

**Plan para la creación de la empresa “Salsas Don salvador” para la producción y comercialización de salsas en el sector de alimentos en Ibagué-Tolima**

**Presentado Por:**

Gustavo Suarez

ID: 615741

**Proyecto Grado**

**Tutor**

Diego Fernando Cabezas

Corporación Universitaria Minuto de Dios – UNIMINUTO

Facultad de Ciencias Empresariales

Contaduría Pública 10 semestre

Ibagué - Tolima

2022

## COMPROMISO DE AUTOR

Yo, Gustavo Suarez, con célula de identidad 94287360, declaro que:

El contenido del presente documento es un reflejo de mi trabajo personal y manifiesto que, ante cualquier notificación de plagio, copia o falta a la fuente original, soy responsable directo legal, económico y administrativo sin afectar al profesor del trabajo, a la Universidad y a cuantas instituciones hayan colaborado en dicho trabajo, asumiendo las consecuencias derivadas de tales prácticas.

Firma:

Gustavo Suárez Gómez

## **Dedicatoria**

A Patricia Martínez por motivarme a salir adelante, su esfuerzo, ha demostrado siempre su apoyo en mí, inyectándome de positivismo y superación siendo un ejemplo a seguir. a la cual le dedico este trabajo, que vea ella reflejado en mí que después de arduos caminos de estudios los frutos son gratificantes.

A una persona especial en mi vida, Zaira Cruz, por Demostrarme su apoyo incondicional, por estar siempre a mi lado en buenos y malos momentos, por motivarme, ayudarme cuando más lo necesito y ser parte de mi vida le dedico este trabajo.

**Gustavo Suárez**

## Agradecimientos

A la divinidad le doy gracias por todos los días de mi vida, por cuidarme  
y protegerme siempre, por haberme dado  
la inteligencia y sabiduría para poder realizar este trabajo de  
titulación.

A la Facultad de Contaduría Pública por abrirme sus puertas y  
permitirme ser un estudiante de bien, a mis maestros que supieron  
inculcarme sus conocimientos y en especial  
a mi director de tesis Diego Cabezas  
a quien considero un extraordinario profesor y persona.

A Viviana Escobar por su apoyo técnico en este proyecto,  
por sus valiosas y constructivas sugerencias  
durante la planificación y desarrollo del mismo  
Su disposición a dar su tiempo  
tan generosamente ha sido muy apreciada.

y todas aquellas personas que de  
alguna u otra manera estuvieron a mi lado a lo largo de este proyecto

## Tabla de contenido

COMPROMISO DE AUTOR .....	2
Resumen.....	7
Abstract.....	8
1. Introducción .....	9
2. OBJETIVOS .....	10
Objetivo General .....	10
Objetivos Específicos .....	10
3. MARCO REFERENCIAL.....	11
3.1. Marco Histórico .....	11
3.2. Marco Teórico .....	15
3.2.1 Teoría de Albert Shapero.....	15
3.2.2 Teoría de David McClellan. ....	16
3.2.3 Teoría de Ronstandt.....	16
3.3. Marco Conceptual .....	17
3.2. Marco Legal.....	21
4. DISEÑO METODOLOGICO.....	26

4.1. Alcance del estudio.....	26
4.2. Hipótesis .....	26
4.3. Diseño de la Investigación.....	27
4.4. Método de la Investigación .....	27
4.5. Diagnóstico y análisis sectorial .....	29
4.6. Aspectos Demográficos.....	30
Población .....	30
4.7. Muestra .....	31
4.7 Técnicas utilizadas en la investigación.....	32
4.7.1. Encuesta.....	32
4.8 Instrumentos .....	32
4.8.1 Cuestionario.....	32
4.9. Variables e indicadores.....	33
4.9.1 Variable Independiente.....	33
4.9.2 Variable Dependiente .....	33
5. Resultados.....	33
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS .....	33
CONCLUSIONES .....	50
BIBLIOGRAFIA .....	53
ANEXOS .....	54

## RESUMEN

El presente trabajo pretende mostrar la estructura de un plan de negocio que contiene la identificación de las necesidades de un mercado meta, definición de un plan operativo, un orden administrativo y la identificación de la viabilidad financiera del proyecto para la creación de la empresa Salsas Don Salvador S.A.S”, que se dedicara a la producción y comercialización de salsas en presentación sachet, y que se ubicara en la ciudad de Ibagué-Tolima.

La idea inicialmente surgió como un plan de negocio, pero en su momento se le agrego el componente emprendedor, ya que se iba a diseñar solo como plan para producir salsas, nació la idea de la fabricación de seis salsas: Uchuva con aguardiente, Tamarindo con café-Dinamita (chipotle)-Mazorca-Mayonesa Italiana -Ajo ahumado.

La cual se tomará como la propuesta de valor y ventaja competitiva a llevar al mercado objetivo, buscando con esto poner a disposición de este un producto de alta calidad y a precios competitivos.

Este plan de negocio busca incursionar en el mercado de las salsas en Ibagué-Tolima e impactar el sector alimenticio específicamente el de las comidas que llevan estos productos como acompañantes.

***Palabras claves:*** Plan de negocio. Emprendimiento. Salsa. Exotica. Marketing

## **ABSTRACT**

The present work intends to show the structure of a business plan that contains the identification of the needs of a target market, definition of an operational plan, an administrative order and the identification of the financial viability of the project for the creation of the company Salsas Don Salvador SAS”, which will be dedicated to the production and marketing of sauces in sachet presentation, and which will be located in the city of Ibagué-Tolima.

The idea initially arose as a business plan, but at the time the entrepreneurial component was added, since it was going to be designed only as a plan to produce sauces, the idea of manufacturing six sauces was born: Uchuva with aguardiente (Colombian hard-liquor), Tamarind with Coffee-Dynamite (chipotle)-Cob-Italian Mayonnaise -Smoked Garlic.

Which will be taken as the value proposition and competitive advantage to bring to the target market, seeking to make available to it a high-quality product at competitive prices.

This business plan seeks to enter the sauces market in Ibagué-Tolima and impact the food sector, specifically that of the meals that carry these products as companions.

**Keywords:** Business Plan. Entrepreneurship. Sauce. Exotic. Marketing.



## 1. INTRODUCCIÓN

El éxito de una empresa se sujeta en gran parte en cómo el cliente o consumidor perciba la marca y cómo ésta es presentada en el mercado. Posicionar una marca es hacer que el consumidor se identifique con ella, que tenga pertenencia en su mente y para ello se requiere seguir una serie de estrategias bien elaboradas para lograr obtener ventajas competitivas de dicho producto y/o marca.

Gracia a su variedad de climas riqueza del suelo y variedad de cultivos, Colombia se convierte en un gran potencial agrícola, lo que hace muy atractivo plantear proyectos que involucre el componente del agro, y al darse estos productos en el suelo de nuestro país el fomentar el consumo de ellos será beneficioso para todos tanto en el orden nutricional como económico.

A pesar de los mitos que se han tejido alrededor del consumo de salsas como por ejemplo que engordan o que solo pueden ser complemento de platillos que suele creerse son exóticos, se puede mostrar que la realidad es diferente y que un complemento de este tipo puede llegar a ser agradable, saludable y además combinarse con platos muy típicos de nuestra región.

Finalmente cabe la pena anotar que en el desarrollo del presente proyecto se colocaron en práctica innumerables conocimientos de distinto orden como herramientas, experiencias y valores adquiridos a lo largo del hobby de chef y se contó con la participación y apoyo de diferentes personas y entidades que de una u otra forma colaboraron con información y orientación en el tema.

## 2. OBJETIVOS

### Objetivo General

Desarrollar un plan de Empresa para la creación de Salsas Don Salvador S.A.S, enfocado en la producción y comercialización de diferentes tipos de salsas exóticas en la ciudad de Ibagué-Tolima.

### Objetivos Específicos

- Analizar la viabilidad del proyecto Salsas Don Salvador.
- Desarrollar un estudio de mercadeo para ver la factibilidad del proyecto.
- Realizar un plan de negocios detallado sobre el emprendimiento.

### 3. MARCO REFERENCIAL

#### 3.1. Marco Histórico

Historia de las salsas en gastronomía

De acuerdo al diccionario de la real academia española la definición de salsa es: (Del latín. Salsa, salada). Composición o mezcla de varias sustancias comestibles desleídas, que se hace para aderezar o condimentar la comida. Mezcla de cosas desleídas con que se aderezan los guisados. Cosa que excita el gusto. De acuerdo al diccionario gastronómico: Lleva el nombre de salsa aquella preparación que puede ir desde una consistencia líquida a la de un puré.<sup>1</sup>

De acuerdo a estas definiciones es fácil entender por qué las salsas ocupan un lugar de privilegio en las comidas en general. Su función es la de acompañar al ingrediente principal que compone el plato ayudando a complementar los sabores.

Ocupan, hoy día en la gastronomía un papel fundamental ya que tanto la combinación de ingredientes como su preparación deben ser muy cuidadas para que los sabores al unirse armonicen y resulten agradables al paladar. En los cursos de cocina tradicional, por ejemplo, el conocimiento y dominio de las salsas son considerados básicos ya que para ser un buen cocinero primero se debe dominar este tema. Las salsas son antiquísimas y una de las primeras fue la salsa Garum.

---

1 • <http://www.solocarnes.com/verarticulo.asp?t=Historia%20de%20las%20salsas%20en%20gastronom%C3%ADa&id=45>

Esta salsa si bien tuvo mucho auge entre los romanos en realidad es de origen griego. Su nombre proviene del pez garos o garon. Los intestinos de este pez se utilizaban en esta salsa como ingrediente principal. Su elaboración se realizaba con las vísceras de los pescados las que se ponían a macerar y fermentar en salmuera. El esturión, el atún, la morena eran los más usados. El pez hallex se utilizaba para elaborar el garum medieval. Esta salsa se empleaba para condimentar o acompañar varias comidas. A mediados del siglo XIII se instalan en Francia cocinas hornillos que eran construidos con ladrillos y que no tenían chimeneas.

