanzar un prestigio más rápidamente. • Producir un producto nuevo y llamativo en el mercado, el cual es único e innovador en sus sabores y presentaciones. • Fomentar el posicionamiento 	<ul style="list-style-type: none"> • Crear una empresa y producto consolidado que pueda luchar y mantenerse exitoso ante la competencia. • Estrategias sólidas (publicidad, imagen, reconocimiento) de entrada en el mercado que garanticen una fuerte cobertura de la región y luego a nivel nacional. • Lograr ser temidos por la competencia como un rival fuerte para ellos. • Crear una ideología en la compañía de seguridad sobre lo que somos y ofrecemos. • Identificar y entender claramente lo que es la empresa para no tener miedo ante la competencia y mercado. • Establecer una imagen corporativa llamativa e innovadora que pueda ser reconocida y recordada fácilmente por el público. • Actividades que promuevan la expansión y éxito de la empresa, a pesar de ser una pequeña empres, nueva en el mercado, alcanzar desde el comienzo una fuerte consolidación.

<p>de la empresa por medio de estrategias que permitan ver a Bocado de Mi Tierra como un competidor fuerte.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Preguntar constantemente a proveedores como mejorar el producto (producción y venta) en general. 	<ul style="list-style-type: none"> • Investigar y contratar diferentes proveedores de diferentes regiones que puedan abastecer la empresa fácil y rápidamente. • Ofrecer un excelente servicio al cliente e intermediarios, brindando que rapidez y confiabilidad. • Familiarizar al público y mercado con el bocado de diferentes sabores, con el fin de hacerlo único frente a la oferta de productos existentes en el mercado.
<p>DEBILIDADES / OPORTUNIDADES (D/O)</p>	<p>DEBILIDADES / AMENAZAS (DA)</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Lograr una diferenciación frente a la competencia, MDD y grandes almacenes. • Fortalecer el producto como único en el mercado, a pesar de, la existencia del bocado de guayaba. • Acuerdos de negociación con mayoristas y MDD donde ambas partes estén beneficiadas. • Estrategias de cultura colombiana, donde la empresa tenga un vínculo sentimental con el público y estos a su vez se sientan identificados con el producto. • Cumplir con los requisitos de la decodificación del producto y así tener ingresos por medio de las grandes cadenas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Innovar constantemente. (nuevos diseños, modelos y beneficios del cliente) • Fortalecer día a día la imagen de la empresa. • Contrarrestar la competencia debido a que el producto es original y su fuerte entrada en el mercado va a ayudar. • Desarrollar factiblemente acciones que involucren el precio, promoción, lugar- distribución y producto. • Contar con planes de emergencia y abastecedores en caso de necesitarse. • Entrar en el mercado con la idea de un producto fuera de lo común.

<ul style="list-style-type: none"> • Agrandar con el tiempo, el portafolio de productos. • Promover y estimular la empresa y los productos a nivel exterior, para lograr entrar a mercados internacionales. • Concientizar a los colaboradores de la empresa sobre una perspectiva global e internacional. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ajustar el precio con relación a la competencia, lugar de venta y deseo del consumidor. • Garantizar la estabilidad del producto, a pesar de, la existencia de productos sustitutos competencia en general • Sobresalir en el mercado de producción y comercialización de productos a base de guayaba y bocadillo en general.
---	---

Fuente: Autor

9.4 DOFA y Cruces Estratégicos- Demanda

Tabla 29 DOFA Demanda

OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Crecimiento de la demanda. • Cubrimiento nacional. • Fácil adquisición del mismo. • Gran consumo del producto (semanalmente) • Preferencia a productos típicos y nacionales. • Satisfacción y fidelización. • Producto Colombiano. • Compra directa e indirecta. • Precio estable. • Venta del producto en grandes y pequeños almacenes. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ideología como producto con grandes niveles de azúcar. • Saturación del mercado. • Alta competencia. • Productos idénticos. • Competencia de precios.
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Producto diferente. • Intermediario y cliente final están dispuestos a comprar el producto. • El producto sería de gran consumo. • Cubrimiento Bogotá y Sabana centro. • Elasticidad de precio conveniente o apropiado y justo 	<ul style="list-style-type: none"> • Alta competencia. • Productos sustitutos. • Cambios en los gustos de los compradores. • Competencia de precios.

<ul style="list-style-type: none"> • El producto tiene aceptación en los lugares escogidos para su distribución. • Alta capacidad de producción. • Aceptación del producto en todas las edades. • Demanda por caja de 10 unidades. 	
--	--

Fuente: Autor

9.4.1 Cruce Estratégico- Demanda

Tabla 30 Cruce Estratégico Demanda

FORTALEZAS / OPORTUNIDADES (F/O)	FORTALEZAS / AMENAZAS (F/A)
<ul style="list-style-type: none"> • Crear y producir un producto único, diferente e innovador. • Capacidad para producir lo demandado por el cliente • Posibilitar el acceso al producto. • Oportunidades para ampliar el consumo frecuente y masivo del mismo. • Crear un lazo de lealtad con la empresa, por la preferencia a dulces típicos y tradicionales. • Imagen corporativa, estrategias de publicidad y grado de Fidelización con respecto a las características propias y colombianas. 	<ul style="list-style-type: none"> • Fomentar la idea de que el producto es diferente a los existentes en el mercado. • Crear diferenciación ante la competencia, donde el Bocadillos de Mi Tierra supere en el mercado. • Estrategias de promoción y adquisición en el mercado. • Establecer un fácil acceso del producto para los consumidores • Cubrir diferentes lugares, ciudades y zonas para que la competencia se vea contrarrestada. • Contar con la maquinaria requerida que pueda cumplir con la demanda y peticiones.

<ul style="list-style-type: none"> • Procedimientos que abarquen todo el mercado objetivo (Bogotá y ciudades aledañas) • Estrategias que involucren a toda la población en general. • Ajustar el precio a las necesidades y deseos, donde ambas partes se encuentren beneficiados. • Incentivos y muestras del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mostrar la diferenciación de la empresa y producto con los de la competencia.
DEBILIDADES / OPORTUNIDADES (D/O)	DEBILIDADES / AMENAZAS (DA)
<ul style="list-style-type: none"> • Fortalecer el bocadillo de sabores exóticos frente a los productos sustitutos. • Liderar el mercado por la diferenciación y exclusividad del producto. • Familiarizar al mercado con el producto, alcanzando un alto cubrimiento. • Enfatizar en el gusto por las tradiciones y cultura colombiana. • Facilitar el acceso del producto. 	<ul style="list-style-type: none"> • Consolidar el producto con altos niveles de reconocimiento y diferenciación por ser nuevo e innovador • Fortalecer el producto ante la competencia, para que este sea difícil de superar y sacar del mercado. • Cambiar la idea del bocadillo, como simplemente uno de guayaba y tradicional. • Modernizar el mercado de los bocadillos- • Sobresalir ante los productos sustitos. • Incrementar el nivel de adquisición del bocadillo de diferentes sabores para evitar la saturación del mercado.

Fuente: Autor

10 ESTRUCTURA Y CARACTERÍSTICAS DEL EQUIPO

Adriana Patricia Jiménez Real

Estudiante de Lenguas Modernas noveno semestre de la Universidad EAN, Edad 20 años. Conocimientos en Inglés, italiano y francés, Además tiene un enfoque dirigido hacia comunicación organizacional Experiencia laboral como Guía turística en la catedral de sal de Zipaquirá. Tutora en el área de inglés. Habilidades: formación en traducción, habilidades en negociación (servicio al cliente), creación de bases de datos. Participación en congreso de innovación y emprendimiento. Actitudes: Responsable, emprendedora, creativa, optimista, innovadora entre otros.

Nathalia Palacios Murcia

Estudiante de Lenguas Modernas, noveno semestre de la Universidad EAN, edad 21 años. Conocimiento en inglés, alemán y portugués. Enfoque hacia comunicación organizacional. Experiencia laboral: Manejo de servicio al cliente, conocimiento en el área del turismo. Agente bilingüe para el área de Brasil, compañía SAP. Habilidades: formación en Traducción y diseño web. Participación en congreso de innovación y emprendimiento. Actitudes: Emprendedora, líder, entusiasta, responsable, dinámica, innovadora.

10.1 Motivaciones del proyecto

Debido a que el perfil de las emprendedoras se encuentra enfocado en los idiomas y comunicación; el conocimiento en finanzas es mínimo lo cual, puede generar problemas para el desarrollo de dicho proyecto.

Las futuras empresarias necesitan mejorar sus habilidades financieras para tener una mejor perspectiva de este asunto tan importante para la empresa desde su inicio.

Lenguas Modernas como el perfil profesional, facilita las negociaciones en un ámbito nacional y a largo plazo internacional, ya que, no solo se tiene el

conocimiento de diferentes idiomas sino la manera de negociar en diferentes contextos.

A través del efectivo uso de la comunicación externa e interna de la compañía, se busca alcanzar un alto nivel de productividad y competitividad, logrando la fidelidad de los clientes y el reconocimiento de la marca.

Gracias a la formación emprendedora que estimula la Universidad EAN, el proceso de creación de empresa se lleva a cabo de una forma más sencilla, con mayor entendimiento, habilidad y experiencia. En dicho proyecto, se desea estructurar todo lo aprendido durante la carrera, por medio de herramientas y aspectos fundamentales, tales como, desarrollo de página Web, con toda la información necesaria para los clientes en inglés, español e idiomas más importantes de acuerdo al mercado que se abarque.

Por otro lado, la formación en comunicación organizacional y ejecución de efectivos planes de comunicación, permite analizar y desarrollar los dos tipos de comunicación en la empresa (interna y externa), diseñar una buena imagen corporativa que sea atractiva para el público, el buen manejo de las tecnologías de comunicación e información.

En cuanto a nivel personal, nuestros padres (microempresarios e independientes) nos han inculcado la importancia de tener un negocio propio y ser empresarias sólidas en el mercado. Además, de fortalecer los conocimientos, habilidades a nivel empresarial, que ayuden a alcanzar los logros propuestos.

11 EL PRODUCTO Y EL MERCADO

11.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

11.1.1 Tamaño: Pequeño (5cm x 4cm x 2 cm.)

Ventajas

- Maleabilidad, manipulación en todas las áreas para reducir los defectos del producto.
- Facilita su empaque y comercialización, además reduce los costos de empaquetado.

Beneficio

- Permite facilidad en su manejo, permitiendo llevarlo a cualquier parte y en lugares relativamente pequeños.
- Permite Ahorro de tiempo al adquirir y consumir el producto.

11.1.2 Forma: Rectangular

Ventajas

- Permite al producto tener una identidad, distinción, autonomía frente al mercado.
- Contribuye a su conservación, comercialización y distribución.

Beneficio

- Facilita la manipulación.
- Se puede consumir en cualquier momento y a cualquier hora.

11.1.3 Material: Pulpa de Frutas

Ventajas

- Características que contienen para aprovechar todos sus nutrientes y obtener un producto excelente calidad.

Beneficios

- Características Naturales y Su contenido nutricional que ayude al desarrollo adecuado.
- Se economiza capital y tiempo.

11.1.4 Color: Depende la Pulpa de Fruta

Ventajas

- Genera Impacto, es Llamativo, Atractivo, Interesante, Innovación frente al consumidor.
- Mejora la apariencia y brillo permitiendo sobresalir ante otros productos de igual característica.

Beneficios:

- Permitir Identificar y reconocer el producto con facilidad.
- Genera expectativa en el sabor, olor y otras características, ayudando a su aceptación.

11.1.5 Sabor: Depende la Pulpa de Fruta Utilizada

Ventajas:

- Imponer nuevas tendencias de sabores, mejorando nuestro portafolio de mercado.
- Tenemos gran posibilidad de aceptación ante los consumidores.

Beneficios

- Logran adquirir sabores diferentes y característicos de nuestra región.
- Pueden deleitarse con un producto dulce, que aporta beneficios a su organismo.

11.1.6 Imagen Corporativa:

Ventajas

- Genera reconocimiento de la cultura colombiana dentro y fuera del país.
- Que tanto los trabajadores y consumidores tenga afinidad y familiarice con el producto.

Beneficios

- Ayude a que el bocadillo sea parte de su vida, es decir, que sea una costumbre y un estilo de vida.
- Impacto en los hogares colombianos, recordando siempre que fomenta la cultura y desarrollo de la patria.

11.1.7 Elemento Empaque y Envase del Producto

11.1.7.1 Diseño

Ventajas

- Identificación y familiarización del bocadillo ante la comunidad consumidora.
- Sutil y Fácil de elaborar disminuyendo los costos de su fabricación.

Beneficios

- Es innovador, patriótico, creativo y llamativo lo cual genera impacto en la sociedad.

- Causa buena expectativa y recordación con respecto a la competencia.

11.1.7.2 Material: Papel (Base) y Plástico (Exterior)

Ventajas:

- Presentar un producto higiénico que pueda consumirse sin riesgo de intoxicación.
- Presentación agradable y llamativa que fomenta el consumo.

Beneficios:

- Contribuye a protección del bocadillo contra agentes microbianos y contaminantes del ambiente.
- Conserva las propiedades propias de la fruta utilizada.

11.1.7.3 Etiqueta: Aspectos Nutricionales

Ventajas:

- Se informa al consumidor de los ingredientes y nutrientes que este contiene.
- Obtendremos la acreditación de buena calidad por parte del INVIMA.

Beneficios:

- Ayuda a tener informado e instruyendo al consumidor sobre el producto.
- Dar a conocer los beneficios que este trae a nuestra salud.

11.2 SEGMENTACIÓN DE MERCADO

Después de realizar el estudio de mercado se ha decidido que son por medio de intermediarios o distribuidores que el producto llegara al cliente final; dichos intermediarios se encuentran divididos en tres grupos. El primero de ellos son tiendas de barrio de Bogotá y su sabana. El segundo será en plazas de mercado

de los mismos sectores. Finalmente, los supermercados también harán parte del mercado objetivo de la empresa.

El tipo de empresa puede variar entre un régimen común o simplificado; el tipo de sociedad de la empresa no es relevante. Serán los anteriores grupos los escogidos como intermediarios debido a que, el producto puede tener un acceso más fácil y así mismo, lograr que el reconocimiento del producto y la empresa sea más rápido, puesto que, son estos los lugares más concurrentes para la adquisición del producto; al mismo tiempo, se estaría cubriendo una de las principales estrategias de la empresa frente a la competencia. Igualmente, las encuestas corroboraron que donde desean encontrar el producto con mayor facilidad son las tiendas de barrio, seguido por supermercados.

Los lugares donde el producto se distribuirá son: Bogotá, Chía, Cajicá y Zipaquirá (Cundinamarca). Puesto que, el producto debe ser vendido en la capital para el incremento de ventas y de popularidad. Así mismo, la sabana y sus principales ciudades son importantes por ser sitios turísticos que son frecuentados por personas de todo el país y hasta extranjeros. Por otro lado, al tener la fabrica ubicada en Cogua (Cundinamarca), el medio de distribución para dichas ciudades es más fácil y accesible.

11.2.1 Características de la demanda

El producto por su larga tradición en el mercado se encuentra posicionado y reconocido, razón por la cual tiene un crecimiento constante en la venta y producción. Otro punto a resaltar es que las investigaciones hechas demuestran que el consumo de bocadillo es frecuente y se encuentra en crecimiento respecto a los futuros años según las estadísticas.

11.2.2 Características de la oferta

Las empresas productoras de bocadillo han centrado su producción en relación al bocadillo de guayaba como único sabor, creando al tiempo otra gama de producto a base del mismo. Dichos productos también tienen un posicionamiento con larga tradición en el mercado. La mayoría de empresas productoras de bocadillo están localizadas en la provincia de Vélez, Santander, con un flujo de distribución más que todo local. Se caracterizan por ser empresas pequeñas y tradición familiar. Además, el mercado se encuentra hoy en día saturado por la existencia de miles de productos de la misma clase donde únicamente varía el precio y la marca. Muchas de las empresas han llegado a abarcar parte del mercado por medio de marca de distribuidor lo que conlleva a una mayor producción para la empresa pero, un margen en el precio de ventas más bajo.

11.2.3 Principales competidores

Las siguientes empresas tienen un amplio cubrimiento del mercado a nivel nacional y regional, caracterizados por producir únicamente bocadillo a base de guayaba y alguna otra clase de productos con el mismo sabor. A pesar de ser empresas que abarcan el mercado, el nivel de reconocimiento de la marca es muy bajo, puesto que, es difícil saber qué producto lo hacen una empresa u otra. Son empresas con tradición y conocimiento del mercado donde funcionan.

Los principales competidores son: Bocatello, San Antonio, Doña guayaba, San José y Fadisbucaros.

12 LA POLÍTICA Y LOS RECURSOS COMERCIALES

12.1 Objetivos comerciales

Los siguientes objetivos se realizaron con base al mercado que se desea abarcar. Es decir, estos en su mayoría se refieren a la participación del producto en el mercado.

12.1.1 Objetivos a Corto Plazo

1. Implementar y desarrollar medios publicitarios que ayuden al reconocimiento de la empresa.
2. Identificar y analizar las características de la Competencia con el fin de encontrar debilidades y mejorarlas.
3. Determinar las tendencias y gustos que sobre salen en el mercado para beneficio del producto, presentación y la empresa.

12.1.2 Objetivos a Mediano Plazo

1. Obtener una expansión de mercado a nivel departamental y nacional.
2. Obtener alianzas para implementar nuevas tecnologías y así seguir progresando.
3. Aumentar la imagen del producto en el mercado.
4. Superar la competencia.
5. Incrementar y mejorar el servicio con los intermediarios.

12.1.3 Objetivos a Largo Plazo

1. Establecernos como marca en el mercado nacional para así poder posicionarnos a nivel internacional.
2. Ser una empresa líder, reconocida y con altos estándares de calidad siendo ejemplo de compromiso y avance.
3. Contar con las últimas tendencias tecnológicas con el propósito de mejorar continuamente el producto.
4. Contar con personal altamente calificado que ayuden con sus conocimientos y experiencias al crecimiento de la empresa.
5. Firmar contratos de exclusividad con los intermediarios, para evitar que otras empresas deseen negociar con ellos.

12.2 Segmentación Mercado Objetivo

La segmentación del mercado a la cual Bocadillos de mi Tierra se enfoca se encuentra dividida en tres grupos y cada uno con diferentes criterios.

12.2.1 Segmentación del mercado tiendas de barrio

Ubicación

- Bogotá, Chía, Cajicá y Zipaquirá
- Barrios con alto número de habitantes
- Barrios más frecuentados y conocidos
- Zonas estratégicas de las ciudades

Tipo de Empresa

- Pequeñas, medianas y grandes
- Tiendas desde un trabajador en adelante
- Tiendas con alto nivel de consumo
- Tienda reconocida en el sector
- Debe tener una buena reputación frente a sus clientes

Otros Factores

- Tener buen servicio de post venta
- Visibilidad del producto en la tienda
- Apoyo en publicidad
- Alto margen de ventas y rentabilidad

12.2.2 Segmentación del mercado plazas de mercado

Ubicación

- Bogotá, Chía, Cajicá y Zipaquirá
- Plazas de mercado más concurrentes
- Plazas de mercado más importantes
- Estar en la zona con mayor acceso de la plaza

Tipo de Empresa

- Comerciantes que vendan productos relacionados al sector alimenticio al cual pertenece el bocadillo.
- Puesto de venta con mayor prestigio en el lugar
- Puesto de venta con influencia constante de compradores
- Alto / medio margen de ventas

Otros Factores

- Tener buen servicio de post venta
- Visibilidad del producto en la tienda
- Acceso para realizar publicidad y muestras

12.2.3 Segmentación del mercado supermercados

Ubicación

- Bogotá, Chía, Cajicá y Zipaquirá
- Supermercados más sobresalientes de la ciudad
- Supermercados con diferentes puntos de venta
- Supermercados que abarquen alta población

Tipo de Empresa

- Régimen común y simplificado
- Más de 8 trabajadores
- Sus flujos de caja deben ser mayores a 3.000.000 de pesos

Otros Factores

- Tener buen servicio de post venta
- Visibilidad del producto en el supermercado
- Acceso para realizar muestras
- Capacidad alta de almacenamiento
- Posibilidad de convenios publicitarios.

12.3 Posicionamiento

La estrategia de posicionamiento consiste en definir la imagen que se quiere conferir a la empresa y marca. De manera que, el público comprenda y aprecie la diferencia competitiva de la empresa sobre otras empresas o marcas competidoras. De igual forma, por medio del posicionamiento se desea sobresalir en el tradicional mercado siendo un rival fuerte y consolidado para la competencia.

Otro punto a favor es la diferenciación del producto en cuanto al sabor del mismo, los productos existentes se encuentran únicamente basados en la guayaba, Bocadillos de Mi Tierra Ltda. se caracteriza por producir bocadillos con sabores exóticos y tradicionales del país (mora, uchuva y guanábana) logrando cambiar la perspectiva e ideología del bocadillo como solamente de sabor a guayaba.

Finalmente, se desea implementar avances tecnológicos efectivos que conlleven una excelente calidad en aspectos de producción, presentación y distribución; dicho aspecto es debido a que muchas de las empresas existentes en el mercado no cumplen con las características de higiene y sanidad más adecuadas. De igual forma, el tener altos estándares en tecnología ayudan a que la empresa crezca progresivamente.

A continuación se explica detalladamente cada uno de los aspectos de posicionamiento:

12.3.1 Imagen

La imagen corporativa de la empresa es un el punto más importante de la empresa ya que, las empresas existentes en el mercado no tienen desarrollado una buena imagen que sobresalga y permita el reconocimiento de la empresa por parte del consumidor; de igual forma, dicha falencia no permite un posicionamiento óptimo y eficaz de la compañía; bajo estos criterios Bocadillos de mi Tierra desea entrar en el mercado con una imagen fuerte, llamativa e impactante. Que permita

el reconocimiento de la empresa desde sus inicios para poder lograr establecer rápidamente el producto y la empresa en el mercado.

Por otro lado, el eficaz manejo de la imagen resaltara la empresa frente a la competencia logrando una fidelización y familiarización del producto con el consumidor. Esto es una gran ventaja competitiva para la empresa debido a que, las otras compañías no tienen dicho factor desarrollado a su favor.

Con la imagen corporativa se desea resaltar la imagen colombiana, la cultura, tradiciones y costumbres del país para lograr así mostrar la imagen positiva del país frente al mercado nacional e internacional, puesto que, se desea que el consumidor se sienta identificado con el producto y pueda sentirse parte de él.

