

# **PEZMAR**

**CALDO CONCENTRADO DE MARISCOS**

**PLAN DE NEGOCIOS**

Joana Milena Valencia Angulo

**CALDO CONCENTRADO PEZMAR: PLAN DE NEGOCIOS**  
**MODALIDAD CREACIÓN DE EMPRESA**

**Emprendedores**  
**Joana Milena Valencia Angulo**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS FINANCIERAS Y**  
**ECONÓMICAS**  
**PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**BOGOTÁ**  
**2019**

**CALDO CONCENTRADO PEZMAR: PLAN DE NEGOCIOS  
MODALIDAD CREACIÓN DE EMPRESA**

**Emprendedores  
Joana Milena Valencia Angulo**

**Asesor Metodológico  
Saúl Mendoza Moreno**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA  
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS FINANCIERAS Y  
ECONÓMICAS  
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
BOGOTÁ  
2019**

**CALDO CONCENTRADO PEZMAR: PLAN DE NEGOCIOS**  
**MODALIDAD CREACIÓN DE EMPRESA**

**Trabajo de Grado para optar al Título de ADMINISTRADOR DE EMPRESAS**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS FINANCIERAS Y**  
**ECONÓMICAS**  
**PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**  
**BOGOTÁ**  
**2019**

**FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA  
AUTORIDADES ACADÉMICAS**

**Rector**

DR. JOSE LEONARDO VALENCIA M

**Vicerrector Académico**

DRA. MARTHA CASTELLANOS

**Decano Facultad de Ciencias Administrativas Económicas y Financieras**

DR. MAURICIO ANDRES HERNANDEZ

**Secretario Académico**

DR.

**Director del Programa**

DRA. MARCELA GARZON POSADA

**Asesor temático y Metodológico**

SAUL MENDOZA MORENO

**NOTA DE ACEPTACIÓN**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**PRESIDENTE DEL JURADO**

**JURADO**

\_\_\_\_\_

**JURADO**

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

**Ciudad** \_\_\_\_\_ **Día** \_\_\_\_\_ **Mes Año** \_\_\_\_\_

## **AGRADECIMIENTOS**

Agradezco en primer lugar a Dios quien me ha dado las fuerzas necesarias para seguir adelante y nunca rendirme a pesar de los problemas que se me presentaban. A mis padres por su apoyo, consejo, amor y ayuda en los momentos difíciles. A mis hermanos quienes han sido mi motivación, y felicidad para seguir adelante, a mis primas que estuvieron en todo momento conmigo aconsejándome.

## **DEDICATORIA**

Agradezco a **DIOS TODO PODEROSO**, por permitirme culminar esta etapa de mi vida  
A mis **PADRES Y HERMANOS** por su apoyo, paciencia y motivación, los cuales hicieron posible la culminación exitosa de esta carrera.



## **ADVERTENCIA**

La **FUNDACIÓN UNIVERSITARIA DEL ÁREA ANDINA** no se hace responsable de los conceptos emitidos en los trabajos de grado. Solo velará por que no se publique nada contrario a la moral y ética profesional y por qué dicho trabajo no contenga ataques o polémicas personales, antes bien en ello se vea un anhelo de buscar la verdad.

Tabla de contenido	
1. MODULO DE MERCADOS .....	14
1.1 Investigación de Mercados .....	14
1.1.1 Definición de Objetivos.....	14
1.1.2 Justificación, Antecedentes del Proyecto .....	14
1.1.3 Análisis del Sector .....	16
1.1.4 Análisis de Mercado .....	20
1.1.5 Análisis de la Competencia .....	38
1.2 Plan de Mercadeo .....	40
1.2.1 Concepto del Producto ó Servicio .....	41
1.2.2 Estrategias de Distribución.....	42
1.2.3 Estrategias de Precio.....	43
1.2.4 Estrategias de Promoción .....	43
1.2.5 Estrategias de Comunicación .....	44
1.2.6 Estrategias de Servicio.....	44
1.2.7 Estrategias de Marketing Digital .....	45
1.2.8 Presupuesto de la Mezcla de Mercadeo.....	45
1.2.9 Estrategias de Aprovisionamiento.....	48
1.3 Proyección de Ventas .....	49
1.3.1 tabla Proyección de Ventas .....	49
1.3.2 Justificación de las ventas.....	50
1.3.3 Política de Cartera .....	51
2. MODULO DE OPERACIÓN .....	51
2.1 Operación.....	51
2.1.1 Ficha Técnica del Producto ó Servicio .....	52
2.1.2 Estado de Desarrollo.....	53
2.1.3 Descripción del Proceso .....	53
2.1.4 Necesidades y Requerimientos.....	56
2.1.5 Plan de Producción .....	59
2.2 Plan de Compras.....	59
2.2.1 tabla Consumos Por Unidad de Producto.....	59

2.3 Costos de Producción .....	61
2.3.1 tabla de costos de producción con base al plan de compras .....	61
2.4 Infraestructura.....	62
2.4.1 Como Alimentar tabla infraestructura .....	62
2.4.2 Parámetros Técnicos Especiales .....	63
3. MODULO DE ORGANIZACIÓN.....	64
3.1 Estrategia Organizacional.....	64
3.1.1 Análisis DOFA .....	64
3.1.2 Organismos de Apoyo .....	65
3.2 Estructura Organizacional .....	65
3.2.1 Estructura Organizacional .....	65
3.3 Aspectos Legales .....	66
3.3.1 Constitución Empresa y Aspectos Legales.....	66
3.4 Gastos administrativos.....	67
3.4.1 Tabla Gastos de Personal.....	67
3.4.2 Tabla de Gastos de Puesta en Marcha. ....	67
3.4.3 Tabla de Gastos Anuales de Administración.....	68
4.1 MODULO DE FINANZAS .....	68
4.1 Ingresos.....	68
4.1.1 Alimentar tabla de recursos solicitados en el simulador financiero suministrado por el programa de Administración de Empresas.....	68
4.2.1 Tablas de Egresos, como se generan .....	69
4.2.3 Costos anualizados administrativos, gastos de personal anualizados.....	70
4.3 Capital de trabajo.....	71
4.3.1 Alimentar tabla de capital de trabajo.....	71
5 PLAN OPERATIVO .....	72
5.1 Cronograma de actividades .....	72
5.1.1 Cronograma de actividades a desarrollar.....	72
5.2 Metas sociales.....	73
5.2.1 Aportes del plan de negocio al Plan Nacional de Desarrollo .....	73
5.2.2 Número de Empleos indirectos.....	73

5.2.3 Emprendedores con participación accionaria .....	73
6. IMPACTOS .....	74
6.1 Impactos .....	74
6.1.1 Impacto Económico .....	74
6.1.2 Impacto Social .....	75
6.1.3 Impacto Ambiental .....	75
7. RESUMEN EJECUTIVO.....	76
7.1 Resumen Ejecutivo .....	76
7.1.1 Concepto del Negocio .....	76
7.1.2 Potencial del Mercado en Cifras.....	78
7.1.3 Ventajas Competitivas y Propuesta de Valor .....	79
7.1.4 Resumen de las Inversiones Requeridas.....	80
7.1.5 Proyecciones de Ventas y Rentabilidad.....	81
7.1.6 Conclusiones Financieras y Evaluación de Viabilidad .....	82
7.2 Equipo de trabajo.....	85
7.2.1 Tabla equipo de trabajo .....	85
8. ANEXOS .....	86
8.1 Anexos requeridos en el plan.....	86
9. BIBLIOGRAFÍA .....	86 <b>Error! Bookmark not defined.</b>

#### INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Elementos nutricionales .....	17
Tabla 2. Mercado Potencial.....	36
Tabla 3. Calculo de demanda potencial.....	37
Tabla 4. Análisis de la Competencia.....	39
Tabla 5. Estrategias de mercado.....	41
Tabla 6. Presupuesto de la mezcla de mercadeo.....	48
Tabla 7. Proyección de ventas.....	50
Tabla 8. Ficha técnica del producto.....	51

Tabla 9. Características Organolépticas.....	53
Tabla 10. Materias Primas e insumos.....	56
Tabla 11. Empaque y embalaje.....	56
Tabla 12. Maquinaria, equipo y herramienta.....	57
Tabla 13. Mano de obra.....	57
Tabla 14. Plan de producción.....	58
Tabla 15. Plan de proyección de compras.....	59
Tabla 16. Costos de producción.....	60
Tabla 17. Infraestructura.....	62
Tabla 18. Análisis DOFA.....	63
Tabla 19. Mano de Obra.....	64
Tabla 20. Gastos de personal.....	65
Tabla 21. Gastos de arranque y puesta en marcha.....	65
Tabla 22. Gastos anuales de administración.....	65
Tabla 23. Proyección de ventas.....	66
Tabla 24 Capital puesta en marcha.....	66
Tabla 25. Costos de puesta en marcha .....	67
Tabla 26. Infraestructura .....	67
Tabla 27. Costos administrativos.....	68
Tabla 28. Egresos a cinco años.....	68
Tabla 29. Capital de trabajo.....	69
Tabla 30. Cronograma de actividades.....	70
Tabla 31. Empleos indirectos.....	71
Tabla 32. Participación accionaria.....	72
Tabla 33. Mercado potencial en cifras.....	77
Tabla 34. Inversión Inicial.....	78
Tabla 35. Proyección de ventas.....	80

Tabla 36. Estado de Resultados.....	81
-------------------------------------	----

## **INDICE DE FIGURAS**

Figura 1. Segmentación de mercados Tumaco.....	23
Figura 2. Resultado investigación de mercados.....	27
Figura 3. Resultado investigación de mercados.....	28
Figura 4. Resultado investigación de mercados.....	28
Figura 5. Resultado investigación de mercados.....	29
Figura 6. Resultado investigación de mercados.....	30
Figura 7. Resultado investigación de mercados.....	31
Figura 8. Resultado investigación de mercados.....	31
Figura 9. Resultado investigación de mercados.....	32
Figura 10. Resultado investigación de mercados.....	33
Figura 11. Resultado investigación de mercados.....	34
Figura 12. Estrategias de distribución 1.....	42
Figura 13. Estrategias de distribución 2.....	43
Figura 14. Página Web.....	45
Figura 15. Instagram.....	46
Figura 16. Facebook.....	47
Figura 17. Aprovisionamiento de materia prima.....	49
Figura 18. Diagrama de fabricación de pezmar.....	55

## **1. MODULO DE MERCADOS**

### 1.1 Investigación de Mercados

#### 1.1.1 Definición de Objetivos

- **OBJETIVO GENERAL**

Plantear una propuesta para la implementación de una planta procesadora de caldo concentrado de pescados y mariscos que contribuya a la generación de empleo y a la alimentación de la población de Tumaco.

- **OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Realizar un estudio de mercado tendiente a conocer los gustos y necesidades de los consumidores.
- Efectuar el estudio financiero para la implementación del proyecto fabricación y comercialización de caldo concentrado de pescados y mariscos.
- Plantear el plan operativo para la implementación del proyecto fabricación y comercialización de caldo concentrado de pescados y mariscos.
- Realizar una proyección de ventas para la implementación del proyecto fabricación y comercialización de caldo concentrado de pescados y mariscos.
- Plasmar un estudio de las competencias relacionadas con proyectos

#### **1.1.2 Canvas, Justificación, Antecedentes del Proyecto**

En el marco de la globalización que contextualiza los conceptos de internacionalización de la economía y la competitividad, los países y las regiones se han visto en la necesidad de buscar alternativas productivas que les permitan incluirse en el mercado de manera eficaz y competitiva con productos y servicios innovadores, tendientes a satisfacer los gustos y necesidades de los consumidores.

En este contexto, y buscando una solución económica rentable para aprovechar los recursos del pacifico colombiano dándoles valor agregado, utilizando el potencial humano disponible, se pretende implementar una planta para elaborar caldo concentrado de pescados y mariscos, cuyo montaje requerirá mano de obra de madres cabezas de familia contribuyendo a la inclusión social y laboral de las madres cabeza de familia en Tumaco.

Sumado a las ventajas que este producto tiene, podemos afirmar que es beneficioso para la salud, debido a que sus ingredientes principales son los subproductos pesqueros y marinos

(cascaras y cabezas de camarón, huesos y cabezas de pescados) los cuales tienen un alto valor biológico, ya que contienen todos los aminoácidos esenciales para el cuerpo humano en las proporciones que el organismo necesita siendo bajos en calorías y ricos en proteínas y minerales. Estos subproductos actualmente son lanzados al mar indiscriminadamente y aunque existen las entidades encargadas de velar por la preservación del ecosistema desafortunadamente no realizan eficientemente su labor.

Por tanto, con el fin de disminuir la contaminación ambiental y aportar en la conservación del medio ambiente se elabora esta propuesta que permite el aprovechamiento de subproductos pesqueros y marinos antes mencionados.

Según alcaldía municipal de Tumaco y siendo conocedores del panorama actual del municipio, donde la falta de oportunidades laborales, de estudio y de condiciones dignas de vida son muy marcadas, la implementación y ejecución de esta iniciativa de negocio será muy positiva puesto que va a contribuir con la generación de nuevas alternativas laborales, permitiendo generar 5 empleos directos y al menos 50 indirectos, hecho que se verá reflejado en el mejoramiento de la calidad de vida de las familias involucradas en el proceso.

Es de mencionar, que la puesta en marcha de esta iniciativa, desata procesos de desarrollo utilizando al máximo los recursos y potencialidades existentes en el medio, insertándonos dentro de las políticas de apoyo al desarrollo agroindustrial, para hacer frente al mercado global tan exigente.

#### **IMPACTO AMBIENTAL:**

El proyecto no generará impacto ambiental negativo, puesto que se implementarán procesos para contrarrestar actividades contaminantes como son la adaptación de procesos de manejo de residuos sólidos, líquidos y emisión de gases, utilizando rejillas, desarenadores, trampas de grasa, decantadores. Además, a nivel ambiental el impacto será positivo por cuanto evitará que se siga lanzando indiscriminadamente al mar los subproductos pesqueros, dándoles un uso productivo.

Si este proyecto no se realizara la población seguiría viéndose afectada por la contaminación ambiental de la bahía por el uso irracional de estos subproductos, además de incrementar el desempleo en las madres cabezas de familia, y perder un producto innovador de bajo costo.

#### **Elementos Nutricionales**

<b>NOMBRES</b>	<b>CANTIDAD POR PORCION 60 grs</b>
----------------	--



Cascaras y cabezas de camarón	12 gr
Cabezas y huesos de pescados	12 gr
Carduma	24 gr
Almidón de maíz	3 gr
Harina de trigo	6 gr
Sal	1,2 gr
especias	1,8 gr

*Tabla 1: Elementos nutricionales*

El caldo concentrado tendrá una presentación de 60 gramos, en el cuadro anterior vemos los ingredientes de este y la cantidad de gramos de cada uno.

Según alcaldía Municipal de Tumaco (2015).El municipio, presenta un crecimiento acelerado debido a la alta tasa de natalidad y a la migración constante de población de otros municipios por la presencia de cultivos ilícitos en la zona Rural, aspecto que se presenta como una oportunidad para nuestra iniciativa de negocio que debe ser aprovechada teniendo en cuenta que el 80% de la gastronomía de la región tiene como base productos provenientes del mar, que muchas veces son preparados con concentrados de gallina o carne alterando su sabor natural, nuestra idea de negocio pretende brindar una alternativa practica que acentué el sabor costeño a un precio bajo que no afecte el bolsillo del consumidor.

Según FEN Colombia (1992). Otra oportunidad que nos presenta el medio a mediano plazo es el señalamiento a Tumaco del Fondo para la Protección del Medio Ambiente José Celestino Mutis, FEN Colombia, y el PNUD de la ONU, como pulmón del mundo por su biodiversidad, y por su posición privilegiada, aspecto que le permitirá comunicarse fácilmente con Ecuador, Norte América y Asia de manera rápida; dando la posibilidad futura de competir eficientemente en los mercados internacionales. Nuestro producto tiene un panorama muy halagador puesto que es un producto nuevo ya que actualmente, hay caldo de gallina y de carne en el mercado nacional y en los municipios costeros, pero no de pescado y mariscos, hecho que, aunque requiere grandes esfuerzos publicitarios, finalmente nos permitirá posicionarnos rápidamente en el mercado.

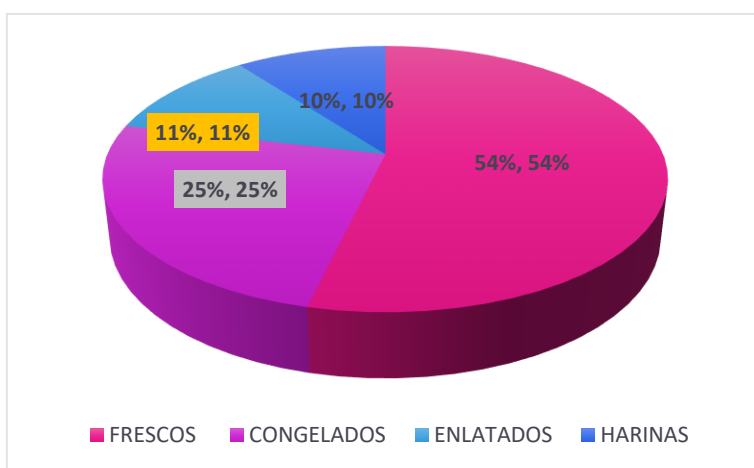
### **1.1.3 Análisis del Sector**

Según La nacionlatina.(2008). , el sector de los concentrados en los últimos años ha tenido un crecimiento significativo, las firmas Quala, Nestle y Uniliver, producen 18.000 toneladas anuales, donde el 74 por ciento corresponde a los caldos de gallina y el 26 por ciento a los de

costilla. La apuesta de estas empresas es incrementar el consumo de caldos de costilla, juicio realizado por los voceros de Nestlé.

Nestlé, con su producto Maggi, participa con 43 por ciento del mercado y compite con las marcas Knorr y Fruco de Unilever; y Doña Gallina y Ricostilla de Quala. El gran atractivo de la comercialización de los caldos en Colombia radica en que es el tercer consumidor más grande de América Latina, después de Brasil y México.

A nivel nacional, La Costa Atlántica es la zona de mayor consumo y por eso la visión de Nestlé es que pueden aumentar las ventas llegando a otras regiones. En la planta de Bugalagrande en el Valle, la multinacional Nestlé produce 12.000 toneladas anuales de caldos en cubo para cubrir la demanda nacional. Y representando unos 130.000 millones de pesos, Nestlé no descarta, a futuro, exportar los caldos. La materia prima de esos cubos es 75 por ciento nacional y el resto de saborizantes son traídos de Brasil y Argentina.



En la costa Pacífica, la captura al igual que el consumo de pescados y mariscos se ha incrementado, de 3.9 en 1970 paso para el año 2000 a 27.3, siendo el sector animal de mayor consumo, otro factor importante es saber que el 53.7% prefiere los pescados y mariscos frescos, el 25% congelado, solo un 11% enlatado y el resto es utilizado para harinas y aceite, por esta razón la incursión en el mercado de un caldo concentrado de mariscos presenta un panorama alentador ya que los costeños no tendrán que acentuar el sabor a sus comidas con caldos de gallina y carne alterando su sabor natural sino que tendrán una opción para mejorarlo con un concentrado a partir de productos y sub productos marinos.

Primero fue la "guerra de las colas" entre Coca-Cola y Pepsi por el mercado colombiano de bebidas gaseosas. Luego, la de los detergentes entre Colgate (Fab) y Procter & Gamble (Ariel) por el de los productos para lavar la ropa. Ahora la batalla se está dando en el campo de los caldos, un negocio que a punta de cubitos mueve 110.000 millones de pesos al año en Colombia.