Estas cocinas se empleaban para el cocimiento de las salsas, pero aún, a pesar de eso recién comienzan a tener más auge a partir del siglo XIV. En la cocina francesa las salsas pasaron a considerarse más seriamente cuando el célebre chef francés, Guillaume Tirel conocido como Taillevent publica su libro de cocina medieval llamado Le Viandier en el siglo XIV. El chef Guillaume Tirel nació en el año 1310 en Pont Audemer en Normandía y murió en el año 1395. Su cuerpo fue sepultado en el cementerio de Hennemont en Yvelines. Este chef estuvo al servicio de la Corte Francesa toda su vida y desde el año 1368 a 1371 fue Maestro de Guarnición de Carlos VI. Su obra, según se cree, es el tratado profesional más antiguo de cocina que fue publicado en Francia. El chef Taillevent hizo una recopilación de todas sus recetas anteriores y creó el primer libro de cocina. Este libro, Le Viandier, pasó a ser básico para los chefs de los siglos próximos al tenerlo como libro de consulta. Es de destacar que en esa época aún no existía la imprenta. Subdividió su obra en 10 secciones y una de ellas la dedicó a las salsas.

En el subtítulo de la obra, menciona entre otras cosas: (las salsas de especias y otras cosas convenientes y necesarias como aquí será dicho) y de acuerdo a esto dedicó una parte de su obra a las salsas, clasificándolas en salsas hervidas y salsa frías. La presentación de sus recetas está realizada en un refinado abanico de preparaciones nada común para esa época medieval. Las primeras salsas parten de una base líquida de sabor ácido como lo es el vinagre, el jugo de limón o

el de naranja etc., y un ingrediente fundamental como lo son las especias y las hierbas que actuaban como grandes aromatizadores. Las primeras salsas carecían de ingredientes grasos y se ligaban con yemas y pan remojado. Estos ingredientes daban a las salsas bastante acidez y al ser muy especiadas eran ideales para emplear con carnes asadas o pescado. También hay que recordar que no existía el frío como elemento conservante recurriéndose a otros métodos para poder prolongar el buen estado de los alimentos. Las especias, el vinagre, el limón y las hierbas jugaban un rol importante ya que eran utilizadas para ayudar en su conservación.

En la Edad Media (según se cree, de acuerdo a los datos logrados) los sabores de las salsas eran limitados, predominando como dijimos anteriormente los sabores ácidos. La salsa Cameline de la época medieval del siglo XIV fue una de las primeras salsas a la que este chef le dio gran importancia y la clasificó dentro de las salsas hervidas. Su nombre Cameline se debe al color que resulta de su preparación, marrón rojizo, parecido al color del pelo del camello. Sus ingredientes están basados en especias como canela, clavos de olor, azafrán, nuez moscada, además de vinagre, miga de pan etc. En el siglo XVIII, las salsas comienzan a tener más auge y tienden a ser más elaboradas y más aromatizadas. Es en este período cuando nacen las salsas Bechamel, la Soubise, la salsa Douxelle, siendo su ingrediente principal los champiñones y la mayonesa. La salsa bechamel de origen francés y conocida también por el nombre de salsa blanca o besamel es una salsa cuya base es una roux (sofrito de harina y un elemento graso). A este sofrito se le va agregando de a poca leche sin dejar de revolver para que no se formen grumos. Se cocina hasta que espese y levante el hervor. Es habitual aderezarla con nuez moscada.<sup>2</sup>

La salsa mayonesa se elabora en base a una emulsión de huevo crudo con aceite, sal y vinagre o jugo de limón. Como resultado se obtiene una crema homogénea. En Francia se acostumbra a aromatizarla con mostaza. De esta salsa derivan una variedad de salsas como la bearnesa, la tártara, la salsa golf, etc. Y es en el siglo XIX que Antonine Carême (1784 -1833) las categoriza en frías y

calientes. Las salsas calientes a su vez se dividieron en oscuras y blancas que dio origen a lo que en términos gastronómicos se conocen como salsas madres. Su nombre lo dice todo ya que significa que de cada una de ellas se van derivando otras.

Antonine Carême determinó como salsas madres a:

- La salsa bechamel elaborada con harina, manteca (mantequilla) y leche.
- La salsa alemana o salsa parisina elaborada con una reducción de caldo, yemas y condimentada con unas gotas de limón.
- La salsa española conocida también como demi glacé u oscura es elaborada con caldos marrones de vaca o ternera etc. Que se incorporan a una roux.
- La salsa velouté (aterciopelada) elaborada con caldos claros y suaves de pollo, o ternera o bien con un fumet de pescado y ligada a una base de roux blanco o rubio. A comienzos del siglo XX, el chef George Auguste Escoffier quién fue considerado el creador de la nouvelle cuisine (nueva cocina o gastronomía moderna) es quién hace una actualización de las salsas, realizándole nuevos cambios. Y comienzan a tomar importancia y a ocupar un lugar de más privilegio. Sustituye la salsa alemana por las salsas holandesa y mayonesa, y también le agrega la salsa de tomate.

---

2 • <http://www.solocames.com/verarticulo.asp?t=Historia%20de%20las%20salsas%20en%20gastronom%C3%ADa&id=45>

El resultado de esta nueva clasificación es:

- Salsa bechamel
- Salsa española
- Salsa holandesa elaborada en base a una emulsión de yemas, manteca y jugo de limón y condimentada con sal, pimienta negra o con polvo de cayena.
- Mayonesa
- Salsa velouté (aterciopelada)
- Salsa de tomate, que tiene como ingrediente principal la pulpa de tomate y a la que se le agregan distintos ingredientes de acuerdo a las costumbres de cada país. Aún hoy día esta clasificación de Escoffier

es aceptada y respetada por la mayoría de los chefs. Con la nouvelle cuisine en pleno siglo XX, cambia el estilo de enfoque de la cocina y su presentación. Se aparta de la cocina clásica y sus platos se basan en comidas más livianas y delicadas, dejando de lado las salsas pesadas y la cocción excesiva de los vegetales, pasando a tomar un papel importante la presentación de los platos. Este cambio se produce en Francia en el año 1970 y se hizo más popular a fines de los años 70 y en los 80.

### **3.2. Marco Teórico**

**3.2.1 Teoría de Albert Shapero.**<sup>3</sup>El proceso de formación de empresas ocurre en todos los países, cada proceso es el resultado final de una acción humana muy especial y el comienzo de otra. Aun dentro de esa diversidad existen patrones y características generales del proceso que aunque multivariado y complejo, es reconocible y descriptible; no es posible manipularlo en formas simples, pues en este proceso intervienen muchas variables. Para este autor operacionalmente el evento empresarial está marcado por las siguientes características: Toma de iniciativa: consiste en identificar y llevar a cabo la oportunidad de empresa mediante la decisión de un grupo. Acumulación de recursos: corresponde a conseguir y asignar los recursos físicos, humanos, tecnológicos y financieros necesarios. Administración: se refiere a las capacidades de organizar y dirigir la nueva empresa. Autonomía relativa: se trata de que los empresarios cuentan con la libertad a la hora de tomar decisiones sobre el funcionamiento de la empresa. Toma de riesgos: es la disposición que se tenga para enfrentar pérdidas o recompensas que la empresa produzca. Manifiesta, además, que el proceso de formación de nuevas empresas y el nacimiento de nuevos empresarios es el resultado de la interacción de factores situacionales, sociales, psicológicos, culturales y económicos, en donde cada evento empresarial ocurre en un momento dado como resultado de un proceso dinámico, proveedor de fuerzas situacionales que impactan sobre los

individuos, cuyas percepciones están condicionadas por experiencias y herencias culturales y sociales, a partir de esto existen dos grandes percepciones: La Percepción de deseabilidad: es la que genera una negociación de actitudes y direcciones en la vida de las personas, la cual las hace cuestionarse sobre la posibilidad de ser empresario o no. La Percepción de factibilidad: se origina a partir del análisis detallado de la oportunidad de la empresa y del plan de empresa, es más cuantitativa y racional que la percepción de deseabilidad. Cuando la unión de estas dos percepciones se manifiesta con fuerza podrá darse el evento empresarial buscado, y a partir de este instante la persona pasará a formar parte del grupo de empresarios.

---

<sup>3</sup>SHAPERO, Albert. Teoría de Albert Shapero. [en línea]. España:

Blogspont.teoriadealbertshapero.1995.[Consultado 19 de Enero de 2016].Disponible en internet:

<http://teoriadealbertshapero.blogspot.com.co/2008/11/este-autor-indica-que-en-el-proceso.html>

**3.2.2 Teoría de David McClellan.**<sup>4</sup> Este autor trabaja bajo el concepto de EDP (Entrepreneurship Development Program), donde se postulan los siguientes conceptos: El deseo de logro: es un componente motivacional el cual se trata de hacer un buen trabajo, el hombre en la empresa no solo trabaja para el logro de resultados monetarios sino por un factor motivacional. Motivación al logro: se refiere a pensar en cómo hacer las cosas mejor. Si se piensa en la familia y los amigos hay motivación a la afiliación y si dedica a especular sobre los jefes se entiende como motivación al poder. McClellan, a parte de las teorías de la motivación humana, avanza en la relación de estas con el proceso empresarial y el desarrollo de los países.

**3.2.3 Teoría de Ronstandt.**<sup>5</sup> Estructura el concepto de perspectiva empresarial, en su libro Entrepreneurship, algunos de sus planteamientos son: “Se entiende el proceso empresarial como un proceso dinámico que ocurre sobre diversos periodos que envuelve pensamientos y acciones, que



se ve influenciado y definido por varios eventos y no solo por un golpe de suerte, que implica más que el simple inicio de una empresa; es más que un solo proyecto, es más que un empresario; es, pues, un proceso en el cual el papel del empresario está permanentemente modificándose”. Según este autor para tomar decisiones, llevar a cabo las acciones requeridas y evaluar su posición los empresarios deben:

- Identificar factores relevantes en la empresa, el empresario y el ambiente. - Evaluar esos tres factores cuantitativa y estratégicamente. - Valorar la relación que existe entre las evaluaciones y el momento particular de la carrera empresarial. - Las evaluaciones se hacen interrelacionadas y a lo largo de la carrera empresarial. - El análisis de la empresa consiste no solo en hacerlo al inicio, sino que se debe mantener y hacerla crecer.