Como objetivo a largo plazo se desea cubrir un mercado internacional razón por la cual la fuerte consolidación de una imagen corporativa con relación con Colombia es importante para destacar la imagen positiva del país en el exterior, dejando a un lado tantas estigmatizaciones con las que cuenta el país. A continuación se presentas las características principales de la imagen corporativa.

El nombre se eligió por que el producto es 100% colombiano con características propias de la región. La palabra “BoCaDiLLOs” hace referencia al producto a comercializar, y los vocablos “De Mi TiErrA” se ya que queremos hacer referencia a la cultura y costumbres típicas de la región.

BoCaDiLLOs
De Mi TiErrA Ltda

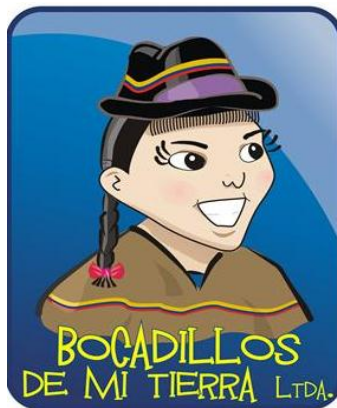
12.3.2 Logotipo

El logotipo de la empresa es principalmente una campesina, esta representa la personalidad del territorio colombiano en su gran mayoría, y pues la empresa se desarrollara en un ambiente rural, igualmente se desea destacar el buen trabajo y dedicación de ellos ya que son un ejemplo de vida.

Los colores elegidos para esta imagen son los siguientes:

- Marrón: Se utilizara este color ya que representa servicio a la comunidad, integración y es el color que identifica a la cultura campesina.
- Negro: En cuanto a este color se puede decir que se utilizara con el fin de resaltar y darle un toque de elegancia a la mujer.
- Amarillo: Este color simboliza armonía, poder, y sabiduría. Además vale recalcar que estos valores muestran la visión a futuro de la empresa.
- Azul: Se tomara este color ya que la organización tiene como valor fundamental la lealtad ante sus clientes, competencia y entre los seres que conforman esta compañía.
- Rojo: Manejaremos este color para darle alegría y pasión a todas las actividades que se realizaran día a día.

Para finalizar en la imagen corporativa se destacara el sentido patriótico, realizando con estos tres últimos colores una franja, para tener siempre presente a nuestro país y su cultura tan diversa.



12.3.3 Linotipo

La fuente utilizada es Comic Sans MS debido a que este tipo de letra es muy llamativa, fácil de interpretar, muestra propiedad, emprendimiento y ganas de avanzar. Los colores que se tuvieron en cuenta son:

- Amarillo: resalta el nombre de la empresa dándole impacto y contraste.
- Azul: Se tomo en cuenta para el borde, pues resalta con el amarillo un color cálido y uno frío es la mejor combinación para llamar la atención.

12.3.4 Eslogan

El eslogan que se opto para la empresa es:

Deleita tu paladar con un sabor 100% natural.

12.3.5 Página web

Hoy en día, la web tiene la capacidad de hablar por sí sola, por los productos, por servicios de una empresa. La web le ofrece al visitante ocasional una motivación para contactar, al cliente una razón para recordarle o quizás una utilidad que le ahorra tiempo. Facilita y agiliza el trabajo de los colaboradores y de los empleados, apoya la imagen de marca, vende y completa el proceso de venta. Ofrece asistencia y soporte técnico. Facilita una comunicación ágil y fluida con los clientes, partners y proveedores.

Tener el acceso de una página web en una empresa, es una oportunidad que ayuda al reconocimiento de la empresa, atracción de clientes potenciales y al

tiempo permite generar mejores caminos para entrar e invadir el mercado; eso es lo que se desea lograr, que la empresa sea fuerte y consolidada desde su primer día de funcionamiento.

The image shows a screenshot of a website for 'BOCADILLOS DE MI TIERRA'. The website has a yellow header with the company name and a navigation menu with four items: 'INICIO', 'SERVICIOS', 'BOCADILLOS', and 'CONTACTENOS'. Below the navigation, there is a large banner with a yellow background on the left containing the text 'El sabor a fruta 100% Natural y Colombiano' and a Colombian flag. On the right of the banner is a photo of a white tray filled with various pastries. Below the banner, there are six small images showing different stages of the production process. To the right of these images is a section titled 'QUIENES SOMOS?' with sub-sections for 'MISION' and 'VISION'. The 'MISION' text describes the company's goal to transform local food knowledge into products with unique flavors and presentations. The 'VISION' text is partially visible. At the bottom of the website, there is a black footer with contact information: 'BOCADILLOS DE MI TIERRA | COGUA - CUNDINAMARCA - COLOMBIA | 50 KM DE BOGOTA, 5 KM DE ZIPAQUIRA | (57 1) 2373725 | 301 7456942'.

Fuente: Autor

12.3.6 Diferentes Sabores

Puesto que la empresa desea crear diferenciación y ser innovadora desde sus comienzos la idea de implementar sabores poco comunes hace que el producto sea más llamativo, interesante e impactante. Por tal razón, el tener frutas exóticas hace que el producto tenga mayor ventaja competitiva.

12.3.7 Avances Tecnológicos

El uso de avances tecnológicos permitirá sobresalir en la producción de bocadillos porque se estará modificando la producción artesanal que en su mayoría conlleva a que el producto no contenga la cualidad y calidad requerida; de igual manera, a un estancamiento de las empresas por el bajo rendimiento y falta de capacidad de producción; el utilizar tecnología de alta gama permite agilidad en los procesos, en la producción y logra la escalabilidad de la empresa.

12.4 Política del producto

12.4.1 Fase de lanzamiento

El producto será lanzado con un alto nivel de publicidad para crear un impacto directo al consumidor, dicha publicidad es necesaria para la entrada en el mercado con un reconocimiento del producto; de igual forma, la efectiva publicidad permite la fidelización del cliente con respecto al producto ofrecido y la empresa. Se desea dar a conocer la calidad del producto con los aspectos que más lo caracterizan (100% natural, frutas exóticas colombianas, casero). Desde el comienzo hay que concientizar como el producto es único e innovador en el mercado de los bocadillos. Otro aspecto importante es hacer referencia a la imagen y marca de la empresa para así, estimular la demanda, satisfacer las necesidades del cliente y crear diferenciación ante la competencia.

Como puntos clave para el fortalecimiento del producto en la fase de lanzamiento se tienen en cuenta los siguientes aspectos:

12.4.1.1 Etiqueta

Es una pieza publicitaria clave para ayudar al consumidor a encontrar el producto más fácilmente, logrando que el bocadillo sea único y no pueda confundirse frente a los existentes. La etiqueta tendrá información clara, definida y concreta sobre la empresa para que pueda el cliente final distinguir el producto e identificarlo.

12.4.1.2 Empaque

Los bocadillos se encontraran empacados individualmente en bolsas de celofán la cuales incluyen la etiqueta de la empresa y una decoración relacionada a la bandera de Colombia. Como los bocadillos serán vendidos en cajas de 12 y 20 unidades, luego de su empaque individual serán colocadas en una caja llamativa e innovadora, diseñada en relación con la imagen de Colombia y la empresa.

12.4.1.3 Embalaje

La caja o envoltura con la cual se protegerán las mercancías para su transporte y almacenamiento incluirán protecciones y métodos que garanticen el acondicionamiento, manipulación, conservación y transporte de los bocadillos; dicha caja estará protegida contra mermas, humedad, insectos, roedores etc. Para indicar la seguridad del producto, fabricante-destino. La caja del embalaje tendrá el logo de la empresa.

12.4.2 Fase de Crecimiento

De acuerdo a las necesidades de los clientes, la empresa aumentara la gama de presentaciones para brindar mayor cubrimiento en el mercado y satisfacción en los clientes.

Como el producto ya ha ingresado en el mercado, el número de distribuidores podrá aumentar significativamente, por lo cual, es necesario ampliar la red de comercialización y con ello el nivel de producción. La empresa desea mantener el posicionamiento constante por tal motivo los niveles de publicidad no bajaran. Se desea mostrar las bases sólidas de la empresa para que la competencia sienta un buen competidor. De igual forma, se empezaran a crear convenios con grandes almacenes y cadenas para lograr MDD lo cual beneficiaria a la compañía en todos los ámbitos o actividades y mejoraría el reconocimiento de la empresa.

12.4.3 Fase de Madurez

Se crearán nuevas ideas para la creación del bocadillo en relación con la gama de sabores del mismo, generando así cambios constantes que involucren innovación e impacto. La empresa tiene como objetivo ser líderes innatos con espíritu de crecimiento y creatividad duradera. A pesar de tener una variación en el precio del producto, la creación de nuevos bienes tangibles permitirá aumentar el precio de algunos de ellos.

Para mantener los intermediarios y aumentar el número de los mismos se crearán etapas de fidelización para que se sientan parte importante de la compañía y no como un simple vendedor del producto. De esta forma, los intermediarios continuarán con la compra del producto y nuevas personas se unirán al canal de distribución.

Como el producto ya se encuentra posicionado en el mercado se crearán nuevos mercados para este que incluyen exportaciones a países europeos donde el producto generará impacto, ya que, el bocadillo no es común ni reconocido y las frutas tampoco lo son. El ingresar a nuevos mercados permite fortalecer las bases de la empresa generando mayor producción y rentabilidad. La promoción del producto en mercados extranjeros, el cual en su mayoría será la demanda de la empresa estará relacionada con la imagen de Colombia en el exterior para mostrar las costumbres, tradiciones y cultura del país en el mundo.

Los nuevos mercados a tener en cuenta son países europeos pertenecientes a la unión europea y en el sector latinoamericano Brasil por su amplio crecimiento económico y desarrollo como potencia mundial.

12.4.4 Fase de decadencia

Para evitar dicha crisis se generará una nueva imagen a la empresa para poder evolucionar en el mercado, volver a generar el impacto y el nivel de innovación

que siempre se ha deseado. Crear fuertes promociones para la estabilidad del producto de nuevo en el mercado.

12.4.5 Gama del producto

Bocadillos de mi Tierra LTDA ofrece la siguiente gama de productos:

Tabla 31 Gama de Productos.

Presentación	Sabor	Observaciones
Caja de 12 unidades	Mora	Los productos tienen un papel de atracción por ser nuevos en el mercado. Variación de precio de acuerdo al tipo de caja y sabor.
	Uchuva	
	Mora	
	Combinado	
Caja de 20 unidades	Mora	
	Uchuva	
	Guanábana	
	Combinado	

Fuente: Autor

12.5 Política de Precio

La compañía Bocadillos de mi Tierra Ltda ha decidido tener en cuenta los siguientes aspectos para el desarrollo de la política de precio:

- Costos que incluyen la mano de obra, costos directos e indirectos en la fabricación del producto. De esta forma, se podrá conseguir la penetración rápida en el mercado y establecer relaciones con los nuevos clientes y segmentos.
- Ganancia la cual estará sobre un 10 % con relación a los costos de producción.

- Análisis de la competencia donde se tendrá en cuenta el alza o baja de precios de los productos similares y sustitutos.
- Valor del producto por parte de los clientes, es fundamental saber la opinión que tienen ellos sobre el producto para así poder fijar un precio y que este a disposición de todas las personas interesadas en el.
- La compañía tendrá periodos de descuentos para poder incrementar el volumen de compradores.

Los aspectos anteriores son los más importantes para determinar el valor de cada uno de los productos que se van a fabricar. Así mismo, se determina la estrategia más importante para el ingreso de nuevos productos.

La compañía fijara un precio inicial relativamente alto de ese modo, se puede aprovechar la rentabilidad logrando mayores márgenes de utilidad del mismo. Después de la entrada al mercado se irá disminuyendo los precios de tal forma poder incursionar con nuevos producto (complementarios) y nuevos mercados.

Otro punto importante es poder ofrecer descuentos, se harán por cantidad y por temporada. La estrategia de cantidad va dirigida a los supermercados los cuales tendrán la oportunidad de tener una disminución de precios por mayor cantidad que deseen adquirir. La estrategia por temporada se refiere a la reducción de los precios en productos que estén fuera de temporada, de tal manera se tendrá el mismo ritmo del negocio durante el año.

El valor de venta de los bocadillos será el siguiente:

Tabla 32 Valor de Venta.

	Caja de 12 Unidades	Caja de 20 Unidades
Guanábana	\$7800	\$14.700
Mora	\$ 7.900	\$ 13.200
Uchuva	\$8.400	\$ 14.000

Fuente: Autor

12.6 Política de Distribución

12.6.1 Circuito de distribución

La empresa va a vender el producto a una fuente de intermediarios que luego revenderán el producto al cliente final. Los intermediarios a los cuales le vamos a distribuir son: tiendas de barrio, plazas de mercado y supermercados. El objetivo es posicionarse los primeros años en estos lugares para después poder abarcar el mercado de los grandes almacenes.

Por medio de un canal de distribución ajeno, es decir, se envían los productos a través de mayoristas y tiendas que no son de propiedad de la empresa, pero que permiten la venta del producto al consumidor. Para poder incrementar el número de ventas se van a crear decisiones estratégicas en términos de canales que emplearán la empresa para el producto y su consumo en el mercado.

Los factores más importantes que se tienen en cuenta en la valoración de los canales de distribución son los siguientes:

- El lugar de venta del producto afecta la imagen de la marca, por tal razón, se desea vender el producto en tiendas exclusivas, selectas y de prestigio que garanticen el beneficio de la imagen.

- Crear espacios estratégicos en los canales de distribución, los cuales aseguren un incremento en las ventas .

Entre aspectos importantes de los intermediarios se destaca:

- Comercio independiente, donde se encuentran canales de comercio detal y de mayoristas, tales como, las tiendas de barrio y plazas de mercado.
- Comercio integrado que incluyen funciones mayoristas y ventas al detal, donde hay una intervención de la empresa como fabricante y consumidores, para dicho tipo de comercio, se han involucrado los supermercados.
- Comercio asociado, el cual incluye las franquicias de grandes cadenas y almacenes donde se desea vender como MDD, razón por la cual se obtendrá un mayor nivel de producción, aunque los precios de venta serian mas económicos.

Como se ha dicho en el transcurso del proyecto, la empresa va a distribuir en Bogotá, Chía, Zipaquirá e Cajicá; el nivel de producción que será distribuido para cada ciudad es el siguiente: 40% de la producción total para Bogotá, en los diferentes sectores y lugares que sean mas rentables para la empresa y 20% para cada una de las otras ciudades, en las cuales la distribución es para los lugares con mayor probabilidad de ventas y adquisición del producto, teniendo en cuenta, los sitios donde según las encuestas de mercado, el consumidor desea encontrar el bocadillo de diferentes sabores (plazas de mercado, tiendas de barrio y supermercados)

Para el proceso de distribución, la empresa contará con una camioneta, propiedad de la empresa, encargada de llevar los productos hasta los diferentes intermediarios de las diferentes ciudades. La distribución será llevada a cabo por días, es decir, dos días de la semana para cubrir todas las entregas a la ciudad de Bogotá y otros dos días para realizar el mismo proceso en Chía, Cajicá y Zipaquirá

12.7 Política de Publicidad y Comunicación

La compañía Bocado de mi Tierra LTDA fomentara algunas estrategias que ayuden a persuadir el mercado de tal forma que, desde el inicio el consumidor pueda ver lo importante que son para la empresa. Se llevaran a cabo destrezas que involucren no solo a la demanda sino que también los trabajadores se sienta parte fundamental de esta.

A continuación se hará un análisis detallado de cada una de las estrategias que la compañía adaptara como su política de promoción y publicidad, estas serán clasificadas por medio de comunicación interna es decir, los procesos que se deben tener en cuenta para el buen funcionamiento de la organización y así poder tener una comunicación eficaz que ayude de forma directa a los empleados y administrativos a tomar cualquier decisión. Además, la comunicación externa, que hace referencia al cliente, ya que, se implementaran estrategias que motiven e informen al consumidor a adquirir el producto.

12.7.1 Comunicación Interna

Lo que se pretende con este punto es demostrar que el empleado es una parte fundamental en cualquier empresa; Bocado de mi Tierra iniciara su capacitación al personal involucrando charlas y herramientas de comunicación que puedan servir como base para obtener una compañía con excelentes características organizacionales que aporten no solo el éxito dentro de la compañía sino que también se vea en la imagen que se desea mostrar.

El objetivo primordial en cuanto a la comunicación interna es fortalecer la identidad corporativa a través de la implementación de un plan basado en la motivación a los empleados, para así poder cumplir con los propósitos y estrategias que tiene la compañía; así mismo se quiere fortalecer una comunicación efectiva entre todos los miembros de la institución.

Para llevar a cabo este objetivo es necesario resaltar las principales estrategias que la compañía buscara alcanzar en todo su proceso de crecimiento.

- Implementar una cultura corporativa para que los empleados se sientan identificados y sean leales a la organización.
- Para aumentar la eficacia del trabajo en equipo, es necesario integrar a los empleados sin importar a que departamento pertenecen. Esto es posible si los empleados están bien informados sobre la misión, visión, filosofía y políticas de la empresa.
- Implementar una intranet en la que el empleado pueda participar en cualquier decisión de la compañía. Así, ellos podrían sentirse motivados e importantes.
- Generar espacios de participación en los cuales cada empleado haga sus propuestas para mejorar en cualquier área de la compañía.
- Informar a los empleados de los nuevos intermediarios que harán parte de la misma. Mejorando la relación que existe entre el usuario y los miembros.
- Crear un video institucional (a largo plazo) para el conocimiento de los aspectos más relevantes de la organización.
- Uso de nuevas tecnologías dentro de la compañía tales como: página web, correo electrónico e intranet. Los empleados estarán todo el tiempo informados sobre los avances y dificultades.
- Se implementaran medios de comunicación visuales como: boletines mensuales, buzón de sugerencias y documentos que informen al empleado.

Si estas estrategias resultan bien para la compañía, es posible que pueda contar con un ambiente laboral sin conflictos que ayude a la productividad de la misma. Si existe una comunicación interna sin problemas los consumidores verán esto en la calidad de los productos y la manera como llegaran a sus hogares.

Bocadillos de mi Tierra LTDA contara con algunas actividades específicas que se llevaran a cabo de forma mensual, trimestral y anual. En cada una de estas se

podrá observar si existe algún problema jerárquico o entre los mismos empleados. A corto plazo se debe implementar un manual corporativo el cual incluya todas las políticas de la compañía, para que así el empleado desde su ingreso a la compañía sea eficiente. A mediano plazo se fomentara la información mas destacada por medio de una intranet la cual, va a ser compuesta por diferentes campos que incluyan la opinión de administrativos y empleados. Finalmente, a largo plazo el video institucional ya mencionado, este se realizara para evocar el sentido de pertenencia.

Otras actividades o acciones que se realizaran en diferentes periodos del año son:

- Reunión mensual con todos los empleados para discutir puntos de interés.
- Premio para el empleado más destacado del mes.
- Capacitaciones como seminarios y conferencias.
- Campañas sobre la identidad corporativa.

12.7.2 Comunicación Externa

Informar a los consumidores sobre el valor diferencial del producto es la estrategia más destacada; ellos podrán observar por medio de diferentes medios que el producto que se ofrece tiene diferentes características agregadas con respecto a los bocadillos ya existentes en el mercado. Además, la idea de tener una publicidad impactante es contar con una buena aceptación del producto y reconocimiento en el mercado de la marca Bocadillos de mi Tierra LTDA.

Por otro lado, las estrategias que se van a desarrollar en cuanto a la publicidad externa van a estar divididas con respecto a la audiencia a la cual se desea impactar, es decir, el cliente final tendrá unos procedimientos diferentes a la de los intermediarios o distribuidores.

12.7.2.1 Radio Local

Para la implementación de este medio se buscaron emisoras locales de Chia, Cajicá y Zipaquirá que fueran frecuentes y las más escuchadas, Entre ellas encontramos Catedral Estereo 107.4 (Zipaquirá) y La Voz del Agua (Cajicá).

EL costo para la transmitir un comercial de 20 Segundos en las emisoras locales es \$1.200 trasmitiéndolo una vez al día, la empresa analizó el presupuesto destinado para la publicidad y decidió realizar un contrato con la emisora para transmitir dos veces al día un comercial de veinte segundos en horarios de mayor sintonía durante los treinta días del mes.

Para la emisora de Cajicá el costo por transmitir un comercial de 20 segundos una vez al día es de \$ 1000, para ello la empresa realizara un contrato para transmitir el comercial 2 veces al día todos los días durante un año.

12.7.2.2 Volantes

Es un método que se utiliza en lugares estratégicos donde las personas adquieren el producto ya sea directamente en el supermercado o por medio de los intermediarios. Es un método factible ya que, se podrá distribuir sin problema en los supermercados, tiendas de barrio y plazas de mercado.

La empresa que elabora los volantes publicitarios cobra \$ 60 por cada centímetro (Color) esto varia también de la cantidad de columnas que se vayan a utilizar. La empresa realizó un volante de 16.5 cm. Es decir, un 1/8 de plana y se decidió que se distribuirá los fines de semana en los puntos de venta ya mencionados.

12.7.2.3 Periódico Local

Otro medio que se va a utilizar es el periódico regional tanto del municipio de Zipaquirá como para Cajicá y Chia. La empresa que realiza el periódico cobra \$75 por cada centímetro (Blanco y Negro). Se utilizaran 2 Columnas, las cuales tendrán un recuadro que explique la información esencial de la compañía y su gama de productos.

Los tres anteriores medios que se quieren implementar van dirigidos tanto al cliente final como a los intermediarios, serán de gran impacto ya que, lo ideal es hacer una campaña inicial llamativa, novedosa e innovadora.

12.7.2.4 Exhibiciones en ferias

La empresa estará presente en las diferentes ferias que se presentan en la sabana de Bogotá. Los municipios elegidos para la campaña publicitaria podrán contar con un stand cuando el municipio haga las exhibiciones de los productos más importantes de la región. Los amantes de los productos típicos podrán encontrar un bien tangible nutritivo, nuevo e innovador.

A continuación se explican algunos métodos que se van a efectuar con respecto al cliente final y a los intermediarios, estas estrategias van a estar disponibles en cada uno de los lugares en los que el producto va a estar presente.

12.7.2.5 Premios

El objetivo principal es convencer al cliente de comprar el producto en el momento en que lo ve. Se desea obsequiar un bono auto redimible de un producto que tenga un valor menor al que compro, además que sea de la gama de productos de la compañía, este método se infundirá únicamente en los supermercados.