La disputa entre los fabricantes de caldo está que hierve. En una esquina está la multinacional suiza Nestlé, con sus marcas Maggi y Rico. En la otra, Disa, filial de la holandesa Unilever, con las marcas Knorr y Fruco. Y al otro costado, la colombiana Quala, con Doña Gallina y Ricostilla. El año pasado estas tres compañías invirtieron más de 15.000 millones de pesos en publicidad. Esto es tres veces lo que gastaban hace cinco años, según datos de Ibope.

De acuerdo a la Revista Semana (2014). en junio de este año la inversión publicitaria en caldos bordeaba los 12.000 millones de pesos, lo que convierte este segmento en uno de los platos más apetecidos por las agencias de publicidad y los medios masivos de comunicación del país, en particular los canales de televisión.

En los estantes de tiendas y supermercados, mientras tanto se multiplicó la oferta de este producto. En el último año y medio salieron al mercado tres nuevos tipos de caldos, además de los ya tradicionales de gallina y carne. Y hace un mes, la entrada de una nueva marca le dio todavía más sabor a la guerra de los caldos, un producto que usa el 98 por ciento de los hogares colombianos.

Durante muchos años Nestlé y Unilever dominaron el negocio de los caldos. Sus marcas Maggi y Knorr tenían cerca del 90 por ciento del mercado. Pero en 1996 la colombiana Quala entró a la pelea con un producto que, según reconocen sus competidores, fue todo un cabezazo. Se trató de Doña Gallina, un caldo hecho a base de carne de gallina criolla, que para comienzos de 2001 ya ocupaba el segundo lugar por ventas, después de Maggi.

El secreto del éxito de Doña Gallina fue mezclar un concepto novedoso con un precio de entrada más bajo. Además diseñó una estrategia de distribución que le permitió llegar fácilmente a las tiendas del país, donde se vende el 54 por ciento de los caldos. "La clave fue pensar como lo hacen las amas de casa en Colombia, para quienes la gallina de campo sabe mejor que la de los supermercados", dice el publicista José Miguel Sokoloff, presidente de la agencia Lowe & Partners / SSPM.

Nestlé no se quedó quieta ante esta arremetida. En Colombia, la famosa gallina azul de Maggi comenzó a pasearse de "este a oeste y de norte a sur", como repetían sus comerciales, con el fin de que los consumidores permanecieran fieles a la marca. El pulso traspasó fronteras. En Venezuela, Quala lanzó El Criollito y Nestlé, Maggi Gallina Criolla. En Ecuador, la primera sacó al mercado Doña Gallina y la segunda, Doña Criollita. Y ahí fue Troya. La similitud de marcas y anuncios comerciales llevó a Quala a demandar a Nestlé por supuestas conductas de competencia desleal.

Disa, fabricante de Knorr, tampoco se quedó quieta. Esta decidió enfocarse en el segmento de caldos para sopas y salsas líquidas, un nicho en el que "las amas de casa reconocen su mejor desempeño", según dice el vicepresidente de mercadeo de la empresa, Andrés

Sandoval. No obstante, Knorr pasó de tener 27 por ciento de participación en el mercado colombiano a comienzos de 1997, a 11 por ciento en marzo de 2004, según cifras de AC Nielsen.

La guerra no paró ahí. En febrero de 2003 Quala lanzó Ricostilla, un caldo hecho a base de costilla de res. "Nos dimos cuenta de que las amas de casa le echaban hueso a las sopas para darles más sabor", dice Ana María Sierra, gerente de marca de la empresa. Un mes más tarde, Nestlé salió con Maggi Caldo de Costilla. Una vez más, Quala interpuso una demanda por competencia desleal, sólo que esta vez fue ante la Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia. Uno de sus argumentos es que el diseño de la caja de su competidor es muy similar al suyo y que, por ende, confunde a los consumidores. La Superintendencia aún no se ha pronunciado sobre este caso.

Pero en 2004 los papeles se invirtieron. Nestlé se le adelantó a Quala con el desarrollo de dos nuevos productos: Maggi Ricolor y Tricarne. El primero les agrega color a las comidas. El segundo mezcla tres sabores: la carne de gallina, la de res y la de cerdo. Quala respondió ese golpe lanzando Trisustancia, un caldo con base en los mismos ingredientes que promociona desde el pasado 25 de junio.

Y hace un mes Disa, para no quedar relegada a un poco sustancioso tercer lugar, decidió jugársela a fondo con el lanzamiento de tres nuevas variedades de caldos bajo su marca Fruco, líder en salsas de tomate y mayonesas. Una apuesta para la que realizó inversiones por 40.000 millones de pesos y con la que espera captar el 40 por ciento del mercado, según pronostica la gerente del proyecto, Mónica Cucalón.

Todas estas jugadas han hecho del negocio de caldos uno de los más interesantes del mundo del consumo masivo. En los dos últimos años las ventas de este segmento han crecido 20 por ciento, mientras que las de toda la industria de alimentos lo han hecho en un tímido 7,5 por ciento.

Por lo pronto, ninguno de los jugadores puede cantar victoria. Si bien Nestlé sigue siendo el líder de los caldos en Colombia, Quala le esté pisando los talones y Disa se alista a darles la pelea con una marca tan recordada por los colombianos como Fruco.

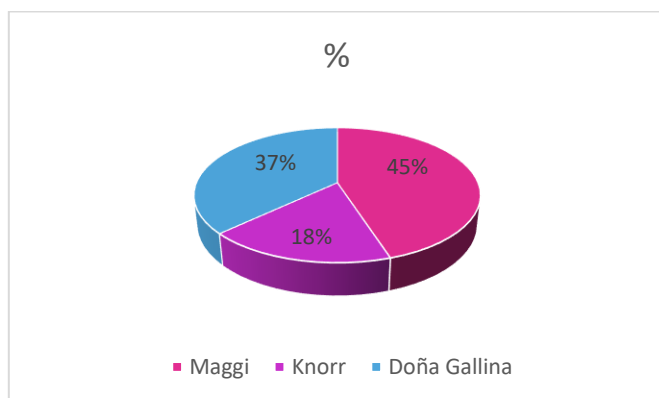
Los mayores beneficiados con esta guerra de los caldos son, sin duda los consumidores. Hoy día tienen para escoger entre más de 20 variedades de este producto, mientras que hace ocho años no tenían sino cuatro. La avalancha de comerciales, promociones y nuevos sabores de caldos demostró que, aun en el mercado más elemental, siempre quedan cosas para hacer y gustos para conquistar.

### 1.1.4 Análisis de Mercado

La revista Semana. (2014) Afirma que el campo de los caldos, es un negocio que a punta de caldos concentrados mueve más de 110.000 millones de pesos al año en Colombia.

Por una parte está la multinacional suiza Nestlé, con sus marcas Maggi y Rico. En la otra, Disa, filial de la holandesa Unilever, con las marcas Knorr y Fruco. Y al otro costado, la colombiana Quala, con Doña Gallina y Ricostilla. El año pasado estas tres compañías invirtieron más de 15.000 millones de pesos en publicidad. Esto es tres veces lo que gastaban hace cinco años, según datos de Ibope.

En los estantes de tiendas y supermercados, se multiplicó la oferta de este producto. En el último año y medio salieron al mercado tres nuevos tipos de caldos, además de los ya tradicionales de gallina y carne. Y hace un mes, la entrada de una nueva marca le dio todavía más sabor a la guerra de los caldos, un producto que usa el 98 por ciento de los hogares colombianos.



Según la Revista Semana durante muchos años Nestlé y Unilever dominaron el negocio de los caldos. Sus marcas Maggi y Knorr tenían cerca del 90 por ciento del mercado. Pero en 1996 la colombiana Quala entró a la pelea con un producto que, según reconocen sus competidores, fue todo un cabezazo. Se trató de Doña Gallina, un caldo hecho a base de carne de gallina criolla, que para comienzos de 2001 ya ocupaba el segundo lugar por ventas, después de Maggi.

El secreto del éxito de Doña Gallina fue mezclar un concepto novedoso con un precio de entrada más bajo. Además diseñó una estrategia de distribución que le permitió llegar fácilmente a las tiendas del país, donde se vende el 54 por ciento de los caldos. "La clave fue pensar como lo hacen las amas de casa en Colombia, para quienes la gallina de campo sabe mejor que la de los supermercados", dice el publicista José Miguel Sokoloff, presidente de la agencia Lowe & Partners / SSPM.

Nestlé no se quedó quieta ante esta arremetida. En Colombia, la famosa gallina azul de Maggi comenzó a pasearse de "este a oeste y de norte a sur", como repetían sus comerciales, con el fin de que los consumidores permanecieran fieles a la marca. El pulso traspasó fronteras. En Venezuela, Quala lanzó El Criollito y Nestlé, Maggi Gallina Criolla. En Ecuador, la primera sacó al mercado Doña Gallina y la segunda, Doña Criollita. Y ahí fue Troya.

Disa, fabricante de Knorr, tampoco se quedó quieta. Esta decidió enfocarse en el segmento de caldos para sopas y salsas líquidas, un nicho en el que "las amas de casa reconocen su mejor desempeño", según dice el vicepresidente de mercadeo de la empresa, Andrés Sandoval. No obstante, Knorr pasó de tener 27 por ciento de participación en el mercado colombiano a comienzos de 1997, a 11 por ciento en marzo de 2004, según cifras de AC Nielsen.

En febrero de 2003 Quala lanzó Ricostilla, un caldo hecho a base de costilla de res. "Nos dimos cuenta de que las amas de casa le echaban hueso a las sopas para darles más sabor", dice Ana María Sierra, gerente de marca de la empresa. Un mes más tarde, Nestlé salió con Maggi Caldo de Costilla.

Pero en 2004 los papeles se invirtieron. Nestlé se le adelantó a Quala con el desarrollo de dos nuevos productos: Maggi Ricolor y Tricarne. El primero les agrega color a las comidas. El segundo mezcla tres sabores: la carne de gallina, la de res y la de cerdo. Quala respondió ese golpe lanzando Trisustancia, un caldo con base en los mismos ingredientes que promociona desde el pasado 25 de junio.

Y hace un mes Disa, para no quedar relegada a un poco sustancioso tercer lugar, decidió jugársela a fondo con el lanzamiento de tres nuevas variedades de caldos bajo su marca Fruco, líder en salsas de tomate y mayonesas. Una apuesta para la que realizó inversiones por 40.000 millones de pesos y con la que espera captar el 40 por ciento del mercado, según pronostica la gerente del proyecto, Mónica Cucalón.

Todas estas jugadas han hecho del negocio de caldos uno de los más interesantes del mundo del consumo masivo. En los dos últimos años las ventas de este segmento han crecido 20 por ciento, mientras que las de toda la industria de alimentos lo han hecho en un tímido 7,5 por ciento.

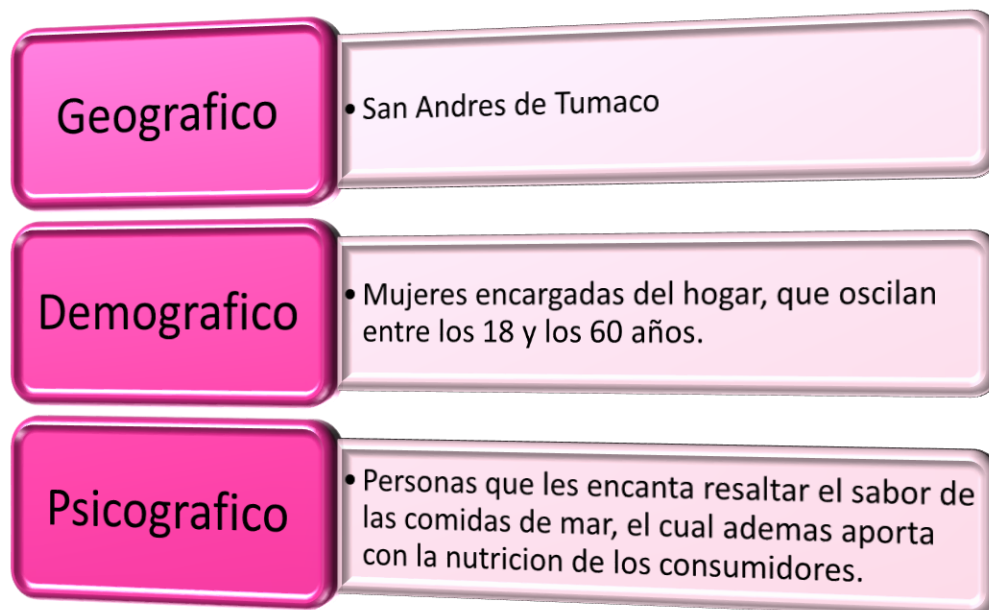
Debido a que el 80 % de la gastronomía tumaqueña es de pescados y mariscos se vio la necesidad de crear un caldo concentrado que resalte el sabor de las comidas de mar, de tal modo que dicho sabor no sea adulterado por caldos de carne o pollo.

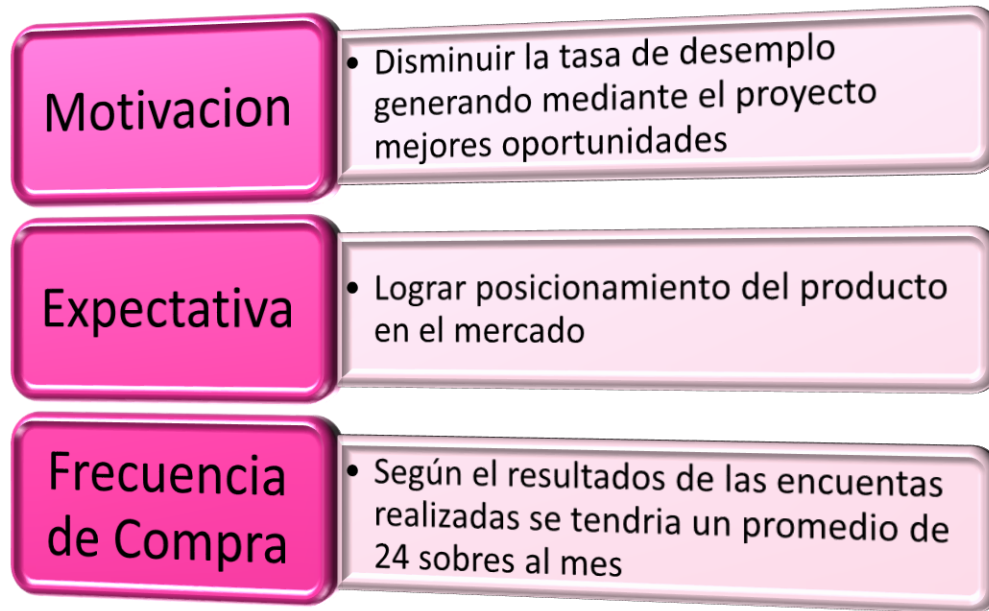
## Segmentación y perfil del cliente

La segmentación de Mercado consiste en dividir un mercado en segmentos más pequeños de compradores que tienen diferentes necesidades, características y comportamientos que requieren estrategias o mezclas de marketing diferenciadas.

El objetivo de la segmentación de mercados es determinar los rasgos básicos y generales que tendrá el consumidor del producto, teniendo en cuenta que el mismo no va dirigido para todo público, sino para el público objetivo.

## Segmentación de Mercados Tumaco





*Figura 1: Segmentación de mercados Tumaco. Elaboración Propia*

En el municipio de Tumaco las mujeres encargadas del hogar que su edad oscila entre 18 y 60 años tienen la decisión de compra, ellas serán nuestras clientes potenciales

### **Investigación de mercados**

#### **Aplicación de herramienta de recolección de datos:**

En el proceso de investigación, los instrumentos de recolección son una parte esencial para la exploración y relación entre el investigador y el sujeto/objeto a investigar, incluso permite sistematizar de forma adecuada la información, con el objeto de darle importancia y validez en la determinación y demostración, logrando resultados exitosos en esta investigación.

Una de las técnicas a utilizar es el grupo focal, es la encuesta, la cual se realiza formulando 9 preguntas cerradas a 50 personas, en las cuales el moderador desarrolla de manera flexible un conjunto de temas que tienen que ver con el objeto de estudio. La conformación de la encuesta es importante porque los participantes tienen la oportunidad de opinar, y dar su punto de vista en forma abierta acerca del tema.

Mediante una investigación cuantitativa se realizó un estudio de mercado con una muestra representativa de 50 personas, esta población correspondiente a dos de los barrios más populares de Tumaco (el camarón ardiente y el pez rumbero),

A continuación, se presenta el modelo de encuesta que se va a aplicar



## **FORMATO DE LA ENCUESTA A CONSUMIDORES**

### **ENCUESTA DIRIGIDA A CONSUMIDORES DE PRODUCTOS CONCENTRADOS EN EL MUNICIPIO DE TUMACO**

Objetivo: Realizar una investigación de mercado con la cual se identifiquen los gustos, necesidades, capacidad de compra y tendencias del mercado relevante de los concentrados.

COMUNA \_\_\_\_\_ BARRIO \_\_\_\_\_

EDAD \_\_\_\_\_ SEXO F \_\_\_ M \_\_\_

#### **2. ¿UTILIZA CALDOS CONCENTRADOS?**

SI \_\_\_ NO \_\_\_ ¿Por qué? \_\_\_\_\_

#### **3. ¿QUIEN EFECTUA LA COMPRA EN EL HOGAR?**

A) Ama de Casa \_\_\_

B) Esposo \_\_\_

C) Empleada Domestica \_\_\_

D) Otro \_\_\_ ¿Quien? \_\_\_

#### **4. ¿CUANTO ASIGNA DE SU INGRESO DIARIO A LA COMPRA DEL CALDO CONCENTRADO?**

a) \$ 300 a \$500 \_\_\_

b) \$ 600 a \$ 800 \_\_\_

c) MAS \_\_\_ CUANTO \_\_\_

#### **5. ¿CADA CUANTO CONSUME USTED EL CONCENTRADO?**

- a) Una Vez Por Semana \_\_\_\_\_
- b) Dos Veces Por Semana \_\_\_\_\_
- c) Tres Veces Por Semana \_\_\_\_\_
- d) Mas \_\_\_ ¿Cuanto? \_\_\_\_\_

**6. ¿DONDE PREFIERE COMPRAR ESTE PRODUCTO?**

- a) Auto Servicio \_\_\_\_\_
- B) Granero \_\_\_\_\_
- C) Tienda \_\_\_\_\_
- D) Otro \_\_\_ ¿Cual? \_\_\_\_\_

**7. ¿CUANTAS VECES POR SEMANA CONSUME MARISCOS?**

- a) Una Vez \_\_\_\_\_
- B) Dos Veces \_\_\_\_\_
- C) Tres Veces \_\_\_\_\_
- D) Mas \_\_\_ ¿Cuanto? \_\_\_\_\_

**8. ¿COMO LE PARECEN LOS PRECIOS DE LOS CALDOS CONCENTRADOS?**

- a) Altos \_\_\_\_\_
- B) Medios \_\_\_\_\_
- C) Bajos \_\_\_\_\_

**9. ¿SI EXISTIERA UN CALDO CONCENTRADO A BASE DE MARISCOS LO CONSUMIRIA?**

- a) SI \_\_\_ NO \_\_\_ ¿Porque? \_\_\_\_\_

Gracias por su colaboración.