---

<sup>4</sup>McClelland, David. Teoría de la Motivación. Usa: Wordpress.1960. Disponible en internet:

<https://teoriasmotivacionales.wordpress.com/teoriasmodernas-de-motivacion/teoria-de-las-tres-necesidades-secundarias-de-mcclelland/>

<sup>5</sup>RONSTADT Sergio Luis. Teoría de Ronstandt [ en línea]Usa: Empresario,

wikipaces.2016. [Consultado 05 de Marzo de 2022].disponible en internet:

<https://empresario.wikispaces.com/Teor%C3%ADa+de+Ronstadt>

### 3.3. Marco Conceptual

• **Aderezo:** Un condimento o aderezo es una sustancia o mezcla comestible preparado, a menudo en conserva o fermentado (normalmente un líquido) que se añade en cantidades relativamente pequeñas a los alimentos, normalmente en el momento de consumirlos.

• **Bienes:** Tipo de producto caracterizado por su tangibilidad o materialidad, y que puede ser percibido directamente por los sentidos.

- **Bienes de capital:** Aquellos productos, como máquinas y equipos que sirven para fabricar otros bienes.
- **Bienes de consumo:** Aquellos que se usan directamente por el usuario, sin entrar en otro proceso de producción.
- **Calidad:** Función mediante la cual los productos cumplen ciertos requisitos previamente establecidos.
- **Capacidad:** Es la cantidad de productos posibles de elaborar en un tiempo dado.
- **Capacidad de producción:** Es el máximo nivel de actividad que puede alcanzarse con una estructura productiva dada. También puede definirse como cantidad máxima de producción en la nomenclatura surtido y calidad previstos, que se pueden obtener por la entidad en un período con la plena utilización de los medios básicos productivos bajo condiciones óptimas de explotación.
- **Competencia:** Actividad típica de una economía de mercado libre, como consecuencia de la cual, toda organización trata de obtener la máxima participación en el mercado.
- **Consumidor:** Es el usuario final de un producto.
- **Demanda:** Se denomina así a la decisión de los usuarios de adquirir un determinado producto para satisfacer alguna necesidad.
- **Diversificación:** Es la acción de organizar en virtud de la cual se elabora productos de naturaleza diferente.
- **Ganancia:** Es la diferencia entre el precio de venta y el costo de un producto, que representa lo que el empresario recibe para sí como efecto de su acción organizacional.
- **Mano de obra:** Es el trabajo humano que interviene directamente en el proceso productivo.
- **Materia prima:** Aquel insumo que es transformado en producto
- **Procedimiento:** Conjunto ordenado de operaciones que intervienen en un proceso productivo.

- **Proceso:** Conjunto ordenado de procedimientos para elaborar cierto producto.

- **Productividad:** Normalmente es una medida de la tasa de producción expresada como la relación entre volumen de producción en un tiempo dado y el número de horas hombre necesario para obtenerlo.

- **Punto de equilibrio:** Situación que describe un volumen de ventas para el cual los ingresos igualan a los costos, sin existir pérdida ni utilidad.

**Salsa:** Sustancia líquida o espesa hecha de varios comestibles triturados o mezclados, que se usa para acompañar y dar sabor a los alimentos<sup>6</sup>.

- Sector económico. Es aquel en el que se divide la realidad económica de un país, y se hace teniendo como base el tipo de producción.

- Sector primario. Compuesto por actividades ligadas a la obtención de recursos del medio natural (agricultura, ganadería, pesca, etc.).

- Sector secundario o Industrial. Integrado por las actividades destinadas a transformar las materias primas en bienes productivos (refinería, imprenta, tabacalera, etc.).

- Sector terciario. Constituido por los servicios (el transporte, la enseñanza, el comercio, etc.).<sup>7</sup>

- Sistema. Un conjunto dinámico o cambiante de elementos interrelacionados que cumplen uno o varios objetivos.

---

<sup>6</sup>.Definición de salsa [en línea]. España: thefreedictionary.com.2016. [Consultado 19 de febrero de 2021]. Disponible en internet:

<http://es.thefreedictionary.com/salsa>

<sup>7</sup> estructura Sectorial Económica: Sectores económicos. [en línea]. Islas canarias: Gobierno de canarias.2016. [Consultado 16 de enero de 2021]. Disponible en internet [consultadoenero2021] disponible: [http://www.gevic.net/info/contenidos/mostrar\\_contenidos.php?idcat=21&idca p=151&idcon=594](http://www.gevic.net/info/contenidos/mostrar_contenidos.php?idcat=21&idca p=151&idcon=594)

• **Segmentación:** Es el proceso de diferenciación de grupos de consumidores con características similares, para los cuales un producto tiene más atractivo que para otros.

• **Tecnología:** La tecnología es considerada como uno de los roles más importantes de en el progreso las compañías ya que alteran la capacidad de producir bienes y servicios e influye económico.

• **Emprendedor:** El termino proviene de las locuciones latinas in, en, y prenderé, coger, cuyo significado es acometer o llevar a cabo. Por extensión, y probablemente por influencia del francés y del italiano, lenguas en las que el empresario se dice entrepreneur u imprinditore respectivamente, el vocablo se utiliza para quien inicia una empresa. <sup>8</sup>

• **Empresa:** Se entenderá por empresa toda actividad económica organizada para la producción, transformación, circulación, administración o custodia de bienes o para prestación de servicios. Dicha actividad se realizará a través de uno o más establecimientos de comercio. Una empresa es la organización que permite la internacionalización de las formas de producción: por un lado, permite que los factores de producción (capital, trabajo, recursos) se encuentren y por otro lado permite la división del trabajo<sup>9</sup>

• **Innovación:** Cuando se habla de innovación no necesariamente se hace referencia a la tecnología. Innovar es renovar, introducir una novedad. En consecuencia, la innovación se genera a partir de la existencia de productos, procesos o situaciones. Lo fundamental de un proceso de innovación es el referente de a quién debe favorecer la innovación o la novedad; en este caso los consumidores o usuarios son quienes deben recibir en forma concreta los impactos positivos de las transformaciones.<sup>10</sup>

---

<sup>8</sup> SILVA DUARTE, Jorge Enrique. Emprendedor: Crear su propia Empresa. Madrid: Alfa Omega Colombiana S.A 2009.27p. <sup>9</sup>DIAZ OROZCO, Nathalia y ESCOBAR ERAZO, Estefany. Plan de empresa creación altamar S.A.S. Dedicada a la confección y Comercialización de Vestidos de

baño y accesorios en la ciudad de Cali. Trabajo de grado Administrador de Empresas. Santiago de Cali: Universidad Autónoma de Occidente. Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas.p.27. <sup>10</sup> Ibid, p. 27

### 3.2. Marco Legal

El plan para la creación de la empresa de Salsas Don Salvador S.A.S, va a desarrollarse en el sector de alimentos está sujeto a un marco legal y está obligada a tener un registro sanitario que involucra al Invima y al Ministerio de Protección Social. El Invima dentro de sus funciones de inspección, vigilancia y control de los establecimientos productores y comercializadores de los productos que hace referencia en su artículo 245 de la ley 100 de 1993 y demás normas que lo modifiquen o adicionen, sin perjuicio de las que en estas materias deban adelantar las entidades territoriales, durante las actividades asociadas con su producción.

El ministerio de protección social en su resolución 003929 de 2013<sup>11</sup> establece el reglamento técnico sobre los requisitos que deben cumplir las frutas y bebidas con adición de zumo o pulpa de fruta o concentrado de esta, o la mezcla de esta que se procesen empaquen, trasporten, importen, exporten y comercialicen en el territorio nacional.

---

<sup>11</sup> Invima [en línea]. Bogotá: instituto nacional de vigilancia de medicamentos y alimentos .2011. [Consultado 17 de enero de 2021].

#### Esquema de la organización empresarial a utilizar

Salsas Don Salvador será registrada como una empresa SAS debido a la flexibilidad que tiene la legislación colombiana respecto a este tipo de sociedades en cuanto a registro, capital, y toda la parte legal a la hora de constituir una sociedad.

#### Constitución y legalización de la organización

Razón Social	Salsas Don Salvador
RUT	1110569917-1

Forma Jurídica	SAS
Domicilio social	Zona Franca Ibagué
% Desembolsado	100
Ampliación prevista	Por definirse
Fecha de ampliación	Por definirse
Participación capital extranjero	No
Relación de socios	Gustavo Suárez: 100%
Objeto social	Producción y comercialización de salsas exóticas.
Órganos de administración y gestión	Representante Legal: Gustavo Suárez

## **Reglamento interno de trabajo**

### **Código sustantivo del trabajo**

- Art 104 Definición
- Art 105 Obligación de adoptarlo
- Art 106 Elaboración
- Art 107 Efecto jurídico
- Art 108 Contenido
- Art 109. Clausulas ineficaces
- Art 110 Normas excluidas

### **1. Estudio Organizacional**

#### **4.1 Filosofía Organizacional**

##### **4.1.1 Misión**

Salsas Don Salvador tiene como misión producir y comercializar salsas exóticas para consumo en hogares y restaurantes. Convirtiéndose en una marca posicionada dentro del territorio.

##### **4.1.2 Visión**

Salsas Don Salvador tiene como visión convertirse en el 2026 en una marca reconocida por su calidad y generadora de empleo en la región, con capacidad de expansión a nuevas variedades y productos, así como a nuevos territorios.