12.7.2.6 Cupones

Este procedimiento es atractivo tanto para el cliente final como para los distribuidores, ya que el objetivo es atraer al consumidor hacia el bocado de sabores y al mismo tiempo hacia una tienda específica la cual va a proporcionar el mismo en un cierto límite de tiempo. Los cupones cautivan a los consumidores porque ellos desean adquirirlos cuanto antes. Estos equivalen a dinero y son aceptados como efectivo de algún otro producto ya sea de la misma empresa o uno complementario.

12.7.2.7 Reducción de precios y ofertas

Este tipo de estrategia sirve para motivar al consumidor y así volverlos leales a la marca, se desea implementar la reducción de precios después de haberse posicionado en el mercado. Se quiere hacer un descuento de cierta cantidad de dinero con respecto al valor real de cada uno de los productos. Este monto de reducción se anunciara antes de la compra ya sea en el empaque o por medio de afiches. Las promociones atraen a los clientes a través del precio y de esta forma el fabricante podrá obtener más beneficios para la fabricación del mismo.

Las estrategias que refieren a la reducción son: dos por el precio de uno, compre uno y reciba otro a mitad de precio. Cuando se implemente este tipo de procedimiento la empresa tiene que usar un empaque especial donde dos productos estén unidos o en una bolsa con la información necesaria sobre el producto y la oferta.

12.7.2.8 Muestras

Esta estrategia de promoción de ventas el bocado será el mayor incentivo. El cliente podrá degustar de forma gratuita el producto; de esta forma, el cliente comprará por voluntad propia el artículo. La clave para el éxito de esta estrategia es mostrar la naturaleza del mismo, mostrando sus ventajas competitivas las cuales serán percibidas inmediatamente. Además, estas ayudaran a recordar e identificar el producto entre la competencia. Las muestras se darán dentro de la tienda y se escogerá un punto atractivo donde se estimule la compra.

12.7.2.9 Demostradores

Este recurso se basa en ubicar un punto dentro de la tienda donde una persona estará a cargo de informar al cliente de los beneficios del producto. El demostrador se encontrará en este lugar 2 semanas en cada establecimiento. Lo importante es convencer a los clientes de que el producto es único en el mercado nacional y que tiene diferentes ventajas.

12.7.2.10 Anuncios - Afiches

Con esta estrategia se desea realizar la mayor publicidad posible, se iniciará en las tiendas de barrio y luego en los grandes almacenes.

De esta forma el cliente se dará cuenta que la compañía cuenta con una imagen corporativa bien desarrollada y llamativa. Estos tendrán el logo de la compañía, productos ofrecidos y datos generales de la empresa.

El siguiente cuadro especifica cada una de las estrategias de comunicación ya mencionadas con su respectivo punto donde se hará la implementación de cada una; teniendo en cuenta que los tres lugares a los cuales se va a distribuir el producto son: tiendas de barrio de barrio, plazas de mercado y supermercados.

Tabla 33 Estrategias de Comunicación.

Estrategia Lugar	Premios	Cupones	Reducción de precios	Ofertas	Muestras	Demostraciones	Anuncios- Afiches
Tiendas de Barrio			X	X	X		X
Plazas de Mercado			X	X	X	X	X
Supermercados	X	X	X	X	X	X	X

Fuente: Autor

12.7.2.11 Página Web y redes sociales

Debido a la capacidad que tiene la web para lograr la captación del cliente y una mayor cobertura y reconocimiento, se hace necesario la creación de la pagina web como medio de apoyo, comunicación y promoción con los consumidores finales, intermediarios, empleados y futuros intermediarios o clientes.

Por otro lado, la empresa desea crear impacto, innovación y hacer uso efectivo de la tecnología desde su comienzo para penetrar en el mercado con bases fuertes que le permitan sobresalir ante la competencia; teniendo en cuenta, que se desea dar la imagen de innovación y tecnología, la creación de la pagina web es uno de los aspectos mas importantes.

Al mismo tiempo, el uso de redes sociales facilita el intercambio de información con el publico, da a conocer los productos, aumenta la imagen de marca y ofrece al cliente una imagen de modernidad. El uso de las redes sociales permite a los visitantes escribir comentarios y opiniones, es una forma fácil de generar lealtad en los consumidores y recibir retroalimentación constante por parte de los clientes.

13 LA ORGANIZACIÓN

13.1 Características de la Organización

13.1.1 Misión

Bocadillos de mi Tierra Ltda. es una empresa del sector alimenticio desarrollada con el fin de transformar los conocimientos en beneficios, tales como, la elaboración de bocadillo de distintos sabores mostrando nuevos estilos, diseños y presentaciones que ayude a ampliar el mercado a nivel nacional e internacional .

13.1.2. Visión

Para el Año 2015 ser la empresa líder y reconocida en la fabricación de Bocadillos de sabores con el implemento de nuevas tecnologías e investigaciones las cuales sean efectivas para el progreso de la compañía.

13.1.3 Valores

- Respeto.
- Tolerancia.
- Lealtad.
- Motivación.
- Liderazgo.
- Sentido de pertenencia con la empresa y la competencia.

14 RECURSOS DE PRODUCCIÓN

14.1 Recursos Humanos

Para comenzar con las actividades de la empresa no se requiere un gran número de personas en el cuerpo administrativo; por tal razón, se ha decidido contratar una persona específica por cada área, la cual estará encargada de todo lo relacionado con la misma. Por otro lado, es necesario especificar que la empresa no contara con un presidente, contrario a esto tendrá una junta directiva conformada por dos socios, los cuales, tiene formación y conocimiento en todo lo relacionado con la compañía. A continuación se presenta la estructura organizacional con sus respectivas funciones:

14.2 Estructura Organizacional

14.2.1 Áreas funcionales

La empresa contara con 3 áreas Funcionales las cuales son:

- Área Administrativa y Financiera
- Área de Producción
- Área de Mercadeo y Ventas

14.2.1.1 Área Administrativa y Financiera:

Es el área que se encarga del óptimo control, manejo de recursos económicos y financieros de la empresa, esto incluye la obtención de recursos financieros tanto internos como externos. Además, es un órgano de apoyo institucional, responsable de llevar a cabo las acciones de programación, organización, ejecución y control de los recursos materiales, y de servicios auxiliares; así como, la administración y desarrollo del personal administrativo.

14.2.1.2 Área de Producción

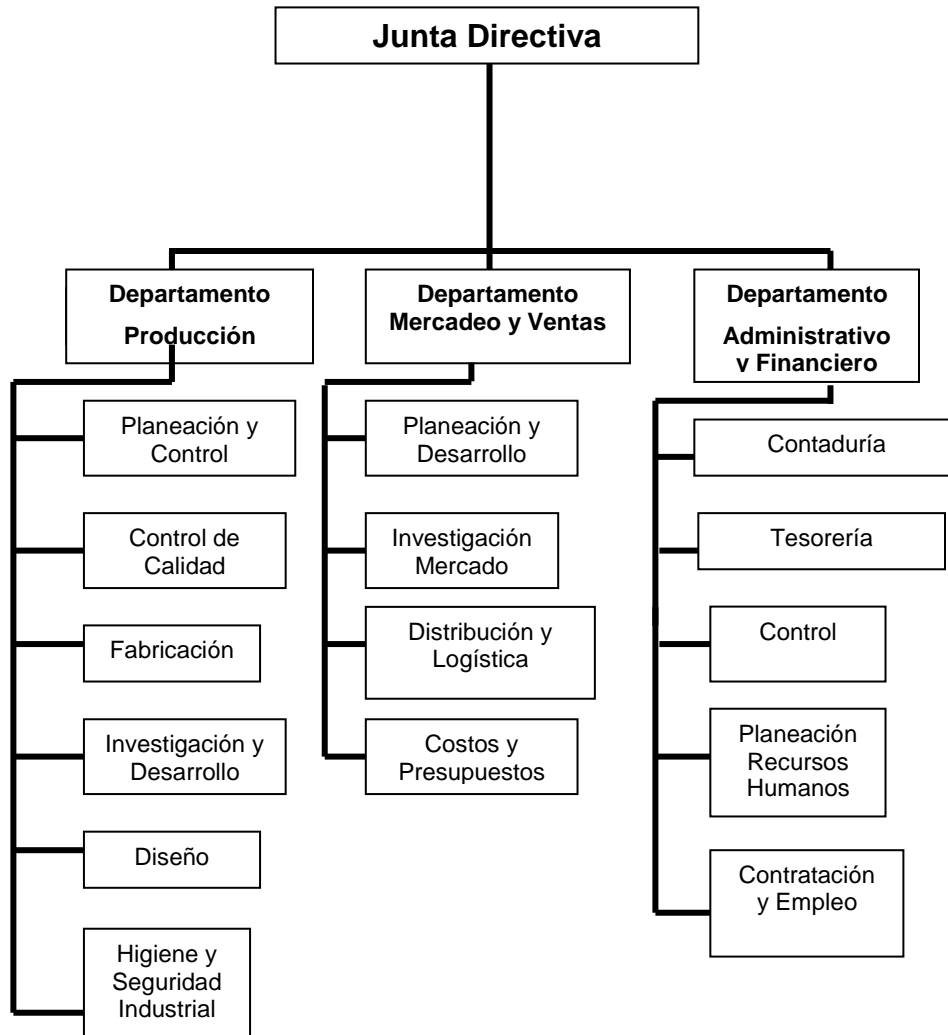
Es el área encargada de transformar la materia prima en productos y servicios terminados, utilizando los recursos humanos, económicos y materiales (herramientas y maquinaria) necesarios para su elaboración.

14.2.1.3 Área Mercadeo y Ventas

Es el área encargada de persuadir a un mercado de la existencia de un producto, valiéndose de su fuerza de ventas o de intermediarios, aplicando las técnicas y políticas de ventas acordes con el producto que se desea vender.

14.2.1.4 Organigrama

Figura 7 Organigrama Empresa Bocadoillos de Mi Tierra Ltda.



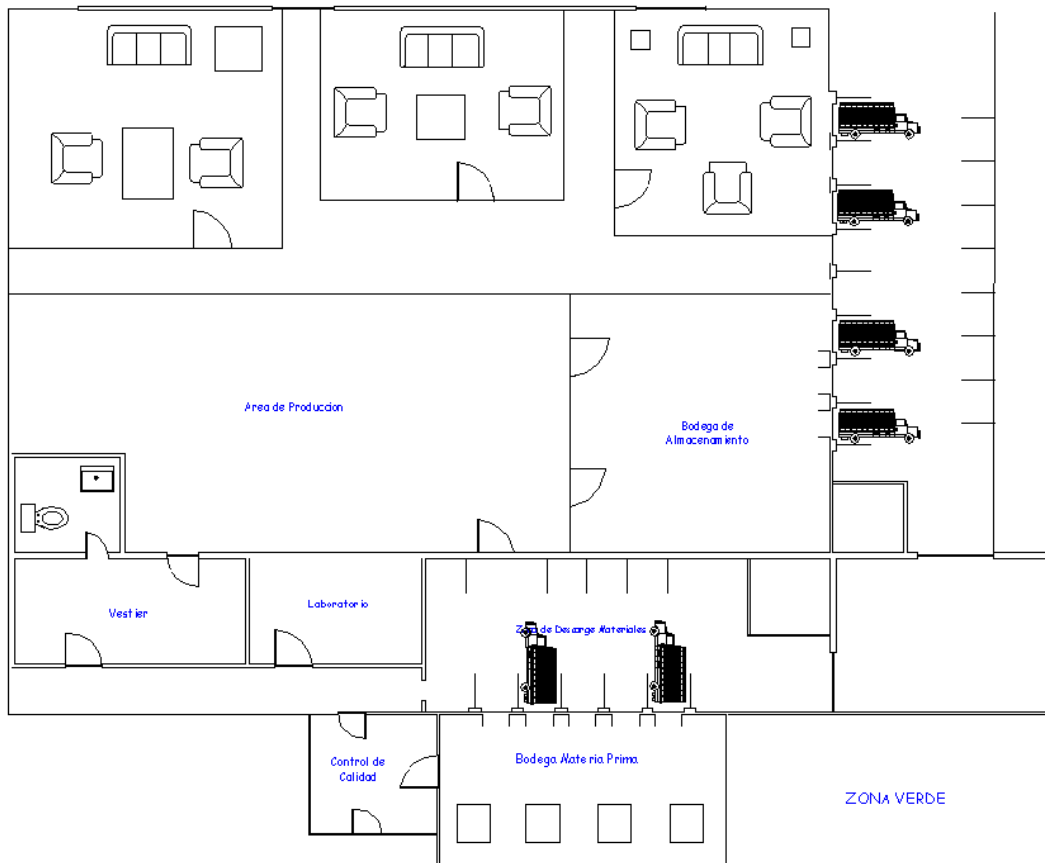
Fuente: Autor

14.3 Espacio áreas funcionales

El local debe ser lo suficientemente grande para albergar las siguientes áreas: recepción de la fruta, proceso, empaque, bodega, laboratorio, oficina, servicios sanitarios y vestidor. La construcción debe ser en bloc repellado con acabado sanitario en las uniones del piso y pared para facilitar la limpieza.

Los pisos deben ser de concreto recubiertos de resina plástica, con desnivel para el desagüe. Los techos de estructura metálica, con zinc y cielorraso. Las puertas de metal o vidrio y ventanales de vidrio. Se recomienda el uso de cedazo en puertas y ventanas.

Figura 8 Plano.



Fuente: Autor

14.4 Maquinaria

14.4.1 Marmita

Características

- La distribución uniforme del calor a través de todo el alimento al mismo grado garantiza resultados excelentes incluso a baja temperatura o con cantidad reducida de alimento.
- Tiempo corto de calentamiento y de cocción.
- Sistema de alto rendimiento gracias a los elementos de calentamiento colocados en el boiler y al sistema de ventilación. Con el sistema indirecto cerrado no es necesario de rellenar de agua la doble cámara.
- Dimensiones ergonómicas, con un gran diámetro y poca profundidad para facilitar las tareas de agitación y manejo delicado de los alimentos.
- El aislamiento termal de alta calidad de la marmita proporciona un ahorro de energía y mantiene la temperatura ambiente baja para mayor comodidad de los chefs.

14.4.2 Refractómetro Digital / Brix con 2 escalas

Características:

- Con ATC Compensación de temperatura automática.
- Apagado automático al no utilizarse durante 3 minutos.
- Conversión entre Grados centígrados y Fahrenheit.
- on alarma por voltaje bajo de la batería.

14.4.3 Balanza de Inventario

Balanza de inventario para el pesado y el cómputo profesional. Las posiciones de memoria de la balanza de inventario y la posibilidad de alimentación por acumulador convierten a esta balanza en un instrumento de ayuda inestimable.

Características

- Indicación separada para peso, cantidad y peso de referencia
- Gracias a su alta resolución es posible usar en el cómputo de piezas un peso escaso como peso de referencia
- Balanza de inventario con posibilidad de taraje en el pesado
- Posibilidad de efectuar un taraje previo e introducir una cantidad o peso de referencia
- Alimentación por acumulador
- Adaptador de red de 230 V
- Cómputo total de piezas (99 valores)
- Es posible emitir opcionalmente un certificado ISO para la balanza de inventario PCE-PCS (DIN ISO 9000)

14.4.4 Medidor de pH

El medidor de pH es un aparato de mano de muy sencillo manejo para el sector de la alimentación, se podrá leer el valor de pH y la temperatura.

- Muy buena relación calidad / precio
- Alta precisión
- Calibración manual
- Mide el valor de pH y la temperatura
- Compensación de temperatura automática (con el sensor de temperatura)

14.4.5 Vehículo para la distribución

El vehículo debe cumplir con estas condiciones: vehículo isoterma, caja frigorífica reforzada, Caja, isoterma con refrigerador, carga útil: 1.030 kg.

14.4.6 Computador

Debe tener un procesador rápido, con gama de alta tecnología y rendimiento, memoria RAM mayor a 8 GB y disco duro de 500 GB

14.4.7 Mesas De Trabajo

Características:

- Con los 5 largos de mesas (800, 1000, 1200, 1400 y 1600 mm) pueden hacerse todo tipo de combinaciones, consiguiendo el largo total necesario.
- Fabricadas en acero inoxidable 18/10, con refuerzo antisonoro.
- Medidas: 800 x 600 x 600 mm.
- Ideal como mesa soporte para aparatos de cocción y de preparación de comidas.
- La altura de 600 mm permite que el plano de trabajo de los aparatos de cocción esté entre 850 y 900 mm.

14.4.8 Otros:

- Equipo de Oficina (Escritorio, Sill)

14.5 Censo de los Medios

Tabla 34 Censo de los Medios.

FUNCIONES	QUIEN?	CON QUE?	FUNCIONES Y TIEMPOS	COSTOS?/ Anual
<p><u>DIRECCION</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Estrategias • Planificación objetivos. • Toma de decisiones. • Planes financieros. • Manejo de inversiones. • Contabilidad financiera. • Contabilidad de costos. • Presupuestos. • Reclutamiento y selección de personal. • Capacitaciones. • Asignación de nomina. • Manejo de comunicación organizacional. 	<p style="text-align: center;">Junta directiva.</p> <p style="text-align: center;">Gerente administrativo financiero.</p>	<p style="text-align: center;">Papelería Portátiles. Escritorios.</p>	<p style="text-align: center;">Planeación, ejecución y control diario.</p> <p style="text-align: center;">Desarrollo de contabilidad mensual.</p> <p style="text-align: center;">Capacitaciones trimestrales.</p>	<p style="text-align: center;">Línea Telefónica- \$2.116.800</p> <p style="text-align: center;">\$1.764.000</p> <p style="text-align: center;">Papelería \$4'800.000</p> <p style="text-align: center;">\$480.000</p> <p style="text-align: center;">Nomina \$ 58.000.000</p>

<ul style="list-style-type: none"> • Informática 				Comunicación, logística y transporte \$15.000.000
<p><u>MERCADEO</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Publicidad • Promociones • Relaciones Públicas. • Investigación de mercados. • Investigación clientes. • Optimización de imagen. • Decisiones de producto y precio. • Pagina Web-actualizaciones. • Determinar precios productos. • Modificaciones y ayuda para nuevos productos. • Selección de canales adecuados y pertinentes. 	Director Comercial	Papelería Portátiles. Escritorios.	Planeación, ejecución y control diario. Estrategias de promoción bimestral Actualización semanal – pagina Web.	Energía \$588.000 Agua \$ 55.100 Arriendo \$9.600.000 Mano de Obra \$44.500.000 Materiales \$54.000.000

<ul style="list-style-type: none"> • Determinar provisiones de venta • Manejo de comunicación externa. 				<p>Materia Prima/ Pulpa de Fruta e Insumos</p> <p>\$174.500.000</p>
<p><u>VENTAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Selección Clientes. • Investigación Clientes. • Servicio Post-Venta • Servicio al cliente. • Servicio con intermediarios. • Selección intermediarios. • Política de Ventas. • Control de Ventas. • Perfeccionar productos. • Determinar condiciones de venta. 	<p>Director Comercial</p>	<p>Papelería Portátiles. Escritorios.</p>	<p>Planeación, ejecución y control diario.</p>	<p>Dotación</p> <p>\$726.400</p>

<ul style="list-style-type: none"> • Calidad del producto. • Determinar método de distribución. • Análisis de costos y presupuestos de ventas. • Control créditos y cobros. • Control entrega de productos. • Determinar previsiones de venta. • Planificar objetivos y estrategias. • Desarrollo estructura organizativa de venta. • Desarrollo nuevos intermediarios. • Manejo comunicación externa. • Distribución • Costos y 				
--	--	--	--	--

métodos de transporte.				
<p><u>PRODUCCIÓN</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Producción. • Desarrollo de recursos económicos y materiales. • Diseño del producto. • Mantenimiento y control de equipos. • Establecer estándares de calidad. • Establecer lotes de producción. • Análisis y control de fabricación. • Generar informes para los otros departamentos. • Distribución. • Higiene y seguridad industrial. 	<p>Gerente de producción</p> <p>Operarios</p>	<p>Maquinarias.</p> <p>Equipos de control.</p> <p>Uniformes.</p> <p>Papelería.</p> <p>Accesorios de seguridad.</p> <p>Camión.</p> <p>Computador.</p>	<p>Planeación, ejecución y control diario.</p> <p>Producción y distribución semanal.</p> <p>Control de calidad diario.</p> <p>Ordenes de ruta semanal.</p>	

<ul style="list-style-type: none"> • Control de producción e inventario. • Vigilar el flujo de materiales. • Control de calidad. • Estudio de tiempos y costos de producción. • Reducir los tiempos muertos o improductivos. • Reducir y registrar retrasos y desperdicios. • Investigar problemas en los procesos de producción. • Iniciar acciones correctivas. • Determinar secuencia de operaciones. • Mandar las ordenes de ruta. 				
--	--	--	--	--

<p><u>COMPRAS</u></p> <ul style="list-style-type: none"> • Adquisición de materias primas, insumos, materiales y equipos. • Análisis de adquisición, de acuerdo con, cantidad, calidad y precio adecuado. • Recepción, clasificación, inventario y control de mercancías. • Proveer demás áreas. 	<p>Gerente de Producción</p>	<p>Papelería Portátiles. Escritorios. Camión.</p>	<p>Planeación, ejecución y control diario.</p> <p>Compras quincenales y mensuales.</p> <p>Proveer a las otras áreas mensualmente.</p>	
---	------------------------------	---	---	--

Fuente: Autor

14.6 Recursos en material de explotación

14.6.1 Materias Primas

Pulpa de Frutas (Mora, guanábana y Uchuva)

14.6.1.1 Guanábana:

14.6.1.1.1 Descripción General

Producto obtenido por el despulpado, refinado y pasteurizado de guanábana a partir de frutas frescas y sanas

14.6.1.1.2 Condiciones Generales

- Color uniforme característico de la guanábana
- Sabor característico sin indicios de fermentación u oxidación
- No debe presentar material extraño
- Producto 100% natural sin conservantes

14.6.1.1.3 Calendario de Cosecha de la Guanábana

Tabla 35 Calendario Cosecha de Guanábana

<i>Mes</i>	<i>COSECHA</i>		
	<i>Alta</i>	<i>Media</i>	<i>Baja</i>
Enero		X	
Febrero		X	
Marzo		X	
Abril	X		
Mayo	X		
Junio	X		
Julio	X		
Agosto	X		
Septiembre	X		
Octubre			X
Noviembre			X
Diciembre			X

Fuente: Empresa Pulpafruit

14.6.1.1.4 Requisitos Fisicoquímicos de la Pulpa

Tabla 36 Fisicoquímicos de la Guanábana.