A continuación se describe la forma de muestra para establecer el número de personas a encuestar

$$n = \frac{Z \cdot N \cdot P \cdot Q}{E(N-1)}$$

$$E(N-1) \quad Z \cdot P \cdot Q$$

$$n = \frac{364 \cdot 200 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,01 \cdot (4-1)}$$

$$1,65 \cdot 0,5 \cdot 0,5$$

$$n = \frac{136.125}{2.6706}$$

$$50.6$$

$$n = 50.6$$

n = Tamaño de la muestra

N = Población

P = Probabilidad de éxito

Q = Probabilidad de fracaso

Z = Nivel de confianza

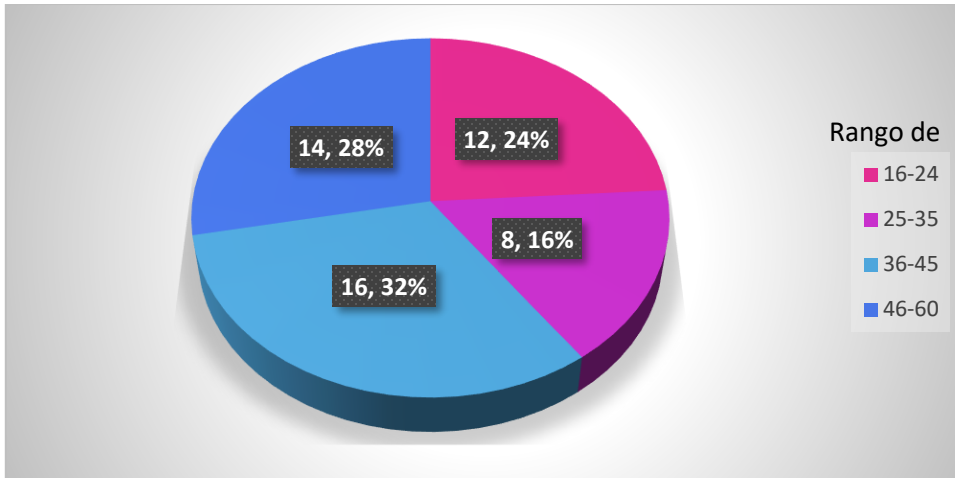
E = Margen de error

### **Resultado del Estudio de Mercados**

A continuación, se realizó un análisis acerca de la identificación de gustos, necesidades, capacidad de compra y tendencias del mercado relevante de los concentrados. Se pudo apreciar varios conceptos que tienen importancia a la hora de dar un diagnóstico y apreciación acerca de la utilización de los condimentos en las familias de Tumaco. Además de conocer la demanda en las tiendas de barrio de caldos concentrados y su preferencia. A continuación se dará el resultado y análisis de las encuestas aportadas por la población sujeto de estudio

¿Cuál es su edad?

1. Rango de edad

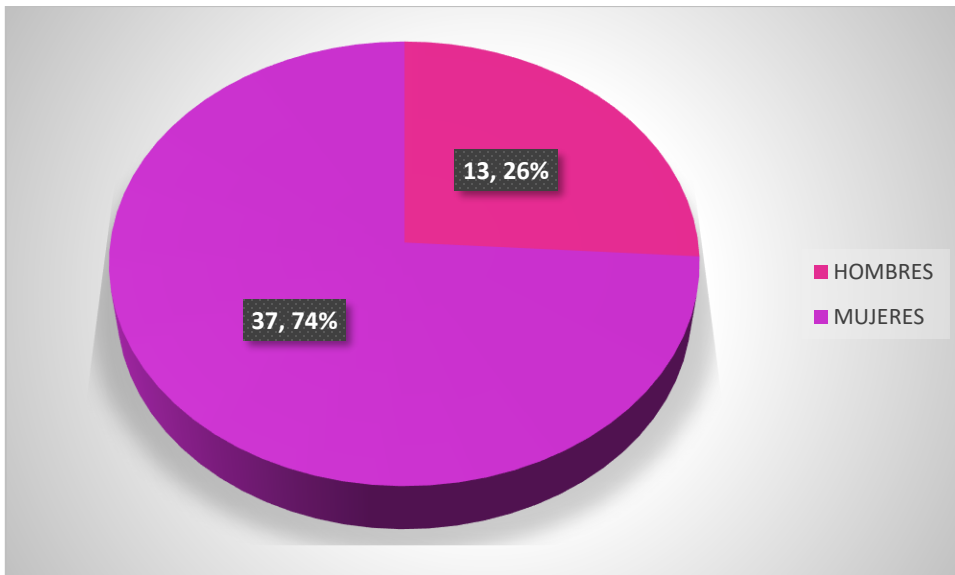


*Figura No.2 Estudio de mercados*

De acuerdo con la gráfica anterior, se evidencia que el 32% de las personas encuestadas se encuentran en un rango de edad entre 36 y 45 años que fueron las que en mayor cantidad participaron de esta encuesta; seguido por el 28% corresponde a personas entre 46 y 50, en tercer lugar se ubica personas con edades de 25 y 35 años con un 24% y por último están las personas con rangos de edad de 16 y 24 años con el 16%.

¿Sexo?

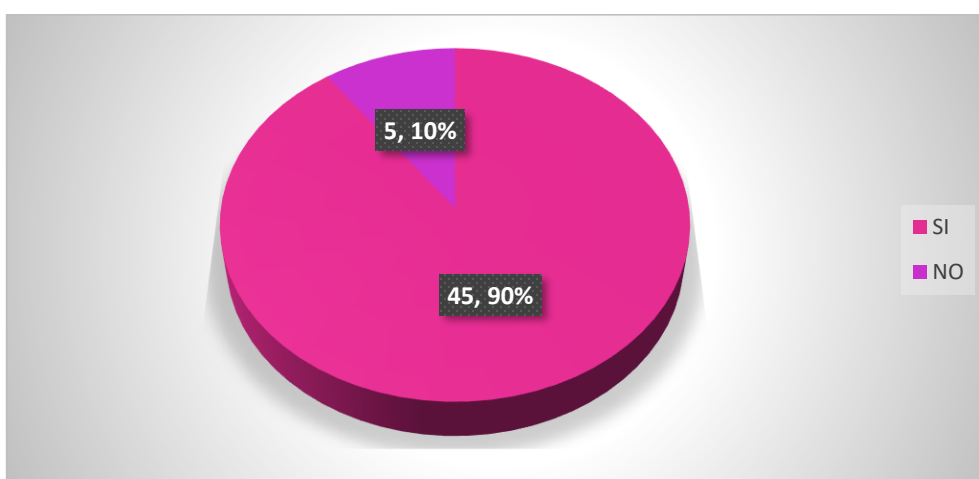
1. Genero



*Figura No.3 Estudio de mercados*

El 74% del personal encuestado son mujeres, es decir 37 personas; mientras que el restante (13 personas) equivale al 26% son hombres. Lo anterior se puede interpretar que, la mayor parte de personas encuestas fue con mujeres, se puede interpretar que son las femeninas, aquellas encargadas de comprar y adobar los alimentos, el restante 26% corresponde a hombres que realizan el mercado y algunos preparan los alimentos.

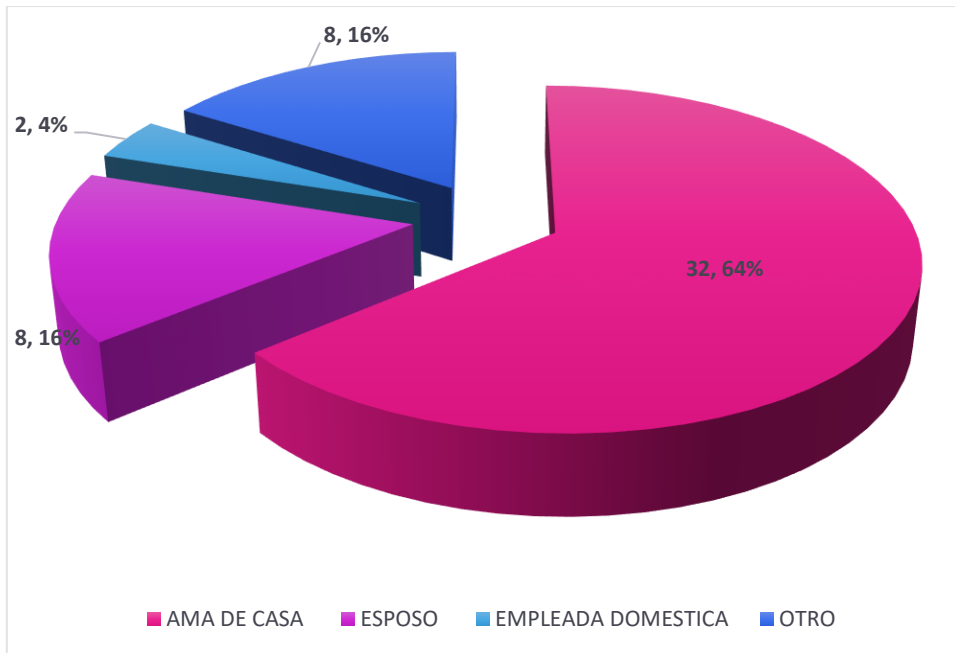
## 2. ¿utiliza caldo concentrado?



*Figura No.4 Estudio de mercados*

El 90% de las personas encuestadas es decir 45 personas, utiliza caldos concentrados. Lo anterior refleja una gran utilización de condimento en las comidas; por tanto, se puede interpretar que existe una gran acogida en el mercado de estos productos procesados, dando viabilidad en la producción y comercialización del caldo concentrado PEZMAR. Para que exista una acogida completa, es necesario llegar con una campaña eficiente al 10% logrando así un 100% de credibilidad en el producto

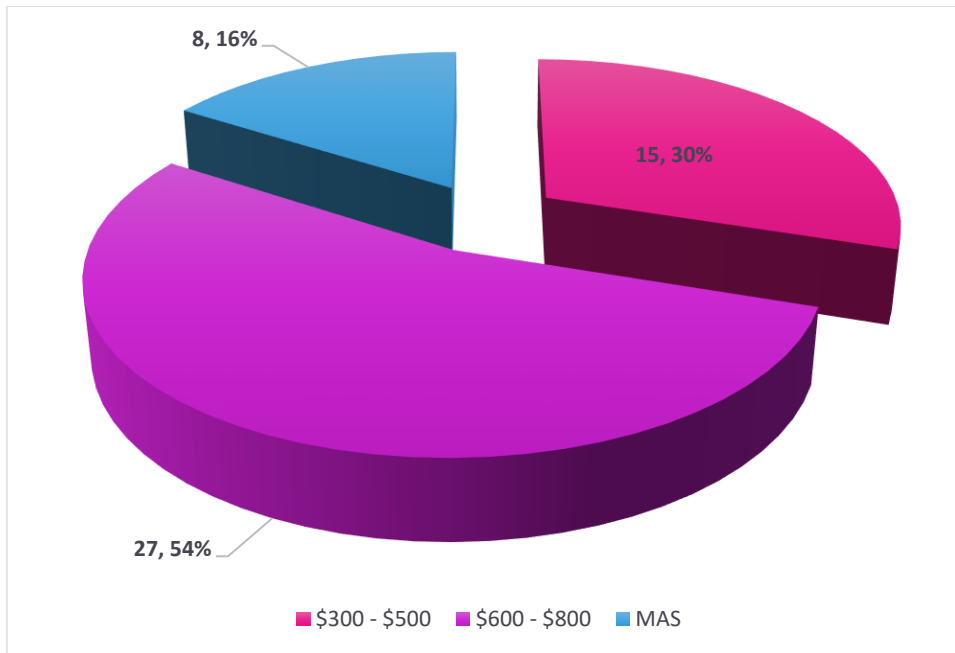
## 3. ¿Quién efectúa la compra del producto en el hogar?



*Figura No.5 Estudio de mercados*

Teniendo en cuenta la anterior gráfica, se puede observar que el 64% de las personas encuestadas, son amas de casa quienes compran el producto ya sean en la tienda de barrio o en los supermercados de cadena. El 16% quien compra el producto es el esposo; seguido por el 4% que es la empleada doméstica; el restante 16% lo hacen otras personas que componen la familia, ya sean hijos, sobrinos, etc.

4. ¿Cuánto invierte en los caldos concentrados?



*Figura No.6 Estudio de mercados*

En la anterior grafica se puede observar que el 54% de los encuestados invierte entre \$600 y \$800 pesos diarios en caldos concentrados, esto quiere decir que el promedio de consumo de este producto esta equiparado con el ahorro en el bolsillo del consumidor. El 30% invierte entre \$300 y \$500 pesos, esto evidencia que existen productos con un valor menor al promedio del mercado; las personas encuestadas afirman que si bien es cierto el precio es menor, la calidad no es muy buena. Para finalizar, el 16% invierte más de \$800, afirman que buscan en el mercado un producto de calidad y de una marca reconocida; esto evidencia que varias personas siguen por tradición un determinado producto de caldo.

5. ¿Con que frecuencia consume el caldo?

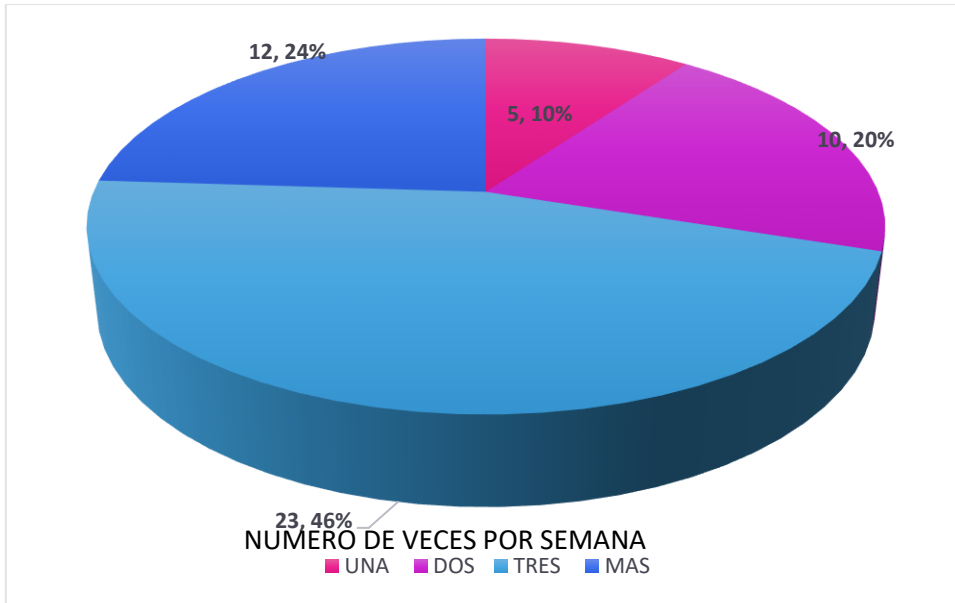
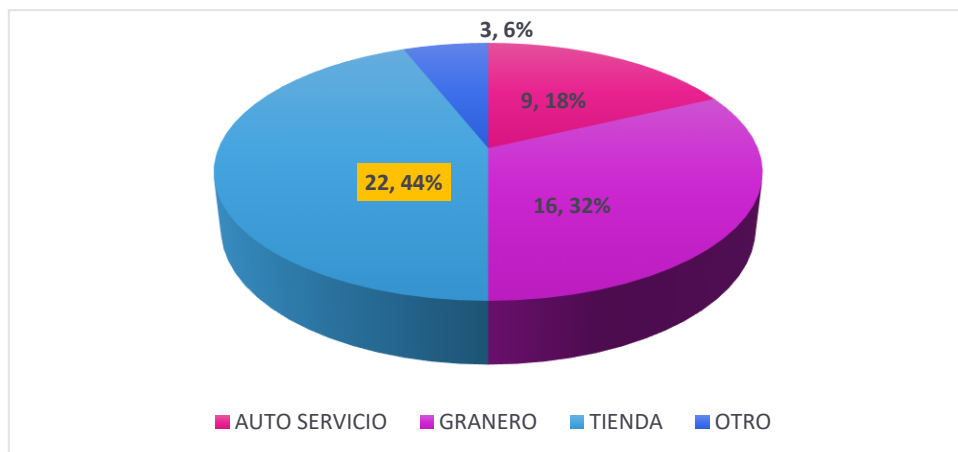


Figura No.7 Estudio de mercados

En cuanto a la frecuencia del consumo de sustancia de caldo, se puede analizar que, el 46% de los encuestados consume caldos concentrados al menos tres veces por semana, lo anterior evidencia que para los consumidores de caldos, es una costumbre que en sus comidas este presente este producto. El 20% consume dos veces por semana, lo cual se puede analizar que si bien es cierto consumen el producto, no es importante en su dieta diaria al igual que el 10% de la población encuestada consume una vez a la semana. Por otro lado el 24% consume más de tres veces a la semana, lo anterior significa que en su dieta diaria, este número de personas afirma que es preciso tener en sus comidas el caldo concentrado.

6. ¿Dónde prefiere comprar el caldo?

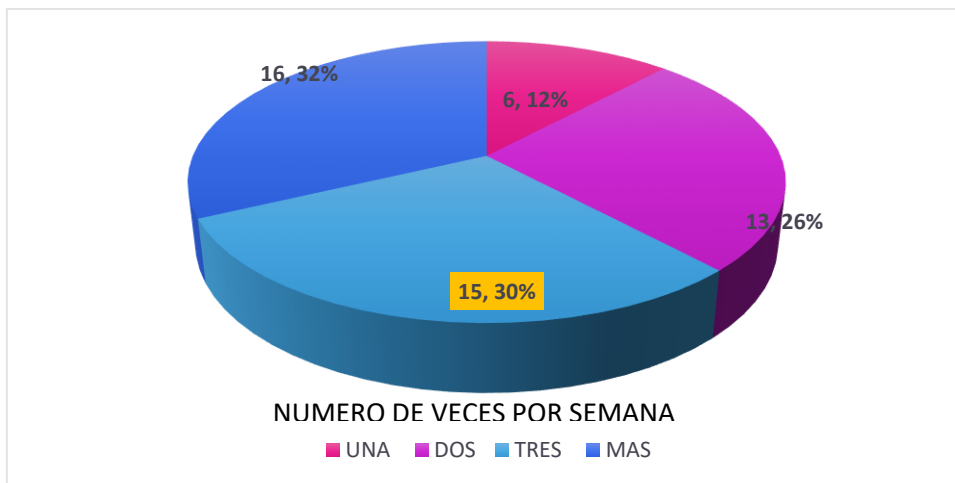




*Figura No.8 Estudio de mercados*

La grafica # 8 evidencia que el 44% de las personas encuestadas prefieren comprar los caldos concentrados en las tiendas de cada barrio, lo anterior se puede interpretar que para el consumidor es mucho más factible la compra en la tienda de barrio por la cercanía a su casa, por el precio del producto, y por la compra por unidad. Por otro lado, el 32% acude a los autoservicios, afirman que ya sea a principio de mes o final, realizan el mercado y compran el caldo concentrando por cajas de 20 sobres o cubos. El 18% de las personas encuestadas afirman que, para ellas, es mucho más cómodo comprar el producto en los graneros. El restante 6% adquiere el producto en otro sitio.