### 4.1.3 Valores corporativos

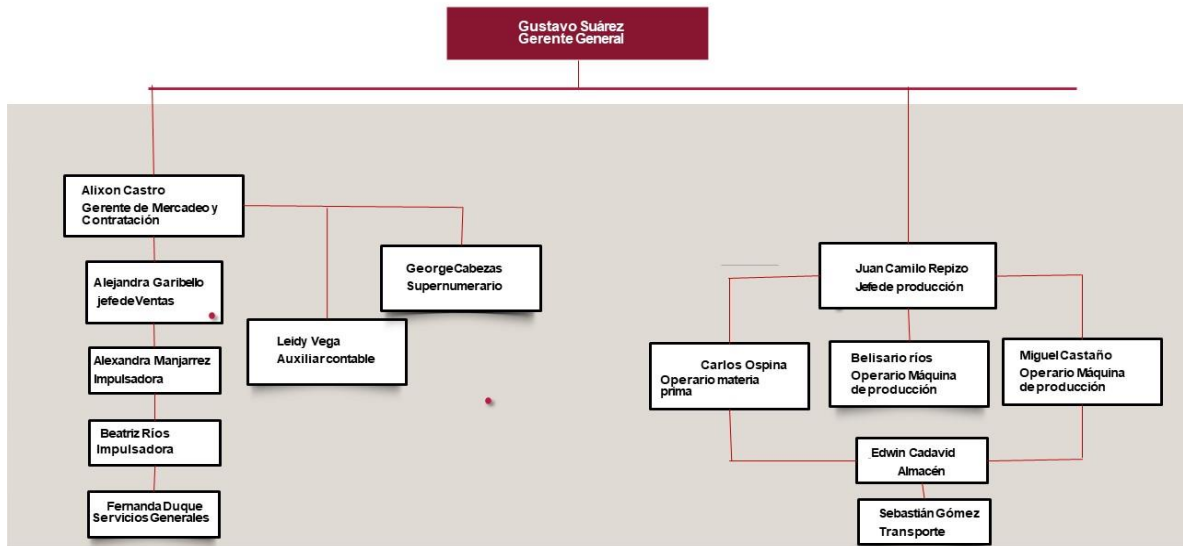
Los valores corporativos de Salsas Don Salvador son una serie de preceptos imaginados dentro de un escenario ideal de trabajo y son:

- El respeto
- La honestidad
- Cumplimiento
- Innovación
- Eficiencia

## 4.2 Estructura Administrativa

### 4.2.1 Diseñar el organigrama

#### ORGANIGRAMA



## Seguridad social y servicios complementarios

### 1. Sistema General de **Pensiones**.

El Sistema General de Pensiones tiene por objeto garantizar a la población, el amparo contra las contingencias derivadas de la vejez, la invalidez y la muerte, mediante el reconocimiento de las pensiones y prestaciones determinadas en la Ley 100 de 1993. También propende por la ampliación progresiva de cobertura a los segmentos de población no cubiertos con un sistema de pensiones.

Está compuesto por dos regímenes solidarios excluyentes pero que coexisten. El primero es el Régimen Solidario de Prima Media con Prestación Definida que es de carácter público y es administrado por Colpensiones. El segundo es el Régimen de Ahorro Individual con Solidaridad, que es de carácter privado y es operado por las Administradoras de Fondos de Pensiones y Cesantías.

### 2. Sistema General de Seguridad Social en Salud.

El Sistema General de Seguridad Social en Salud tiene por objeto regular el servicio público esencial de salud y crear condiciones de acceso al servicio a toda la población, en todos los niveles de atención. Es operado por las Entidades Promotoras de Salud (EPSs) y la prestación del servicio está a cargo de las Instituciones Prestadoras de Servicios de Salud (IPSs)

### 3. Sistema General de Riesgos Laborales.

El Sistema General de Riesgos Laborales es el conjunto de entidades públicas y privadas, normas y procedimientos, destinados a prevenir, proteger y atender a los trabajadores de los efectos de las enfermedades y los accidentes que puedan ocurrirles con ocasión o como consecuencia del trabajo que desarrollan.



Su financiación proviene de la cotización obligatoria, determinada por el nivel de ingreso y la clasificación del riesgo. Las Admiradoras de Riesgos Profesionales (ARLs) son las entidades responsables de la afiliación, el registro y el recaudo de sus cotizaciones.

#### 4. Servicios Sociales Complementarios. (Colombia mayor).

Con estos subsidios económicos se busca proteger a las personas de la tercera edad que se encuentran desamparadas, no cuentan con una pensión o viven en la indigencia y/o en extrema pobreza. Hoy en día, este componente se desarrolla a través del Programa Colombia Mayor que otorga un subsidio económico a las personas mayores de edad con bajos ingresos o que carezcan de ellos.

Además de lo contemplado en la Ley 100, existen otros sistemas que hacen parte del Sistema de Seguridad Social en Colombia, los cuales se presentan a continuación.

#### Cesantías

Las cesantías son una prestación social a la que tienen derecho los empleados del sector público y privado, diseñada con el fin de crear un ahorro para solventar los gastos durante el desempleo, pero que puede ser usado para pagar educación superior o comprar vivienda.

Las cesantías son administradas por los fondos privados y por el Fondo Nacional del Ahorro, en el caso de los trabajadores del Estado.

#### Subsidio Familiar

El subsidio familiar es una prestación social cuyo objetivo fundamental consiste en el alivio de las cargas económicas que representan el sostenimiento de la familia como núcleo básico de la sociedad (Artículo 343 del Código Sustantivo del Trabajo). El subsidio familiar no es salario, sino un derecho latente que se concreta cuando se le genera al trabajador por razones de parentesco, convivencia o dependencia económica, para que con él disfrute de los beneficios que ofrecen las instituciones responsables de la administración del subsidio.

El subsidio familiar es suministrado a los trabajadores en bienes, servicios y en ayudas monetarias. Es administrado por las cajas de compensación familiar.

Beneficio a los empleados

Media jornada laboral el día de cumpleaños

Bono navideño

Bonificación al mejor empleado del mes

En las fiestas navideñas los días 24, 25, 31, 1 se trabajará media jornada laboral.

## 4. DISEÑO METODOLOGICO

### 4.1. Alcance del estudio

**Campo:** Organización y dirección de empresas.

**Área:** creación de la empresa

**Aspecto:** Posicionamiento de las Salsas Don Salvador

**Tema:** Plan para la creación de la empresa “salsas don salvador” para la producción y comercialización de salsas en el sector de alimentos en Ibagué-Tolima.

**Problema:** Ausencia de ofertas de Salsas exóticas en el negocio de las salsas para restaurante y cocina.

**Delimitación espacial:** Ibagué-Tolima

**Delimitación temporal:** agosto 2019-febrero 2023.

### 4.2. Hipótesis

Realizar la creación de una empresa comercializadora y distribuidora de salsa exóticas “SALSAS DON SALVADOR” en el segundo periodo del 2023, la cual se centrará en los gustos y preferencias de nuestros clientes, teniendo en cuenta la calidad, creatividad y eficacia además de la eficacia de nuestra empresa se llevara a cabo en la ciudad de Ibagué Tolima.

**4.3. Diseño de la Investigación** (Kerlinger, 2012) sostiene que diseño de investigación “es el plan y estructura de una investigación concebidas para obtener respuestas a las preguntas de un estudio. El diseño de investigación señala la forma de conceptuar un problema de investigación y la manera de colocarlo dentro de una estructura que sea guía para la experimentación (en el caso de los diseños experimentales) y de recopilación y análisis de datos”.

Es preciso establecer un diseño de la investigación, con los métodos adecuados para la recopilación y análisis de datos en función de los objetivos básicos del estudio.

- Plan: se entiende como un esquema general o programa de la investigación.
- Estructura: paradigma llamado también modelo de las operaciones viables.
- Estrategia: métodos para recopilar y analizar los datos, para dar una respuesta a la pregunta de estudio.

#### **4.4. Método de la Investigación**

Lo referido por: Sampieri, R. H. (2018). *Metodología de la investigación: las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw Hill México. Al analizar los datos cuantitativos debemos recordar dos cuestiones: primero, que los modelos estadísticos son representaciones de la realidad, no la realidad misma; y segundo, los resultados numéricos siempre se interpretan en contexto, por ejemplo, un mismo valor de presión arterial no es igual en un bebé que en una persona de la tercera edad. Los Análisis de datos cuantitativos, 1. Revisar el proceso para analizar los datos

cuantitativos. 2. Reforzar los conocimientos estadísticos fundamentales. 3. Comprender las principales pruebas o métodos estadísticos desarrollados, así como sus aplicaciones y la forma de interpretar sus resultados. 4. Diferenciar la estadística descriptiva y la inferencial, la paramétrica y la no paramétrica. 5. Analizar la interrelación entre distintas pruebas estadísticas. los principales programas computacionales de análisis estadístico que emplea la mayoría de los investigadores, así como el proceso fundamental para efectuar análisis cuantitativo. Asimismo, se comentan, analizan y ejemplifican las pruebas estadísticas más utilizadas. Se muestra la secuencia de análisis más común, con estadísticas descriptivas, análisis paramétricos, no paramétricos y multivariados. En la mayoría de estos análisis, el enfoque del capítulo se centra en los usos y la interpretación de los métodos, más que en los procedimientos de cálculo, debido a que los análisis se realizan con ayuda de una computadora.

Según lo referido por (Aldana de Becerra, G. M., & Joya Ramírez, N. S. (2011). Actitudes hacia la investigación científica en docentes de metodología de la investigación. *Tabula Rasa*, (14), 295-309.) “la investigación exploratoria son las investigaciones que pretenden darnos una visión general, de tipo aproximativo, respecto a una determinada realidad”.

Con la finalidad de tener una visión general aproximada con respecto a la realidad de la investigación en desarrollo, este método de investigación servirá para obtener información sobre la posibilidad de llevar a cabo una investigación más completa y cumplir con el objetivo general de la misma.

A su vez, la presente investigación empleará el método cuantitativo, tomando como base lo expuesto por (Aldana de Becerra, G. M., & Joya Ramírez, N. S. (2011). Actitudes hacia la investigación científica en docentes de metodología de la investigación. *Tabula Rasa*, (14), 295-309.)

“El Método Cuantitativo es aquel que permite examinar los datos de manera numérica, sobre todo en el campo de la estadística”.

A través de la investigación cuantitativa se podrá llevar a cabo el estudio en el cual que nos permitirá entender los resultados obtenidos durante la investigación.

#### **4.5. Diagnóstico y análisis sectorial**

Salsas Exóticas Don Salvador es una idea que surge del conocimiento y experiencia aprendidos tanto en academia gastronómica, en la práctica de restaurantes y finalmente en la universidad.

Es un proyecto que busca estandarizar, industrializar y comercializar salsas exóticas variadas para uso en restaurantes y casas.