<i>Referencia</i>	<i>°Brix</i>	<i>P.H</i>	<i>% Acidez</i>
Pulpa De Guanábana	13.0 – 15.0	3.6 – 3.9	0.80 – 1.00

Fuente: Empresa Pulpafruit.

14.6.1.2 Mora

14.6.1.2.1 Descripción General

Producto obtenido por el despulpado, refinado y pasterizado de moras frescas y sanas

14.6.1.2.2 Condiciones Generales

- Color uniforme característico de la mora
- Sabor característico sin indicios de fermentación u oxidación
- No debe presentar material extraño
- Producto 100% natural sin conservantes
- Calendario De Cosecha de la Mora
- Requisitos Fisicoquímicos de la Pulpa de Mora.

Tabla 37 Fisicoquímicos de la Mora.

<i>Referencia</i>	<i>°Brix</i>	<i>P.H</i>	<i>% Acidez</i>
Pulpa de Mora	7.0 – 8.0	2.9 – 3.1	2.30 – 2.90

Fuente: Empresa Pulpafruit

14.6.1.2.3 Calendario de cosecha de mora

Tabla 38 Calendario Cosecha Mora.

<i>Mes</i>	<i>COSECHA</i>		
	<i>Alta</i>	<i>Media</i>	<i>Baja</i>
Enero		X	
Febrero		X	
Marzo		X	
Abril		X	
Mayo			X
Junio		X	
Julio	X		
Agosto	X		
Septiembre	X		
Octubre	X		
Noviembre	X		
Diciembre		X	

Fuente: Empresa Pulpafruit

14.6.1.3 Uchuva

14.6.1.4 Descripción General

Producto obtenido por el despulpado, refinado y pasteurizado de uchuva a partir de frutos frescos y sanos.

14.6.1.5 Condiciones Generales

- ◆ Color uniforme característico de la uchuva
- ◆ Sabor característico sin indicios de fermentación u oxidación.
- ◆ No debe presentar material extraño.
- ◆ Producto 100% natural sin conservantes.

14.6.1.6 Requisitos Fisicoquímicos de la Pulpa de uchuva

Tabla 39 Fisicoquímicos de la Uchuva.

<i>Referencia</i>	<i>°Brix</i>	<i>P.H.</i>	<i>% Acidez</i>
Pulpa de Uchuva	10.0 – 12.5	2.5 – 3.0	1.60 – 2.00

Fuente: Empresa Pulpafruit.

14.6.1.7 Calendario de Cosecha de la uchuva

Tabla 40 Calendario Cosecha Uchuva.

<i>Mes</i>	<i>Tiempo</i>	<i>COSECHA</i>		
	<i>Alta</i>	<i>Media</i>	<i>Baja</i>	
Enero			X	
Febrero	X			
Marzo	X			
Abril	X			
Mayo			X	
Junio	X			
Julio			X	
Agosto			X	
Septiembre			X	
Octubre			X	
Noviembre	X			
Diciembre	X			

Fuente: Pulpafruit.

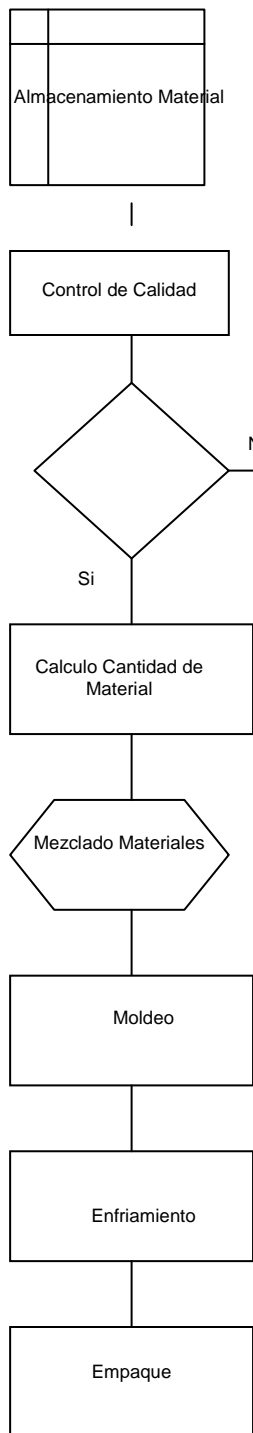
14.6.2 Azúcares (Carbohidratos edulcorantes)

La sacarosa, obtenida de la caña de azúcar, es el edulcorante más importante usado por la industria productora de bocadillo.

14.6.3 Pectinas

El ácido galacturónico y su respectivo ester metílico son el principal constituyente de las pectinas. Se forma un polímero de estas moléculas en cadenas lineares que contienen entre 200 a 400 unidades ligadas por enlaces glucosídicos alfa-1,4.

14.6.4 Diagrama de Proceso



1. Almacenar el producto en el sistema de refrigeración para mantener las características producto.

2. Realizar un control de calidad sobre todas la propiedades tanto distintas como químicas del la pulpa y aditivos.

Devolución al proveedor

3. Cálculo de cantidad de pulpa, azúcares, ácido y pectina (opcional) necesarios.

4. Mezcla de toda la pulpa y demás ingredientes (Azúcar, Acido) .

5. Servir en los recipientes preparados para la gelificación final.

6. Luego de 16 horas de reposo en un ambiente fresco, higiénico y seco.

7. Empacar en películas adecuadas u otro material escogido que garantice higiene, barrera contra la humedad y facilidad de manejo.

14.7 Proveedores

La empresa contarán con diferentes proveedores, por si en algún caso se tienen dificultades con algunos de ellos, poder contar con otra fuente de adquisición de materiales. Los proveedores son los siguientes:

14.7.1 PULPA FRUIT S.A.

PULPAFRUIT S.A., Es una empresa líder, innovadora, ágil, comprometida con el desarrollo, producción y comercialización de derivados de la fruta y alimentos procesados, con el fin de satisfacer las necesidades y gustos de nuestros clientes; mediante acciones de servicio, calidad, adaptabilidad y rentabilidad.

Datos de Empresa:

Dirección: Calle 18 sur No 28-42 Bogota D.C

PBX: 727 07 83

Fax: 408 69 51

Email: info@pulpafruit.com.co

Pagina Web: <http://www.pulpafruit.com.co>

PULPAFRUIT S.A. proveerá a la empresa de pulpa de fruta de Guanábana y Mora. El producto puede venir en cualquier presentación, la empresa adopto la presentación de 1 Kg. en bolsa de plástica de polietileno, esto para su conservación y permitir mas vida útil al producto.

Para el traslado de la pulpa como la empresa PULPAFRUIT S.A. no cuenta con un sistema de distribución, se utilizara medio de transporte terrestre perteneciente a la empresa, puesto que el trayecto entre Bogota – Cogua no es muy extenso se recurrió a la utilización de dicho medio. Los camiones que trasladaran el producto contaron un sistema de refrigeración para mantener el producto en óptimas condiciones.

Además, el producto se carga en canastas plásticas con una capacidad de 10 Bolsas de 1 Kg. por cada una de ellas, esto con el fin de que con cualquier movimiento brusco del automóvil, se emite el deterioro por fricción del producto. Según la empresa PULPAFRUIT S.A. La vida útil del producto puede llegar a durar 1 año si esta se mantiene en condiciones adecuadas, por ello, la empresa implementara un sistema de refrigeración adecuado para mantener apropiadamente el material. Por ello, la empresa solicitara el pedido cada 15 días con el siguiente método de pago: 30% de contado y el 70% a crédito a 30 días. Para la manipulación de alimentos se debe contar con la adecuada vestimenta de protección (Tapa bocas, guantes, bata blanca, gorro protección entre otros) tanto en el momento de producción como en los procesos donde se efectuó manipulación del producto.

14.7.2 CI AGORIS

CI AGORIS es una comercializadora Internacional fundada en Colombia (Sur América), con el objetivo de proveer asistencia integral a compañías nacionales y extranjeras

Datos de la Empresa:

Dirección: Transv 5 No 42-66 Bogota, D.C. Colombia

Teléfonos: Bogota: (+57) 1-633 06 55

Fax: (+57) 1-633 06 55

E-mail: info@ciagoris.com

Pagina Web: <http://www.grupof.com/agoris/index.html>

CI AGORIS ofrece la pulpa de fruta tales como: mora y Guanábana. El producto viene en presentación de 1000 gramos en bolsa plástica de polietileno con el fin de impedir la contaminación del producto. La empresa cuenta con el servicio de transporte del producto al lugar donde se requiera a nivel interno. Además la

empresa se obliga a cumplir con las condiciones que desee el cliente y en el tiempo estipulado por dicho.

Según la empresa CI AGORIS asegura que La vida útil del producto puede llegar a durar un año si esta se mantiene en condiciones adecuadas, por ello la empresa implementara un sistema de refrigeración adecuado para mantener apropiadamente el material.

Por ello la empresa solicitara el pedido cada 15 días con el siguiente método de pago: 20% de contado y el 80% a crédito a 30 días.

Para la manipulación del alimentos se debe contar con la adecuada vestimenta de protección (Tapa bocas, guantes, bata blanca, gorro protección entre otros) tanto en el momento de producción como en los procesos donde se efectuó manipulación del producto.

14.7.3 Productora de Alimentos Naturales Ltda. (PANA)

Empresa dedicada a la producción y comercialización de productos alimenticios a base de frutas y hortalizas; creada en el año de 1993 en la ciudad Santiago de Cali, departamento del Valle del Cauca, Colombia, pero actualmente cuenta con una sede en la capital colombiana

Datos de la empresa:

Dirección: Carrera 11D N° 31 – 46 Santiago de Cali / Carrera 24 # 3- 82

Teléfono: 441 – 4104 o 4422504

Fax: 4100313

Pagina Web: <http://www.panalda.com>

PANA proveerá a la empresa de pulpa de fruta de Guanábana y Mora. El producto puede venir en cualquier presentación, la empresa adopto la presentación de Cajas de 14 Unidades 1 Kg. en bolsa de plástica de polietileno, esto para su conservación y permitir más vida útil al producto.

Para el traslado de la pulpa como la empresa PANA. No cuenta con un sistema de distribución, se utilizara medio de transporte terrestre. Los camiones que trasladaran el producto contarán con un sistema de refrigeración para mantener el producto en óptimas condiciones. La empresa solicitara el pedido cada 15 días con el siguiente método de pago: 20% de contado y el 80% a crédito a 25 días.

Para la manipulación del alimentos se debe contar con la adecuada vestimenta de protección (Tapa bocas, guantes, bata blanca, gorro protección entre otros) tanto en el momento de producción como en los procesos donde se efectuó manipulación del producto.

14.8 Repartición de Ventas

La empresa realizara sus ventas en Bogotá y la sabana centro como se ha mencionado, estas se van a repartir de la siguiente manera:

Para la ciudad de Bogotá se espera distribuir un 40% de la producción total la cual va estar dividida 50% tiendas de barrio, 40% supermercados y 10% plazas de mercado. La cantidad de bocadillos será de 300 cajas de 12 unidades y 220 cajas de 20 unidades mensualmente.

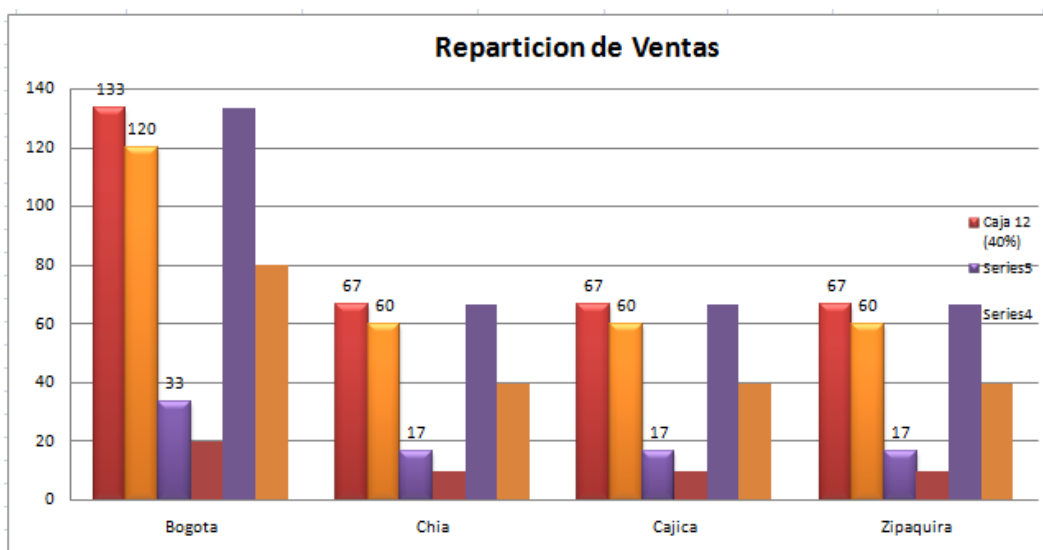
Para la sabana se espera distribuir el 60% restante, será dividido en un 50% tiendas de barrio, 40% en supermercado y finalmente 10% para plazas de mercado.

Se espera vender 20.000 unidades al mes, dependiendo de las cajas disponibles. Esto equivale aproximadamente a 9.426.000 pesos al mes. Anualmente se esperan un ingreso aproximado de \$167.880.000.

A continuación se presenta el balance de la repartición para las diferentes ciudades de acuerdo al porcentaje que se desea suministrar a cada una de ellas; también teniendo en cuenta los puntos estratégicos de cada ciudad y la gama de productos que se desea vender en cada lugar, todo lo anterior siendo consecuente con las encuestas realizadas al consumidor final e intermediarios, las cuales fueron las bases para tomar las decisiones en cuanto a porcentajes de repartición de cada ciudad, producto e intermediarios.

Tabla 41 Repartición Ventas Mensual


Ubicación		Porcentaje Participación	Cantidad (Unidades)	Tiendas de Barrio		Plazas de Mercado		Supermercados	
				50%	10%	10%	40%		
				Caja 12 (40%)	Caja 20 (60%)	Caja 12 (50%)	Caja 20 (50%)	Caja 12 (50%)	Caja 20 (50%)
Producción Estimada			20.000						
Bogota	40%	8.000	133	120	33	20	133	80	
Chia	20%	4.000	67	60	17	10	67	40	
Cajica	20%	4.000	67	60	17	10	67	40	
Zipaquira	20%	4.000	67	60	17	10	67	40	

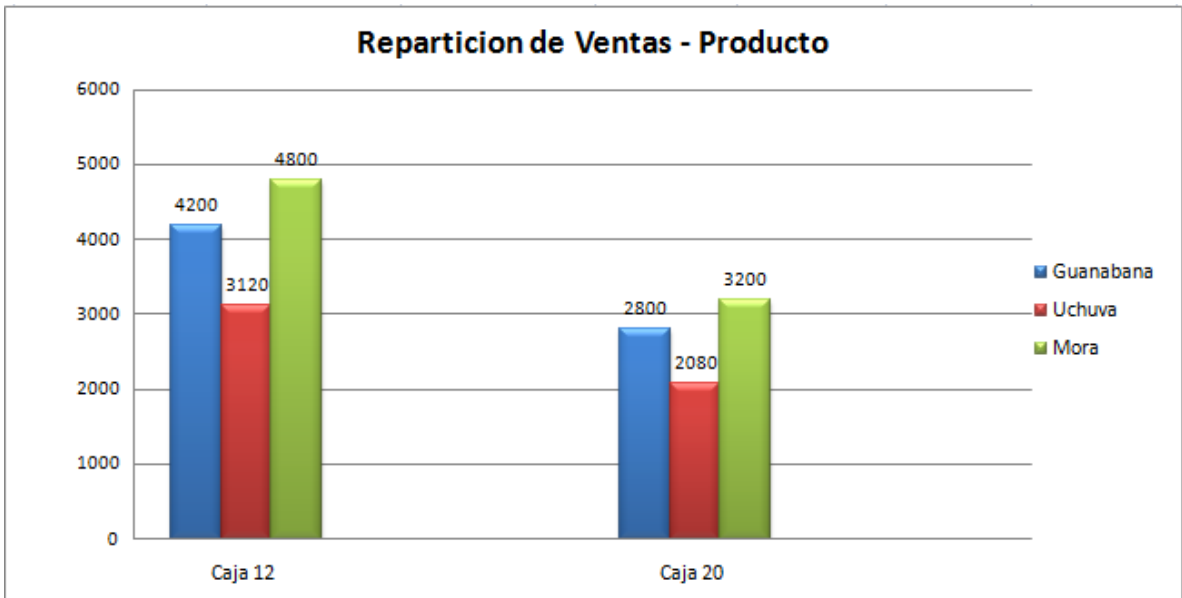


Fuente: Autor

En las siguientes tablas se muestra la repartición de ventas por sabor de producto y presentación, teniendo en cuenta los porcentajes con base a las decisiones realizadas en el estudio de mercado del consumidor final e intermediarios.

Tabla 42 Repartición Ventas Mensual- Producto.

		REPARTICION DE VENTAS - PRODUCTO (MENSUAL)		
Producción Estimada		20.000		
Producto	Porcentaje Participacion	Cantidad (Unidades)	Caja 12	Caja 20
			60%	40%
Guanabana	35%	7.000	4.200	2.800
Uchuva	26%	5.200	3.120	2.080
Mora	40%	8.000	4.800	3.200



Fuente: Autor

15 ANÁLISIS ECONÓMICO

15.1 Capacidad de planta

Para la elaboración de la anterior tabla se tuvieron en cuenta los siguientes aspectos:

1. Se determinó la capacidad que se va a utilizar para así poder obtener la producción con su valor correspondiente ; si la maquinaria puede realizar 2.500 unidades al día, pero, la compañía no empezaría con esa producción sino con una más baja, se usara un 40% con respecto a la capacidad total de la maquinaria, es decir 1.000 unidades al día.
2. La producción es de 2.500 unidades/día, este dato se sacó con relación a la capacidad de la marmita la cual se encarga de la elaboración del producto.
3. Se determinó los costos de una sola unidad para luego proyectar los costos de caja de 12 y 20 unidades.
4. Se realizaron los costos dependiendo la materia prima, es decir, para producir el bocadillo de guanábana, mora y uchuva se determinaron costos diferentes ya que, varía dependiendo la base de la fruta.

Costos – Bocadillo de Guanábana

Tabla 43 Costos- Bocadillos de Guanábana

<i>Año</i>	<i>Producción Unidad</i>	<i>Producción en Pesos</i>	<i>Capacidad Utilizada</i>
1	240.000	\$ 114.121.527	40%
2	360.000	\$ 176.219.214	60%
3	360.000	\$ 181.457.615	60%
4	600.000	\$ 317.795.253	100%
5	720.000	\$ 392.686.011	120%
6	840.000	\$ 471.882.819	140%

Fuente: Autor

Costos – Bocadillo de Mora

Tabla 44 Costos Bocadillo de Mora

<i>Año</i>	<i>Producción Unidad</i>	<i>Producción en Pesos</i>	<i>Capacidad Utilizada</i>
1	240.000	\$ 103.396.527	40%
2	360.000	\$ 159.488.214	60%
3	360.000	\$ 164.057.375	60%
4	600.000	\$ 287.634.837	100%
5	720.000	\$ 355.045.812	120%
6	840.000	\$ 426.212.711	140%

Fuente: Autor

Costos – Bocadillo de Uchuva

Tabla 45 Costos Bocadillo de Uchuva

<i>Año</i>	<i>Producción Unidad</i>	<i>Producción en Pesos</i>	<i>Capacidad Utilizada</i>
1	240.000	\$ 108.759.027	40%
2	360.000	\$ 167.853.714	60%
3	360.000	\$ 172.757.495	60%
4	600.000	\$ 302.715.045	100%
5	720.000	\$ 373.865.912	120%
6	840.000	\$ 449.047.765	140%

Fuente: Autor

15.2 Materias Primas

Para sacar los costos que refieren a las materias primas del producto se realizó un análisis en el cual se determinó que para cada bocadillo existe un alza o baja de precios. Además, este precio depende de algunas propiedades que se esperan en el bocadillo (porcentaje de la pulpa, Brix deseados, rendimiento de la pulpa y los Brix de la pulpa).

A continuación se mostrarán los costos de materias primas para cada uno de los bocadillos en su forma estándar; esta forma depende a lo deseado por el cliente y por la compañía.



Formulacion de Ingredientes Para Bocadillos

Sabor de Bocadillo	Guanabana			
Se Requiere Preparar	12.000	Cajas de	20	Unidades
Produccion Total (Unidades)	240.000			
Numero de Lotes	96			Lote
Peso en Kg	13.200			Kg
Porcentaje de Pulpa	65%			
° Brix Deseados	75			°Brix
Rendimiento de la Pulpa	70%			
°Brix de la Pulpa	13			°Brix

El formulario anterior permite ingresar los datos para poder formular los ingredientes necesarios para cada tipo de bocadillo teniendo en cuenta las unidades a elaborar. En este caso se requieren preparar 12.000 unidades de bocadillo de guanábana al año. El peso en kilogramos de esta producción será de 13.200, se utilizara un 65% de pulpa de fruta con 75% de Brix, esta medida se saco con base en las investigaciones donde se afirma que esta cantidad es la más acertada para la producción de bocadillos, finalmente, el rendimiento de la pulpa es de 70% ya que, no toda la pulpa va a salir en buenas condiciones.

Este formulario se puede usar para cada uno de los casos, es decir, el bocadillo de uchuva y mora tendrán un formato similar el cual va a cambiar los espacios dependiendo las condiciones requeridas para cada uno.

En seguida, se observaran las tablas que indican los costos de materia prima desde el año 1 hasta el 5 donde se espera que la producción crezca un 100%. Este incluye los materiales necesarios para la elaboración, la unidad la cual será siempre kilogramos, costo unitario, la cantidad necesaria de cada material y finalmente el costo requerido.

15.3 Costos de materia prima

Tabla 46 Costos de Materia Prima Bocadillos de guanábana.