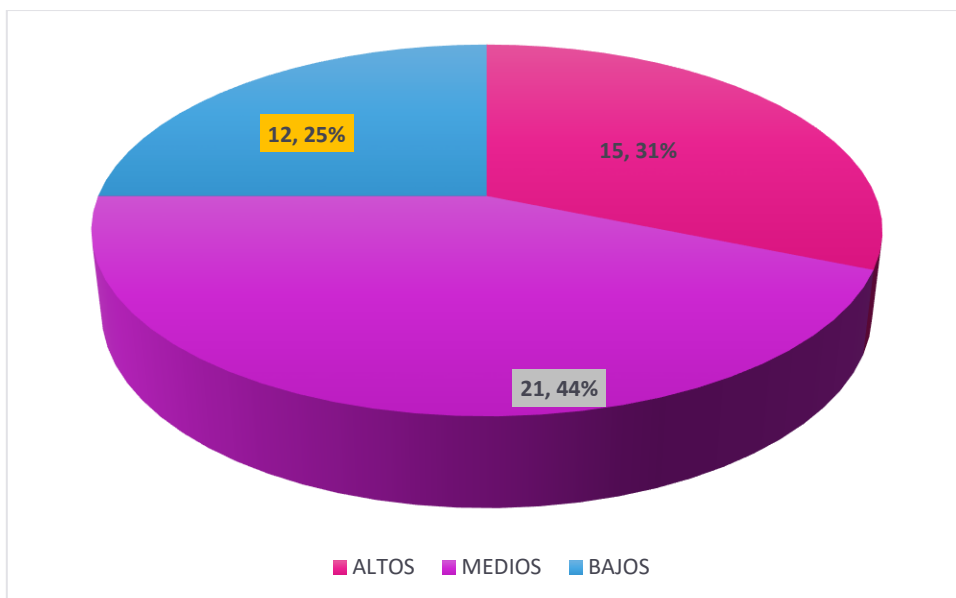
7. ¿Con que frecuencia consume mariscos?



*Figura No.9 Estudio de mercados*

Según los datos arrojados por la encuesta realizada a la población tumaqueña, se puede visualizar que el consumo de mariscos tiene gran afluencia en el consumo de la dieta diaria al ser una población del pacifico Colombiano; el porcentaje de consumo de mariscos más de tres veces, es de 32% de las personas encuestadas por semana, seguido por un 30% que dice tres veces por semana; por otro lado el 26% afirma que consume dos veces por semana y el restante 12% afirma que consume una vez a la semana.

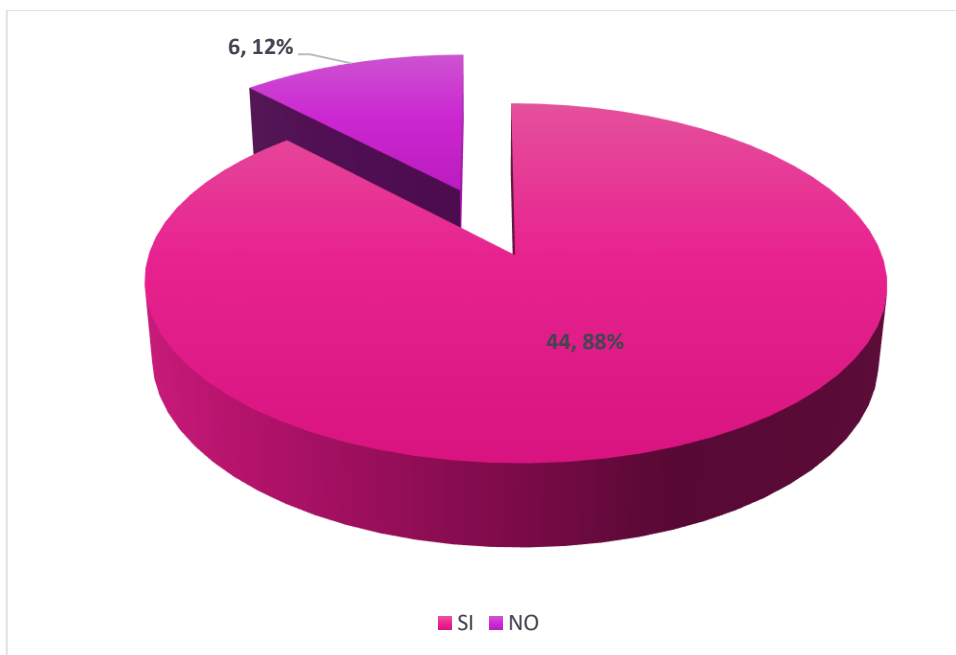
8. ¿Cómo le parecen los precios que se manejan con el caldo concentrado?



*Figura No.10 Estudio de mercados*

Teniendo en cuenta las respuestas de los encuestados, se puede analizar respecto a la pregunta ¿Cómo le parecen los precios que se manejan con el caldo concentrado? el 44% de los encuestados, les parece que el precio de los caldos concentrados en el mercado es medio es decir asequibles; hay que decir que, gran parte de la población de Tumaco es de estrato 1 y 2, esto significa que, por lo general la población recurre a los caldos concentrados para sazonar su comida. El 31% dice que los algunos caldos tienen precios muy altos, esto significa que aunque exista población de estratos 1 y 2 el precio que es entre 400 pesos y 800 sigue siendo alto para esta población. El restante 25% les parece que tienen precios bajos.

9. ¿Consumiría caldo concentrado de pescados y mariscos?



*Figura No.11 Estudio de mercados*

La figura #11 muestra que, según 88% de los encuestados, consumiría caldo concentrado de pescados y mariscos, lo anterior se puede interpretar que la población al ser de la costa pacífica de Nariño, su costumbre gastronómica está sujeta al consumo de alimentos de mar; por tanto la oferta de caldo concentrado de pescado y mariscos, según las respuestas arroja en la encuesta, sería de gran acogida en la población.

Una vez se realizó el análisis de las respuestas arroja por las personas encuestadas, se puede concluir que, el 90% de las personas encuestadas es decir 45 personas, utiliza caldos concentrados, esto significa la viabilidad del producto en el contexto de Tumaco. Por otro lado el 64% de las personas encuestadas son mujeres amas de casa, esto significa que la compra como la preparación de los caldos concentrados lo realizan las señoras del hogar.

Se pudo apreciar que el 54% de los encuestados invierte entre \$600 y \$800 pesos diarios en caldos concentrados, lo cual quiere decir que la economía del hogar prima al momento de comprar los alimentos en la canasta familiar. Si bien los caldos concentrados son para las del 88% de encuestados es prioridad en el consumo de la dieta diaria de los encuestados en el municipio de Tumaco, escoger el precio más asequible predomina en la elección del producto.

Se pudo apreciar que, la frecuencia del consumo de sustancia de caldo en su mayoría es de 3 veces por semana, esto significa que el condimento en las comidas de las personas encuestadas del municipio de Tumaco, hace parte de su dieta, hecho que significa para el producto concentrado de caldo de pescados y mariscos, significativo, puesto que, el producto puede ser viable en la comercialización en el contexto de Tumaco.

La compra de caldos concentrados en las tiendas de cada barrio, significa que la gran mayoría de personas en el contexto de Tumaco, acude al menudeo, es decir a la compra del producto por unidad; esto quiere decir que la población prefiere comprar por menor cantidad; además los precios cómodos de la tienda de barrio, sumado a que pueden pedir crédito con el tendero, hacen asequibles la adquisición del producto.

Se puede decir que el consumo de caldos concentrados de pescado y mariscos en la población de Tumaco, es significativo, lo cual quiere decir que la oferta del producto con una campaña publicitaria eficiente sumada a una estrategia de marketing, daría resultados óptimos para la comercialización del producto en el municipio de Tumaco. De acuerdo a los resultados arrojados se pudo deducir las preferencias de los compradores y consumidores de caldo concentrado; los encuestados dieron a conocer su predilección por un producto que resalte el sabor de las comidas de mar y que además brinde beneficios para la salud.

### **Mercado Total**

Es la población de San Andrés de Tumaco que es la ciudad donde se ejecutara el proyecto, según el Dane en 2017 la población alcanzo un rango de 203.971 habitantes.

### **Mercado Potencial**

La zona centro es nuestro mercado potencial conformado por las comunas dos, tres y cuatro, conformadas por los siguientes barrios:

### **MERCADO POTENCIAL**

<b>COMUNA</b>	<b>CANTIDAD DE HABITANTES</b>	<b>BARRIOS QUE INTEGRAN LA COMUNA</b>
---------------	-------------------------------	---------------------------------------

<b>Comuna 2</b>	33.008	Calle san carlos, 3 Cruces, 7 de Agosto, Avenida Férrea, Avenida La Playa, Calle Anzoátegui, Diamante, El Triunfo, Las Palmas, Libertad No. 1, Luis Avelino, Calle Mercedes, Villa Lola.
<b>Comuna 3</b>	23.400	Bavaria, Calle Antigua Caldas, calle antioquia, Humberto Manzi, Pedro Arizala, Puente Progreso, Puente Venecia, Calle del Comercio, San Martín
<b>Comuna 4</b>	47.200	Calle Nueva, Calle Nueva Creación, Calle Ricaurte, Chakira, El Esfuerzo, El Padilla, La Calavera, La Comba 1, La Comba 2, La Floresta 1, La Floresta 2, La Nueva Independencia, Puente Ortiz, Vargas
	<b>103.608 Habitantes</b>	<b>MERCADO POTENCIAL</b>

*Tabla No. 2. Mercado Potencial Pezmar*

En la tabla No. 2 se da a conocer el mercado potencial de caldos concentrados de 103.608 habitantes, pertenecientes a las comunas dos, tres y cuatro. Datos arrojados de información del Dane 2017.

### **Mercado Objetivo**

El mercado objetivo es la comuna dos que cuenta con 33.008 habitantes y demás barrios cercano alrededor de la comuna con un total de 51.000 personas, el cual fue elegido debido a su estratégica ubicación, teniendo en cuenta que es ahí donde se encontramos gran número de tiendas y supermercados.

### **Mercado Meta**

Teniendo en cuenta el mercado objetivo donde elegimos la comuna dos con 33.008 habitantes más 17.992 personas, procurando llegar el primer año de trabajo con el 99 % es decir 50.490, 4.207 personas al mes y 138 personas diarias.

### **Nicho de Mercado**

El municipio de San Andrés de Tumaco es reconocido a nivel nacional por poseer una variada alimentación de pescados y mariscos, debido a esta característica se considera que el nicho de mercado en el que se centrara Pezmar son las mujeres de 18 a 60 años las cuales realizan las compras con conocimiento amplio de sus necesidades y la de su familia. Optando por un caldo concentrado de pescados y mariscos que resalte el sabor de las comidas de mar y que además brinden nutrición debido al alto valor proteico de la materia prima.

### Consumo Per Cápita

Sintetizando, la información arrojada de las encuestas realizadas sabemos que el promedio de sobres o cubos utilizados mensualmente por hogar en el municipio de Tumaco es de veinticuatro (24), y teniendo en cuenta que según planeación municipal hay alrededor de 27.184 esto daría un porcentaje muy viable del éxito de la propuesta.

El 90% de los encuestados utilizan para preparar sus comidas concentrados de algún tipo para acentuar el sabor, por esta razón realizamos el siguiente cálculo de la Demanda potencial para nuestro producto:

### CALCULO DE DEMANDA POTENCIAL

No. De hogares	Porcentaje obtenido	Consumo Mensual	Consumo total mensual	Consumo Anual
27.184	0,03	4	3.262	39.145
27.184	0,10	8	21.747	260.966
27.184	0,15	12	48.931	587.174
27.184	0,72	30	587.174	7.046.093
<b>TOTAL DEMANDA POTENCIAL</b>			<b>661.115</b>	<b>7.933.379</b>

*Tabla No. 3. Calculo de demanda potencial*

Según la tabla No. 3 con los cálculos realizados, en Tumaco la demanda potencial anual es de 7.933.379 unidades de caldos concentrados, cifra que demuestra que estos productos tienen muy buena aceptación en el mercado.

### Necesidad

Debido a que la población de Tumaco posee diversidad alimenticia en pescados y mariscos se ve la necesidad de crear y comercializar un caldo concentrado a base de los mismos, que no haga perder las características organolépticas de las comidas de mar.

El producto tendrá gran acogida puesto que permitirá reafirmar la identidad Pacífica Nariñense llevando el sabor del mar a sus hogares.

A nivel local, será una empresa pionera destacada por su trabajo en equipo, sentido de pertenencia, generación de empleo y sobre todo por ofrecer un producto de óptima calidad, elaborado bajo la norma técnica 1995.


### Productos Sustitutos



Los productos sustitutos se proponen como alternativas a otros productos que ya existen en el mercado, y utilizan como estrategia de venta el destacar alguna característica que el producto pre-existente no tenga. Puede ser un menor precio, alguna característica superior (sabor, eficacia, etc.) o simplemente el hecho de ser una alternativa novedosa. (www.ejemplos.co)

- Caldos Líquidos: Disolución instantánea en múltiples aplicaciones frías y calientes. Aumenta los sabores naturales de los platos sin cubrir el sabor de los otros ingredientes. Solución sin gluten que aporta sabor, sin aditivos. Mayor rendimiento vs. otros productos alternativos.
- Crema de Mariscos: Sabor intenso a fondo de camarones natural, poco aromático y de condimento liviano. Con color café claro.

### 1.1.5 Análisis de la Competencia

A continuación veremos una tabla con el análisis de la competencia:

Competidor	Presentación	Precio
<b>Maggi:</b> caldo marinero, crema marinera, crema de mariscos. Se usan como base para preparar sus sopas, arroces, camarones, pescados y todo tipo de mariscos.		\$ 1.300

<p><b>Doña Gusta:</b> Una de las mayores novedades del mercado es el concentrado en polvo de caldo de pescado y mariscos Doña Gusta. Rápido de disolver, dará más sustancia y sabor a las sopas, sudados, ceviches, arroces y frituras de tus comidas</p>		<p>\$ 700</p>
<p><b>Knorr:</b> Es una de las marcas que contiene diferentes presentaciones, contiene un caldo concentrado de pescados para el sabor de las comidas hechas con pescado. diferentes formas de concentrados y cubitos de pollo para el sabor de las comidas</p>		<p>\$ 2.690</p>

*Tabla No.4 Análisis de la competencia*

Al realizar el sondeo de mercado encontramos como competidor directo a condimentos el Rey, Quien ofrece al mercado “Caldo Marinero”, el cual esta hecho de deshidratados marinos, pero no tiene presencia en la Región, solo se lo distribuye en la Costa Atlántica y fuera del país.

A nivel de Tumaco encontramos como competencia indirecta (debido a que son caldos concentrados de pollo, carnes y/o verduras), a las marcas Maggi, Knorr, Doña gallina, Ricostilla, entre otros a nivel nacional sobresale la multinacional Nestle con su caldo de Gallina Maggi y su producto costirres, actualmente tiene una producción de 12.000 toneladas anuales. Nestlé, con su producto Maggi, participa con 43 por ciento del mercado y compite con las marcas Knorr y Fruco de Unilever, la cual fue una de las primeras empresas en crear un caldo concentrado para sazonar varios tipos de comida y darles un sabor exquisito; y Doña Gallina y Ricostilla de Quala. El gran atractivo de la comercialización de los caldos concentrados en Colombia radica en que es el tercer consumidor más grande de América Latina, después de Brasil y México.

Los productos industrializados como son los Caldos concentrados (Knorr, Maggi, Distant, Ajinomoto, Kitano entre otros) contienen un producto que pareciera no inofensivo para la salud que es el Glutamato monosódico, pero en realidad este es el responsable de muchas reacciones negativas en el cuerpo de las personas que consumen estos productos, tales síntomas pueden ser: Náuseas, alergias en la piel, Vómitos, Taquicardia, dolor de cabeza, latidos cardíacos irregulares, mareos y depresión.

Sin embargo el caldo concentrado de pescados y mariscos pezmar se va a diferenciar de los demás productos de este género porque el glutamato monosodico no hará parte de los ingredientes de este producto, cabe resaltar que la falta de este ingrediente no afectara el



sabor ni la duración de este producto, todo lo contrario ya que aportara beneficios a la salud debido a la naturaleza y las vitaminas de su materia prima.

Y aunque cumplen la misma función a los diferentes caldos concentrados de carne y gallina debido a que la base de la alimentación en el municipio de Tumaco es a base de pescados y mariscos ya que es un puerto pesquero es necesario tener un producto que resalte a un mas el sabor de las comidas típicas de la región.

La nueva presentación de estos caldos concentrados antes mencionados es en polvo, la cual es mas preferida por las amas de casa debido a que es mas practica ya que no encuentran grumos en la comida al añadirlos.

Es por eso que se pretende introducir este producto en la región en presentación en polvo como es la elección de las actuales compradoras potenciales.

### 1.2 Estrategias de Mercado

<b>OBJETIVO ESPECIFICO</b>	<b>ESTRATEGIA</b>	<b>ACTIVIDADES</b>
Realizar un estudio de mercado tendiente a conocer los gustos y necesidades de los consumidores	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Analizar la competencia</li> <li>▪ Realizar encuestas</li> <li>▪ Recopilar toda la información disponible</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Obtener la muestra</li> <li>▪ Establecer objetivos</li> <li>▪ Diseñar cuestionario</li> <li>▪ Analizar comportamiento de mercado de la competencia</li> </ul>
Efectuar el estudio financiero para la implementación del proyecto fabricación y comercialización de caldo concentrado de pescados y mariscos	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Fijar los costos y gastos de cada una de las etapas del proyecto.</li> <li>▪ Estimar los ingresos que se piensan recibir en cada una de las etapas.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Proyectar gastos</li> <li>▪ Programar costos</li> <li>▪ Proyección de ingresos según ventas</li> </ul>
Plantear el plan operativo para la implementación del proyecto fabricación y comercialización de caldo concentrado de pescados y mariscos	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Elaborar un cronograma de actividades</li> <li>▪ Acciones a desempeñar en producción y venta de servicios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Conocer los recursos con los que contara cada área</li> <li>▪ Conseguir que cada parte que intervendrá en el proyecto tenga noción de cual serán sus responsabilidades</li> </ul>

<p>Proponer una proyección de ventas para la implementación del proyecto fabricación y comercialización de caldo concentrado de pescados y mariscos</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Preparar el presupuesto de ventas</li> <li>▪ Fijar metas de ventas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Estructurar los gastos fijos en que se va a incurrir.</li> <li>▪ Calcular de ventas mínimas (punto de equilibrio)</li> </ul>
<p>Plasmar un estudio de las competencias relacionadas con proyectos</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Programación de actividades</li> <li>▪ Análisis del entorno</li> <li>▪ Planificación y organización</li> <li>▪ Estimación de recursos</li> <li>▪ Visión de oportunidades.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Mediante un análisis de mercado vislumbrar e identificar oportunidades de negocios.</li> <li>▪ Estimar, calcular, presupuestar e implementar recursos de tal manera que sean los mejores.</li> </ul>

*Tabla No. 5. Estrategias de Mercado.*

En la tabla se da a conocer los objetivos específicos del proyecto caldo concentrado de pescados y mariscos “Pezmar” y las estrategias y acciones que se implementaran para lograrlos.

### **1.2.1 Concepto del Producto ó Servicio**

El caldo concentrado de pescados y mariscos es un producto nuevo en el mercado, porque en el mercado regional no existe un producto que sea a base de productos y subproductos pesqueros y marinos (ver tabla 1. Elementos nutricionales), se presenta como una gran alternativa debido a que va dirigido a diferentes sectores socioeconómicos tanto para familias y restaurantes populares y no populares, así como también a empresas procesadoras de alimentos a base de pescados y mariscos; es duradero por ser deshidratado, con una baja cantidad acuosa que prolonga su periodo de vida útil, además porque los concentrados tienen mucha demanda en las zonas costeras.

El caldo Concentrado de pescados y mariscos es un producto deshidratado que se pretende comercializar en la presentación en polvo de 60 gr, según las exigencias del consumidor, el caldo concentrado tendrá un color ladrillo matizado resultado del proceso de deshidratación, molienda y mezcla de la materia prima, los insumos y la harina, el olor a mariscos desaparece con el secado natural que se le realiza al producto, y la adición de los demás ingredientes. Será empacada en bolsas plásticas de baja permeabilidad de acuerdo a las exigencias del mercado.