En el mercado actualmente no se ofertan variedades exóticas de salsas, no hay una variedad de elección, pues siempre son los sabores tradicionales ofertados por las empresas grandes ya posicionadas. Salsas Don Salvador quiere romper con este paradigma introduciendo sabores exóticos al alcance de cualquier persona.

La idea general es crear la fábrica para la industrialización de las salsas. Cumpliendo con todos los registros legales y la normatividad sanitaria vigente del caso. Cuyo propósito es erigirse como una empresa modelo a nivel regional con posibilidad futura de expansión operacional hacia otros territorios y siendo una fuente de empleo digno y formal.

Salsas Don Salvador posee varios sabores y presentaciones, por ahora espera invadir el mercado con 6 diferentes tipos de salsas que son:

1. Uchuva con aguardiente
2. Tamarindo con café
3. Dinamita (chipotle)
4. Mazorca
5. Mayonesa Italiana
6. Ajo ahumado.

Originalmente se piensan ofertar en 3 diferentes tipos de envase que son:

- 250 cc
- 500 cc
- 1 kilo

Es de acotar que tenemos el conocimiento para ampliar nuestro margen de sabores a cerca de 30. Por ahora la idea inicial es fortalecer los 6 sabores e ir expandiendo paulatinamente el rango de sabores.

#### **4.6. Aspectos Demográficos**

##### **Población**

La capital tolimense tiene 541.101 habitantes, distribuidos principalmente en la cabecera municipal 492.554 y en los centros poblados o sector rural 37.081. La población femenina en Ibagué es de más de 280 mil mujeres representadas en un 52,2% mientras que la población masculina es alrededor del 47.7%. El público objetivo de la empresa se encuentra en el rango poblacional comprendido entre los 14 y los 70 años. Representando el 72.6% de la población, dando como resultado la ecuación 392.839 personas dentro de ese espectro.

#### 4.7. Muestra

La muestra es un subconjunto fielmente representativo de la población. Hay diferentes tipos de muestreo. El tipo de muestra que se seleccione dependerá de la calidad

y cuán representativo se quiera sea el estudio de la población. Se procede a utilizar la fórmula de la muestra finita debido a que la población es inferior a 100.000 personas.

$$n = \frac{N\sigma^2Z^2}{(N-1)e^2 + \sigma^2Z^2}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra.

N = Tamaño de la población.

$\sigma$  : = Desviación estándar de la población.

Z = Valor obtenido mediante niveles de confianza.

e = Límite aceptable de error.

$$n = \frac{18.733 \times 0.5^2 \times 2 \times 1.96^2}{(18.733 - 1) \times 0.05^2 + 0.5^2 \times 1.96^2} = 383$$

El municipio de Ibagué está conformado en el casco urbano por 13 comunas, distribuidas en 703 barrios, esta división territorial fue determinada mediante acuerdo 044 de 1989 del Concejo de Ibagué. Cuenta con 558.805 habitantes y ocupa el octavo lugar a nivel nacional en población. En el

Expediente municipal los datos indican que para el 2023 la ciudad tendrá una población de 609.351 habitantes, lo que quiere decir que Ibagué tendría 110 mil 950 habitantes más de los que registró en el 2005. En el área rural está conformado por 17 corregimientos distribuidos en 145 veredas con personería Jurídica y área definidos, además de 14 Inspecciones. Áreas con una población aproximada de 29.754 habitantes, áreas determinadas mediante acuerdo 037 de 1992 también expedida por el Concejo de Ibagué.

## **4.7 Técnicas utilizadas en la investigación**

### **4.7.1. Encuesta**

La encuesta es una técnica de adquisición de información de interés sociológico, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra sobre un asunto dado. Las respuestas se escogen de modo especial y se determinan del mismo modo las posibles variantes de respuestas estándares, lo que facilita la evaluación de los resultados por métodos estadísticos. (Aldana de Becerra, G. M., & Joya Ramírez, N. S. (2011). Actitudes hacia la investigación científica en docentes de metodología de la investigación. *Tabula Rasa*, (14), 295-309.).

A través de la encuesta se pretende hallar información que sea relevante para el estudio que permita dar a conocer las diferentes perspectivas que tiene la comunidad sobre las salsas Don Salvador.

## **4.8 Instrumentos**

### **4.8.1 Cuestionario**

El cuestionario es un instrumento básico de la observación en la encuesta y en la entrevista. En el cuestionario se formula una serie de preguntas que permiten medir una o más variables. Posibilita observar los hechos a través de la valoración que hace de los mismos el encuestado o entrevistado, limitándose la investigación a las valoraciones subjetivas de éste. La estructura y el



carácter del cuestionario lo definen el contenido y la forma de las preguntas que se les formula a los interrogados. El cuestionario contará con preguntas claras y sencillas delineadas para la obtención de información, estando el mismo bien estructurado para recoger información precisa y concisa.

#### **4.9. Variables e indicadores**

##### **4.9.1 Variable Independiente**

Indicadores

- Estrategias de posicionamiento competitivo.
- Estrategias de venta.
- Marketing Mix.

##### **4.9.2 Variable Dependiente**

Posicionamiento

Indicadores

- Investigación de mercado.
- Publicidad y promoción.
- Cartera de productos.

## **5. RESULTADOS**

### **ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS**

#### **5.1 Población investigada**

Se realizó en la ciudad de Ibagué tiene aproximadamente 541.101 habitantes.

El rango de edad de los clientes potenciales está entre los 14 y los 70 años siendo el 72,6 % de la población de Ibagué que equivale a 392.839

De los cuales el 91,2% se siente interesado en comprar salsas exóticas

Dando como resultado 312.768

## 5.2 Interpretación de datos

Población investigada Se realizó una encuesta a 383 amas de casa de la parroquia Pascuales en la ciudad de Guayaquil con edades comprendidas entre los 25 y 45 años, cuyo propósito de esta investigación es recopilar información necesaria para lograr identificar el conocimiento que tienen las salsas Don Salvador en el mercado.

### 5.6. El precio

#### 5.6.1. Aspectos a tener en cuenta

Costos de producción	5.250
Factores de demanda	Junio – julio -diciembre
Precios competencia	<b>7.000 - 14.000 - 28.000</b>
Políticas gubernamentales	IVA , normatividad del Invima
Margen de rentabilidad	<b>25%</b>

#### 5.6.2. Fórmulas para cálculo de precio

Precio = Costo + (costo x %margen)	Precio = 5.250 + (5.250 x 0,25) =6.563
Precio = Costo / (1 - %margen)	Precio = <b>5.250</b> / (1 - 0,25) = 7.000
Precio = Costo * (100 / 100-margen).	Precio = <b>5.250</b> * (100 / 100 - 25) = 7.000

#### 5.6.3. La distribución

	Detalle	Presupuesto
Tipo de canal	Indirecto	<b>5.000.000</b>
Estrategias de distribución	Domiciliario	<b>900.000</b>
Tipo de transporte	Moto	<b>19.200.000</b>
Empaque	\$280, \$450 y \$540 unidad.	<b>1.000.000</b>

## 5.7. Estrategias de mercadeo

### 5.7.1. FODA

<p align="center"><b>FACTORES</b></p>	<p align="center"><b>FORTALEZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Calidad del producto.</li> <li>2. Innovación en la producción del producto.</li> <li>3. Entrega rápida de los productos</li> </ol>	<p align="center"><b>DEBILIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pobre o nula relación con los proveedores.</li> <li>2. E una empresa nueva.</li> <li>3. Difícil entrada al mercado.</li> </ol>
<p align="center"><b>OPORTUNIDADES</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cubrir las necesidades de los consumidores.</li> <li>2. Facilidad de acceso a los proveedores.</li> <li>3. Preocupación por la salud y sanidad</li> </ol>	<p align="center"><b>F2O2: APROVECHAR</b></p> <p align="center">ESTRATEGIAS DE DESARROLLO Y CRECIMIENTO CORPORATIVO; INTEGRACION</p>	<p align="center"><b>D1O3: PREPARARSE</b></p> <p align="center">ESTRATEGIA DE ESTABILIDAD CORPORATIVA Y PREPARACION.</p>
<p align="center"><b>AMENZAS</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ley de protección consumidor.</li> <li>2. Fuertes competencias de marcas tradicionales.</li> <li>3. Ingredientes y preservantes productos.</li> </ol>	<p align="center"><b>F1A1: VIGILAR</b></p> <p align="center">ESTRATEGIA DE ESTABILIDAD Y DEFENSA; VIGILANCIA DE ENTORNO</p>	<p align="center"><b>D1A3: PELIGRO</b></p> <p align="center">ESTRATEGIAS DE DEFENSA Y CONTINGENCIAS.</p>

### 5.7.2. Estrategias de Producto

Plazo	Objetivo	Estrategia	Actividades	Presupuesto
Corto	Garantizar la calidad del producto.	Elaborar una estrategia de marketing en la cual le apuntemos al reconocimiento de la marca.	Aumentar la productividad Realizando concursos Relaciones publicas	\$15.000.000

Mediano	Mantener un posicionamiento sostenible en el mercado.	Trabajar en el posicionamiento de la marca.	Marketing de influencers Marketing de evento Marketing directo	\$30.000.000
Largo	Dentro de cinco años, llegar a ser una compañía rentable y sólida; lo cual se evaluará a través de los resultados del balance general.	Teniendo en cuenta la planeación estratégica.	Creando cada vez más nuevas marcas de salsas exóticas. App marketing Mantenimiento y apertura de nuevos mercados	\$90.000.000

### 5.7.3. Estrategias de Precio

Plazo	Objetivo	Estrategia	Actividades	Presupuesto
Corto	Preservar los precios del producto del primer año.	Realizar campañas de promoción y distribución.	Encuestas Brindar seguridad No descuidar el servicio	\$3.000.000
Mediano	Expandir los productos a nivel nacional.	Obtener nuevos contratos a nivel nacional.	Precios especiales para clientes distinguidos Precios con descuentos Hacer promociones 2x1	\$10.000.000
Largo	Obtener diferentes puntos de	Establecer puntos para	Enlaces externos	

	distribución a nivel nacional para garantiza la entrega más rápida.	ubicar las fábricas.	Marketing relacional	\$50.000.000
--	---	----------------------	----------------------	--------------