COSTOS DE MATERIA PRIMA									
<i>Producto</i>	Guanabana				<i>Inflacion</i>	4%			
<i>Unidades</i>	240.000				<i>Proyeccion Estimada</i>				
<i>Materiales</i>	<i>Unidad</i>	<i>Costo</i>	<i>Cantidad Necesaria (g)</i>	<i>Costo Requerido</i>	<i>Año 1</i>	<i>Año 2</i>	<i>Año 3</i>	<i>Año 4</i>	<i>Año 5</i>
Pulpa de Fruta	Kg	\$ 3.000	12.257.143	\$ 36.771.429	\$ 38.242.286	\$ 39.771.977	\$ 41.362.856	\$ 43.017.370	\$ 44.738.065
Jarabe Invertido	Kg	\$ 1.000	646.800	\$ 646.800	\$ 672.672	\$ 699.579	\$ 727.562	\$ 756.665	\$ 786.931
Sacarosa	Kg	\$ 2.600	8.331.840	\$ 21.662.784	\$ 22.529.295	\$ 23.430.467	\$ 24.367.686	\$ 25.342.393	\$ 26.356.089
Acido Citrico	Litro	\$ 2.100	64.350	\$ 135.135	\$ 140.540	\$ 146.162	\$ 152.008	\$ 158.089	\$ 164.412
TOTAL				\$ 59.216.148	\$ 61.584.793	\$ 64.048.185	\$ 66.610.113	\$ 69.274.517	\$ 72.045.498
Precio Unitario				\$ 247	\$ 257	\$ 267	\$ 278	\$ 289	\$ 300

Fuente: Autor

Tabla 47 Costos de Materia Prima Bocado de uchuva.

COSTOS DE MATERIA PRIMA									
<i>Producto</i>	Uchuva				<i>Inflacion</i>	4%			
<i>Unidades</i>	240.000				<i>Proyeccion Estimada</i>				
<i>Materiales</i>	<i>Unidad</i>	<i>Costo</i>	<i>Cantidad Necesaria (g)</i>	<i>Costo Requerido</i>	<i>Año 1</i>	<i>Año 2</i>	<i>Año 3</i>	<i>Año 4</i>	<i>Año 5</i>
Pulpa de Fruta	Kg	\$ 2.500	12.257.143	\$ 30.642.857	\$ 31.868.571	\$ 33.143.314	\$ 34.469.047	\$ 35.847.809	\$ 37.281.721
Jarabe Invertido	Kg	\$ 1.000	646.800	\$ 646.800	\$ 672.672	\$ 699.579	\$ 727.562	\$ 756.665	\$ 786.931
Sacarosa	Kg	\$ 2.600	8.589.240	\$ 22.332.024	\$ 23.225.305	\$ 24.154.317	\$ 25.120.490	\$ 26.125.309	\$ 27.170.322
Acido Citrico	Litro	\$ 2.100	64.350	\$ 135.135	\$ 140.540	\$ 146.162	\$ 152.008	\$ 158.089	\$ 164.412
TOTAL				\$ 53.756.816	\$ 55.907.089	\$ 58.143.372	\$ 60.469.107	\$ 62.887.872	\$ 65.403.386
Precio Unitario				\$ 224	\$ 233	\$ 242	\$ 252	\$ 262	\$ 273

Fuente: Autor

Tabla 48 Costos de Materia Prima Bocado de mora.

COSTOS DE MATERIA PRIMA									
<i>Producto</i>	Mora				<i>Inflacion</i>	4%			
<i>Unidades</i>	240.000				Proyeccion Estimada				
<i>Materiales</i>	<i>Unidad</i>	<i>Costo</i>	<i>Cantidad Necesaria (g)</i>	<i>Costo Requerido</i>	<i>Año 1</i>	<i>Año 2</i>	<i>Año 3</i>	<i>Año 4</i>	<i>Año 5</i>
Pulpa de Fruta	Kg	\$ 2.000	12.257.143	\$ 24.514.286	\$ 25.494.857	\$ 26.514.651	\$ 27.575.237	\$ 28.678.247	\$ 29.825.377
Jarabe Invertido	Kg	\$ 1.000	646.800	\$ 646.800	\$ 672.672	\$ 699.579	\$ 727.562	\$ 756.665	\$ 786.931
Sacarosa	Kg	\$ 2.600	8.846.640	\$ 23.001.264	\$ 23.921.315	\$ 24.878.167	\$ 25.873.294	\$ 26.908.226	\$ 27.984.555
Acido Cítrico	Litro	\$ 2.100	64.350	\$ 135.135	\$ 140.540	\$ 146.162	\$ 152.008	\$ 158.089	\$ 164.412
TOTAL				\$ 48.297.485	\$ 50.229.384	\$ 52.238.559	\$ 54.328.102	\$ 56.501.226	\$ 58.761.275
Precio Unitario				\$ 201	\$ 209	\$ 218	\$ 226	\$ 235	\$ 245

Fuente: Autor

Tabla 49 Insumos

INSUMOS										
<i>Materiales</i>	<i>Unidad</i>	<i>Costo</i>	<i>Cantidad Necesaria</i>	<i>Costo Requerido</i>	<i>Año 1</i>	<i>Año 2</i>	<i>Año 3</i>	<i>Año 4</i>	<i>Año 5</i>	
Cinta de Colores	Metros	\$ 100	12.000	\$ 1.200.000	\$ 1.248.000	\$ 1.297.920	\$ 1.349.837	\$ 1.403.830	\$ 1.459.983	
Soportes en Papel	25 Unidades	\$ 300	240.000	\$ 2.880.000	\$ 2.995.200	\$ 3.115.008	\$ 3.239.608	\$ 3.369.193	\$ 3.503.960	
Papel Celofan	100 Bolsas	\$ 1.000	240.000	\$ 2.400.000	\$ 2.496.000	\$ 2.595.840	\$ 2.699.674	\$ 2.807.661	\$ 2.919.967	
Caja Carton Decorada	20 Unidades	Unidad	\$ 600	12.000	\$ 7.200.000	\$ 7.488.000	\$ 7.787.520	\$ 8.099.021	\$ 8.422.982	\$ 8.759.901
				TOTAL	\$ 13.680.000	\$ 14.227.200	\$ 14.796.288	\$ 15.388.140	\$ 16.003.665	\$ 16.643.812
				Costo Unitario	\$ 57	\$ 59	\$ 62	\$ 64	\$ 67	\$ 69

Fuente: Autor

15.4 Costos Mano de Obra Directa

Tabla 50 Costos Mano de Obra Directa

COSTOS MANO DE OBRA DIRECTA														
Seguridad Social	Cesantias	8,33%	Interes / Cesantias	1%	Prima	8,33%	Vacaciones	4,17%	Inflacion	4%				
	Salud	8,5%	Pension	12%	Sena	2%	I.C.B.F	3%	Caja de Compensacion	4%				
									Proyecciones Estimadas					
Funcion	Cantidad	Salario	Auxilio de Transporte	Cesantias	Interes / Censatias	Prima	Vacaciones	Total Anual	Año1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Operarios	4	\$ 565.000	\$ 63.600	\$ 209.450	\$ 2.094	\$ 209.450	\$ 104.850	\$ 6.310.128	\$ 6.562.533	\$ 6.825.035	\$ 7.098.036	\$ 7.381.957	\$ 7.677.236	
								TOTAL	\$ 6.310.128	\$ 6.562.533	\$ 6.825.035	\$ 7.098.036	\$ 7.381.957	\$ 7.677.236
Funcion	Cantidad	Salario	Salud	Pension	Sena	I.C.B.F	Caja de Compensación	Total Anual	Año1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Operarios	4	\$ 565.000	\$ 192.100	\$ 271.200	\$ 45.200	\$ 67.800	\$ 90.400	\$ 8.000.400	\$ 8.320.416	\$ 8.653.233	\$ 8.999.362	\$ 9.359.336	\$ 9.733.710	
								TOTAL	\$ 8.000.400	\$ 8.320.416	\$ 8.653.233	\$ 8.999.362	\$ 9.359.336	\$ 9.733.710

Fuente: Autor

En esta Tabla se observa el personal que ayudara en la producción, se realizó las prestaciones sociales y se proyecto para los años siguientes, teniendo en cuenta el índice de inflación fue equivalente a 4. Además, se incluyen los parafiscales que la empresa deberá pagar al estado.

15.5 Dotación

Tabla 51 Dotación.

DOTACION									
					Proyeccion Estimada				
Tipo de Dotación	Cantidad	Costo	Frecuencia (Anual)	Total Anual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Uniforme	4	\$ 50.000	1	\$ 200.000	\$ 208.000	\$ 216.320	\$ 224.973	\$ 233.972	\$ 243.331
Guantes	4	\$ 1.000	2	\$ 8.000	\$ 8.320	\$ 8.653	\$ 8.999	\$ 9.359	\$ 9.733
TapaBocas	4	\$ 500	240	\$ 480.000	\$ 499.200	\$ 519.168	\$ 539.935	\$ 561.532	\$ 583.993
Gorro	4	\$ 800	12	\$ 38.400	\$ 39.936	\$ 41.533	\$ 43.195	\$ 44.923	\$ 46.719
TOTAL				\$ 726.400	\$ 755.456	\$ 785.674	\$ 817.101	\$ 849.785	\$ 883.777

Fuente: Autor

Esta tabla representa los costos que se deberán tener en cuenta para la compra de uniformes, guantes, tapabocas y guantes; elementos necesarios en el área de producción.

Se puede observar el tipo de dotación, seguido por la cantidad, el costo de estos, la frecuencia con que se van a adquirir y luego el total por año.

15.6 Costos Indirectos de Fabricación

Se observa en la primera tabla el consumo de energía de las maquinas más representativas y con mayor consumo de energía eléctrica. En la siguiente tabla se ve la tasa representativa a la energía y finalmente el consumo de teléfono. Estas proyecciones se hicieron teniendo en cuenta el índice de inflación.

Tabla 52 Costos Indirectos de Fabricación.

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION									
CONSUMO DE ENERGIA				<i>Proyeccion Estimada</i>					
<i>Tipo de Maquinaria</i>	<i>Consumo Kw / H</i>	<i>Costo Kw / H</i>	<i>Tiempo de Uso</i>	<i>Total Anual</i>	<i>Año 1</i>	<i>Año 2</i>	<i>Año 3</i>	<i>Año 4</i>	<i>Año 5</i>
Marmita	18,25	\$ 293,5	8	\$ 514.124	\$ 534.689	\$ 556.077	\$ 578.320	\$ 601.453	\$ 625.511
Balanza	10,49	\$ 293,5	2	\$ 73.879	\$ 76.834	\$ 79.907	\$ 83.104	\$ 86.428	\$ 89.885
TOTAL				\$ 588.003	\$ 611.524	\$ 635.984	\$ 661.424	\$ 687.881	\$ 715.396

Fuente: Autor

Tabla 53 Consumo de Agua.

CONSUMO DE AGUA

				<i>Proyeccion Estimada</i>				
<i>Tipo de Maquinaria</i>	<i>Consumo m² / mensual</i>	<i>Costo m² / Mensual</i>	<i>Total Anual</i>	<i>Año 1</i>	<i>Año 2</i>	<i>Año 3</i>	<i>Año 4</i>	<i>Año 5</i>
Baños	3	\$ 2.900	\$ 8.700	\$ 9.048	\$ 9.410	\$ 9.786	\$ 10.178	\$ 10.585
Producción	13	\$ 2.900	\$ 37.700	\$ 39.208	\$ 40.776	\$ 42.407	\$ 44.104	\$ 45.868
Aseo General	3	\$ 2.900	\$ 8.700	\$ 9.048	\$ 9.410	\$ 9.786	\$ 10.178	\$ 10.585
TOTAL			\$ 55.100	\$ 57.304	\$ 59.596	\$ 61.980	\$ 64.459	\$ 67.038

Fuente: Autor

Tabla 54 Consumo de Teléfono

CONSUMO TELEFONO

Proyeccion Estimada

<i>Línea Telefónica</i>	<i>Costo Mensual</i>	<i>Total Anual</i>	<i>Año 1</i>	<i>Año 2</i>	<i>Año 3</i>	<i>Año 4</i>	<i>Año 5</i>
Plan Telefonico	\$ 147.000	\$ 1.764.000	\$ 1.834.560	\$ 1.907.942	\$ 1.984.260	\$ 2.063.630	\$ 2.146.176
	TOTAL	\$ 1.764.000	\$ 1.834.560	\$ 1.907.942	\$ 1.984.260	\$ 2.063.630	\$ 2.146.176

Fuente: Autor

15.7 Depreciación y Gastos generales

Tabla 55 Depreciación

DEPRECIACIÓN										
<i>Porcentaje Valor Salvamento</i>		10%			<i>Proyeccion Estimada</i>					
<i>Tipo de Maquinaria</i>	<i>Cantidad</i>	<i>Costo Adquisición</i>	<i>Vida Util (Años)</i>	<i>Valor Salvamento</i>	<i>Total Anual</i>	<i>Año 1</i>	<i>Año 2</i>	<i>Año 3</i>	<i>Año 4</i>	<i>Año 5</i>
Balanza	1	\$ 495.000	5	\$ 49.500	\$ 99.000	\$ 102.960	\$ 107.078	\$ 111.362	\$ 115.816	\$ 120.449
Marmita	1	\$ 1.500.000	10	\$ 150.000	\$ 150.000	\$ 156.000	\$ 162.240	\$ 168.730	\$ 175.479	\$ 182.498
Refractometro	1	\$ 350.000	5	\$ 35.000	\$ 70.000	\$ 72.800	\$ 75.712	\$ 78.740	\$ 81.890	\$ 85.166
Medidor pH	1	\$ 405.000	5	\$ 40.500	\$ 81.000	\$ 84.240	\$ 87.610	\$ 91.114	\$ 94.759	\$ 98.549
Equipo Computo	1	\$ 1.200.000	5	\$ 120.000	\$ 240.000	\$ 249.600	\$ 259.584	\$ 269.967	\$ 280.766	\$ 291.997
				TOTAL	\$ 249.000	\$ 258.960	\$ 269.318	\$ 280.091	\$ 291.295	\$ 302.947

Fuente: Autor

Tabla 56 Gastos Generales

GASTOS GENERALES

				<i>Proyeccion Estimada</i>				
<i>Tipo de Gasto</i>	<i>Cantidad /Mes</i>	<i>Precio Unitario</i>	<i>Total Anual</i>	<i>Año 1</i>	<i>Año 2</i>	<i>Año 3</i>	<i>Año 4</i>	<i>Año 5</i>
Papeleria	3	\$ 9.500,0	\$ 342.000	\$ 355.680	\$ 369.907	\$ 384.703	\$ 400.092	\$ 416.095
Arriendos	1	\$ 800.000	\$ 9.600.000	\$ 9.984.000	\$ 10.383.360	\$ 10.798.694	\$ 11.230.642	\$ 11.679.868
TOTAL			\$ 9.942.000	\$ 10.339.680	\$ 10.753.267	\$ 11.183.398	\$ 11.630.734	\$ 12.095.963

Fuente: Autor

15.8 Gastos Administrativos

Tabla 57 Gastos Administrativos

NOMINA INDIRECTA

									Proyecciones Estimadas				
Funcion	Cantidad	Salario	Auxilio de Transporte	Cesantias	Interes / Censatias	Prima	Vacaciones	Total Anual	Año1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Administrativos	4	\$ 700.000	\$ 63.000	\$ 254.232	\$ 2.542	\$ 254.232	\$ 127.268	\$ 7.659.287	\$ 7.965.658	\$ 8.284.285	\$ 8.615.656	\$ 8.960.282	\$ 9.318.694
Aseadora	1	\$ 565.000	\$ 63.600	\$ 52.362	\$ 524	\$ 52.362	\$ 26.213	\$ 1.577.532	\$ 1.640.633	\$ 1.706.259	\$ 1.774.509	\$ 1.845.489	\$ 1.919.309
TOTAL								\$ 9.236.819	\$ 9.606.292	\$ 9.990.543	\$ 10.390.165	\$ 10.805.772	\$ 11.238.003

Funcion	Cantidad	Salario	Salud	Pension	Sena	I.C.B.F	Caja de Compensación	Total Anual	Año1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Administrativos	4	\$ 700.000	\$ 238.000	\$ 336.000	\$ 56.000	\$ 84.000	\$ 112.000	\$ 9.912.000	\$ 10.308.480	\$ 10.720.819	\$ 11.149.652	\$ 11.595.638	\$ 12.059.464
Aseadora	1	\$ 565.000	\$ 48.025	\$ 67.800	\$ 11.300	\$ 16.950	\$ 22.600	\$ 2.000.100	\$ 2.080.104	\$ 2.163.308	\$ 2.249.840	\$ 2.339.834	\$ 2.433.427
TOTAL								\$ 11.912.100	\$ 12.388.584	\$ 12.884.127	\$ 13.399.492	\$ 13.935.472	\$ 14.492.891

GASTOS ADMINISTRATIVOS

Proyecciones Estimadas

<i>Tipo de Gasto</i>	<i>Cosumo Año</i>	<i>Año 1</i>	<i>Año 2</i>	<i>Año 3</i>	<i>Año 4</i>	<i>Año5</i>
Comunicación Externa	\$ 7.500.000	\$ 7.800.000	\$ 8.112.000	\$ 8.436.480	\$ 8.773.939	\$ 9.124.897
Logística Transporte	\$ 2.400.000	\$ 2.496.000	\$ 2.595.840	\$ 2.699.674	\$ 2.807.661	\$ 2.919.967
Comunicación Interna	\$ 5.000.000	\$ 5.200.000	\$ 5.408.000	\$ 5.624.320	\$ 5.849.293	\$ 6.083.265
TOTAL	\$ 14.900.000	\$ 15.496.000	\$ 16.115.840	\$ 16.760.474	\$ 17.430.893	\$ 18.128.128

Fuente: Autor

15.9 Costos de Producción

Las siguientes tablas hacen referencia al costo para producir los bocadillos/ unidad. En la parte inferior de cada una se encuentra el costo de las cajas por 10 y 20 unidades. Se incluyen 3 aspectos tales como: materiales, insumos y la mano de obra.

Tabla 58 Costo de Producción, Bocadillo de Uchuva.

Costos de Producción						
Bocadillo de:	Uchuva					
	Anual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materiales	\$ 53.756.816	\$ 55.907.089	\$ 58.143.372	\$ 60.469.107	\$ 62.887.872	\$ 65.403.386
Insumos	\$ 13.680.000	\$ 14.227.200	\$ 14.796.288	\$ 15.388.140	\$ 16.003.665	\$ 16.643.812
Mano de Obra	\$ 44.483.328	\$ 45.055.749	\$ 45.651.067	\$ 48.784.598	\$ 49.428.494	\$ 50.098.146
TOTAL	\$ 111.920.144	\$ 115.190.038	\$ 118.590.728	\$ 124.641.845	\$ 128.320.031	\$ 132.145.344
Produccion	240.000	240.000	240.000	240.000	240.000	240.000
Costo Bocadillo	\$ 466	\$ 480	\$ 494	\$ 519	\$ 535	\$ 551
<i>Costo Caja de 12 Unidades</i>	5.596					
<i>Costo Caja de 20 Unidades</i>	9.327					

Fuente: Autor

Tabla 59 Costo de Producción, Bocadillo de Guanábana.

Costos de Producción						
Bocadillo de:	Guanabana					
	Anual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materiales	\$ 59.885.388	\$ 62.280.803	\$ 64.772.035	\$ 67.362.917	\$ 70.057.433	\$ 72.859.731
Insumos	\$ 13.680.000	\$ 14.227.200	\$ 14.796.288	\$ 15.388.140	\$ 16.003.665	\$ 16.643.812
Mano de Obra	\$ 44.483.328	\$ 45.055.749	\$ 45.651.067	\$ 48.784.598	\$ 49.428.494	\$ 50.098.146
TOTAL	\$ 118.048.716	\$ 121.563.752	\$ 125.219.390	\$ 131.535.654	\$ 135.489.592	\$ 139.601.688
Produccion	240.000	240.000	240.000	240.000	240.000	240.000
Costo Bocadillo	\$ 492	\$ 507	\$ 522	\$ 548	\$ 565	\$ 582
<i>Costo Caja de 12 Unidades</i>	5.902					
<i>Costo Caja de 20 Unidades</i>	9.837					

Fuente: Autor

Tabla 60 Costo de Producción, Bocadillo de Mora.