### **USOS DEL PRODUCTO.**

Al ser un producto instantáneo, basta con agregar el caldo concentrado de pescados y mariscos directamente sobre la preparación de acuerdo al gusto del consumidor. Este será empacado en chapetas, así como Condimentos El Rey, en la parte superior que resella el producto irá impreso el logotipo que identificará la marca; En cuanto al consumo en restaurantes y hogares el uso se realizará de acuerdo al gusto de quien prepare los diferentes platos.

### 1.2.2 Estrategias de Distribución

La planta procesadora comercializadora de Caldo concentrado de pescado y mariscos, trabajara con los diferentes establecimientos comerciales dedicados a la venta de Víveres y Abarrotes, principalmente los Supermercados, Graneros y tiendas de los municipios de la Costa Pacífica.

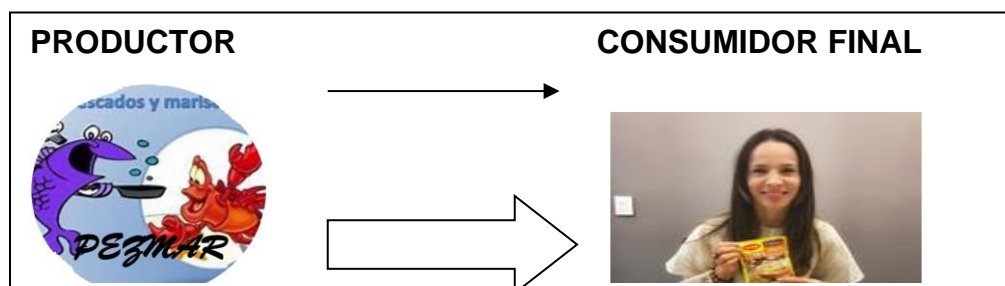
- Como estrategia de penetración en el mercado, se establecerá un precio competitivo frente a los otros caldos concentrados de marcas como Maggi, Knorr, Ricostilla, entre otros. El precio será casi un 27% más bajo con respecto al que manejan estas marcas.
- El producto será promocionado, realizando alianzas estratégicas con los propietarios de los diferentes supermercados, lo cual nos permitirá impulsar el producto y darlo a conocer a los consumidores.
- Para lograr los objetivos propuestos, se deberá posicionar el buen nombre de la planta, ofreciendo un producto confiable, con los máximos estándares de calidad, de manera que asegure la certificación por parte de las entidades competentes.
- Como estrategia de ventas, se realizarán Campañas Publicitarias bien manejadas destacando las bondades y cualidades del producto, por medio de radio y prensa local.
- El Caldo concentrado de pescado y mariscos es nuevo en la región, por lo tanto, se requiere la presencia de intermediarios para su comercialización, utilizando canales que nos permita lanzar e impulsar el producto en el mercado, por lo tanto, el canal de distribución utilizado será:



Figura No. 12 Estrategias de distribución 1

\*como estrategia de venta también se recurrirá a la venta personalizada esta situación permite generar confianza para captar clientes, haciendo uso de impulsadoras de manera

permanente, por lo cual capacitaremos a madres cabezas de familia para que puedan desempeñar con éxito esta labor:



*Figura No. 13 Estrategias de distribución 2*

Además, de lo anterior, Para la distribución física regional se implementara un sistema de comunicación directa con los intermediarios con el propósito de tomar y recepcionar las ordenes de pedido en el menor tiempo posible, para este fin se hará uso de los diferentes medios de transporte disponibles en la región como son las canoas y lanchas rápidas cuando se distribuya a las veredas , para aquellos lugares donde se requiera de vehículos se recurrirá a las combis, chivas entre otros, esto para llegar en el menor tiempo posible.

### **1.2.3 Estrategias de Precio**

Para la determinación del precio de venta del producto se consideraran los costos de producción y también los precios de la competencia. Teniendo en cuenta los datos arrojados por el estudio de mercado, se encuentra un precio promedio en puntos de venta de aproximadamente \$20,3 gramo, es decir los 60 gramos tendrán un precio promedio de \$1.238; sin embargo Manar piensa insertarse en el mercado con un precio competitivo promedio de \$900 los 60 grs., es decir aproximadamente \$15 el gramo, lo que implica un precio inferior al de la competencia en un 27%.

El precio de venta estará constituido por el costo de producción más gastos de comercialización más gastos de administración más % utilidad deseada.

### **1.2.4 Estrategias de Promoción**

La estrategia promocional del caldo concentrado de pescado y mariscos, estará dirigida tanto a distribuidores como a consumidores finales, consistirá en realizar campañas publicitarias por los diferentes medios de comunicación regional como son: radio, perifoneo y entrega de volantes. Por otro lado, como parte de esta estrategia se realizaran degustaciones del producto en los diferentes puntos de venta.

Las relaciones públicas, serán una fuerte herramienta promocional ya que a través de esta podremos posicionar rápidamente el producto en el mercado. Además, se ofrecerá a los intermediarios incentivos por comprar grandes volúmenes, así como por ser clientes fieles, buscando comprometerlos en la estrategia promocional para que ubiquen nuestros productos en un lugar preferencial de fácil ubicación para los consumidores. Un incentivo para ellos será regalarles seis unidades por cada 144 unidades de producto. Por otro lado durante el primer mes se tendrá una impulsadora permanente en supermercados dando degustación de platos preparados con Caldo concentrado de pescado y mariscos.

### **1.2.5 Estrategias de Comunicación**

Se emitirá publicidad por radio y televisión en los canales locales, porque si se hiciera en los medios masivos nacionales sería muy costoso, se pautara en los horarios de mayor audiencia como la hora del campesino en radio mira de lunes a viernes de 4 a 6 pm. y en los noticieros.

Una de las razones para utilizar estos medios de comunicación radica en que permite llegar de manera rápida y directa a la mayor cantidad de público en donde se encuentra el mercado meta, para lograr el efecto que esperamos se debe diseñar un mensaje claro con un jingle pegajoso, los horarios son otra táctica, que ayudaran a conseguir la meta propuesta a menor costo y mucho más efectivo que las promociones, dichos horarios serán los siguientes: RCN radio, se transmitirán dos mensajes en el horario de 9 a 10 am, de 12 a 1pm, y de 7:30 a 8:30 pm, respectivamente; Radio Mira, 6 mensajes en la hora del campesino de 4 a 6 pm; CNC televisión, en el mañanero 6 mensajes de 7 a 10am; el presupuesto para esta campaña será de \$1.280.000.

La participación en Ferias será otra estrategia de comunicación, donde se entregara tarjetas de presentación y volantes resaltando las bondades del producto. Para esto se requiere un presupuesto de \$500.000.

### **1.2.6 Estrategias de Servicio**

Por ser los clientes quienes permiten el crecimiento y la permanencia de la empresa, se les debe incentivar, Brindándoles un óptimo servicio al cliente, estando en comunicación permanente, para de esta manera saber el momento en que el necesita nuestro producto, donde, que cantidades y bajo que especificaciones, de igual forma el contacto permanente nos permitirá evaluar el grado de satisfacción respecto al producto y respecto a la atención por parte de nuestra empresa.

Por otro lado se implementara un sistema que permita verificar en los puntos de venta la existencia de productos vencidos o por fuera de la fecha máxima de vencimiento.

Las siguientes serán las estrategias de servicio que implementara “Pezmar”

- Capacitar a los colaboradores de la empresa para tener calidad de atención al cliente.
- Brindar nuevos canales de atención
- Enfocarse en las necesidades del cliente
- Cuidar al valioso equipo humano

### 1.2.7 Estrategias de Marketing Digital

Las estrategias de marketing digital permitirán a Pezmar su promoción y comunicación, mediante un modelo de negocio virtual con diferentes plataformas online, donde se aprovechara cada espacio para difundir el caldo concentrado de pescados y mariscos.

#### Página Web:

En ella se encontrara información de contactos, dirección y ubicación de la empresa.



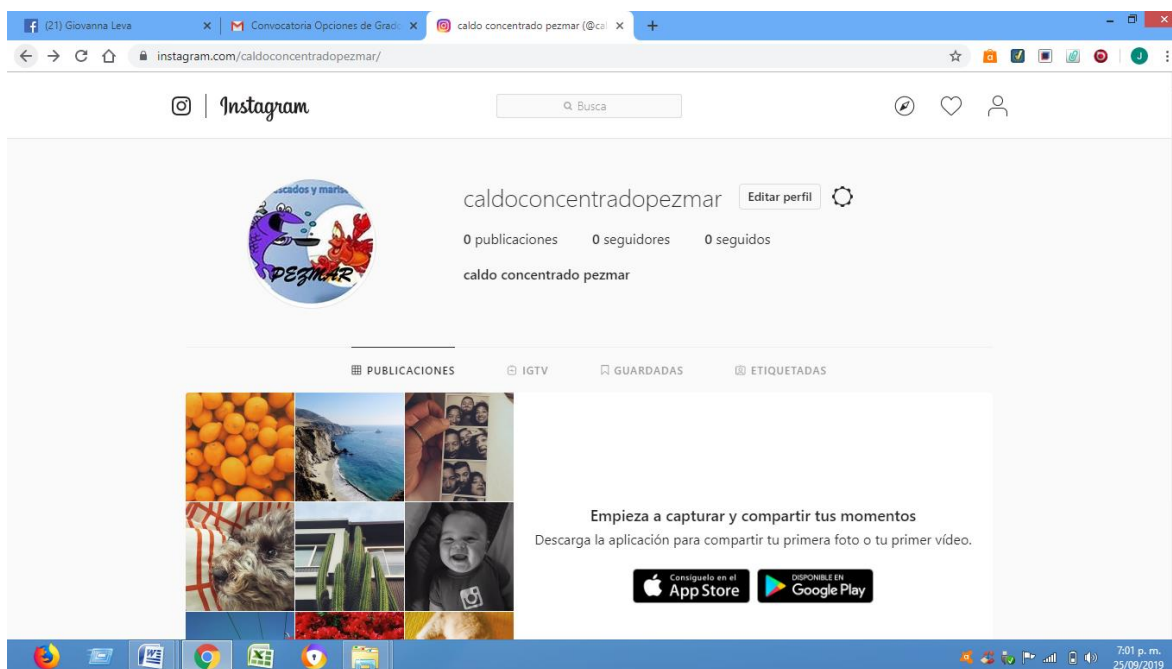
Figura No. 14. Página web. Elaboración propia

#### Redes Sociales

Las redes sociales influyen de manera significativa en la sociedad puesto que su impacto está directamente vinculado con nuevos hábitos de consumo. Este canal se ha convertido en un medio a través del que la gente descubre nuevos productos y servicios por medio de la recomendación de otras personas con las que se sienten identificadas.

#### Instagram

Las necesidades que motivan las decisiones de compra de un ser humano también pueden ser creadas a partir del propio contexto social en el que vive. El fenómeno de Instagram, con su catálogo ilimitado de imágenes en las que la idealización de la vida alcanza su máxima expresión por medio de fotografías de ensueño, ha dado lugar al efecto de la comparación emocional. Perfiles de Instagram que proyectan sentimientos de alegría, experiencias de ensueño y placeres que solo adquieren su sentido pleno cuando son observados por otros seguidores que incrementan el valor de esas publicaciones.(eae.programas.es)



*Figura No. 15. Instagram. Elaboración propia*

## **Facebook**

Muchos negocios usan hoy en día esta red social para conectar con sus clientes, promocionarse de un modo más eficaz y dar identidad a sus marcas.



Figura No. 16. Facebook. Elaboración propia

### 1.2.8 Presupuesto de la Mezcla de Mercadeo

A continuación se presenta la tabla con el resumen de gastos de publicidad, propaganda y promoción:

Descripción	Medida	Cantidad Mensual	Valor Unitario	Total Mensual	Cantidad al año	Total anual
Afiches	Unidades	30	\$25.000	\$750.000	4	\$3.000.000
Tarjetas de presentación	Unidades	1.000	\$255	\$255.000	1	\$ 255.000
Volantes	Unidades	1.000	\$245	\$245.000	1	\$ 245.000
Degustación gratis (primer día de lanzamiento)	Unidades	200	\$900	\$180.000	1	\$ 180.000
<b>Presupuesto de Promoción</b>				\$1.430.000	-	\$3.680.000
Página Web	Dominio	1	\$32.500	\$32.500	12	\$ 390.000



Pauta Facebook	Pauta	6	\$3.600	\$21.600	4	\$86.400
Radio y televisión	Pauta	1	\$320.000	\$320.000	4	\$1.280.000
<b>Presupuesto de Comunicación</b>				\$374.100	-	\$1.756.400
<b>TOTAL PRESUPUESTO</b>				\$1.804.100	-	\$5.436.400

*Tabla No. 6. Presupuesto de la mezcla de mercadeo*

En la tabla No. 6, tenemos la distribución del presupuesto de mercadeo que incluye presupuesto de promoción: volantes, tarjetas de presentación, afiches y degustaciones el primer día de lanzamiento; y presupuesto de comunicación: dominio de página web, pautas de Facebook, radio y televisión.

### **1.2.9 Estrategias de Aprovisionamiento**

Es de vital importancia para pezmar que su producto tenga los mejores insumos, por eso se establecerán contratos de suministros con proveedores de todos los insumos necesarios para minimizar los riesgos de cambios de precios y el desabastecimiento de los productos.

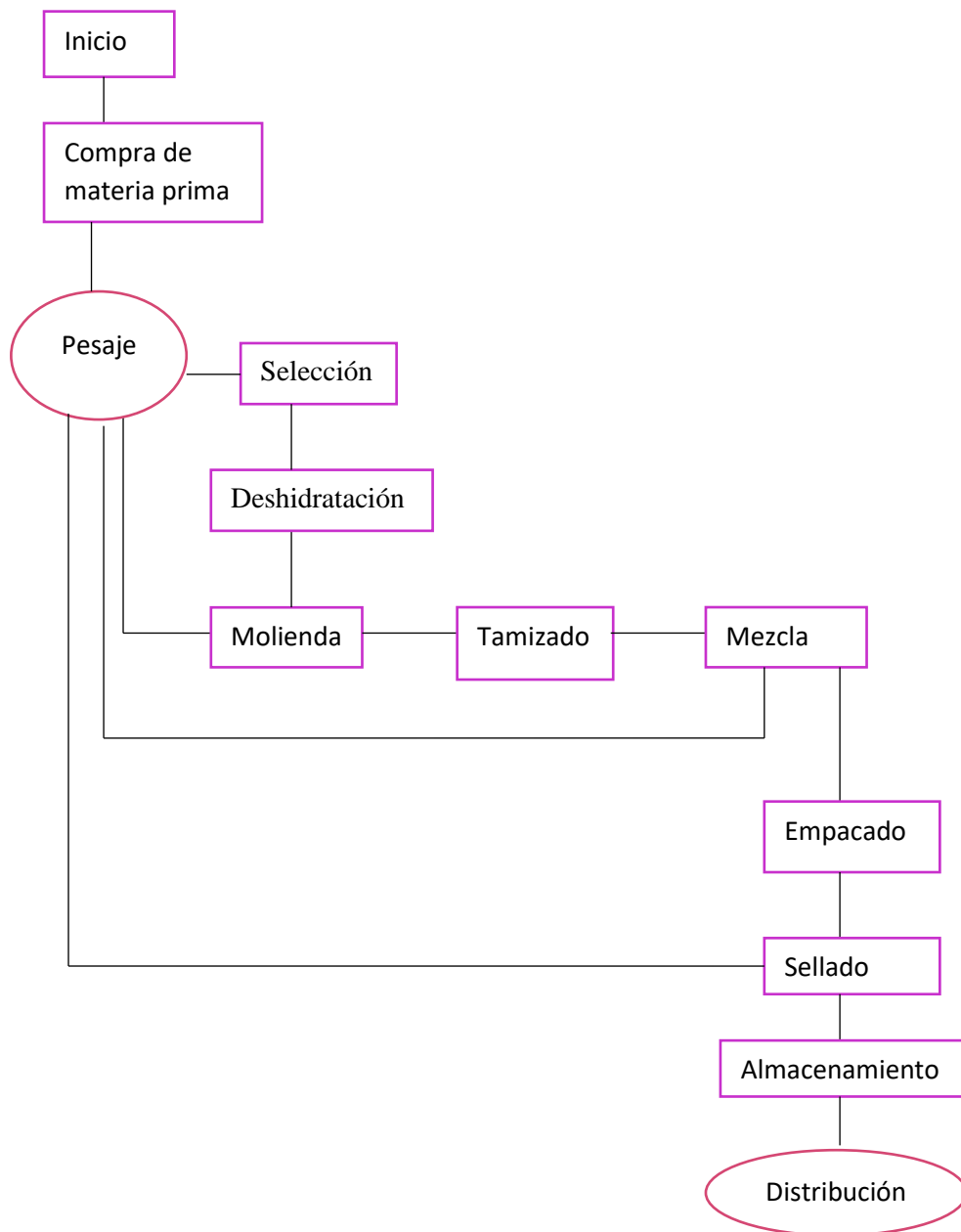
El local donde se fabricará el caldo concentrado cumplirá con las estrictas normas de sanidad vigentes, y estará adecuado para la debida recepción de la materia prima, el almacenamiento de los insumos, la instalación de la maquinaria, etc.

La materia prima pasara por el proceso de recepción, escurrida, deshidratación, molienda, y luego tamizaje con los insumos. No se puede interrumpir el proceso una vez que la materia prima de encuentre en la planta de procesos, ya que la opción restante seria el proceso de refrigeración, el cual nos aumentaría los costos ya que la materia prima absorbería agua y eso retrasaría el proceso de deshidratación.

El abastecimiento de la materia prima se realizará de manera semanal a razón de que los proveedores la recolectan de manera diaria. El abastecimiento de los insumos será de manera trimestral debido a que no son perecederos.

### **Aprovisionamiento De Materia Prima**

A continuación, se presenta el flujograma para el aprovisionamiento de la materia prima



*Figura No. 17. Flujograma de aprovisionamiento de materia prima*

En la gráfica anterior se observa el proceso y consumo de la materia prima.

### 1.3 Proyección de Ventas

#### 1.3.1 Como alimentar tabla Proyección de Ventas

La investigación de mercados permitió determinar nuestro mercado objetivo de acuerdo a nuestra segmentación, el consumo per cápita, la aceptación de la propuesta y demás variables que fueron de gran importancia para realizar la proyección de ventas de Caldo concentrado de pescados y mariscos pezmar.

A continuación se presenta la proyección de las unidades de 60 gramos vendidas en los próximos cinco años.

PROYECCION DE VENTAS UNIDADES VENDIDAS

MES	UNIDADES VENDIDAS DE 60 GRS				
	año1	año 2	año 3	año 4	año 5
1		19.440	20.995	22.675	24.489
2		19.440	20.995	22.675	24.489
3		19.440	20.995	22.675	24.489
4	18.000	19.440	20.995	22.675	24.489
5	18.000	19.440	20.995	22.675	24.489
6	18.000	19.440	20.995	22.675	24.489
7	18.000	19.440	20.995	22.675	24.489
8	18.000	19.440	20.995	22.675	24.489
9	18.000	19.440	20.995	22.675	24.489
10	18.000	19.440	20.995	22.675	24.489
11	18.000	19.440	20.995	22.675	24.489
12	18.000	19.440	20.995	22.675	24.489
<b>PRODUCCION TOTAL</b>	<b>162.000</b>	<b>233.280</b>	<b>251.942</b>	<b>272.098</b>	<b>293.866</b>
<b>PRECIO</b>	900	931,5	964,1	997,8	1.032,8
<b>INGRESOS TOTALES</b>	194.400.000	221.324.400	251.977.829	286.876.759	326.609.190

Tabla No. 7. Proyección de ventas

En el cuadro anterior podemos ver la proyección de ventas mensual durante los cinco primeros años con un incremento del 8% anual.