#### 5.7.4. Estrategias de Plaza

Plazo	Objetivo	Estrategia	Actividades	Presupuesto
Corto	Establecer días de promoción para lograr mayores ventas.	Distribución intensiva, selectiva o exclusiva	Ofrecer nuestros productos vía internet  Poner anuncios  Cuñas radiales	\$60.000.000
Mediano	Dar un valor agregado a los productos para obtener clientes fieles.	Establecer convenios con diferentes empresas.	Procesamiento de pedidos  Control del inventario	\$40.000.000
Largo	Realizar sorteos en nuestros productos.	Regalar premios a los clientes por medio de la compra del producto.	Rifas Obsequios	\$30.000.000

#### 5.7.5. Estrategias de Promoción

Plazo	Objetivo	Estrategia	Actividades	Presupuesto
Corto	Incrementar las ventas	Atraer a más clientes a través de las redes sociales.	Implementando nuevos códigos de cupones para clientes.  Creando una página web atractiva y dinámica.  Crear un blog y publicar productos de interés para nuestros clientes.	\$20.000.000

Mediano	Obtener mayor apoyo de la fuerza de ventas para productos actuales	Ampliar los servicios.	Contratando más empleados.  Ofreciendo muestras de salsas exóticas.  Crear video marketing.	\$25.000.000
Largo	Obtener mayor participación del mercado	Mejorar la identidad de la marca	Mejorando la imagen frente a los distribuidores  Motivar e involucrar directamente al distribuidor  Campañas por correos	\$50.000.000

## 5.8. Mercado de insumos o proveedores

### 5.8.1. Parámetros de elección de proveedores

Localización de los productores	Ibagué Tolima
Características de los productores	Ofertan variedad de productos todos los días de la semana
Volúmenes de oferta	Mercancía suficiente para abastecer la demanda.
Períodos de disponibilidad	De domingo a domingo
Precios	Regulados de acuerdo a la capacidad de pago del cliente.
Mecanismos de adquisición	Compra directa
Capacidad instalada	Aumentar la producción

### 5.8.2. Selección de proveedores

Proveedor	Ubicación	Horarios de atención	Teléfonos	E-mail/redes sociales	Otros servicios
<b>Nombre</b> Plaza Campesina	Plaza la 14	De 5 am a 2 pm	3102778143	N/A	Frutas, verduras, legumbres.

<b>Nombre</b> Distritico	Cra. 1 ###14- 13, Ibagué, Tolima	De 7 am a 6 pm	2637326	Facebook: Salsamentaría Distritico	Harinas, levaduras
<b>Nombre</b> Comercializad ora Quen	Cra. 5 #162, Ibagué, Tolima	De 8 am a 7 pm	2639218	Facebook: Comercializad ora Quen	Productos químicos. Envases.

### 5.8.3 Proyección de los precios del producto e insumos

Proyección de los precios del producto

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Producto 1	6.000	6.196	6.389	6.587	6.781
Producto 2	13.000	13.425	13.843	14.272	14.693
Producto 3	27.000	27.883	28.750	29.641	30.516

Proyección de los precios de insumos

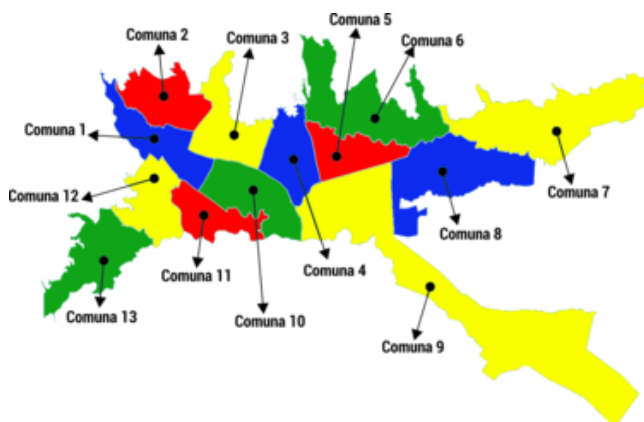
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materia prima incluida el empaque.	4.500	4.647	4.792	4.940	5.086

### 5.8.4. Proyección de otros gastos de ventas

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Salario del personal de ventas	48.719.040	50.312.153	51.876.861	53.485.043	55.062.852
Arriendo	6.000.000	6.196.200	6.388.902	6.586.958	6.781.273

Servicios públicos	4.200.000	4.337.340	4.472.231	4.610.870	4.746.891
Publicidad	4.800.000	4.956.960	5.111.121	5.269.566	5.425.018

## 5.9. Localización del producto



### 5.9.1. Preselección de los puntos de localización

Zona	Comuna	Estrato	Dirección
A	Comuna 5	2	Manzana 35 casa 16 etapa 3
B	Comuna 6	1	Carrera 3 # 7-21
C	Comuna 9	1	Calle 150 # 45 sur

## 5.10. Ingeniería del proyecto

### 5.10.1 Selección de tecnología, maquinaria y equipo

Ítem	Especificación técnica	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Báscula de cocina	Capacidad 250 gramos	1	1.890.000	1.890.000
Batidora industrial	Capacidad 20 litros	1	2.475.000	2.475.000
Licadora Industrial	Capacidad 30 litros	1	2.444.900	2.444.900
Nevecon	Industrial	1	7.950.000	7.950.000
Congelador	Industrial	1	3.550.000	3.550.000



<b>Máquina dosificadora</b>	1 pistón	1	17.990.000	17.990.000
<b>Estufa enana</b>	Doble quemador de 1 puesto	2	3.020.700	6.041.400
<b>Computador</b>	Gamer	1	4.200.000	4.200.000

### 5.10.2. Selección de materia prima

Insumo	Unidad de medida	Cantidad necesaria	Costo Unitario	Costo total
<b>Ajos frescos</b>	Gramos	100	15	1500
<b>Sorbato de potasio</b>	Gramos	5	30	150
<b>Mayonesa</b>	Gramos	425	5,2	2210
<b>Romero</b>	Gramos	15	0,6	900
<b>Albahaca</b>	Gramos	15	0,6	900
<b>Sal</b>	Gramos	5	1,69	8,49
<b>Mazorca desgranada seca</b>	Gramos	150	6	900
<b>Vinagre</b>	Militro	100	6,25	625
<b>Uchuvas</b>	Gramos	400	6	2400
<b>Tamarindo</b>	Gramos	400	6	2400

### 5.10.3. Descripción del proceso de producción

Primero que se hace es decepcionar la mercancía, se realiza inventario de la misma, el proceso que puede tardar entre 3 y 5 minutos, se lleva la materia prima a proceso de selección en mesones.

Ésta toma entre 10 y 15 minutos. Se selecciona el producto llegado de la plaza, se escoge lo que esté en perfecto estado, el restante se deshecha. Una vez hecha la selección procedemos a hacer la clasificación de la materia prima que dura de 10 a 15 minutos aproximadamente. Se separa la materia prima y se reserva. Una vez clasificada la materia prima se procede a la desinfección. La desinfección consiste en incorporar la materia prima en baldes plásticos totalmente asépticos. Por litro de agua se agrega 0,1 % de hipoclorito. Se deja allí por 10 minutos aproximadamente. El siguiente paso después de desinfectada la materia prima es el siguiente paso que consiste en lavado. El lavado dura de 3 a 5 minutos aproximadamente. Se hace en la poceta y se utiliza abundante agua, luego se reserva. El paso a seguir una vez lavada la materia prima es realizar el escaldado, el cual consiste en poner a

hervir agua en una olla a punto de ebullición, una vez llegue a esta temperatura se incorpora la materia prima, se deja un minuto aproximadamente. Una vez se haya escaldado se procede a choque término que puede durar entre 1 minuto y 3 minutos. Después del choque térmico licuamos los ingredientes por 1 minuto. Empacado que puede durar (dependiendo de la cantidad de salsa) entre 10 a 15 minutos. Se almacena.

## 5.11. Estudio Financiero

### Las inversiones del proyecto

#### 5.11.1. Inversiones fijas

<b>ACTIVOS FIJOS</b>	<b>Año 0</b>
Terrenos	
Construcciones y Edificios	
Maquinaria y Equipo de Operación	66.506.900
Muebles y Enseres	9.000.000
Equipo de Transporte	6.000.000
Equipo de Oficina	5.000.000
Semovientes pie de cria	
Cultivos Permanentes	
<b>Total Activos Fijos:</b>	<b>86.506.900</b>

#### 5.11.2 Inversiones diferidas

<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>Año 0</b>
ESTUDIOS	2.000.000
GASTOS DE ORGANIZACIÓN (NOTARIALES-OTROS)	3.000.000
GASTOS DE MONTAJE	2.000.000
GASTOS DE PUESTA EN MARCHA	3.000.000
CAPACITACIÓN	2.000.000
OTROS	500.000
IMPREVISTOS	500.000

#### 5.11.3 Capital de trabajo inicial

<b>ACTIVO CORRIENTE</b>	<b>Año 0</b>
Efectivo	203.833.039
Cuentas X Cobrar	0
Provisión Cuentas por Cobrar	
Inventarios Materias Primas e Insumos	29.876.061

Inventarios de Producto en Proceso	0
Inventarios Producto Terminado	0
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	0
Gastos Anticipados	0
<b>Total Activo Corriente:</b>	<b>233.709.100</b>

#### 5.11.4 Inversión total

<b>INVERSIÓN TOTAL</b>	<b>Año 0</b>
Activos fijos	86.506.900
Activos diferidos	13.000.000
Activo corriente	233.709.100
<b>Total</b>	<b>333.216.000</b>