Costos de Producción						
Bocadillo de:	Mora					
	Anual	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materiales	\$ 47.628.245	\$ 49.533.375	\$ 51.514.709	\$ 53.575.298	\$ 55.718.310	\$ 57.947.042
Insumos	\$ 13.680.000	\$ 14.227.200	\$ 14.796.288	\$ 15.388.140	\$ 16.003.665	\$ 16.643.812
Mano de Obra	\$ 44.483.328	\$ 45.055.749	\$ 45.651.067	\$ 48.784.598	\$ 49.428.494	\$ 50.098.146
TOTAL	\$ 105.791.573	\$ 108.816.324	\$ 111.962.065	\$ 117.748.035	\$ 121.150.469	\$ 124.689.000
Produccion	240.000	240.000	240.000	240.000	240.000	240.000
Costo Bocadillo	\$ 441	\$ 453	\$ 467	\$ 491	\$ 505	\$ 520
<i>Costo Caja de 12 Unidades</i>	5.290					
<i>Costo Caja de 20 Unidades</i>	8.816					

Fuente: Autor

15.10 Resumen de costos

Tabla 61 Resumen Costos

Resumen

<i>Tipo Costo</i>	<i>Clasificacion Costo</i>	<i>Costo Anual</i>	<i>Año 1</i>	<i>Año 2</i>	<i>Año 3</i>	<i>Año 4</i>	<i>Año 5</i>
Gastos Administracion	Variables	\$ 14.900.000	\$ 15.496.000	\$ 16.115.840	\$ 16.760.474	\$ 17.430.893	\$ 18.128.128
Agua	Fijos	\$ 55.100	\$ 57.304	\$ 59.596	\$ 61.980	\$ 64.459	\$ 67.038
Depreciacion	Fijos	\$ 249.000	\$ 665.600	\$ 269.318	\$ 280.091	\$ 291.295	\$ 302.947
Dotacion	Fijos	\$ 726.400	\$ 755.456	\$ 785.674	\$ 817.101	\$ 849.785	\$ 883.777
Energia	Fijos	\$ 588.003	\$ 611.524	\$ 635.984	\$ 661.424	\$ 687.881	\$ 715.396
Mano de Obra	Fijos	\$ 44.483.328	\$ 45.055.749	\$ 45.651.067	\$ 46.270.198	\$ 46.914.094	\$ 47.583.746
Materiales	Variables	\$ 53.756.816	\$ 55.907.089	\$ 58.143.372	\$ 60.469.107	\$ 62.887.872	\$ 65.403.386
Gastos Generales	Fijos	\$ 9.942.000	\$ 10.339.680	\$ 10.753.267	\$ 11.183.398	\$ 11.630.734	\$ 12.095.963
Nomina Indirecta	Fijos	\$ 21.148.919	\$ 21.994.876	\$ 22.874.671	\$ 23.789.658	\$ 24.741.244	\$ 25.730.894
Telefono	Fijos	\$ 1.764.000	\$ 1.834.560	\$ 1.907.942	\$ 1.984.260	\$ 2.063.630	\$ 2.146.176

<i>Clasificacion</i>	<i>Costo Anual</i>	<i>Año 1</i>	<i>Año 2</i>	<i>Año 3</i>	<i>Año 4</i>	<i>Año 5</i>
Fijo	\$ 78.956.751	\$ 81.314.749	\$ 82.937.521	\$ 85.048.110	\$ 85.048.110	\$ 89.525.935
Variable	\$ 68.656.816	\$ 71.403.089	\$ 74.259.212	\$ 77.229.581	\$ 80.318.764	\$ 83.531.515

Fuente: Autor

16 ANALISIS FINANCIERO

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
BALANCE GENERAL						
Activo						
Efectivo	27.500.000	53.645.580	83.212.413	125.010.783	168.541.183	226.138.551
Cuentas X Cobrar	0	15.625.000	17.078.750	18.529.544	20.061.055	21.720.512
Provisión Cuentas por Cobrar		-1.562.500	-1.707.875	-1.852.954	-2.006.105	-2.172.051
Inventarios Materias Primas e Insumos	0	770.883	842.606	1.828.367	1.979.486	2.571.875
Inventarios de Producto en Proceso	0	568.879	620.097	335.475	361.615	391.276
Inventarios Producto Terminado	0	568.879	620.097	1.006.424	1.084.846	1.173.827
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Gastos Anticipados	0	0	0	0	0	0
Total Activo Corriente:	27.500.000	69.616.722	100.666.089	144.857.637	190.022.079	249.823.990
Terrenos	0	0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios	24.000.000	22.800.000	21.600.000	20.400.000	19.200.000	18.000.000
Maquinaria y Equipo de Operación	5.000.000	4.500.000	8.500.000	7.500.000	6.500.000	5.500.000
Muebles y Enseres	2.500.000	2.000.000	1.500.000	1.000.000	500.000	0
Equipo de Transporte	9.000.000	7.200.000	5.400.000	3.600.000	1.800.000	0
Equipo de Oficina	2.000.000	1.333.333	666.667	0	0	0
Semovientes pie de cria	0	0	0	0	0	0
Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
Total Activos Fijos:	42.500.000	37.833.333	37.666.667	32.500.000	28.000.000	23.500.000
Total Otros Activos Fijos	0	0	0	0	0	0
ACTIVO	70.000.000	107.450.055	138.332.755	177.357.637	218.022.079	273.323.990
Pasivo						
Cuentas X Pagar Proveedores	0	4.072.150	4.435.450	9.633.682	10.473.459	22.726.544
Impuestos X Pagar	0	7.054.709	9.504.252	11.450.588	13.512.558	15.712.884
Acreedores Varios		0	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	0	0	0	0	0	0
Otros pasivos a LP		0	0	0	0	0
Obligacion Fondo Emprender (Contingente)	50.000.000	50.000.000	50.000.000	50.000.000	50.000.000	50.000.000
PASIVO	50.000.000	61.126.859	63.939.702	71.084.270	73.986.017	88.439.427

Patrimonio						
Capital Social	20.000.000	32.000.000	45.500.000	60.500.000	78.500.000	96.500.000
Reserva Legal Acumulada	0	0	1.432.320	3.361.971	5.686.787	8.430.246
Utilidades Retenidas	0	0	8.164.222	19.163.234	32.414.686	48.052.402
Utilidades del Ejercicio	0	14.323.197	19.296.511	23.248.163	27.434.588	31.901.915
Revalorizacion patrimonio	0	0	0	0	0	0
PATRIMONIO	20.000.000	46.323.197	74.393.053	106.273.367	144.036.062	184.884.563
PASIVO + PATRIMONIO	70.000.000	107.450.055	138.332.755	177.357.637	218.022.079	273.323.990

Fuente: Autor, utilizando plantilla financiera de FONDOEMPRENDER

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ESTADO DE RESULTADOS					
Ventas	187.500.000	204.945.000	222.354.524	240.732.657	260.646.140
Devoluciones y rebajas en ventas	2.812.500	3.074.175	3.335.318	3.610.990	3.909.692
Materia Prima, Mano de Obra	97.731.600	106.450.808	115.604.188	125.681.509	136.359.263
Depreciación	4.666.667	5.166.667	5.166.667	4.500.000	4.500.000
Agotamiento	0	0	0	0	0
Otros Costos	14.348.828	14.801.949	15.314.096	15.928.192	16.487.271
Utilidad Bruta	67.940.405	75.451.401	82.934.255	91.011.966	99.389.913
Gasto de Ventas	10.000.000	10.400.000	10.735.920	11.059.248	11.393.028
Gastos de Administracion	35.000.000	36.105.263	37.354.505	38.852.421	40.216.141
Provisiones	1.562.500	145.375	145.079	153.151	165.946
Amortización Gastos	0	0	0	0	0
Utilidad Operativa	21.377.905	28.800.763	34.698.751	40.947.147	47.614.799
Otros ingresos					
Intereses	0	0	0	0	0
Otros ingresos y egresos	0	0	0	0	0
Utilidad antes de impuestos	21.377.905	28.800.763	34.698.751	40.947.147	47.614.799
Impuestos (35%)	7.054.709	9.504.252	11.450.588	13.512.558	15.712.884
Utilidad Neta Final	14.323.197	19.296.511	23.248.163	27.434.588	31.901.915

Fuente: Autor, utilizando plantilla financiera de FONDOEMPRENDER

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
FLUJO DE CAJA						
Flujo de Caja Operativo						
Utilidad Operacional		21.377.905	28.800.763	34.698.751	40.947.147	47.614.799
Depreciaciones		4.666.667	5.166.667	5.166.667	4.500.000	4.500.000
Amortización Gastos		0	0	0	0	0
Agotamiento		0	0	0	0	0
Provisiones		1.562.500	145.375	145.079	153.151	165.946
Impuestos		0	-7.054.709	-9.504.252	-11.450.588	-13.512.558
Neto Flujo de Caja Operativo		27.607.072	27.058.096	30.506.245	34.149.710	38.768.186
Flujo de Caja Inversión						
Variación Cuentas por Cobrar		-15.625.000	-1.453.750	-1.450.794	-1.531.511	-1.659.457
Variación Inv. Materias Primas e insumos ³		-770.883	-71.723	-985.761	-151.119	-592.390
Variación Inv. Prod. En Proceso		-568.879	-51.218	284.622	-26.141	-29.660
Variación Inv. Prod. Terminados		-568.879	-51.218	-386.327	-78.422	-88.981
Var. Anticipos y Otros Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Otros Activos		0	0	0	0	0
Variación Cuentas por Pagar		4.072.150	363.300	5.198.232	839.777	12.253.085
Variación Acreedores Varios		0	0	0	0	0
Variación Otros Pasivos		0	0	0	0	0
Variación del Capital de Trabajo	0	-13.461.492	-1.264.608	2.659.974	-947.416	9.882.597
Inversión en Terrenos	0	0	0	0	0	0
Inversión en Construcciones	-24.000.000	0	0	0	0	0
Inversión en Maquinaria y Equipo	-5.000.000	0	-5.000.000	0	0	0
Inversión en Muebles	-2.500.000	0	0	0	0	0
Inversión en Equipo de Transporte	-9.000.000	0	0	0	0	0
Inversión en Equipos de Oficina	-2.000.000	0	0	0	0	0
Inversión en Semovientes	0	0	0	0	0	0
Inversión Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
Inversión Otros Activos	0	0	0	0	0	0
Inversión Activos Fijos	-42.500.000	0	-5.000.000	0	0	0

Neto Flujo de Caja Inversión	-42.500.000	-13.461.492	-6.264.608	2.659.974	-947.416	9.882.597
Flujo de Caja Financiamiento						
Desembolsos Fondo Emprender	50.000.000					
Desembolsos Pasivo Largo Plazo	0	0	0	0	0	0
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo		0	0	0	0	0
Intereses Pagados		0	0	0	0	0
Dividendos Pagados		0	-4.726.655	-6.367.849	-7.671.894	-9.053.414
Capital	20.000.000	12.000.000	13.500.000	15.000.000	18.000.000	18.000.000
Neto Flujo de Caja Financiamiento	70.000.000	12.000.000	8.773.345	8.632.151	10.328.106	8.946.586
Neto Periodo	27.500.000	26.145.580	29.566.833	41.798.369	43.530.400	57.597.369
Saldo anterior		27.500.000	53.645.580	83.212.413	125.010.783	168.541.183
Saldo siguiente	27.500.000	53.645.580	83.212.413	125.010.783	168.541.183	226.138.551

Fuente: Autor, utilizando plantilla financiera de FONDOEMPENDER

Criterios de Decisión	
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	18%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	25,65%
VAN (Valor actual neto)	15.498.403
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	2,33
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación).en meses	3 mes
Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprender. (AFE/AT)	71,43%
Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio (Indique el mes)	4 mes
Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio (Indique el mes)	9 mes

Fuente: Autor, utilizando plantilla financiera de FONDOEMPENDER

17 ENFOQUE DE LA CARRERA

Desde el inicio de los estudios profesionales se expusieron los temas que se iban a desarrollar durante el transcurso de la carrera, a diferencia de muchas otras instituciones, el profesional en lenguas modernas podría obtener conocimientos no solo en idiomas sino que, también de índole tecnológico, como son la implementación de las nuevas tecnologías (tics), infundir procesos de comunicación tanto interna como externa, técnicas en semiótica - semiología y finalmente traducción como fundamento en cualquier organización que desee expandirse no solo en mercados locales sino que también internacionales.

Cada uno de estos aspectos que se desarrollaron a lo largo de los estudios se pueden ver en este trabajo que se llevo a cabo con el fin de manifestar el aprendizaje en cada una de las áreas ya mencionadas. A continuación se podrá observar detalladamente cada uno de estos temas con su respectiva profundización.

17.1 Imagen corporativa

Cuando se habla de imagen corporativa usualmente se asocia con la protección, preservación y cuidado de la identidad de cualquier empresa. Es fundamental tener una imagen bien establecida ya que es el activo más valioso que puede tener una organización, Bocado de mi Tierra Ltda. maneja una excelente imagen corporativa, ya que, se realizó un logotipo que reflejara todos los objetivos a los que se desean llegar a corto, mediano y largo plazo. Además, los colores y formas del mismo se establecieron gracias a un estudio de semiótica y semiología, para que fuera de impacto para el público en general. Por otro lado, el slogan que se desarrolló también incluye cada uno de los análisis respectivos que ayudan a comunicar efectivamente el mensaje al cliente final. El logotipo que se escogió fue llamativo y con los colores que adaptan un estilo armonioso con los elementos anteriormente descritos.

Por otra parte, la capacidad de establecer una empresa con principios y valores constituidos desde su comienzo, permitiendo establecer una

organización sólida que impacte por su destacada organización. La misión, visión y valores fueron creados por el equipo emprendedor demostrando así que internamente es necesario demostrar la importancia de tener unas metas y objetivos claros a corto y largo plazo, de esta manera poder internacionalizarse en el mercado global que es lo que se desea al pasar de los años.

Cabe destacar que, la imagen corporativa es una herramienta indispensable para alcanzar el éxito en cualquier organización, no se trata solo de cumplir las reglas ante los entes que las solicitan sino que es un instrumento estratégico que ayuda a fidelizar, generar confianza entre los públicos internos y externos, creando definitivamente un valor agregado ante sus competidores.

17.2 Implementación de tecnologías de la información y comunicación (TICs)

Otro aspecto muy importante es la creación de un sitio web, la compañía ofrece a sus clientes, proveedores y público en general. Esta página incluye toda la información de la compañía y los productos ofrecidos, transmitiendo de esta manera una imagen profesional logrando que todas las personas que ingresen al sitio puedan estar informadas de los cambios y actualizaciones del mercado de los bocadillos.

Se decidió crear esta página web ya que, se considera que el producto puede posicionarse más rápido por este medio, muchas de las personas están en continuo acceso del mismo. Además, porque se puede tener comunicación con clientes y proveedores sin importar el lugar donde estos se encuentren, se exhiben los productos las 24 horas del día por medio de un catálogo virtual y finalmente, comunicar de forma directa a los clientes las novedades de la empresa como por ejemplo promociones on line.

Otro aspecto que refiere al tema de las tecnologías de la comunicación e información es la creación de una base de datos, que facilitara la búsqueda de clientes y proveedores. Se desea poner en funcionamiento el lenguaje SQL para así poder globalizar los datos que se van a manejar. Tener una base de datos bien establecida ayudar a cualquier persona a realizar búsquedas más rápidas ahorrando tiempo y dinero.

Gracias a lo aprendido en las electivas que se ofrecen en la universidad EAN, se pudo crear esta página y un modelo de base de datos por medio de Oracle que ayudara a la empresa a tomar prestigio, realizar procesos de búsqueda con facilidad y será reconocida en el mundo entero no solo por su propuesta de valor sino porque también se encontrara en cuatro idiomas diferentes (español, inglés, francés y portugués).

17.3 Comunicación organizacional

Tener una excelente comunicación interna y externa es de vital importancia para cualquier institución, por medio del trabajo que se desarrollo se pudo constatar que si existe una adecuada emisión y recepción de un mensaje no habrá ningún inconveniente en el desarrollo de cualquier actividad. Con este trabajo se planteo un plan de comunicación el cual va dirigido a los empleados, proveedores y clientes en general (ver capítulo 11.7). Este se desea implementar en el momento en el que se constituya la compañía ya que, desde el comienzo se debe tener una comunicación perfecta, que va desde el saludo hasta la influencia que tiene en los procesos de producción. El tema inicial de este plan de comunicación es la fidelización local y externa a la compañía; se desarrollaran actividades que motiven a las personas a ver la importancia de este tema puesto que, si existe una comunicación efectiva habrá eficiencia en todos los procesos, de esta forma, se alcanzara el éxito deseado y verificado en los resultados que se verán al pasar de los días.

17.4 Negociaciones (idiomas)

Finalmente, como se puede ver en cada uno de los objetivos de la empresa Bocado de mi Tierra Ltda. Luego de estar posicionada en el mercado nacional se quiere expandir internacionalmente, para esto es necesario tener un contacto con las diferentes culturas que integran las exportaciones. Para poder realizar una negociación es de vital importancia saber el comportamiento de la misma, por esta razón se ve la necesidad de hablar el mismo idioma si es posible.

El equipo emprendedor tiene diferentes habilidades ya que, cada persona habla un idioma diferente (excepto inglés) logrando así un equipo de trabajo

completo. Por otro lado, en las materias cursadas se destacaron algunas que tenían por objetivo enseñar la cultura de diferentes países lo que ayudara en un futuro a mantener una conversación más amable y amena con las personas extranjeras. No solo se tiene conocimiento del idioma sino que, al mismo tiempo se tiene noción de las costumbres y tradiciones de las lenguas aprendidas en la trayectoria de la carrera.

18 CONCLUSIONES

Del anterior plan de negocios se ha concluido que la empresa Bocadoillos de Mi Tierra Ltda. tiene gran ventaja frente a la competencia y sus resultados en niveles de rentabilidad son buenos:

- La empresa es única en el mercado en la producción de bocadoillos de diferentes sabores; razón por la cual, la empresa tiene una fuerte ventaja competitiva.
- Bocadoillos de mi Tierra Ltda. establece su producto, en relación con lo deseado por los consumidores actualmente, para así permitir que el producto se venda fácilmente y sea adquirido satisfactoriamente.
- En relación con el mercado, la empresa va a tener fácil acceso de entrada porque el bocadoillo de guayaba tiene una gran tradición en el mercado y lo que la empresa hará es cambiar y posicionar un sabor y modelo diferente al tradicional, creando impacto e innovación
- Según las encuestas realizadas, la empresa sí tiene futuro tanto en el cliente final como en los intermediarios, que serán punto clave en la distribución y venta del producto final. Para ellos el producto es interesante, lo adquirirían y les causa curiosidad y satisfacción.
- A pesar de que la compañía tiene muchos competidores, existen muchas empresas productoras de bocadoillos de guayaba y una serie de productos sustitos que tienen también tradición en el mercado,; sin embargo, Bocadoillos de mi Tierra Ltda., tiene un gran factor de diferenciación en la presentación del producto y los sabores, el cual genera impacto y permite que el producto sea exitoso y aceptado en el consumidor.

- El bocadillo por su larga tradición en el mercado y ser un producto típico tiene gran acogida en el público, su consumo es frecuente y es adquirido fácilmente, por tal razón, el bocadillo de sabores tiene también una ventaja en el mercado y al ser diferente aumento el interés, impacto y número de ventas.
- Bocadillos de mi Tierra Ltda., tiene bases sólidas y cimentadas que le permiten competir ante fuertes competidores con gran trayectoria en el mercado, siendo así ser un gran rival para las mismas. Se cuenta con los estándares de calidad, tecnología, talento humano, producción, innovación e impacto necesarios para que se pueda tener una gran posición en el mercado y la competencia.
- Se cuenta con fuertes estrategias en términos de política de precio, promoción, distribución y publicidad que permiten desde los inicios de producción y comercialización tener lugares o puntos estratégicos que generen un mayor nivel de ventas y rentabilidad. Así mismo, al tener objetivos claros desde un comienzo ayuda a que la empresa pueda crecer más rápidamente y cumplir con los objetivos planteados.
- Los conocimientos de las responsables y fundadoras de la empresa en términos de comunicación, uso de tecnologías, información institucional e imagen corporativa ayudan a que la empresa tenga un gran reconocimiento desde sus inicios, logrando fidelización, recuerdo de marca, motivación y crecimiento.
- Finalmente, la empresa en asuntos financieros demostró ser sólida, rentable, cubrir las necesidades de los consumidores y lograr una satisfacción en los socios de la compañía; de igual forma, ser generadora de empleo, tener éxito, niveles de crecimiento y productividad, para así poder llegar a ser líder en el mercado de la producción de bocadillos.

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1 Formulario adicional de registro con otras entidades.



VJU-F-001
Enero/2005
1 de 4

FORMULARIO ADICIONAL DE REGISTROS CON OTRAS ENTIDADES

Cámara: <input type="text" value="0"/> <input type="text" value="4"/>	No. matrícula: <input type="text"/>	<input type="text"/>
	No. inscripción ESAL: <input type="text"/>	<input type="text"/>

(Para uso exclusivo de la Cámara de Comercio de Bogotá)

Número de formulario DIAN

Se obtiene una vez diligencie el formulario de registro único tributario en la página www.dian.gov.co

Solicitud de inscripción en el registro único tributario (RUT) de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales DIAN y RIT en la Secretaría de Hacienda Distrital

1. Asignación: 2. Actualización:

I. Datos básicos

3. NIT: — DV (Sólo se diligencia para actualizaciones)

4. Nombre y apellido o razón social: _____

5. Actividades económicas (describa por orden de importancia las principales actividades económicas).

	Código CIU						
	Leta	Código				SID	
5.1. _____	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
5.2. _____	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
5.3. _____	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
5.4. _____	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
5.5. _____	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

6. Entidad que ejerce control, inspección y vigilancia (Sólo para Entidades sin Ánimo de Lucro).

II Solicitud de inscripción en el Registro de Información Tributaria (RIT) en la Secretaría de Hacienda Distrital.

7. ¿Sus actividades están gravadas con el Impuesto de Industria y Comercio en el Municipio (ICA)? (Si su actividad es considerada no sujeta del ICA, marque NO) Sí NO

8. Inscripción: Diligencie los numerales 8.1 y 8.2 ÚNICAMENTE si ya inició transacciones gravadas con el Impuesto de Industria y Comercio. Si no las ha iniciado inscribese en la fecha correspondiente diligenciando estas casillas como actualización.

8.1 Régimen común Régimen simplificado

8.2 Fecha de inicio de actividades con ICA: Año Mes Día

9. Señale si es responsable del Impuesto de Espectáculos Públicos

10. Señale si es responsable del Impuesto al Consumo de Cigarrillo y Tabaco procedencia extranjera

Anexo 2 Formulario R.U.T (Registro Único Tributario).

Formulario del Registro Único Tributario

001

Hoja Principal

Espacio reservado para la DIAN

2. Concepto

4. Número de formulario

5. Número de
Identificación
Tributaria (NIT):

6.
DV.

12. Administración

14. Buzón electrónico

<input type="text"/>	-	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
----------------------	---	----------------------	----------------------	----------------------	----------------------

IDENTIFICACION

24. Tipo de
contribuyente:

25. Tipo de documento:

26. Número de identificación:

27. Fecha Expedición:

<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
----------------------	----------------------	----------------------	----------------------

Lugar
Expedición:

28. País:

29. Departamento:

30. Ciudad/Municipio:

<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
----------------------	----------------------	----------------------	----------------------

31. Primer apellido

32. Segundo apellido:

33. Primer nombre

34. Otros nombres

<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
----------------------	----------------------	----------------------	----------------------

35. Razón Social:

36. Nombre comercial:

37. Sigla:

<input type="text"/>	<input type="text"/>
----------------------	----------------------

UBICACION

38. País

39. Departamento:

40. Ciudad/Municipio:

<input type="text" value="169"/>	<input type="text" value="Colombia"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
----------------------------------	---------------------------------------	----------------------	----------------------

41. Dirección

42. Correo electrónico:

43. Apartado aéreo:

44. Teléfono 1:

45. Teléfono 2:

<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
----------------------	----------------------	----------------------	----------------------

CLASIFICACION

Actividad Económica				Ocupación			
Actividad Principal		Actividad Secundaria		50. Código Otras Actividades		51 Código	
46. Código:	47. Fecha inicio Actividad:	48. Código:	49. Inicio actividad secundaria	1	2	Código	52. Número Establecimientos
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Responsabilidades

53. Código :	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Usuarios Aduaneros										Exportadores						
54. Código:	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	55. Forma	56. Tipo	Servicio	1	2	3
	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	57. Modo	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
													58. CPC	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Para uso exclusivo de la DIAN

59. Anexos: SI NO 60. No. de Folios: 61. Fecha:

La información contenida en el formulario, será responsabilidad de quien lo suscribe y en consecuencia corresponden exactamente a la realidad; por lo anterior, cualquier falsedad en que incurra podrá ser sancionada. Artículo 15 Decreto 2788 del 31 de Agosto de 2004.