### 1.3.2 Justificación de las ventas

Para estimar nuestro crecimiento en el mercado anualmente, utilizamos la fórmula de crecimiento poblacional de la siguiente manera:

$$P_n = P_0 (1+r)^n$$

Donde:

r = tasa de crecimiento (2.7%)

n = años

Po = población del año de referencia

Teniendo en cuenta esta tasa de crecimiento población nuestro plan de producción para los primeros cinco años sería la siguiente:

<b>Tipo de Muestra</b>	Aleatoria
<b>Tamaño de muestra</b>	384
<b>Temas a los que se refiere</b>	Intención de compra, cantidad de compra per cápita por visita, precio dispuestos a pagar, entre otras.
<b>Universo</b>	Jóvenes y adultos entre 12 a 50 años con ingresos económicos a partir del salario mínimo.
<b>Fecha que se realizó</b>	19 y 23 de Septiembre de 2019
<b>Margen de Error</b>	5%
<b>Técnica de recolección</b>	Encuesta digital

*Tabla No 08. Ficha Técnica Del Producto*

Según los datos arrojados por la encuesta realizada las amas de casa son las que realizan las compras, la mayoría de la población consume caldos concentrados, la dieta de la población es rica en pescados y marisco, debido a esto el 88% de las personas preferirían consumir un caldo concentrado que resalte el sabor de sus comidas de mar.

### **1.3.3 Política de Cartera.**

Como política de cartera se optará por realizar las ventas de contado, al menos durante el primer año.

## **2. MODULO DE OPERACIÓN**

### **2.1 Operación**

### 2.1.1 Ficha Técnica del Producto ó Servicio



Caldo concentrado marinerero es un producto que se realizara a base de subproductos pesqueros (cabezas y esqueletos de pescados, cáscaras y cabezas de camarón, además de carduma). El proceso de deshidratación empaque y embalaje se realizan bajo las normas HACCP (sistema de vigilancia de los puntos críticos de control).

#### **Características organolépticas:**

<b>OLOR:</b>	El olor fuerte de los mariscos es minimizado por la acción del secado natural que se le realiza al producto, aunque conserva este en una mínima proporción.
<b>COLOR:</b>	El color del caldo concentrado será de un color matizado ladrillo claro. Tono que resulta del proceso de deshidratación, molienda y mezcla de la materia prima, especialmente por el color de las cascaras y cabezas de camarón, los insumos y la harina, la cual juega el papel de antioxidante, espesante y además rebaja el color.
<b>SABOR:</b>	El concentrado guardara el sabor característico de los productos del mar. Característica básica que permitirá cumplir con el objetivo de acentuar el sabor del pescado y los mariscos. Para la elaboración del condimento, de acuerdo a la norma técnica NTC 1995 se puede utilizar como mínimo un 50% de deshidratado de cualquier especie, por lo cual el condimento a producir tendrá la composición descrita en la figura No.
<b>El empaque:</b>	Teniendo en cuenta todas las normas de higiene, calidad y conservación del producto, el empaque que se ha diseñado, para cumplir con su objetivo comercial de atraer al consumidor tendrá las siguientes características: Sera en prolipropileno de baja densidad, tendrá impreso el logotipo e información de la empresa, la información nutricional del producto, sus componentes, fecha de elaboración y vencimiento, Registros y licencias. Su presentación sera bolsitas de 60 grs. Todo lo anterior cumpliendo con lo establecido en la resolución 5109/2005 del Ministerio de Protección Social y norma técnica NTC 512-1

<b>El Embalaje:</b>	<p>Las unidades del caldo concentrado marinerero, se empacarán en bolsas de 12 unidades, dispuestas es una caja por 8 docenas, separadas en el centro por un cartón para evitar que el producto no sufra maltrato alguno.</p> <p><b>NORMA NTC 1995 PARA LA ELABORACION DEL CONCENTRADO</b> (Esta norma establece los requisitos que deben cumplir y los métodos de ensayo a que deben someterse los caldos y consomés. Esta norma se aplica a caldos, consomés (de carne y de aves) y productos similares denominados con otros términos culinarios, destinados para consumo directo y presentados ya sea listos para el consumo, deshidratados, condensados, congelados o concentrados).</p>
---------------------	---

*Tabla No. 9. Características organolépticas*

### 2.1.2 Estado de Desarrollo

El caldo concentrado marinerero es un producto nuevo en el mercado objetivo, en la actualidad encontramos variedad de marcas y presentaciones de concentrados de carne, pollo, costilla, entre otros, pero no existe uno elaborado con subproductos pesqueros (cabezas y esqueletos de pescados, cáscaras y cabezas de camarón), además se utilizaran carduma (son los pescados no comercializables por su tamaño, que se quedan en la red de los pescadores). Por lo cual nuestro producto se encuentra en estado de prototipaje y ensayo, cabe resaltar, que las muestras realizadas han tenido muy buena aceptación.

### 2.1.3 Descripción del Proceso

- Elabore un diagrama de flujo de las operaciones y el proceso muy detallado de cada una de las actividades u operaciones unitarias

Entre 300 a 500 palabras.

La elaboración del caldo concentrado marinerero requiere de un eficiente proceso de secado, de ahí la importancia de la deshidratación, la cual si se realiza de manera óptima asegura una mayor conservación del producto. El caldo concentrado marinerero Pezmar, permitirá acentuar el sabor de las comidas costeñas y sobretodo contribuirá con la preservación del medio ambiente, ya que la materia prima, está constituida por subproductos pesqueros; que resulta de las distintas actividades pesqueras de transformación realizadas por las empresas del puerto de Tumaco, y que actualmente se lanzan indiscriminadamente al mar.

**DEFINICION, CLASIFICACION Y DESIGNACION DE MATERIA PRIMA:** Definición: Para los efectos de la NTC 1995 se establece lo siguiente:

El producto debe elaborarse en condiciones higiénicas apropiadas y de acuerdo con los procesos de manufactura que aseguren la calidad del producto para consumo humano, y garanticen su vida útil de doce (12) meses. Los ingredientes y aditivos utilizados en la fabricación de los caldos serán de calidad fisicoquímica, microbiológica y organoléptica adecuada para consumo humano.

De acuerdo a la norma, las carnes y extractos utilizados en la fabricación de los caldos deberán provenir de animales de abasto de calidad sanitaria apta para consumo humano. Los aditivos utilizados serán los indicados en el Codex Alimentarías. Y dentro de este los permitidos son: Sal, harina de cereales, potenciadores de sabor, grasa vegetal hidrogenada, cabezas y huesos de pescados deshidratados, cascaras y cabezas de camarón deshidratado, especias (cebolla y/ajo y/o apio y/o perejil) cúrcuma en polvo colorante artificial, tartrazina.

Nuestro caldo concentrado, sera realizado a base de Recursos Hidrobiologicos, provenientes de las diferentes actividades pesqueras de los habitantes del Municipio de San Andrés de Tumaco. Dentro de ellos cabe anotar:

## **DESCRIPCION DEL PROCESO PRODUCTIVO**

Después de realizar las distintas fases de ensayo y tratamiento del producto, se inicia la descripción del proceso de elaboración del caldo concentrado marinerero el cual es resultado de la deshidratación de subproductos pesqueros (cabezas y esqueletos de pescado, cascaras y cabezas de camarón y carduma) deshidratados y molidos. Las fases para realizar el producto final son:

- a) **Recepción de materia prima:** La materia es comprada a los pescadores artesanales de ASOEXPORCOL, durante la recepción se hará un análisis organoléptico de la misma para garantizar la calidad del producto desde su origen. En esta fase se realizan las siguientes actividades:
- b) **Control de temperatura y lavado:** Su objetivo verificar que la materia prima no se encuentre contaminada o en proceso de putrefacción, una vez verificada su calidad se le adiciona de 3 a 5 ml hipoclorito de sodio por litro de agua para el proceso de lavado y esterilización.
- c) **Pesaje:** Esta paso se hará a la entrada y salida de cada etapa del proceso, lo cual permitirá evaluar el rendimiento de la materia prima desde que se inicia el proceso, hasta llegar al producto final, permitiendo controlar los costos de producción.
- d) **Deshidratación:** Los ingredientes se colocan en el horno deshidratador durante cuatro (4) horas. Esta operación es muy importante, ya que de ella depende la calidad y conservación del producto final.
- e) **Molienda:** Después de haberlos pesado nuevamente se procede a moler los ingredientes, primero la materia prima (subproductos pesqueros) y después las especias pimienta, cebolla,

resaltadores de sabor, inosinato y guanilato de sodio, colorantes naturales y aromatizantes. En esta fase se reducen de tamaño las partículas obtenidas en el deshidratado

- f) **Tamizado:** Es el encargado de cernir la mezcla preparada, separando los residuos y las partículas gruesas, dejando el producto listo para mezclarse con los otros insumos.
- g) **Mezcla:** Después del tamizado se procede a compactar los ingredientes a utilizar que le darán la consistencia caldo concentrado marinero, según las normas técnicas y sanitarias vigentes, NTC 1995.
- h) **Pesaje, Empacado y Sellado:** Cuando se tiene el caldo concentrado marinado se procede al empacado. Para ello se utilizan bolsas de polipropileno de baja densidad, en presentaciones de 60 grs.
- i) **Almacenamiento:** Dadas las características del producto elaborado, el almacenamiento se debe dar en un lugar fresco y seco a temperatura ambiente.

Diagrama de fabricación de caldo concentrado Pezmar



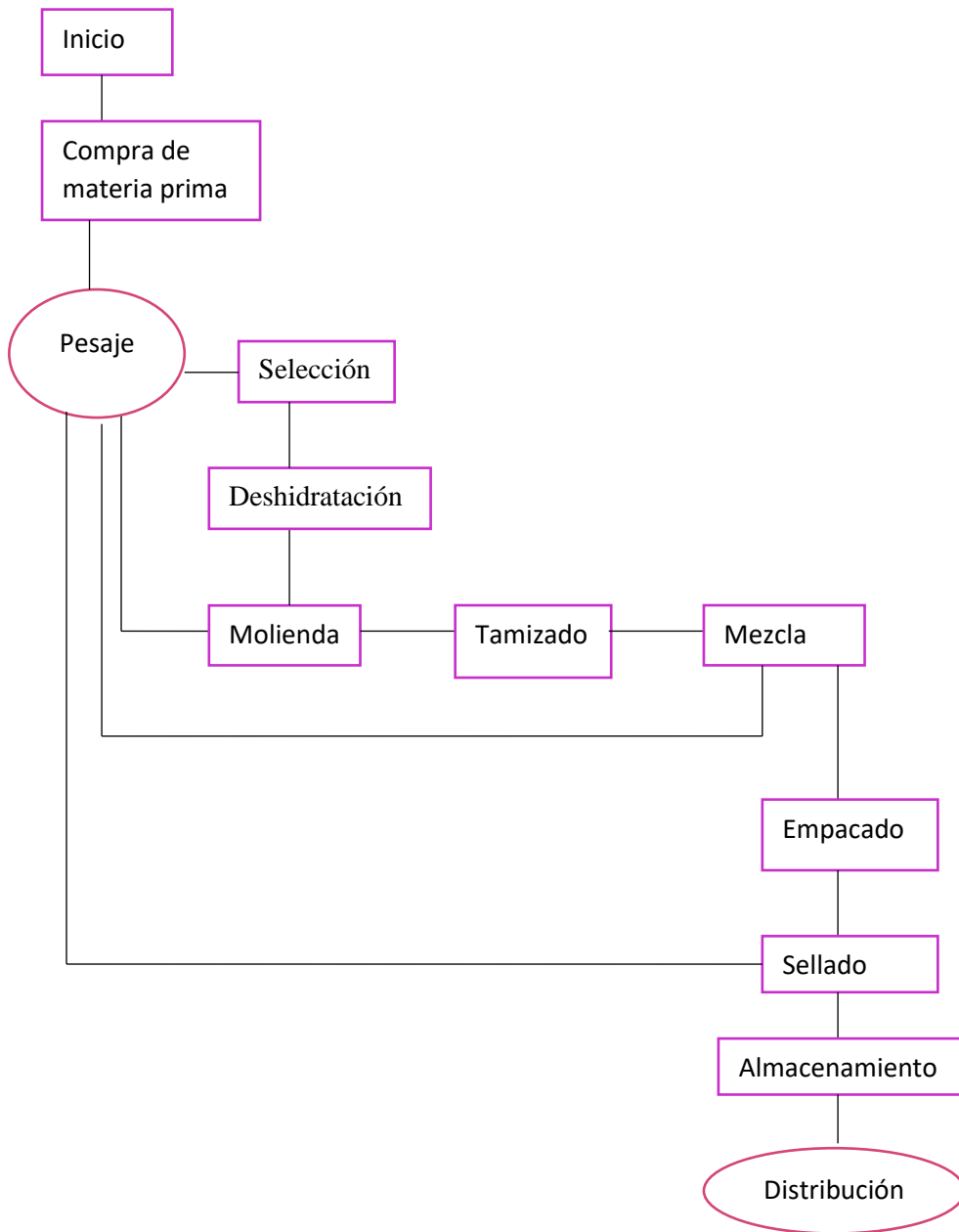


Figura No. 18. Diagrama de fabricación del caldo concentrado pezmar

#### 2.1.4 Necesidades y Requerimientos

- Elabore cuadro donde se evidencie las necesidades y requerimientos en cuanto a tecnología, materiales, utensilios, mano de obra calificada, necesidades de mantenimiento de la maquinaria, equipos e instalaciones, y necesidades en general del plan de negocio teniendo en cuenta sus características

##### a) Materias Primas e Insumos

Componentes	%
-------------	---

Cabez. Y huesos. De pescado	20
Cab. Y cascar. De camaron	20
Carduma	40
Sal	2
Aceite vegetal	0,18
Inosinato de sodio	0,18
Guanilato de sodio	0,18
Almidón de maíz	5
Harina de trigo	10
Azúcar	0,16
Cebolla en polvo	0,16
Perejil en polvo	0,18
Apio en polvo	0,18
Ajo en polvo	0,18
Cúrcuma en polvo	0,18
Comino en polvo	0,18
Pimienta negra en polvo	0,18
Extracto de levadura	0,18
Tartrazina en polvo	0,18
Humo liquido	0,18
Fosfato tricalcico	0,16

*Tabla No.10 Materias primas e insumos*

En la tabla se dan a conocer la materia prima y los insumos necesarios para la fabricación del caldo concentrado de pescados y mariscos.

b) Empaque y Embalaje

<b>EMPAQUES Y EMBALAJES</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CONSUMO</b>
Papel para empaque unidades de 60 grs	Kilogramo	0,0068966
Bolsa de empaque grande para 12 unidades	Unidad	0,0833330
caja de carton para 8 docenas	Unidad	0,0104167

*Tabla No. 11 Empaque y embalaje*

En la tabla se da a conocer todo lo necesario para el empaque y el embalaje del caldo concentrado de pescados y mariscos Pezmar.

c) Maquinaria, equipos y herramientas

<b>MAQUINARIA, EQUIPOS O HERRAMIENTAS NECESARIAS</b>	<b>CANTIDAD</b>
Horno Deshidratador	1
Bascula Digital Electronica	1
Bascula Industrial Mecanica	1
Tanque inox. De Lavado	1
Mesa en Acero Inoxidable	1
Molino Electronico	1
Tamizador Rotativo	1
Mezclador de Tambor	1
selladora	1
Pipa de Gas	1
Canecas Plasticas	10
Juego de Cuchillos	1
Canastillas	20

*Tabla No. 12 Maquinaria, equipos y herramientas*

En la tabla vemos la maquinaria, equipos y herramientas necesarias para la puesta en marcha de esta idea de negocio.

d) Mano de obra

<b>CARGO</b>	<b>No de puestos</b>
Jefe de Produccion	1
operarias	3
auxiliar de compras	1
gerente	1
contador	1

*Tabla No. 13 Mano de obra*

En la tabla podemos ver la mano de obra directa que se necesitara para la puesta en marcha de esta idea de negocio.

## 2.1.5 Plan de Producción

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>PRODUCCION TOTAL EN UNIDADES DE 60 Grs</b>	<b>216.000</b>	<b>237.600</b>	<b>261.360</b>	<b>287.496</b>	<b>316.246</b>
<b>PRECIO</b>	<b>900</b>	<b>931,5</b>	<b>964,1</b>	<b>997,8</b>	<b>1.032,8</b>
<b>INGRESOS TOTALES</b>	<b>194.400.000</b>	<b>221.324.400</b>	<b>251.977.829</b>	<b>286.876.759</b>	<b>326.609.190</b>

*Tabla No.14 Plan de producción*

En la tabla se da a conocer las cantidades a producir anualmente del caldo concentrado de pescados y mariscos, donde se pretende producir un total de 194.400.000 unidades (sobres de 60 grs) el primer año.

## 2.2 Plan de Compras

### 2.2.1 Como alimentar tabla Consumos Por Unidad de Producto

#### Proyección de compas

A contuacion vemos el plan de proyección de ventas

<b>Materia Prima</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>proveedor</b>	<b>Costo Unitario</b>
<b>Materia Prima</b>				
Aceite Vegetal	Litro	0,000108	tecnas	4.500
Ajo en Polvo	Kilogramo	0,000108	tecnas	21.000
Almidon de Maiz	Kilogramo	0,003	tecnas	4.350.600
Apio en Polvo	kilogramo	0,000108	tecnas	562.200
Azucar	Kilogramo	0,000096	tecnas	46.850
Cebolla en Polvo	kilogramo	0,000096	tecnas	421.000

Comino en polvo	Kilogramo	0,000108	tecnas	701.500
Curcuma en polvo	Kilogramo	0,000108	tecnas	395.620
Extracto de Levadura	Kilogramo	0,000108	tecnas	578.423
Fosfato Tricalcico	Kilogramo	0,000096	tecnas	820.142
Guanilato de Sodio	Kilogramo	0,000108	tecnas	389.574
Harina de Trigo	Kilogramo	0,006	tecnas	4.698.721
Humo liquido	Litro	0,000108	tecnas	352.641
Inosinato de Sodio	Kilogramo	0,000108	tecnas	265.812
Perejil en Polvo	kilogramo	0,000108	tecnas	569.842
Pimienta negra en polvo	Kilogramo	0,000108	tecnas	569.874
Proteina vegetal hidrolizada	Kilogramo	0,000108	tecnas	720.145
Sal	Kilogramo	0,0012	tecnas	412.365
Tartralina en Polvo	Kilogramo	0,000108	tecnas	723.654
Cabezas de Camaron	Kilogramo	0,0192	pesqueras de tumaco	2.600
Cabezas de Pescado	Kilogramo	0,0216	pesqueras de tumaco	3.300
Carduma	Kilogramo	0,0384	pesqueras de tumaco	3.300

*Tabla No. 15 Plan de proyección de compras*

En la tabla No. Podemos ver la materia prima y los insumos, con la cantidad requerida y el valor por unidad.

## 2.3 Costos de Producción

### 2.3.1 tabla de costos de producción con base en el plan de compras

A CONTINUACION SE PRESENTAN LOS COSTOS DE PRODUCCION:

Costos de producción de 5.550 sobres de 60 grs.