#### 5.12. Estados financieros proyectados

##### 5.12.1 Estado de pérdidas y ganancias

	<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	517.000.000	569.499.627	623.911.757	681.091.434	740.138.278
Devoluciones y rebajas en ventas	0	0	0	0	0
Materia Prima, Mano de Obra	206.950.000	227.935.269	249.687.985	272.596.354	296.198.100
Depreciación	11.317.357	11.317.357	11.317.357	9.650.690	9.650.690
Agotamiento	0	0	0	0	0
Otros Costos	31.000.000	32.013.700	33.009.326	34.032.615	35.036.577
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>267.732.643</b>	<b>298.233.301</b>	<b>329.897.089</b>	<b>364.811.775</b>	<b>399.252.910</b>
Gasto de Ventas	98.850.000	102.082.395	105.257.157	108.520.129	111.721.473
Gastos de Administración	66.000.000	68.158.200	70.277.920	72.456.536	74.594.003
Provisiones	0	0	0	0	0
Amortización Gastos	0	0	0	0	0
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>102.882.643</b>	<b>127.992.706</b>	<b>154.362.012</b>	<b>183.835.110</b>	<b>212.937.433</b>
Otros ingresos					
Intereses	23.595.599	18.156.793	12.958.866	8.256.277	3.941.381
Otros ingresos y egresos	-23.595.599	-18.156.793	-12.958.866	-8.256.277	-3.941.381
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>79.287.044</b>	<b>109.835.913</b>	<b>141.403.145</b>	<b>175.578.832</b>	<b>208.996.052</b>
Impuestos (35%)	26.164.725	36.245.851	46.663.038	57.941.015	68.968.697

Utilidad Neta Final	53.122.320	73.590.062	94.740.107	117.637.818	140.027.355
---------------------	------------	------------	------------	-------------	-------------

### 5.12.2 Flujo de caja

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>FLUJO DE CAJA</b>						
<b>Flujo de Caja Operativo</b>						
Utilidad Operacional		2.794.124.373	3.172.212.139	3.594.377.851	4.072.036.136	4.603.103.024
Depreciaciones		11.317.357	11.317.357	11.317.357	9.650.690	9.650.690
Amortización Gastos		0	0	0	0	0
Agotamiento		0	0	0	0	0
Provisiones		0	0	0	0	0
Impuestos		0	916.510.909	1.042.574.970	1.183.122.819	1.341.855.837
<b>Neto Flujo de Caja Operativo</b>		<b>2.805.441.730</b>	<b>2.267.018.587</b>	<b>2.563.120.238</b>	<b>2.898.564.007</b>	<b>3.270.897.877</b>
<b>Flujo de Caja Inversión</b>						
Variación Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Variación Inv. Materias Primas e insumos <sup>3</sup>		- 93.199.867	- 12.094.901	- 13.480.194	- 15.192.980	- 16.916.534
Variación Inv. Prod. En Proceso		- 49.602.358	- 6.366.786	- 7.097.105	- 7.945.480	- 8.905.703
Variación Inv. Prod. Terminados		- 23.147.767	- 2.971.167	- 3.311.983	- 3.707.891	- 4.155.995
Var. Anticipos y Otros Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0
Otros Activos		0	0	0	0	0
Variación Cuentas por Pagar		49.130.801	6.366.786	7.097.105	8.014.925	8.905.703
Variación Acreedores Varios		0	0	0	0	0
Variación Otros Pasivos		0	0	0	0	0
Variación del Capital de Trabajo	0	116.819.190	- 15.066.068	- 16.792.177	- 18.831.427	- 21.072.529
Inversión en Terrenos	0	0	0	0	0	0
Inversión en Construcciones	0	0	0	0	0	0

Inversión en Maquinaria y Equipo	66.506.900	0	0	0	0	0
Inversión en Muebles	9.000.000	0	0	0	0	0
Inversión en Equipo de Transporte	6.000.000	0	0	0	0	0
Inversión en Equipos de Oficina	5.000.000	0	0	0	0	0
Inversión en Semovientes	0	0	0	0	0	0
Inversión Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
Inversión Otros Activos	0	13.000.000	0	0	0	0
Inversión Activos Fijos	86.506.900	13.000.000	0	0	0	0
<b>Neto Flujo de Caja Inversión</b>	<b>86.506.900</b>	<b>103.819.190</b>	<b>15.066.068</b>	<b>16.792.177</b>	<b>18.831.427</b>	<b>21.072.529</b>
<b>Flujo de Caja Financiamiento</b>						
Desembolsos Fondo Emprender	0					
Desembolsos Pasivo Largo Plazo	80.000.000	0	0	0	0	0
Amortizaciones Pasivos Largo Plazo		16.000.000	16.000.000	16.000.000	16.000.000	16.000.000
Intereses Pagados		16.818.589	12.894.048	9.157.187	5.806.329	-2.757.609
Dividendos Pagados		0	0	0	0	0
Capital	156.900.000	0	0	0	0	0
<b>Neto Flujo de Caja Financiamiento</b>	<b>236.900.000</b>	<b>32.818.589</b>	<b>28.894.048</b>	<b>25.157.187</b>	<b>21.806.329</b>	<b>18.757.609</b>
<b>Neto Periodo</b>	<b>150.393.100</b>	<b>2.668.803.951</b>	<b>2.223.058.471</b>	<b>2.521.170.874</b>	<b>2.857.926.252</b>	<b>3.231.067.740</b>
<b>Saldo anterior</b>		<b>137.393.100</b>	<b>2.806.197.051</b>	<b>5.029.255.522</b>	<b>7.550.426.396</b>	<b>10.408.352.648</b>
<b>Saldo siguiente</b>	<b>150.393.100</b>	<b>2.806.197.051</b>	<b>5.029.255.522</b>	<b>7.550.426.396</b>	<b>10.408.352.648</b>	<b>13.639.420.388</b>

### 5.12.3 Balance general

<b>BALANCE GENERAL</b>						
<b>Activo</b>						
Efectivo	203.833.039	296.060.357	368.961.527	463.272.704	579.666.569	718.024.617
Cuentas X Cobrar	0	0	0	0	0	0
Provisión Cuentas por Cobrar		0	0	0	0	0

Inventarios Materias Primas e Insumos	29.876.061	16.537.500	18.216.828	19.957.332	21.786.363	23.675.119
Inventarios de Producto en Proceso	0	9.094.473	9.968.859	10.875.223	11.760.294	12.743.700
Inventarios Producto Terminado	0	4.244.087	4.652.134	5.075.104	5.488.137	5.947.060
Anticipos y Otras Cuentas por Cobrar	0	0	0	0	0	0
Gastos Anticipados	0	0	0	0	0	0
<b>Total Activo Corriente:</b>	<b>233.709.100</b>	<b>325.936.417</b>	<b>401.799.349</b>	<b>499.180.363</b>	<b>618.701.362</b>	<b>760.390.496</b>
Terrenos	0	0	0	0	0	0
Construcciones y Edificios	0	0	0	0	0	0
Maquinaria y Equipo de Operación	66.506.900	59.856.210	53.205.520	46.554.830	39.904.140	33.253.450
Muebles y Enseres	9.000.000	7.200.000	5.400.000	3.600.000	1.800.000	0
Equipo de Transporte	6.000.000	4.800.000	3.600.000	2.400.000	1.200.000	0
Equipo de Oficina	5.000.000	3.333.333	1.666.667	0	0	0
Semovientes pie de cria	0	0	0	0	0	0
Cultivos Permanentes	0	0	0	0	0	0
<b>Total Activos Fijos:</b>	<b>86.506.900</b>	<b>75.189.543</b>	<b>63.872.187</b>	<b>52.554.830</b>	<b>42.904.140</b>	<b>33.253.450</b>
<b>Total Otros Activos Fijos</b>	<b>13.000.000</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>0</b>
<b>ACTIVO</b>	<b>333.216.000</b>	<b>401.125.961</b>	<b>465.671.535</b>	<b>551.735.193</b>	<b>661.605.502</b>	<b>793.643.946</b>
<b>Pasivo</b>						
Cuentas X Pagar Proveedores	0	8.622.917	9.497.303	10.403.666	11.358.181	12.341.588
Impuestos X Pagar	0	26.164.725	36.245.851	46.663.038	57.941.015	68.968.697
Acreeedores Varios		0	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	100.000.000	80.000.000	60.000.000	40.000.000	20.000.000	0
Otros pasivos a LP		0	0	0	0	0
Obligacion Fondo Empreder (Contingente)	0	0	0	0	0	0
<b>PASIVO</b>	<b>100.000.000</b>	<b>114.787.641</b>	<b>105.743.154</b>	<b>97.066.704</b>	<b>89.299.196</b>	<b>81.310.285</b>
<b>Patrimonio</b>						
Capital Social	233.216.000	233.216.000	233.216.000	233.216.000	233.216.000	233.216.000
Reserva Legal Acumulada	0	0	5.312.232	12.671.238	22.145.249	33.909.031

Utilidades Retenidas	0	0	47.810.088	114.041.143	199.307.240	305.181.276
Utilidades del Ejercicio	0	53.122.320	73.590.062	94.740.107	117.637.818	140.027.355
Revalorización patrimonio	0	0	0	0	0	0
<b>PATRIMONIO</b>	<b>233.216.000</b>	<b>286.338.320</b>	<b>359.928.381</b>	<b>454.668.489</b>	<b>572.306.306</b>	<b>712.333.661</b>
<b>PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>333.216.000</b>	<b>401.125.961</b>	<b>465.671.535</b>	<b>551.735.193</b>	<b>661.605.502</b>	<b>793.643.946</b>

## 5.13 Financiamiento

### 5.13.1 Plan de amortización del crédito

valor del préstamo (\$)	100.00 0.000
Interés anual (%)	2 0%
Período del préstamo (años)	5

Año	Saldo inicial	Pago programado	Abono a capital	Intereses	Saldo final
0	100.000.000	20.000.000	16.034.000	3.966.000	80.000.000
1	80.000.000	20.000.000	16.034.000	3.966.000	60.000.000
2	60.000.000	20.000.000	16.034.000	3.966.000	40.000.000
3	40.000.000	20.000.000	16.034.000	3.966.000	20.000.000

4	20.000.000	20.000.000	16.034.000	3.966.000	0
5	0	0	0	0	0

## 6. Evaluación del proyecto

### 6.1 Evaluación financiera

#### 6.1.1 Cálculo de Tasa de oportunidad

$$WACC = (Kd * D (1-T) + Ke * E) / (E+D)$$

**D:** Deuda financiera = \$100.000.000

**E:** Capital aportado por los accionistas = \$233.216.000

**Kd:** Costo de la deuda financiera = 12% = 0.12

**T:** El impuesto pagado sobre las ganancias = 35% = 0.35

**Ke:** Rentabilidad exigida por los accionistas = 20% = 0.20

$$WACC = (0.12 * 100.000.000 (1 - 0.35) + (0.20 * 233.216.000)) / (233.216.000 + 100.000.000)$$

$$WACC = (7.800.000 + 46.543.000) / 333.216.000$$

$$WACC = 45.465.000 / 333.216.000$$

$$WACC = 0.13 = 13\%$$

#### 6.1.1 Periodo de recuperación de la inversión

$$PRI = \frac{\text{Inversión}}{\text{Promedio de los flujos}}$$

$$PRI = \frac{333.216.000}{(135.822.917 + 111.057.963 + 127.270.044 + 144.650.142 + 162.299.429) / 5}$$

$$PRI = \frac{313.216.000}{681.100.495 / 5}$$

$$PRI = \frac{333.216.000}{136.220.099}$$

$$PRI = 2,4$$



### Análisis:

El período de recuperación de la inversión es de 2 años, 4 meses y 24 días. Sí tenemos en cuenta que el período óptimo de recuperación es de 21 meses (menos de 2 años) este proyecto se encuentra muy cerca de la media. Se encuentra en el punto álgido para ser desarrollado. No se descartan posibles cambios para reducir este tiempo.