Sin perjuicio de las verificaciones que la DIAN realice.

Firma del funcionario autorizado:

Firma del solicitante:

984. Nombre:

985. Cargo:

Anexo 3 Solicitud Autorización de Numeración para Facturación.

 <p>DIAN DIRECCION DE IMPUESTOS Y ADOUANAS NACIONALES</p>	<p>ANEXO SOLICITUD DE AUTORIZACION DE NUMERACION PARA FACTURACION</p>	<p>N° _____</p> <table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td colspan="3" style="text-align: center;">FECHA DE RECEPCION</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;">AÑO</td> <td style="text-align: center;">MES</td> <td style="text-align: center;">DIA</td> </tr> <tr> <td style="text-align: center;"> </td> <td style="text-align: center;"> </td> <td style="text-align: center;"> </td> </tr> </table>	FECHA DE RECEPCION			AÑO	MES	DIA																		
FECHA DE RECEPCION																										
AÑO	MES	DIA																								
<p>1 NIT _____ D.V. _____</p>	<p>2 APELLIDOS Y NOMBRES O RAZON SOCIAL COMPLETOS DEL OBLIGADO A FACTURAR (Máximo 90 caracteres)</p>																									
<p>3 NUMERACION SOLICITADA PARA FACTURA DE PAPEL:</p> <table style="width: 100%;"> <thead> <tr> <th style="width: 33%;">PREFJO</th> <th style="width: 33%;">DESDE EL NUMERO:</th> <th style="width: 33%;">HASTA EL NUMERO:</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>_____</td><td>_____</td><td>_____</td></tr> <tr><td>_____</td><td>_____</td><td>_____</td></tr> <tr><td>_____</td><td>_____</td><td>_____</td></tr> <tr><td>_____</td><td>_____</td><td>_____</td></tr> <tr><td>_____</td><td>_____</td><td>_____</td></tr> <tr><td>_____</td><td>_____</td><td>_____</td></tr> <tr><td>_____</td><td>_____</td><td>_____</td></tr> </tbody> </table>			PREFJO	DESDE EL NUMERO:	HASTA EL NUMERO:	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
PREFJO	DESDE EL NUMERO:	HASTA EL NUMERO:																								
_____	_____	_____																								
_____	_____	_____																								
_____	_____	_____																								
_____	_____	_____																								
_____	_____	_____																								
_____	_____	_____																								
_____	_____	_____																								
<p>4 NUMERACION SOLICITADA PARA FACTURA POR COMPUTADOR:</p> <table style="width: 100%;"> <thead> <tr> <th style="width: 33%;">PREFJO</th> <th style="width: 33%;">DESDE EL NUMERO:</th> <th style="width: 33%;">HASTA EL NUMERO:</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>_____</td><td>_____</td><td>_____</td></tr> <tr><td>_____</td><td>_____</td><td>_____</td></tr> <tr><td>_____</td><td>_____</td><td>_____</td></tr> <tr><td>_____</td><td>_____</td><td>_____</td></tr> <tr><td>_____</td><td>_____</td><td>_____</td></tr> <tr><td>_____</td><td>_____</td><td>_____</td></tr> <tr><td>_____</td><td>_____</td><td>_____</td></tr> </tbody> </table>			PREFJO	DESDE EL NUMERO:	HASTA EL NUMERO:	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____
PREFJO	DESDE EL NUMERO:	HASTA EL NUMERO:																								
_____	_____	_____																								
_____	_____	_____																								
_____	_____	_____																								
_____	_____	_____																								
_____	_____	_____																								
_____	_____	_____																								
_____	_____	_____																								
<p>5 NUMERACION SOLICITADA PARA FACTURA O DOCUMENTO EQUIVALENTE A GENERAR A TRAVES DE MAQUINA REGISTRADORA P.O.S.:</p> <table style="width: 100%;"> <thead> <tr> <th style="width: 33%;">PREFJO</th> <th style="width: 33%;">DESDE EL NUMERO:</th> <th style="width: 33%;">HASTA EL NUMERO:</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>_____</td><td>_____</td><td>_____</td></tr> <tr><td>_____</td><td>_____</td><td>_____</td></tr> <tr><td>_____</td><td>_____</td><td>_____</td></tr> <tr><td>_____</td><td>_____</td><td>_____</td></tr> </tbody> </table>			PREFJO	DESDE EL NUMERO:	HASTA EL NUMERO:	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____									
PREFJO	DESDE EL NUMERO:	HASTA EL NUMERO:																								
_____	_____	_____																								
_____	_____	_____																								
_____	_____	_____																								
_____	_____	_____																								
<p>6 HABILITACION DE FACTURAS AUTORIZADAS NO UTILIZADAS (INCISO 5, ARTICULO 4 RESOLUCION 3878/96):</p> <p>FACTURA DE PAPEL:</p> <table style="width: 100%;"> <thead> <tr> <th style="width: 33%;">PREFJO</th> <th style="width: 33%;">DESDE EL NUMERO:</th> <th style="width: 33%;">HASTA EL NUMERO:</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>_____</td><td>_____</td><td>_____</td></tr> <tr><td>_____</td><td>_____</td><td>_____</td></tr> </tbody> </table> <p>FACTURA POR COMPUTADOR:</p> <table style="width: 100%;"> <thead> <tr> <th style="width: 33%;">PREFJO</th> <th style="width: 33%;">DESDE EL NUMERO:</th> <th style="width: 33%;">HASTA EL NUMERO:</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>_____</td><td>_____</td><td>_____</td></tr> <tr><td>_____</td><td>_____</td><td>_____</td></tr> </tbody> </table> <p>FACTURA O DOCUMENTO EQUIVALENTE POR MAQUINAS REGISTRADORAS P.O.S.:</p> <table style="width: 100%;"> <thead> <tr> <th style="width: 33%;">PREFJO</th> <th style="width: 33%;">DESDE EL NUMERO:</th> <th style="width: 33%;">HASTA EL NUMERO:</th> </tr> </thead> <tbody> <tr><td>_____</td><td>_____</td><td>_____</td></tr> </tbody> </table>			PREFJO	DESDE EL NUMERO:	HASTA EL NUMERO:	_____	_____	_____	_____	_____	_____	PREFJO	DESDE EL NUMERO:	HASTA EL NUMERO:	_____	_____	_____	_____	_____	_____	PREFJO	DESDE EL NUMERO:	HASTA EL NUMERO:	_____	_____	_____
PREFJO	DESDE EL NUMERO:	HASTA EL NUMERO:																								
_____	_____	_____																								
_____	_____	_____																								
PREFJO	DESDE EL NUMERO:	HASTA EL NUMERO:																								
_____	_____	_____																								
_____	_____	_____																								
PREFJO	DESDE EL NUMERO:	HASTA EL NUMERO:																								
_____	_____	_____																								
<p>NUMERO DE RESOLUCION _____ FECHA: _____ AÑO _____ MES _____ DIA _____ CODIGO ADMINISTRACION: _____</p>																										

Anexo 4 Retención en la Fuente

		Declaración Mensual de Retenciones en la Fuente			Privada	350
1. Año <input type="text"/>		3. Período <input type="text"/>		4. Número de formulario		
NO DILIGENCIABLE						
5. Número de Identificación Tributaria (NIT)		6. DV	7. Primer apellido	8. Segundo apellido	9. Primer nombre	10. Otros nombres
11. Razón social						12. Cód. Adm.
24. Si es gran contribuyente, marque "X" <input type="checkbox"/>		25. Cód.				
Si es una corrección indique:		26. No. Formulario anterior				
Retenciones practicadas a título de renta y complementarios				Retenciones practicadas a título de ventas (I.V.A.)		
Salarios y demás pagos laborales	27			A responsables del régimen común	45	
Dividendos y participaciones	28			Por compra y/o servicios a responsables del régimen simplificado	46	
Rendimientos financieros	29			Practicadas por servicios a no residentes o no domiciliados	47	
Loterías, rifas, apuestas y similares	30			Total retenciones del I. V. A. (Suma 45 a 47)	48	
Honorarios	31			Retenciones practicadas a título de timbre nacional		
Comisiones	32			A la tarifa general	49	
Servicios	33			Otras tarifas	50	
Pagos al exterior: renta (Pagos o abonos en cuenta a residentes o domiciliados en el exterior)	34			Total retenciones timbre nacional (49 + 50)	51	
Compras	35			Total retenciones (44 + 48 + 51)	52	
Amortamientos (muebles e inmuebles)	36			Más: Sanciones	53	
Enajenación de activos fijos de personas naturales ante notarios y autoridades de tránsito	37			Total retenciones más sanciones (52 + 53)	54	
Retención sobre ingresos de tarjetas débito y crédito	38			Pagos	Valor pago sanciones	55
Otras retenciones	39				Valor pago intereses de mora	56
Ventas	40				Valor pago retención renta	57
Servicios	41				Valor pago retención I. V. A.	58
Rendimientos financieros	42				Valor pago retención timbre nacional	59
Otros conceptos	43					
Total retenciones renta y complementarios (Suma 27 a 43)	44					
60. Número de Identificación Tributaria (NIT)		61. DV	Apellidos y nombres de quién firma como representante del declarante			
66. Número NIT contador o revisor fiscal		67. DV	62. Primer apellido	63. Segundo apellido	64. Primer nombre	65. Otros nombres
901. Cód. Representación <input type="text"/>		907. Espacio exclusivo para el sello de la entidad recaudadora (Fecha efectiva de la transacción)		906. Pago total (Suma 55 a 59) \$ <input type="text"/>		
Firma del declarante o de quien lo representa		Coloque el timbre de la máquina registradora al dorso de este formulario		905. Espacio para el adhesivo de la entidad recaudadora (Número del adhesivo)		
902. Código Contador o Revisor Fiscal <input type="checkbox"/>						
Firma Contador o Revisor Fiscal 994. Con salvedades <input type="checkbox"/>		NO DILIGENCIABLE				
903. No. Tarjeta profesional <input type="text"/>						


Anexo 5 Declaración de Renta

		Declaración de Renta y Complementarios o de Ingresos y Patrimonio para Personas Jurídicas y Asimiladas, Personas Naturales y Asimiladas Obligadas a llevar Contabilidad			Privada		110		
1. Año 2007 Espacio reservado para la DIAN (Antes de diligenciar este formulario los contribuyentes leen las instrucciones)				4. Número de formulario					
NO DILIGENCIABLE									
5. Número de Identificación Tributaria (NIT)		6. D.V.	7. Primer apellido	8. Segundo apellido	9. Primer nombre	10. Otros nombres			
11. Razón social								12. Cód. Admón.	
24. Actividad económica		25. Si es gran contribuyente, marque 'X'							
Si es una corrección indique: 26. Cód.		27. No. Formulario anterior							
28. Fracción año gravable 2008 (Marque 'X')									
29. Cambio titular inversión extranjera (Marque 'X')									
Datos tributarios Total gastos mínimos 30 Aportes al sistema de seguridad social 31 Aportes al GDIA, ICDF, cajas de compensación 32		Patrimonio Efectivo, bancos, otras inversiones 33 Cuentas por cobrar 34 Acciones y aportes 35 Inventarios 36 Activos fijos 37 Otros activos 38 Total patrimonio bruto (Sume 33 a 38) 39 Pasivos 40 Total patrimonio líquido (39 - 40, si el resultado es negativo escriba 0) 41		Ingresos Ingresos brutos operacionales 42 Ingresos brutos no operacionales 43 Intereses y rendimientos financieros 44 Total ingresos brutos (Sume 42 a 44) 45 Devoluciones, rebajas y descuentos en ventas 46 Ingresos no contributivos de renta ni ganancias ocasionales 47 Total ingresos netos (45 - 46 - 47) 48		Costos Costo de ventas 49 Otros costos 50 Total costos (49 + 50) 51		Deducciones Gastos operacionales de administración 52 Gastos operacionales de ventas 53 Deducción inversiones en activos fijos 54 Otras deducciones 55 Total deducciones (Sume 52 a 55) 56	
Renta		Renta líquida ordinaria del ejercicio (48 - 51 - 56, si el resultado es negativo escriba 0) o Renta líquida del ejercicio (51 - 50 - 49, si el resultado es negativo escriba 0)		Compensaciones		Renta líquida (57 - 59)		Renta presuntiva	
Clasificación ocasional		Renta sujeta		Rentas gravables		Renta líquida gravable (Al mayor valor entre 62 y 61, resta 62 y suma 63)		Ingresos por ganancias ocasionales	
Liquidación privada		Costos por ganancias ocasionales		Ganancias ocasionales no gravadas y sujeta		Ganancias ocasionales gravables (65 - 66 - 67)		Impuesto sobre la renta líquida gravable	
Pagos		Deportes tributarios		Impuesto neto de renta (69 - 70)		Impuesto de ganancias ocasionales		Impuesto de remesas	
		Total impuesto a cargo (Sume 71 a 73)		Anticipo renta por el año gravable 2007 (Casilla 96 declaración 2006)		Saldo a favor año 2006 en solicitud de devolución o compensación (Casilla 93 declaración 2006)		Autoremolcaciones	
		Otras retenciones		Total retenciones año gravable 2007 (77 + 78)		Anticipo renta por el año gravable 2008		Saldo a pagar por impuesto (74 + 90 - 75 - 76 - 78, si el resultado es negativo escriba 0)	
		Valor pago sanciones		Saldo a pagar (74 + 90 + 82 - 75 - 76 - 78, si el resultado es negativo escriba 0)		Total saldo a favor (75 + 76 + 78 - 74 - 82, si el resultado es negativo escriba 0)		Valor pago intereses de mora	
		Valor pago intereses de mora		Valor pago impuesto					
83. Número de Identificación Tributaria (NIT)		84. D.V.	Apellidos y nombres de quien firma como representante del declarante						
84. Número NIT contador o revisor fiscal		85. D.V.	86. Primer apellido	87. Segundo apellido	88. Primer nombre	89. Otros nombres			
88. Cód. Representación		89. Primer apellido		90. Segundo apellido	91. Primer nombre	92. Otros nombres			
Firma del declarante o de quien lo representa		907. Espacio exclusivo para el sello de la entidad recaudadora (Fecha efectiva de la transacción)					908. Pago total \$ (Sume 85 a 87)		
908. Código Contador o Revisor Fiscal		909. Espacio para el adverbio de la entidad recaudadora (Número de adverbio)							
Firma Contador o Revisor Fiscal. 904. Con sellos		Coloque el sello de la máquina registradora al dorso de este formulario							
903. No. Tarjeta profesional									

Anexo 6 Impuestos Sobre las Ventas IVA

		Declaración Bimestral del Impuesto sobre las Ventas - IVA			Privada		300		
1. Año <input type="text"/>		3. Período <input type="text"/>		Espacio reservado para la DIAN (Antes de diligenciar este formulario lea cuidadosamente las instrucciones)					
4. Número de formulario				<h1 style="text-align: center; opacity: 0.5;">NO DILIGENCIABLE</h1>					
5. Número de identificación Tributaria (NIT)		6. D.V.	7. Primer apellido						8. Segundo apellido
11. Razón social		12. Cód. Admón.							
24. Si es gran contribuyente, marque "X" <input type="checkbox"/>		Si es una corrección indique: 25. Cód. 26. No. Formulario anterior							
Ingresos		27. Ingresos brutos por exportaciones 28. Ingresos brutos por operaciones exentas (territorio nacional) 29. Ingresos brutos por operaciones exentas 30. Ingresos brutos por operaciones no gravadas 31. Ingresos brutos por operaciones gravadas 32. Total ingresos brutos (Suma 27 a 31) 33. Menos: Devoluciones en ventas anuladas, recibidas o resueltas 34. Total ingresos netos recibidos durante el período (32 - 33)		Uso exclusivo para ventas (Contribuciones)		50. IVA recuperado en devoluciones en compras anuladas, recibidas o resueltas 51. Total impuesto generado por operaciones gravadas (Suma 42 a 50) 52. Impuesto descontable por operaciones de importación 53. Impuesto descontable por compras y servicios gravados (Diferencial de importaciones) 54. IVA retenido en operaciones con régimen simplificado 55. IVA recuperable por devoluciones en ventas anuladas, recibidas o resueltas 56. Total impuestos descontables (Suma 52 a 55)		57. Saldo a pagar por el período fiscal (51 - 56, si el resultado es negativo escriba 0) 58. Saldo a favor del período fiscal (55 - 51, si el resultado es negativo escriba 0) 59. Saldo a favor del período fiscal anterior	
Compras		35. Importaciones gravadas 36. Importaciones no gravadas 37. Compras y servicios gravados 38. Compras y servicios no gravados 39. Total compras e importaciones brutas (Suma 35 a 38) 40. Menos: Devoluciones en compras anuladas, recibidas o resueltas en este período 41. Total compras netas realizadas durante el período (39 - 40)		60. Retenciones por I.V.A. que le practicaron 61. Saldo a pagar por impuesto (57 - 56 - 59 - 60, si el resultado es negativo escriba 0) 62. Sanciones 63. Total saldo a pagar (57 - 56 - 59 - 60 + 62, si el resultado es negativo escriba 0) 64. Total saldo a favor (58 + 59 + 60 - 57 - 62, si el resultado es negativo escriba 0)		65. Saldo a favor de la cuenta 64 susceptible de ser cobrado en devolución y/o compensación			
Liquidación		42. Impuesto generado a la tarifa del 1.0% 43. Impuesto generado a la tarifa del 3% 44. Impuesto generado a la tarifa del 5% 45. Impuesto generado a la tarifa del 10% 46. Impuesto generado a la tarifa del 15% 47. Impuesto generado a la tarifa del 20% 48. Impuesto generado a la tarifa del 25% 49. Impuesto generado a la tarifa del 35%		Pagos		66. Valor pago sanciones 67. Valor pago intereses de mora 68. Valor pago impuesto			
69. Número de identificación Tributaria (NIT)		70. D.V.		Apellidos y nombres de quien firma como representante del declarante					
75. Número NIT contador o revisor fiscal		76. D.V.		Apellidos y nombres del contador o revisor fiscal					
901. Cód. Representación: <input type="text"/>		902. Código Contador o Revisor Fiscal: <input type="text"/>		903. No. Tarjeta profesional					
Firma del declarante o de quien lo representa		Firma Contador o Revisor Fiscal. 994. Con validez hasta: <input type="text"/>		907. Espacio exclusivo para el sello de la entidad recaudadora (Fecha efectiva de la transacción)					
908. Pago total \$ (Suma 66 a 68)		909. Espacio para el adhesivo de la entidad recaudadora (Número del adhesivo)							
Coloque el timbre de la máquina registradora al dorso de este formulario		<h1 style="text-align: center; opacity: 0.5;">NO DILIGENCIABLE</h1>							

Anexo 7 Formulario de Registro Información Tributario (R.I.T)

<h1>RIT</h1> <p>ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO</p>	Registro de Información Tributaria Dirección Distrital de Impuestos <i>Lea las instrucciones al respaldo.</i> <small>Diligencie sin tachones, borradores ni enmendaduras</small>	ESPACIO PARA RADICACIÓN	
A. OPCION DE USO (Sólo puede marcar una casilla por formulario)			
1. Apertura <input type="checkbox"/>	2. Actualización <input type="checkbox"/>	3. Clausura <input type="checkbox"/>	
			
B. DATOS DEL CONTRIBUYENTE			
4. Tipo de Documento C.C. <input type="checkbox"/> NIT <input type="checkbox"/> T.I. <input type="checkbox"/> No. <input type="text"/>		5. Apellidos y Nombres ó Razón Social del contribuyente	
C. DATOS DE ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO UBICADOS EN BOGOTÁ D.C.			
1	a. Matrícula mercantil b. Nombre comercial del establecimiento e. Dirección del establecimiento	c. Fecha de Apertura Día Mes Año f. Fecha de Clausura Día Mes Año g. CHIP (*)	d. Teléfono
2	a. Matrícula mercantil b. Nombre comercial del establecimiento e. Dirección del establecimiento	c. Fecha de Apertura Día Mes Año f. Fecha de Clausura Día Mes Año g. CHIP (*)	d. Teléfono
3	a. Matrícula mercantil b. Nombre comercial del establecimiento e. Dirección del establecimiento	c. Fecha de Apertura Día Mes Año f. Fecha de Clausura Día Mes Año g. CHIP (*)	d. Teléfono
4	a. Matrícula mercantil b. Nombre comercial del establecimiento e. Dirección del establecimiento	c. Fecha de Apertura Día Mes Año f. Fecha de Clausura Día Mes Año g. CHIP (*)	d. Teléfono
5	a. Matrícula mercantil b. Nombre comercial del establecimiento e. Dirección del establecimiento	c. Fecha de Apertura Día Mes Año f. Fecha de Clausura Día Mes Año g. CHIP (*)	d. Teléfono
E. FIRMAS			
6. Contribuyente o Representante Legal		7. Persona que realiza el trámite (*)	
Nombre _____ No. _____ C.C. <input type="checkbox"/> C.E. <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/>		Nombre _____ No. _____ C.C. <input type="checkbox"/> C.E. <input type="checkbox"/> Otro <input type="checkbox"/>	
ESTE FORMULARIO Y SU RADICACIÓN NO TIENEN COSTO ALGUNO			
(*) El registro de esta información es de carácter opcional. La omisión de estos datos no causan las sanciones contempladas por la ley para la no inscripción o actualización del Registro de Información Tributaria RIT			
22-f.02 V. 2			

Anexo 8 Formulario afiliación Empresa.