<b>Materias Primas</b>	<b>Valor</b>
Aceite Vegetal	4.500
Ajo en Polvo	21.000
Almidon de Maiz	4.350.600
Apio en Polvo	562.200
Azucar	46.850
Cebolla en Polvo	421.000
Comino en polvo	701.500
Curcuma en polvo	395.620
Extracto de Levadura	578.423
Fosfato Tricalcico	820.142
Guanilato de Sodio	389.574
Harina de Trigo	4.698.721
Humo liquido	352.641
Inosinato de Sodio	265.812
Perejil en Polvo	569.842
Pimienta negra en polvo	569.874
Proteina vegetal hidrolizada	720.145
Sal	412.365
Tartralina en Polvo	723.654
<b>Mano de Obra Directa</b>	
Jefe de produccion	2.500.000,00
Operarias	3.600.000,00
<b>Mantenimiento y Repuestos</b>	
Mantenimiento	800.000,00
<b>Materia Prima</b>	
Cabezas de Camaron	2.600

Cabezas de Pescado	3.300
Carduma	3.300
<b>Otros</b>	
Bolsas de empaque x 12 unidades	5.623.123,00
Cajas de Carton	506.300,00
Polipropileno de baja densidad	36.456.214,00

*Tabla No. 16 Costos de producción*

En la tabla anterior podemos ver los valores de la mano de obra directa, el valor de producción de materias primas, el valor de los empaques para producir 5.550 unidades de 60 gramos.

## 2.4 Infraestructura

### 2.4.1 Como Alimentar tabla infraestructura

Tabla de infraestructura:

a continuación se presenta la infraestructura necesaria para la puesta en marcha de esta idea de negocio.

Nombre	Cantidad	Precio/Unidad	valor unitario	valor
<b>Maquinaria, Equipos y herramientas</b>				
Horno deshidratador	Unidad	1	26.800.000	26.800.000
Bascula digital electronica	Unidad	1	550.000	550.000
Bascula industrial mecanica	Unidad	1	5.300.000	5.300.000
Mesa de acero inoxidable	unidad	3	2.650.000	7.950.000
Selladora	Unidad	1	560.000	560.000
Pipa de gas	Unidad	1	220.000	220.000

Canecas plasticas	Unidad	10	65.000	650.000
Juego de Cuchillos	Juego	1	120.000	120.000
Canastillas	Unidad	20	25.000	500.000
Tanque inoxidable de lavado	Unidad	1	3.300.000	3.300.000
Molino electrico	unidad	1	4.300.000	4.300.000
Tamizador Rotativo	Unidad	1	6.650.000	6.650.000
Mezclador de Tambor	Unidad	1	5.600.000	5.600.000
<b>Muebles y encerres</b>				
Muebles y encerres	Unidad	1	1.500.000	1.500.000
Equipo de computo y oficina	unidad	1	3.000.000	3.000.000
<b>Materia Prima</b>				
Adecuaciones	Global	1	8.000.000	8.000.000
<b>Total</b>				75.000.000

*Tabla No. 17 Infraestructura necesaria para la puesta en marcha*

En la tabla No. Encontramos la maquinaria, los muebles y encerres y la remodelación y/o adecuación de las instalaciones que se necesitaran para la puesta en marcha de este proyecto.

#### 2.4.2 Parámetros Técnicos Especiales

Se debe elaborar el producto teniendo como referencia la Resolución 5109/2005 del Ministerio de Protección Social y las normas técnicas NTC 512-1 (esta norma tiene por objeto establecer los requisitos minimos de los rotulos o etiquetas de los envase o empaques en que se expenden los productos alimenticios, incluidos los de hostelería, para consumo humano) y NTC 1995 (Esta norma establece los requisitos que deben cumplir y los métodos de ensayo a que deben someterse los caldos y consomés. Esta norma se aplica a caldos, consomés (de carne y de aves) y productos similares denominados con otros términos



culinarios, destinados para consumo directo y presentados ya sea listos para el consumo, deshidratados, condensados, congelados o concentrados).

### 3. MODULO DE ORGANIZACIÓN

#### 3.1 Estrategia Organizacional

##### 3.1.1 Análisis DOFA

<p><b>MATRIZ DOFA</b></p>	<p><b>FORTALEZAS</b> Espíritu emprendedor del equipo de Trabajo. Conocimiento del proceso productivo. Compromiso con los objetivos de la futura empresa.</p>	<p><b>DEBILIDADES</b> Inexperiencia en el ámbito administrativo y organizacional. Falta de Recursos económicos.</p>
<p><b>OPORTUNIDADES</b> Existencia de materia prima a bajo costo. Apoyo de instituciones como el PUERTO PESQUERO, ASOEXPORCOL, entre otras. Políticas gubernamentales que apoyan la creación de empresa y la generación de empleo. Ubicación geográfica estratégica del municipio de San Andrés de Tumaco. Tendencia creciente de uso de concentrados y acentuantes de sabor.</p>	<p><b>ESTRATEGIA F0</b> Aprovechar el espíritu emprendedor del equipo de trabajo, su conocimiento y compromiso, al implementar la planta procesadora de concentrado de pescados y mariscos. Beneficiarnos de los recursos endógenos de la región, generando valor agregado a los subproductos pesqueros. Aprovechar la ubicación estratégica del municipio para lograr la expansión de la futura empresa.</p>	<p><b>ESTRATEGIAS DO</b> Optar a la presente convocatoria de Fondo emprender para conseguir financiación para nuestra idea de negocio. Aprovechar el apoyo y acompañamiento de las entidades mencionadas para materializar nuestro sueño de ser empresarios.</p>
<p><b>AMENAZAS</b> Vedas del camarón. Factores climáticos.</p>	<p><b>ESTRATEGIAS FA</b> Poner en práctica nuestros conocimientos técnicos para dar buen uso a los sub</p>	<p><b>ESTRATEGIAS DA</b> Solicitar cursos de perfeccionamiento y capacitación continua tanto</p>

Factores de orden público (continuos apagones) Celo de la comunidad.	productos pesqueros, ofreciendo al mercado un producto confiable a bajo costo.	en el área administrativa como técnica.
---	--	---

*Tabla No. 18 Analisis DOFA*

### 3.1.2 Organismos de Apoyo

El puerto pesquero será quien nos facilite parte de la logística necesaria para la implementación de la idea de negocio, prestándonos algunos servicios como: arrendamiento del local, transporte de la materia prima, cuarto frío, entre otros; a un precio cómodo que no afecte las finanzas de la empresa.

ASOEXPORCOL, será nuestro proveedor principal de la materia prima.

## 3.2 Estructura Organizacional

### 3.2.1 Estructura Organizacional

CALDO CONCENTRADO DE PESCADOS Y MARISCOS “PEZMAR” en su etapa de operación y comercialización generara tres empleos directos en la parte operativa, y tres empleos en la parte administrativa, los cuales se describen en el siguiente cuadro:

<b>CANTIDAD</b>	<b>TIPÓ</b>	<b>FUNCION</b>
1	Administrador-Gerente	Como representante Legal, estará obligado a representar jurídicamente y extrajurídicamente a PEZMAR Además deberá encargarse de la tramitología necesaria para poner en marcha la planta, se encargará de las relaciones públicas y del contacto con los clientes. En general velará por el buen funcionamiento de la empresa.
1	Contador	Encargado de velar por el buen manejo de las cuentas y la presentación oportuna de informes ante las entidades competentes. Su contratación es parcial.

1	Auxiliar Administrativo	Sera el encargado de llevar al día los archivos y documentación de la empresa y se encargara de las relaciones publicas de la empresa.
1	Jefe de Producción	Sera en encardo de velar por el buen funcionamiento de la planta de proceso, será el encargado de inspeccionar desde la materia prima hasta el producto final.
2	Operarios	Personas encargadas de las actividades propias del proceso productivo.

*Tabla No. 19 Mano de obra*

### 3.3 Aspectos Legales

#### 3.3.1 Constitución Empresa y Aspectos Legales

Tramites comerciales: clasificación CIU, tipo de sociedad,

Tramites Tributarios: régimen común y sus características, pre RUT, RUT, Impuestos nacionales (IVA, Retefuente, declaración de renta, impuestos distritales Reteica, ICA, avisos y tableros, Registro de libros contables. Y los demás que considere necesarios para el funcionamiento del plan de negocio.

La empresa a conformar será una sociedad con ánimo de lucro de responsabilidad limitada y autonomía propia, se registrará por el código de comercio, funcionará bajo el nombre PEZMAR , y la denominación Limitada LTDA. y para iniciar sus funciones operativas se constituirá legalmente tramitando los requisitos COMERCIALES, TRIBUTARIOS, y DE FUNCIONAMIENTO. Además tendrá las siguientes características:

- a. Mínimo de socios, 2; máximo, 25 (Art. 356 Código de Comercio).
- b. Los socios responden hasta el monto de sus aportes. No obstante, en los estatutos podrá estipularse para todos o algunos de los socios una mayor responsabilidad (artículo 353 del Código de Comercio).
- c. El capital debe pagarse en su totalidad al momento de constituirse, como también al solemnizarse un aumento (Art. 354 del Código de Comercio).
- d. El capital se divide en cuotas de igual valor.(artículo 354 del C. de Co.).
- e. La cesión de cuotas implica una reforma estatutaria (Art. 354 del C. de Co.).

- f. En caso de muerte de uno de sus socios, la sociedad continúa con uno o más herederos, salvo estipulación en contrario (Art. 368 del C. de Co.).
- g. La representación de la sociedad está en cabeza de todos los socios, salvo que éstos la deleguen en un tercero (Art. 358 del C. de Co).
- h. Es una sociedad en principio de personas, donde en efecto, los socios no desaparecen jurídicamente ante terceros, hecho que permite conocer quienes conforman el capital social.
- i. La sociedad gira bajo una denominación o razón social, seguida de la palabra "Limitada" o de la abreviatura "Ltda." (Artículo 357 del Código de Comercio).

### 3.4 Costos administrativos

#### 3.4.1 Tabla Gastos de Personal

A continuación vemos la tabla con gastos del personal

<b>Cargo</b>	<b>Dedicacion</b>	<b>Tipo de Contratacion</b>	<b>Valor mensual</b>	<b>Valor Anual</b>
Gerente	Completa	Fija	\$ 1.200.000	\$ 14.400.000
Contador	Parcial	Fija	\$ 700.000	\$ 8.400.000
Auxiliar de Compras	Parcial	Fija	\$ 850.000	\$ 10.200.000
Jefe de Produccion	Parcial	Fija	\$ 850.000	\$ 10.200.000
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 3.600.000</b>	<b>\$ 43.200.000</b>

*Tabla No. 20 Gastos de personal*

#### 3.4.2 Tabla de Gastos de Puesta en Marcha.

##### Gastos de arranque

DESCRIPCION	VALOR
Escrituras Y Gastos Notariales	\$ 310.000
Registro Mercantil	\$ 460.000
Registros, Marcas Y Patentes	\$ 3.500.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 4.270.000</b>

*Tabla No. 21 Gastos de arranque y puesta en marcha*

### 3.4.3 Tabla de Gastos Anuales de Administración

#### Gastos anuales de administracion

DESCRIPCION	VALOR
	\$
pago de arrendamientos	6.000.000
	\$
publicidad	1.840.000
	\$
servicios publicos	480.000
	\$
suministro de oficina	960.000
	\$
teleno, internet	720.000
	\$
<b>TOTAL</b>	<b>10.000.000</b>

*Tabla No. 22 Gastos Anuales de Administración*

## 4.1 MODULO DE FINANZAS

### 4.1 Ingresos

4.1.1 Alimentar tabla de recursos solicitados en el simulador financiero suministrado por el programa de Administración de Empresas.

A continuación, vemos la proyección de ventas de los próximos 5 años

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Producción Total En Unidades De 60 Grs	216.000	237.600	261.360	287.496	316.246
Precio	900	931,5	964,1	997,8	1.032,8
Ingresos Totales	194.400.000	221.324.400	251.977.829	286.876.759	326.609.190

*Tabla No. 23 Proyección de ventas*

En la tabla anterior podemos ver la cantidad de unidades de 60 gramos que se pretenden vender cada año, el valor de las mismas y el total de ingresos, para el primer año tenemos 216.000 unidades a \$900 para un total de \$194.400.000. Para las proyecciones anuales, se

consideró un incremento de los precios equivalente a la inflación y de las unidades se proyectó un incremento del 10%.

A continuación vemos el capital con el que empezara la empresa.

		<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Capital Socios	\$ 9.500.000	\$ 9.500.000	\$ 9.500.000	\$ 9.500.000	\$ 9.500.000	\$ 9.500.000
Obligaciones Fondo Emprender	\$ 70.000.000	\$ 70.000.000	\$ 70.000.000	\$ 70.000.000	\$ 70.000.000	\$ 70.000.000

*Tabla No. 24 Capital puesta en marcha*

En la tabla No 23 vemos el capital que aportara la socia en dinero y el capital que solicitara al Fondo Emprender.

#### 4.2.1 Tablas de Egresos, como se generan

- Se genera como resultado de alimentar las tablas de infraestructura, gastos de puesta en marcha

Especifique los tipos de gastos que incurrirá como resultado de la operación del negocio (gastos de arriendos, servicios públicos, nomina, transportes, papelería, intereses, etc. Especifique si estos son de ocurrencia mensual, anual, etc.

<b>Costos de Puesta en Marcha</b>	
<b>Descripcion</b>	<b>Valor</b>
Escrituras y Gastos Notariales	\$ 310.000
Registro Mercantil	\$ 460.000
Registros, Marcas y Patentes	\$ 3.500.000
<b>Total</b>	<b>2,560,000.00</b>

*Tabla No. 25. Costos de puesta en marcha*

<b>Infraestructura</b>	
<b>Concepto</b>	<b>Valor</b>

Maquinaria, Equipos y herramientas	75.000.000,00
Muebles y encerados	3.000.000,00
Equipo de Oficina	1.500.000,00
<b>Total</b>	<b>79.500.000,00</b>

Tabla No. 26. Infraestructura

COSTOS ADMINISTRATIVOS	
DESCRIPCION	VALOR
pago de arrendamientos	\$ 6.000.000
publicidad	\$ 1.840.000
servicios publicos	\$ 480.000
suministro de oficina	\$ 960.000
teleno, internet	\$ 720.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 10.000.000</b>

Tabla No. 27. Costos administrativos

#### 4.2.3 Costos anualizados administrativos, gastos de personal anualizados

En la siguiente tabla se presentan los egresos del proyecto por cada año. Se consideran los costos de materiales y mano de obra y los gastos de administración y ventas.

Costos					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de ventas	3.600.000	3.726.000	3.856.410	3.991.384	4.131.083
Gastos de administración	43.200.000	44.712.000	46.276.920	47.896.612	49.572.994
Costos materia prima y mano de obra	113.382.000	129.597.732	147.547.018	167.982.280	191.247.826
Otros gastos de fabricación	10.000.000	10.350.000	10.712.250	11.087.179	11.475.230

<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>\$ 170.182.000</b>	<b>\$ 188.385.732</b>	<b>\$ 208.392.598</b>	<b>\$ 230.957.455</b>	<b>\$ 256.427.132</b>
----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

Tabla No. 28 Egresos proyectados a cinco años. Elaboración propia

### 4.3 Capital de trabajo

#### 4.3.1 Alimentar tabla de capital de trabajo

*A continuación se presenta la tabla de capital de trabajo*

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Total
Materia Prima	\$ -	\$ -	\$ 4.590.000	\$ 4.590.000
Gastos Administrativos	\$ 3.600.000	\$ 3.600.000	\$ 3.600.000	\$ 10.800.000
Gastos De Personal			\$ 4.896.000	\$ 4.896.000
Gastos De Puesta En Marcha	\$ 10.000.000	\$ -	\$ -	\$ 10.000.000
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 30.286.000</b>

*Tabla No.29 Capital de trabajo*

En la tabla 29 vemos el capital de trabajo que se necesitaran los tres primeros meses.

Pezmar al ser una empresa de caldos concentrados necesitara al menos tres meses para presentar rentabilidad, el capital de trabajo que se necesita durante los tres primeros meses de operación es de \$30.286.000.



## 5 PLAN OPERATIVO

### 5.1 Cronograma de actividades

#### 5.1.1 Cronograma de actividades a desarrollar

		MES 1			
		SEMANA 1	SEMANA 2	SEMANA 3	SEMANA 4
1	Constitucion Legal de la Empresa				
2	Arrendamiento				
3	Adecuaciones locativas				
4	Compra de maquinaria, equipos y herramientas				
5	Compra de muebles y enseres de oficina				
6	Compra de materia prima				
7	Compra de insumos y otros costos de produccion				
8	Mantenimiento				
9	Mano de Obra Directa				
10	Gastos de personal				
12	Gastos generales de Administracion				

*Tabla No. 30 Cronograma de actividades. Elaboración propia.*

Tabla No. 30 En el cronograma se da a conocer las diferentes actividades que se llevaran a cabo para la puesta en marcha del proyecto

## 5.2 Metas sociales

### 5.2.1 Aportes del plan de negocio al Plan Nacional de Desarrollo

El Plan Nacional de Desarrollo “Hacia un Estado Comunitario” establece como uno de sus cuatro grandes objetivos impulsar el crecimiento económico sostenible y la generación de empleo.

El Plan Departamental de Desarrollo de Nariño “Adelante Nariño” establece en su línea “entre otras políticas las siguientes: 1. Política para el desarrollo del Sector Agrario. 2. Política de Generación de Empleo.

### 5.2.2 Número de Empleos indirectos

<b>CANTIDAD</b>	<b>CARGO</b>
1	Administrador- Gerente
1	Contador
1	Auxiliar Administrativo

*Tabla No. 31. Empleos indirectos*

### 5.2.3 Emprendedores con participación accionaria

La participación accionaria será inicialmente de la siguiente manera:

NOMBRE	CONTRIBUCION	APORTE EN DINERO	PARTICIPACION ACCIONARIA
<b>JOANA MILENA VALENCIA ANGULO</b>	<b>Dinero y conocimiento</b>	<b>\$ 9.000.000</b>	<b>100%</b>

*Tabla No. 32 Participación accionaria*

## 6. IMPACTOS

### 6.1 Impactos

#### 6.1.1 Impacto Económico

Los sectores agroindustrial y de servicios se perfilan como las actividades económicas prioritarias para los departamentos, de cara a los tratados de libre comercio como el que viene negociando Colombia con Estados Unidos.

En los departamentos, el 55 por ciento de las apuestas productivas que fueron escogidas se orientó a la agroindustria y el 29 por ciento al de servicios; ejemplo de estas son la reforestación comercial y el turismo. Adicionalmente, se identificaron algunos sectores promisorios como la acuicultura, la ganadería de doble propósito y servicios de salud.

Por mercados, el 7 por ciento de la apuesta están dirigidas exclusivamente al ámbito internacional y el 15 por ciento al nacional, mientras que el 78 por ciento restante espera competir en ambos.

Por lo anterior y teniendo en cuenta, la situación actual de los pescadores artesanales del Municipio de San Andrés de Tumaco, y más específicamente los del barrio Exporcol, la implementación de la planta procesadora de Concentrado mariner, permitirá adaptar procesos productivos más eficientes y rentables en la región.

### 6.1.2 Impacto Social

Por otro lado, siendo conocedores del panorama actual del municipio, donde la falta de oportunidades laborales, de estudio y de condiciones dignas de vida son muy marcadas, la implementación y ejecución de esta iniciativa de negocio será muy positiva puesto que va a contribuir con la generación de nuevas alternativas laborales, permitiendo generar 5 empleos directos y al menos 50 indirectos, hecho que se verá reflejado en el mejoramiento de la calidad de vida de las familias involucradas en el proceso.

El proyecto generara empleos principalmente a las madres cabeza de familia y a las jóvenes bachilleres con mínima experiencia, por estas razones Pezmar creara empleos para la población femenina, bien remunerados, dignos y con un muy buen ambiente laboral.

Es de mencionar, que la puesta en marcha de esta iniciativa, desatara procesos de desarrollo utilizando al máximo los recursos y potencialidades existentes en el medio, insertándonos dentro de las políticas de apoyo al desarrollo agroindustrial, para hacer frente al mercado global tan exigente.