República de Colombia			
SISTEMA GENERAL DE SEGURIDAD SOCIAL EN SALUD		CAMPO EXCLUSIVO SUSALUD	
FORMULARIO PARA MATRICULA Y NOVEDADES DEL EMPLEADOR/ TRABAJADOR INDEPENDIENTE		No. 6329726 Fecha de Radicación: _____ Día Mes Año	
I. Información General del Empleador/Trabajador Independiente			
Tipo Doc.	No. Documento	Dígito de Verificación	LEA ANTES DE DILIGENCIAR:
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	
Razón Social <input style="width: 100%;" type="text"/>			
Tipo Doc.	No. Documento	Primer Apellido	Segundo Apellido
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Primer Nombre: <input type="text"/>		Segundo Nombre: <input type="text"/>	
II. Información a Matricular o Modificar del Empleador			
Tipo Doc.	No. Documento	Dígito de Verificación	
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	
Razón Social <input style="width: 100%;" type="text"/>			
Tipo Doc.	No. Documento	Primer Apellido	Segundo Apellido
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
Primer Nombre <input type="text"/>		Segundo Nombre <input type="text"/>	
Nombre Abreviado o Comercial <input type="text"/>		Actividad Económica <input type="text"/>	
Administradora de Riesgos Profesionales <input type="text"/>		Número de Empleados <input type="text"/>	Entidad Oficial Si <input type="checkbox"/> No <input type="checkbox"/>
Dirección de Correspondencia <input type="text"/>		Barrio <input type="text"/>	
Departamento <input type="text"/>	Municipio <input type="text"/>	Teléfono <input type="text"/>	Fax <input type="text"/>
E-mail de la Empresa <input type="text"/>	Nombre del Representante Legal <input type="text"/>	Cargo <input type="text"/>	
Nombre del Encargado de Seguridad Social <input type="text"/>	Cargo <input type="text"/>	Forma de Declaración (Pago de Aportes) Único <input type="checkbox"/> Consolidado <input type="checkbox"/> Sucursal <input type="checkbox"/>	
III. Información Novedades de Empleados (Sólo relacione empleados que ya estén afiliados a SUSALUD)/ Trabajador Independiente			

Afiliado	Tipo Nov	Tipo Doc.	No. Doc.	Primer Apellido	Segundo Apellido	Nombre Completo
1.	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
2.	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
3.	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
4.	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
5.	<input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

	Salario Integral	Salario Base	Fecha de la Novedad			Cargo del Empleado
			Día	Mes	Año	
1.	Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
2.	Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
3.	Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
4.	Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
5.	Si <input type="checkbox"/>	No <input type="checkbox"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

	Dirección de Residencia	Barrio	Municipio	Departamento	Teléfono
1.	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
2.	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
3.	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
4.	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
5.	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Sucursal	<input type="text"/>	Asesor	<input type="text"/>	Ciudad	<input type="text"/>
----------	----------------------	--------	----------------------	--------	----------------------

 Firma y sello autorizados
 Empleador/Trabajador Independiente

Anexo 9 Formulario de Novedades, Ingresos y Retiro de Trabajadores.

SISTEMA GENERAL DE RIESGOS PROFESIONALES

NOVEDADES-INGRESO Y RETIRO DE TRABAJADORES



DATOS GLOBALES

1 CIUDAD	2 NOMBRE O RAZÓN SOCIAL DEL EMPLEADOR	3 DOCUMENTO DE IDENTIDAD NIT CC Nro.	4 TELÉFONO	5 FAX	6 HOJA N° DE _____
----------	---------------------------------------	---	------------	-------	--------------------

DATOS DE TRABAJADORES

7. DOC. DE IDENTIDAD		8		NOMBRES	9 NOVEDAD (IR)	10 CARGO U OFICIO	11 CÓDIGO DE CENTRO DE TRABAJO	12 SALARIO BÁSICO DE INGRESO	13 FECHA NACIMIENTO (DDMM/AAAA)	14 SEXO	15 E.P.S.	16 FONDO DE PENSIONES	17 NO REQUIERE CARNÉ
TIPO	NÚMERO	1er. APELLIDO	2o. APELLIDO										
1													
2													
3													
4													
5													
6													
7													
8													
9													
10													
11													
12													
13													
14													
15													
16													

ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD

TOTAL DE AFLIADOS (Todas las páginas)

NOMBRE, FIRMA Y SELLO DEL RESPONSABLE DE LA EMPRESA

DATOS DE RECEPCIÓN

16 FECHA DD/MM/AAAA	17 HORA HH:MM	18 PERSONA QUE RECIBE	FIRMA Y SELLO DE RECEPCIÓN
------------------------	------------------	-----------------------	----------------------------

PARA ENVIAR ESTE FORMULARIO POR FAX, COMUNÍQUESE A LOS SIGUIENTES TELÉFONOS Y SIGA LAS INDICACIONES: DESDE MEDELLÍN AL 444 45 78 - BOGOTÁ 405 59 11 - CALI 681 89 11 - BARRANQUILLA 360 05 65 - MANIZALES 801 12 00 - PEREIRA 313 84 00 - BUCARAMANGA 657 17 64 - CARTAGENA 656 19 46 Y EN EL NIVEL NACIONAL GRATUITAMENTE AL 01 8000 51 14 14.

ESTE FORMULARIO SERÁ PROCESADO EN LOS SIGUIENTES 3 DÍAS HÁBILES A PARTIR DE LA FECHA DE RECEPCIÓN.

CONSERVE SU COMPROBANTE DE FAX CON RESPUESTA OK JUNTO CON LA NOVEDAD COMO SOPORTE.

F0006/09-0202/C

Anexo 10 Formulario de autoliquidación (A.R.P).

Por favor MARQUE con una X la forma de envío de novedades que soportan el pago de esta planilla

Boleto físico
 Línea (paper)
 Envíadas por correo
 Envíadas por: Suaporte virtual/
 Correo Electrónico

SISTEMA GENERAL DE RIESGOS PROFESIONALES FORMULARIO DE AUTOLIQUIDACIÓN DE APORTES



PLANTA No. _____

A DATOS GENERALES DEL APORTANTE

1 Nombre o Razón Social _____ 2 Tipo de Documento _____ Número _____
 3 Período de Cotización Año _____ Mes _____ Código _____
 4 Dirección de Correspondencia _____ Ciudad Municipio _____ Departamento _____
 5 Teléfono _____ Fax _____
 6 No. de Documento _____ No. de Documento _____ No. de Documento _____
 7 Período a cargar Mes _____ Año _____ No. Total de trabajadores _____
 8 Dirección Correo Electrónico (E-mail) _____
 9 Clase de Aportante: Grande Pequeño

LA OPERACIÓN DETALLADA DE APORTES

No.	Tipo	11 Documento de Identidad		12 Primer Apellido		Segundo Apellido		Primer Nombre		Segundo Nombre		13 INCE	13 REPT	13 VSP	13 VPE	13 VTE	13 VST	13 SIK	13 OSE	13 LMS	13 VCL	13 VCT	13 BPO	14 Dias Cotizados	15 SALARIO BÁSICO	17 INGRESO BASE COTIZACIÓN	20 CENTRO DE TRABAJO TASA DE APORTE CÓDIGO CT	20 COTIZACIÓN OBLIGATORIA	30 CÓDIGO NUEVA ADMINISTRADORA		
		Numero	Primer Apellido	Segundo Apellido	Primer Nombre	Segundo Nombre	EPS	AFP																							
1																															
2																															
3																															
4																															
5																															
6																															
7																															
8																															
9																															
10																															
11																															
12																															
13																															
14																															
15																															
16																															
17																															
18																															
19																															
20																															

RECUERDE. EL FORMULARIO DE AUTOLIQUIDACIÓN NO ES EL MEDIO IDONEO PARA REPORTAR INGRESOS O RETIROS DE TRABAJADORES. Si tiene empleados que se han retirado o ingresado y aun no los ha reportado a SURATEP, por favor comuníquese con nuestra Línea Salvavidas al 01800 051 1414 / 01800 004 1414

Este formulario se utilizará para pagos en efectivo, ajustes o correcciones y para pagos de nótas debdo, adicionalmente podrá ser utilizado para aportes de empresas de menos de 10 trabajadores y para trabajadores independientes.

OBTENGA MÁS INFORMACIÓN EN NUESTRA LÍNEA SALVAVIDAS O EN www.suratep.com

ENTIDADES RECAUDADORAS


DECLARANTE O APODERADO

CALCULO DE APORTES DEL PERÍODO

31	TOTAL APORTES DEL PERÍODO DECLARADO (Sumatoria Columna 29)	
32	MENOS INCAPACIDADES PAGADAS No. Autorización de la OGI _____	
34	MENOS COTIZACIONES PAGADAS A OTROS RIESGOS (NOTIFICADA EN LA OGI)	
35	VALOR APORTES NETOS 31 - (32 + 34)	
36	MÁS INTERESES DE MORA (CALCULADOS POR LA EMPRESA)	
37	APORTES MÁS INTERESES DE MORA 35 + 36	
38	SALDOS PERDIDOS ANTERIORES (ANULAR POR SURATEP) No. Nota _____	
39	TOTAL A PAGAR 37 + 38	

ESPACIO PARA EL SELLO DE BANCO

Anexo 11 Formulario afiliación ARP.



SOLICITUD DE VINCULACIÓN EMPLEADOR
Pensiones y Cesantías Porvenir

CUANTO:

FECHA: (AAA/MM/AA)

1. DATOS BÁSICOS EMPLEADOR

TIPO DE DOCUMENTO	No. DE IDENTIFICACIÓN	DV	FECHA DE CONSTITUCIÓN (AAA/MM/AA)	CANTIDAD DE TRABAJADORES
<input type="checkbox"/> NT <input type="checkbox"/> C.C. <input type="checkbox"/> C.E.				
RAZÓN SOCIAL (Sector Cesantías)				
DIRECCIÓN DEBILITACION				
CIUDAD O MUNICIPIO		DEPARTAMENTO		
TÉLEFONO 1	TÉLEFONO 2	FAX	A.A.	
CORREO ELECTRÓNICO				

2. REPRESENTANTE LEGAL

APELLIDO	NOMBRE
TIPO DE DOCUMENTO	Nº. DE IDENTIFICACIÓN
<input type="checkbox"/> C.C. <input type="checkbox"/> C.E.	

3. ENCARGADO DE RECURSOS HUMANOS

APELLIDO	NOMBRE

4. INFORMACIÓN DE SUCURSALES

TIENE SUCURSALES	<input type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
------------------	-----------------------------	-----------------------------	--

NOMBRE SUCURSAL	
DIRECCIÓN	
CIUDAD O MUNICIPIO	DEPARTAMENTO
TÉLEFONO 1	TÉLEFONO 2
	Nº.
	A.A.
NOMBRE DEL ENCARGADO	CARGO

NOMBRE SUCURSAL	
DIRECCIÓN	
CIUDAD O MUNICIPIO	DEPARTAMENTO
TÉLEFONO 1	TÉLEFONO 2
	Nº.
	A.A.
NOMBRE DEL ENCARGADO	CARGO

DOCUMENTACIÓN SOLICITADA PARA LA CREACIÓN

REQUIERE QUE PRECISE EL EMPLEADOR LA SIGUIENTE INFORMACIÓN ANTES DE PRESENTAR ESTE FORMULARIO:

CERTIFICACIÓN DE COMERCIO (PERSONA JURÍDICA)

CERTIFICADO NOTARIAL MERCANTIL (PERSONA NATURAL)

CONTRATO (PERSONA JURÍDICA) O C.C. (PERSONA NATURAL)

DOCUMENTACIÓN SOLICITADA PARA LA AFILIACIÓN

REQUIERE QUE PRECISE EL EMPLEADOR LA SIGUIENTE INFORMACIÓN ANTES DE PRESENTAR ESTE FORMULARIO:

ORDEN EN MANEJO DEBIDO: DONDE EL EMPLEADOR SOLICITA LA ACTUALIZACIÓN DE LOS DATOS PERSONALES DEL REPRESENTANTE LEGAL O FUNCIONARIO ENCARGADO DE RECURSOS HUMANOS.

RESPONSABLE EN LA EMPRESA

FIRMA

NOMBRE

CARGO

RESPONSABLE EN PORVENIR

NOMBRE CONTROL

R	Z	D	A	SECTOR CESANTÍAS

481000-001/11-02

Anexo 12 Permiso SAYCO – ACINPRO

SAYCO

SOCIEDAD DE AUTORES Y
COMPOSITORES DE
COLOMBIA

PAZ Y SALVO


No. 895235

ACINPRO

ASOCIACIÓN COLOMBIANA DE
INTERPRETES Y PRODUCTORES
FONOGRÁFICOS

IDENTIFICACIÓN	RAZÓN SOCIAL		ACTIVIDAD	
CÓDIGO	REPRESENTANTE LEGAL		LUGAR	
TELÉFONO	DIRECCIÓN		DEPARTAMENTO	
PUNTO DE RECAUDO	FECHA DE EXPEDICIÓN	VALIDAD DESDE	VALIDA HASTA	VALOR MENSUAL
EFFECTIVO				
CHEQUE	BANCO			
ALCALDÍA	VALOR A PAGAR			
OBSERVACIONES				
VALIDO PARA SAYCO Y ACINPRO				
_____ FIRMA USUARIO			_____ FIRMA RESPONSABLE	

Anexo 13 Formulario Único de Registro de elementos de publicidad exterior visual.

Formulario	
	SOLICITUD DE REGISTRO DE PUBLICIDAD EXTERIOR VISUAL PARA VALLAS
Formulario PEV-931-08-001 Página 2 de 3	
4 - TIPO DE PUBLICIDAD Y SU UBICACION	
4.1 - El elemento esta instalado <input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO	
4.2 - El elemento esta instalado o será instalado en espacio <input type="radio"/> PUBLICO <input type="radio"/> PRIVADO	
4.3 - El elemento es sencillo o doble <input type="radio"/> SENCILLO <input type="radio"/> DOBLE	
4.4 - Dirección del inmueble <input type="text"/>	
4.5 - No. Folio de Matricula Inmobiliaria <input type="text"/>	
4.6 - Área del elemento que se pretende registrar	
Ancho <input type="text"/>	Alto <input type="text"/> Área Total <input type="text"/>
4.7 - Caracter de la PEV	
<input type="radio"/> Artística	<input type="radio"/> Informativa
<input type="radio"/> Cívica	<input type="radio"/> Institucional
<input type="radio"/> Comercial	<input type="radio"/> Política
<input type="radio"/> Cultural	<input type="radio"/> Profesional
<input type="radio"/> Turística	<input type="radio"/> Obra de Construcción
4.8 - Cuenta con Iluminación <input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO	
4.9 - Describe la Iluminación <input type="text"/>	
4.10 - Identificación de la parte del inmueble donde esta la PEV <input type="text"/>	
4.11 - Texto Completo de la PEV <input type="text"/>	
5 - DATOS SOBRE LA SOLICITUD DE REGISTRO	
5.1 - Tipo de solicitud	
<input type="radio"/> Registro Nuevo	<input type="radio"/> Actualización <input type="radio"/> Traslado <input type="radio"/> Prorroga
5.2 - Cuenta con registro ante la SDA <input type="radio"/> SI <input type="radio"/> NO	
5.3 - Numero de Registro <input type="text"/>	5.4 - Fecha de Expedición <input type="text"/>
5.5 - Numero de Expediente <input type="text"/>	

Anexo 14 Formulario único de solicitud registro sanitario automático de alimentos expedición y renovación.

REPUBLICA DE COLOMBIA
MINISTERIO DE SALUD

INVIMA

INSTITUTO NACIONAL DE VIGILANCIA

DE MEDICAMENTOS Y ALIMENTOS

FORMULARIO UNICO DE REGISTRO SANITARIO AUTOMATICO DE ALIMENTOS NUEVO Y RENOVACION DECRETO 3075/97

1. DATOS GENERALES DEL TITULAR

Nombre o Razón Social:	
Dirección:	Ciudad:
Correo Electrónico E-mail:	
Departamento:	País:
Propietario, Representante legal o Apoderado:	
Cédula de ciudadanía:	T.P. de Abogado Nro.:
Dirección de notificación:	Ciudad de Notificación:
Teléfono(s) de notificación:	

2. DATOS DEL RESPONSABLE DE LA TRANSACCIÓN DETALLADA EN LA CONSIGNACION

Nombre o Razón Social:	
Dirección:	Nit o CC
Ciudad:	Tel:
Numero de consignación (referencia 1):	Código de tarifa Cancelada:

3. DATOS ESPECIFICOS DEL PRODUCTO

<input type="checkbox"/> Alimento producido o envasado en el país	<input type="checkbox"/> Alimento Importado	
<input type="checkbox"/> Solicitud de Registro Sanitario		
<input type="checkbox"/> Solicitud Renovación Registro Sanitario Nro. _____ Vigente hasta: _____		
Fabricante(s) o envasador(es)	Ubicación (Dirección y Ciudad)	
1.		
2.		
3.		
Importador (es)	Ubicación (Dirección y Ciudad)	
1.		
2.		
3.		
Nombre del producto:		
Marca(s) comercial(es):		
CONDICIONES DE CONSERVACIÓN DEL PRODUCTO		
<input type="checkbox"/> Temperatura ambiente	<input type="checkbox"/> Refrigeración	<input type="checkbox"/> Congelación
EXPEDIENTE Nro.	REGISTRO SANITARIO Nro.	VIGENTE HASTA
Verificado por:		Subdirector (a) de Registros Sanitarios:
_____		_____

Declaro que la información presentada en esta solicitud respaldada con mi firma, se viene y comprobable en cualquier momento, que conozco y acato los reglamentos vigentes que regulan las condiciones sanitarias de las fábricas de alimentos y que el producto cumple estrictamente con las normas técnico-sanitarias expedidas por el Ministerio de Salud, las oficinas colombianas o en su defecto con las normas del Código Alimentario. Este producto no será comercializado con indicaciones terapéuticas.

Nombre y firma del propietario, representante legal o apoderado

Anexo 15 Permiso Bomberos.



**SECRETARIA DE GOBIERNO
CUERPO OFICIAL DE BOMBERO DE
BOGOTÁ D.C.**

Recibo No. _____

**EL SUSCRITO JEFE DE LA DIVISIÓN DE PREVENCIÓN Y
SEGURIDAD DEL CUERPO DE BOMBEROS
DE BOGOTÁ, D.C.**

HACE CONSTATAR

Que el establecimiento: _____

Ubicado en: _____

Propiedad de: _____

**REÚNE LOS REQUISITOS BÁSICOS DE PROTECCIÓN
CONTRA INCENDIOS**

Dada en Bogotá a los _____ días del mes _____ del
Dos Mil Seis.

Jefe de Prevención _____

19 BIBLIOGRAFIA

Datos sobre la Empresa, en línea <http://www.grupof.com/agoris/index.html>, citado el 20 de Mayo 2011.

ESTUDIO DEL SISTEMA AGROALIMENTARIO LOCALIZADO, SIAL, DE LA CONCENTRACIÓN DE FÁBRICAS DE BOCADILLO EN LAS PROVINCIAS DE VÉLEZ Y RICAURTE EN COLOMBIA, en línea, <http://www.corpoica.org.co/sitioweb/Archivos/Publicaciones/EstudiodelsistemaaagroalimentariolocalizadoSIALdeconcentracindefbricasdebocadillodeguayaenlasprovinciasdeVlezRicaurteencolombia.pdf> , citado el 20 de Abril de 2011.

Informacion sobre Materias Primas, en línea <http://www.pulpafruit.com.co>, citado el 20 de Mayo 2011.

MARMITA AUTOGENERADORA DE VAPOR A GAS, en línea, <http://www.pallomaro.com/disen%C3%B3cocinasindustriales/marmita-autogeneradora-de-vapor-a-gas-fabricada-por-pallomaro-colombia/>, citado el 16 de Abril de 2011.

Manual de Proveedores almacenes Éxito, en línea <http://www.grupoexito.com.co/proveedores/politicas/Manual%20de%20proveedores.pdf>, citado el 10 de Mayo 2011.

Manual de Proveedores, en línea, <http://www.olimpica.com.co/ManualProveedores.pdf>, citado el 11 de Mayo 2011.

QUE ES LA REFRACCION, en línea, http://www.infoagro.com/instrumentos_medida/doc_refractometria_refraccion.asp?k=20 , citado el 16 de Abril del 2011.

RODRIGUEZ BORRAY, Gonzalo y RANGEL MORENO, Cristina; Estudio del sistema agroalimentario local de la concentración de fabricas de bocadillo de guayaba en las provincias de Vélez y Ricaurte, en Colombia, en línea, <http://www.corpoica.org.co/sitioweb/Archivos/Publicaciones/EstudiodelsistemaaagroalimentariolocalizadoSIALdeconcentracindefbricasdebocadillodeguayaenlasprovinciasdeVlezRicaurteencolombia.pdf>, citado el 21 de abril.

RANGEL, MARIA CRISTINA; La agroindustria del Bocado en la provincia de Velez, en el departamento de Santander, Colombia; en línea, <http://gis-syal.agropolis.fr/Syal2002/FR/Atelier%201.2/RANGEL%20MORENO.pdf>, citado en 18 de abril 2011.

Ranking Grandes Superficies de Colombia, en línea <http://lanota.com/index.php/CONFIDENCIAS/Ranking-grandes-superficies-comerciales-de-Colombia.html>, citado el 10 de Mayo del 2011.

Anexo 16 CARTA DE DERECHOS DE AUTOR

AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN A FAVOR DE LA EAN

Yo ADRIANA PATRICIA JIMENEZ REAL y NATHALIA PALACIOS MURCIA mayores de edad, vecinos de Zipaquirá, Colombia y Bogotá D.C, Colombia, respectivamente, identificados con cédula de ciudadanía No. 1075660012 de Zipaquirá y No. 1018430183 de Bogotá, respectivamente, y códigos estudiantiles números 200710404 y 200710351, actuando en nuestra calidad de autores del Plan de negocio para la creación de empresa titulado “Bocadillos de mi Tierra Ltda.”, de conformidad con lo establecido en la Ley 23 de 1982 y en las demás normas concordantes sobre la materia, autorizamos a la Universidad EAN, para:

- Utilizarlo como medio de consulta para la comunidad universitaria.
- Publicarlo en formato electrónico de la página Web de La Universidad EAN o de los ambientes virtuales por ésta utilizados.
- Publicarlo en formato impreso en la Revista de La Universidad EAN.

La anterior autorización se otorga siempre y cuando, mediante la correspondiente cita bibliográfica se nos de crédito al informe final de trabajo de grado.

Manifestamos que la obra objeto de la presente autorización es original y la realizamos sin violar o usurpar derechos de autor de terceros, y por lo tanto la obra es de su exclusiva autoría y detento la titularidad sobre la misma. En caso de presentarse cualquier reclamación o acción por parte de un tercero en cuanto a los derechos de autor sobre la obra en cuestión, asumimos toda la responsabilidad. Para todos los efectos la Universidad EAN actúa como un tercero de buena fe.

Adriana Patricia Jimenez Real
C.C 1075660012 de Zipaquirá
Código 200710404

Nathalia Palacios Murcia
C.C 1018430183 de Bogotá
Código: 200710351