### 6.1.3 Impacto Ambiental

La Responsabilidad Social Ambiental se puede entender como el conjunto de mecanismos de producción más limpia aplicado por las empresas públicas o privadas, para minimizar su impacto al medio ambiente en el espacio donde desarrolla sus actividades de producción, contribuyendo así a mejorar la calidad de vida de los habitantes de los alrededores,(arandasoft,2016).

Pezmar será un proyecto que cuidara el medio ambiente y su sostenibilidad al implementar las siguientes políticas ambientales en la empresa:

- Separación de basuras
- Instalación de grifos ahorradores de agua y limitadores de presión.
- Separación adecuada de residuos.
- Mantener desconectados los aparatos eléctricos cuando no se usen con frecuencia
- Utilización de luces de bajo consumo de energía

- Utilización de productos de aseo amigables con el medio ambiente
- Ahorro de agua

El proyecto no generara impacto ambiental negativo, puesto que se implementarán procesos para contrarrestar actividades contaminantes como son la adaptación de procesos de manejo de residuos sólidos, líquidos y emisión de gases, utilizando rejillas, desarenadores, trampas de grasa, decantadores. Además, a nivel ambiental el impacto será positivo por cuanto evitará que se siga tirando indiscriminadamente al mar los subproductos pesqueros, dándoles un uso productivo.

## 7. RESUMEN EJECUTIVO

### 7.1 Resumen Ejecutivo

#### 7.1.1 Concepto del Negocio

- Describa en forma concreta que tipo de empresa se constituirá, actividad económica, clasificación CIU, misión, visión, valores corporativos, los objetivos que se persiguen con la puesta en operación del proyecto (Mencione tanto el general como el específico, actividades económicas a las que se dedicará, la función social que cumplirá, las necesidades del mercado a satisfacer, mercado objetivo, justificación del mercado objetivo.

#### ***Misión***

Pezmar es un restaurante itinerante, que prepara y comercializa arepas rellenas con diferentes recetas de diferentes regiones de Colombia, dando a conocer un producto con altos estándares de calidad, donde el compromiso principal es la satisfacción de las expectativas y deseos de los clientes, al ofrecerles un producto inigualable, junto a un servicio excepcional.

#### ***Visión***

En el 2025 Pezmar será una empresa reconocida a nivel nacional por su concepto innovador y diferencial de su producto, servicios y modelo de negocio, a través de un trabajo en equipo, con una organización y planificación adecuada, que responda a cualquier reto de la competencia y satisfacción del cliente.

## **Valores Corporativos**

### ***Respeto***

Tratar a cada uno de los empleados de igual manera, valorando su trabajo, buscando armonía en las relaciones interpersonales, comerciales y laborales.

### ***Excelencia***

La excelencia es pilar fundamental de la empresa, donde buscamos siempre ser los mejores al satisfacer las expectativas de los clientes, mediante productos y servicios de calidad.

### ***Disciplina***

Emprender con constancia, perseverancia, puntualidad y proactividad.

### ***Efectividad***

Pezmar ofrece un servicio con todas las garantías de eficacia y eficiencia, mediante un producto y servicio con altos estándares de calidad.

### ***Igualdad***

Se establece en PEzmar la no discriminación, la igualdad plena de los empleados y clientes, eliminando en su totalidad los estereotipos y roles vinculado con el estrato social, genero, raza, creando igualdad real y aplicada.

### ***Compromiso***

Estamos comprometidos con nuestros clientes, metas y valores de la compañía, actuado con voluntad y esfuerzo para su satisfacción y cumplimiento en beneficio de la organización.

Pezmar ser auna

Al título del

Pezmar será una empresa limitada (LTDA) perteneciente al sector secundario (alimentos procesados), que se dedicara a la producción y comercialización de un caldo concentra a base de pescados y mariscos en Tumaco Nariño. Además, la empresa está clasificada en el Código Internacional Industrial Uniforme (CIIU) en el grupo 151 de la CIIU Rev. 3.1 A.C. que estaba como «Producción, procesamiento y conservación de carne y pescado» se le adicionaron los crustáceos y moluscos, es decir que el grupo 101 quedó como «Procesamiento y conservación de carne, pescado, crustáceos y moluscos», adoptando la propuesta del referente internacional CIIU Rev. 4. Bajo este mismo criterio, el título de la clase 1012 quedó como «Procesamiento y conservación de pescados, crustáceos y moluscos»

- **OBJETIVO GENERAL**

Plantear una propuesta para la implementación de una planta procesadora de caldo concentrado de pescados y mariscos que contribuya a la generación de empleo y a la alimentación de la población de Tumaco.

- **OBJETIVOS ESPECIFICOS**

- Realizar un estudio de mercado tendiente a conocer los gustos y necesidades de los consumidores.
- Efectuar el estudio financiero para la implementación del proyecto fabricación y comercialización de caldo concentrado de pescados y mariscos.
- Plantear el plan operativo para la implementación del proyecto fabricación y comercialización de caldo concentrado de pescados y mariscos.
- Realizar una proyección de ventas para la implementación del proyecto fabricación y comercialización de caldo concentrado de pescados y mariscos.
- Plasmar un estudio de las competencias relacionadas con proyectos

#### 7.1.2 Potencial del Mercado en Cifras

Teniendo en cuenta el mercado objetivo donde elegimos la comuna dos con 33.008 habitantes más 17.992 personas, procurando llegar el primer año de trabajo con el 99 % es decir 50.490, 4.207 personas al mes y 138 personas diarias, este sector fue seleccionado teniendo en cuenta la cantidad de habitantes, los barrios que la conforman, su posición estratégica en la ciudad.

<b>Porcentaje a considerar del mercado total</b>	12,96%
<b>Mercado Total</b>	203.971 personas
<b>Mercado Potencial</b>	103.608 personas
<b>Mercado Objetivo</b>	51.000 personas
<b>Mercado Meta</b>	<b>50.490 personas al año</b>

*Tabla No. 33. Mercado potencial en cifras*

### 7.1.3 Ventajas Competitivas y Propuesta de Valor

Es de gran importancia las ventajas competitivas y propuesta de valor en una empresa, ya que generar reconcomiendo y diferenciación frente a la competencia, en la región no existe un caldo concentrado marinerero como el que pretende comercializar PEZMAR, este será un producto con el olor y color característico de los mariscos y servirá para potencializar el sabor de las comidas de mar, por lo tanto se diferenciara del resto de concentrados porque su objetivo es acentuar el sabor del marisco no alterarlo como normalmente lo hacen los caldos de gallina y carne.

El producto tendrá gran acogida puesto que permitirá reafirmar la identidad Pacifica Nariñense llevando el sabor del mar a sus hogares.

A nivel local, será una empresa pionera destacada por su trabajo en equipo, sentido de pertenencia, generación de empleo y sobre todo por ofrecer un producto de optima calidad, elaborado bajo la norma técnica 1995.



#### 7.1.4 Resumen de las Inversiones Requeridas

A continuación se da a conocer la inversión inicial del proyecto caldo concentrado PEZMAR

Nombre	Cantidad	Precio/Unidad	valor unitario	valor
<b>Maquinaria, Equipos y herramientas</b>				
Horno deshidratador	Unidad	1	32.300.000	32.300.000
Bascula digital electronica	Unidad	2	550.000	1.100.000
Bascula industrial mecanica	Unidad	2	5.300.000	10.600.000
Mesa de acero inoxidable	unidad	3	2.650.000	7.950.000
Selladora	Unidad	2	560.000	1.120.000
Pipa de gas	Unidad	1	220.000	220.000
Canecas plasticas	Unidad	10	65.000	650.000
Juego de Cuchillos	Juego	2	120.000	240.000

Canastillas	Unidad	20	25.000	500.000
Tanque inoxidable de lavado	Unidad	1	3.300.000	3.300.000
Molino electrico	unidad	1	4.300.000	4.300.000
Tamizador Rotativo	Unidad	1	6.620.000	6.620.000
Mezclador de Tambor	Unidad	1	5.600.000	5.600.000
<b>Muebles y encerres</b>				
Muebles y encerres	Unidad	1	1.500.000	1.500.000
Equipo de computo y oficina	unidad	1	3.000.000	3.000.000
<b>Total</b>				79.000.000

*Tabla No.34 La Inversión inicial es de \$79.000.000. Elaboración propia*

#### 7.1.5 Proyecciones de Ventas y Rentabilidad

A continuación se a conocer la proyección de ventas del proyecto

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
-------	-------	-------	-------	-------

<b>PRODUCCION TOTAL EN UNIDADES DE 60 Grs</b>	<b>216.000</b>	<b>237.600</b>	<b>261.360</b>	<b>287.496</b>	<b>316.246</b>
<b>PRECIO</b>	<b>900</b>	<b>931,5</b>	<b>964,1</b>	<b>997,8</b>	<b>1.032,8</b>
<b>INGRESOS TOTALES</b>	<b>194.400.000</b>	<b>221.324.400</b>	<b>251.977.829</b>	<b>286.876.759</b>	<b>326.609.190</b>

Tabla No. 35 Proyeccion de Ventas

Tabla No. . En la tabla se da a conocer la proyección de ventas, las cantidades a vender, los precios de venta estimados, por periodo de cinco años

RENTABILIDAD ESPERADA (TIR) = **31,70%**

#### 7.1.6 Conclusiones Financieras y Evaluación de Viabilidad

	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>					
Ventas	194.400.000	221.324.400	251.977.829	286.876.759	326.609.190
Materia Prima, Mano de Obra	113.832.000	129.597.732	147.547.018	167.982.280	191.247.826
Depreciación	7.950.000	7.950.000	7.950.000	7.950.000	7.950.000
Otros Costos	10.000.000	10.350.000	10.712.250	11.087.179	11.475.230
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>62.618.000</b>	<b>73.426.668</b>	<b>85.768.562</b>	<b>99.857.300</b>	<b>115.936.134</b>

Gasto de Ventas	3.600.000	3.726.000	3.856.410	3.991.384	4.131.083
Gastos de Administracion	43.200.000	44.712.000	46.276.920	47.896.612	49.572.994
Provisiones	48.600	6.731	7.663	8.725	9.933
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>15.769.400</b>	<b>24.981.937</b>	<b>35.627.568</b>	<b>47.960.579</b>	<b>62.222.125</b>
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>15.769.400</b>	<b>24.981.937</b>	<b>35.627.568</b>	<b>47.960.579</b>	<b>62.222.125</b>
Impuestos (35%)	5.203.902	8.244.039	11.757.097	15.826.991	20.533.301
<b>Utilidad Neta Final</b>	<b>10.565.498</b>	<b>16.737.898</b>	<b>23.870.471</b>	<b>32.133.588</b>	<b>41.688.824</b>

Tabla No 35. Estado de resultados

El análisis financiero efectuado al plan de negocio arroja a una TIR superior a la TMAR y un VAN positivo, por tanto, el proyecto es financieramente viable.

Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	12%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	<b>31,70%</b>
VAN (Valor actual neto)	49.240.445
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	2,13

*TIR (Tasa Interna de Retorno):* la TIR es la que permite conocer el rendimiento futuro esperado de las inversiones planteadas. Basado en la proyección de los Flujos de caja del proyecto, se obtuvo una TIR del 31,70%. Esta Tasa supera las expectativas del inversionista la cual exige una tasa mínima de rentabilidad del 20%.

*VPN o VAN (valor presente neto o valor actual neto):* Este indicador presenta un resultado de \$42.240.445. Para aceptar un proyecto como viable financieramente, este indicador debe ser Mayor a cero.

*PRI (Periodo de recuperación de la inversión):* El proyecto arroja un indicador de 2,13 años lo cual significa que la inversión será recuperada después de 2 años.

*La duración de la etapa improductiva del negocio (fase implementación):* 3 meses

*Periodos de expansión*

Primera expansión: 12 meses

Segunda expansión del negocio: 36 meses

### ***Viabilidad comercial (mercados)***

Al tratarse de una empresa de alimentos, que satisface una necesidad primaria del ser humano, se proyectan muy buenas ventas y buena acogida en el mercado, como se dio a conocer en la encuesta realizada en la investigación de mercados, donde más del 90% le gustaría consumir un caldo concentrado a base de pescados y mariscos para resaltar el sabor de sus comidas de mar. con una frecuencia de compra de tres veces a la semana, además el sector donde operara el proyecto no se visualiza gran competencia, por estas razones se considera viable comercialmente el proyecto.

### ***Viabilidad técnica***

El proyecto es viable técnicamente, dado que el producto necesita de procesos técnicos novedosos para su operación, cumpliendo con los requisitos técnicos tanto en su producción como en su comercialización, al ofertar un caldo concentrado de pescados y mariscos con todos los estándares de calidad, con los mejores ingredientes o materia prima, ideal para cualquier comida a base mariscos, al ser un producto saludable y equilibrado.

### ***Viabilidad Ambiental***

El cuidado del medio ambiente es un aspecto muy importante para la empresa, donde se implementara políticas ambientales como la utilización de utensilios de aseo amigables con el medio ambiente, el ahorro de energía(desconectar aparatos electrónicos cuando no se necesiten, utilizar bombillos ahorradores), ahorro del agua(cerrar los grifos cuando no se necesiten, recolectar agua lluvia), y publicidad virtual que concientice a las personas y demás empresas de su cuidado y permitan la minimización de los daños ambientales. Y sobre todo, PEZMAR es viable ambientalmente, porque utilizara como materia prima los subproductos pesqueros como (cascaras y cabezas de camarón, y huesos y cabezas de pescados) los cuales son lanzados indiscriminadamente al mar.

### ***Viabilidad Operativa.***

El proyecto es viable operativamente dado que se contara con todos los requerimientos tanto de materia prima, mano de obra, muebles y enseres para la fabricación y comercialización del caldo concentrado de mariscos.

### ***Viabilidad Legal***

Pezmar será una empresa legalmente constituida, bajo todos los parámetros legales que exigen de los entes territoriales y nacionales para su constitución y puesta en marcha, donde los locales de operación contarán con todos los reglamentos de sanidad exigidos y documentación al día de todo lo que compete su legalidad.

## **7.2 Equipo de trabajo**

### **7.2.1 Tabla equipo de trabajo**

El grupo de trabajo del Proyecto “caldo concentrado de pescados y marisco PEZMAR” está constituido por una emprendedora (Johana Milena Valencia Angulo) estudiante de Administración de Empresas, encargada de su desarrollo; y el asesor Saúl Mendoza (Fundación Universitaria del Área Andina) quien asesora a la emprendedora para la realización del plan de negocios.

## 8. ANEXOS

### 8.1 Anexos requeridos en el plan.

#### **Los anexos se deben presentar en archivos PDF en su mayoría a excepción de los archivos Excel**

- Hoja de vida de los emprendedores y equipo de trabajo
- Capacidad instalada (la cual es necesario calcular)
  - Video módulo de mercados
- Formato de encuesta
- Ficha técnica de la encuesta.
- Calculo de la muestra.
- Resultados de la investigación de mercados, tabular, graficar y analizar de manera individual cada pregunta y general
- Diagrama de flujo del proceso productivo para un bien o servicio
- Balances de materia y energía para cálculo de rendimientos (cuando hay transformación de materia prima)
- Capacidad instalada los cuales fueron necesarios para justificar las ventas
- Diagramas de tiempos y movimientos del bien o servicio
- Programa de BPM, HACCP, CALIDAD, para el caso de planes de alimentos, cosméticos, productos de aseo
- Diseño de planta o instalaciones
- Organigrama de la empresa.
- Cálculos de nomina
- Formatos financieros para establecer rubros en detalle

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda realizar la evaluación de proveedores para así determinar el mejor postor por precio y por desempeño para crecer de forma conjunta con una visión de mejora
- Mantener constante la evaluación de los clientes internos y externos para monitorear el desempeño de nuestras funciones.

## **CONCLUSIONES**

Se creó una propuesta para la implementación de una planta procesadora de caldo concentrado a base de pescados y mariscos para de este modo contribuir con la mejora de la alimentación de la población tumaqueña y la generación de empleos a mujeres cabeza de hogar.

Se realizó un estudio de mercados mediante una encuesta la cual arrojó que los tumaqueños prefieren las comidas de mar y por ende los productos que resaltan el sabor de las mismas.

Con el estudio financiero se determinó el monto total de recursos económicos necesarios para la ejecución del proyecto y los costos totales de operación del proceso productivo y el monto de los ingresos que se aspira recibir en cada periodo. Los resultados financieros arrojaron que el proyecto es Viable: la TIR, el VAN y el PRI presentaron resultados favorables para aprobar la Viabilidad del proyecto

Se planteó el plan operativo definiendo los objetivos que se quieren cumplir, estableciendo una estrategia general indicando que se quiere obtener y cuáles serán los pasos a seguir para lograrlo.

Se realizó la proyección de ventas a cinco años estableciendo un valor de venta tentativo y una cantidad determinada de unidades de 60 gramos anuales.

Con el planteamiento de esta propuesta quedaron plasmadas las competencias relacionadas con proyectos las cuales identifican las necesidades del sector productivo, relacionándolas con proyectos tipo que las puedan satisfacer. Diseña un proyecto, incluyendo y desarrollando las fases que lo componen, definiendo objetivos, estableciendo un estudio de mercados, un plan de mercadeo, proyección de ventas, plan de producción, metas, etc., Planifica la implementación o ejecución del proyecto, determinando el plan de intervención y la documentación asociada. Define los procedimientos para el seguimiento y control en la ejecución del proyecto, justificando la selección de variables e instrumentos empleados.



## BIBLIOGRAFIA

- <https://es.slideshare.net/fcarvajals/estudio-financiero-2114226>
- <https://es.slideshare.net/MariaRoOosa/plan-operativo-14173006>
- [https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/19975/2/CONCLUSIONES\\_RCOMENDACIONES%5B3%5D.pdf](https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/19975/2/CONCLUSIONES_RCOMENDACIONES%5B3%5D.pdf)
- DNP. (2014). *Departamento Nacional De Planeacion*. Obtenido de <https://www.dnp.gov.co/Plan-Nacional-de-Desarrollo/Paginas/Que-es-el-Plan-Nacional-de-Desarrollo.aspx>
- Castro, J. (23 de Febrero de 2018). *JorgeCastro*. Obtenido de <https://jorgecastro.mx/por-que-son-importantes-las-redes-sociales-en-los-negocios/>
- InboundCycle, E. (13 de Octubre de 2014). *InboundCycle* . Obtenido de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/desvelamos-los-secretos-del-aso-el-seo-de-las-apps>
- OVIEDO, I. O. (1 de Agosto de 2017). *El Nuevo Dia*. Obtenido de <http://www.elnuevodia.com.co/nuevodia/opinion/columnistas/rojas-oviedo-indira-orfa-tatiana/401162-el-desempleo-de-las-mujeres>
- <https://www.paraloscuriosos.com/a5779/cubos-de-caldo-puro-veneno>
- <http://www.semana.com>
- <http://www.ejemplos.co>
- [www.quala.com.co/colombia/inicio](http://www.quala.com.co/colombia/inicio)
- <https://www.nestle.com.co/brands/maggi>
- <http://www.gerencie.com>

- <http://www.tumaco.gov.co/Paginas/default.aspx>
- <http://www.lanacionlatina.com>
- <https://www.unileverfoodsolutions.es/informacion-producto/knorr-caldo-liquido-concentrado-vegetal-sin-gluten-botella-1l-70-ES-101548.html>
- <https://es.wikipedia.org/wiki/Fumet>
- <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/17284/1/TESIS%20PACHECO%20Y%20UTRERAS.pdf>
- <https://www.co.undp.org/content/colombia/es/home/>