#### 6.1.2 Valor presente neto VPN y Tasa interna de retorno TIR

A= Inversión Inicial

Q= Flujos de Caja

K= Tasa de oportunidad

$$VAN = -A + \frac{Q_1}{(1+k)^1} + \frac{Q_2}{(1+k)^2} + \dots + \frac{Q_n}{(1+k)^n}$$

$$VAN = -313.216.000 + \frac{135.822.917}{(1+0.13)^1} + \frac{111.057.913}{(1+0.13)^2} + \frac{127.270.044}{(1+0.13)^3} + \frac{144.650.142}{(1+0.13)^4} + \frac{162.299.429}{(1+0.13)^5}$$

$$VAN = \$67.281.614$$

### Análisis:

La VAN nos da un valor positivo de \$67.281.614. Es un valor positivo. Se transforma en un aliciente para desarrollar el proyecto es cuestión. Es una cifra interesante sí tomamos en cuenta otras VAN producto de proyectos con un alcance bastante menor.

$$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{Fn}{(1+i)^n} = 0$$

$$TIR = 28,37\%$$

**Análisis:**

La TIR se encuentra en un rango positivo de 28,37% un poco discreto pues siempre se espera que la TIR esté posicionada con números superlativos que denoten por sí mismo la fuerza y poder que trae el análisis. Sin embargo, es de remarcar lo real de esta TIR, pues muchas veces números muy elevados restan confianza a los proyectos.

**6.1.3 Relación costo beneficio**

$$\frac{B}{C} = \frac{VAI}{VAC + Inversión}$$

$$\frac{B}{C} = \frac{\$ 1.813.282.649,70}{\$ 855.770.593,04 + \$333.216.000}$$

$$\frac{B}{C} = \frac{\$ 1.813.282.649,70}{\$ 1.188.986.593,04}$$

$$\frac{B}{C} = 1.53$$

### **Análisis:**

La relación costo beneficio nos da como resultado 1,53 lo que quiere decir por cada peso invertido se da una ganancia de 53 centavos, una cifra bastante importante para un proyecto.

## **CONCLUSIONES**

- ✓ La viabilidad del proyecto Salsas Don Salvador es la relación costo beneficio arrojo un resultado 1,53 lo que quiere decir por cada peso invertido se da una ganancia de 53 centavos, una cifra bastante importante para un proyecto.
  
- ✓ El Desarrollo del estudio de mercadeo para ver la viabilidad del proyecto es la creación de empresa son muy apetecidos en Ibagué-Tolima puesto que el crecimiento económico

y la generación de empleo la convierten en atractivo de inversión y disminuyen ostensiblemente los problemas sociales que la pueden afectar.

- ✓ Con base en los resultados de la investigación se deberá difundir a través de medios convencionales como la radio, televisión y prensa escrita, así también se deberá hacer uso de los medios electrónicos como las redes sociales para la publicidad de productos y servicios que ofrece las SALSAS DON SALVADOR, puesto que el segmento de mercado al cual se dirige el negocio es joven y son ellos quienes se informan con mayor frecuencia a través de:
  - ✓ Facebook, Twitter e Instagram.
  
- ✓ Ejecutar el plan de acción propuesto ya que permitirá consolidar el posicionamiento de la marca, a la vez se dará a conocer las actividades que se realizarán con el propósito de alcanzar un porcentaje de participación mayor en el mercado, atendiendo a un mayor número de clientes y obteniendo mayores ingresos económicos que es el fin de toda organización comercial de SALSAS DON SALVADOR.

## BIBLIOGRAFIA

- ✓ ACOSTA TOBON, Alberto. Curso básico administración de empresas. Mercadeo. Bogotá: Editorial norma. 1991. 120 p.
- ✓ Águeda, T. & Mondéjar, J. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Madrid: ESIC.
- ✓ Ávila, J. (2011). *Economía*. México: Umbral.

- ✓ Baena, V. (2011). *Fundamentos de Marketing: Entorno, consumidor, estrategia e investigación comercial*. Barcelona: UOC.
- ✓ Baños, M. & Rodríguez, T. (2012). *Imagen de marca y product placement*. Madrid:ESIC.
- ✓ Jiménez, A. (2014). *Dirección de productos y marcas*. Barcelona: UOC.
- ✓ SILVA DUARTE, Jorge Enrique. *Emprendedor: Crear su propia Empresa*. Madrid: Alfa Omega Colombiana S.A 2009. 236 p.
- ✓ VARELA V., Rodrigo. *Innovación empresarial. Arte y ciencia en la creación de empresas*. 3 ed. Bogotá: Pearson educación. 2008. 160 p
- ✓ Invima [en línea].Bogotá D.C instituto nacional de vigilancia de medicamentos y alimentos.2020.[Consultado 20 de Noviembre de 2021].Disponible en internet: [https://www.invima.gov.co/nuestra\\_entidad/funciones/generale.htm](https://www.invima.gov.co/nuestra_entidad/funciones/generale.htm)
- ✓ SHAPERO, Albert. *Teoría de Albert Shapero*. [en línea]. España: Blogspont.teoriadealbertshapero.1995.[Consultado 19 de Enero de 2022].Disponible en internet: <http://teoriadealbertshapero.blogspot.com.co/2008/11/este-autor-indica-que-en-elproceso.html>

## ANEXOS

### ANEXO 1 ENCUESTA

Objetivo: Identificar el conocimiento de las salsas Don Salvador en relación con diferentes marcas que existen en el mercado.

#### 1.- Indique su rango de edad

25 a 30

- 31 a 35
- 36 a 40
- 41 a 45

**2.- ¿Usted es la persona que realiza las compras de víveres en su hogar?**

- Si
- No (indique quién)

**3.- ¿Consume usted salsas para aderezar sus comidas como mayonesa, mostaza y salsa de tomate? (De responder No pase con la pregunta N°9)**

- Si
- No

**4.- De las siguientes salsas, ¿Cuál es la que usa/compra regularmente?**

- Mayonesa
- Mostaza
- Salsa de Tomate
- Todas las anteriores

**5.- ¿Con qué frecuencia usted compra salsas?**

- Semanal
- Quincenal
- Mensual

**6.- ¿Quiénes hacen mayor uso de las salsas en su hogar que usted compra?**

- Niños
- Esposo
- Usted

**7.- En la siguiente escala, por cada característica, indique cuál es el grado de importancia que le da al comprar salsas (mayonesa, mostaza, salsa de tomate)**

	Muy importante	Indiferente	Nada importante
Variedad de presentaciones	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad (sabor y textura)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**8.-¿Dónde usted compra salsas (mayonesa, mostaza, salsa de tomate) habitualmente?**

- Supermercados
- Tiendas de barrio
- Mercados



**9.- ¿Conoce usted la marca Don Salvador?**

Sí

No

**10.- ¿Con qué relaciona usted la marca Don Salvador?**

Salsas y aderezos

Especias y condimentos

Granos y cereales

**5.3 INTERPRETACIÓN DE DATOS**

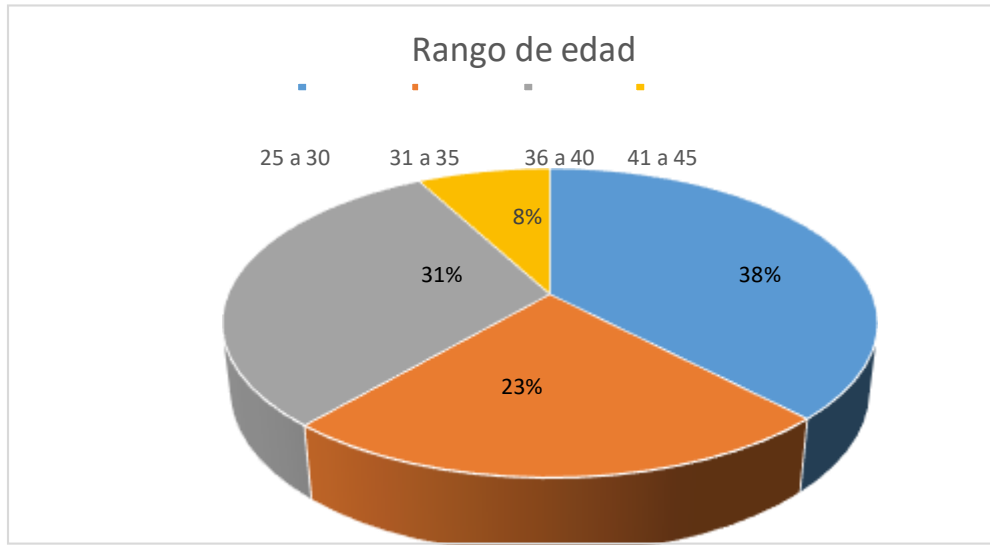
**Tabla 1 Rango de Edad**

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia acumulada Absoluta	Frecuencia Relativa %	Frecuencia acumulada Relativa %
25 a 30	145	145	38%	38%
31 a 35	90	235	23%	61%
36 a 40	118	353	31%	92%
41 a 45	30	383	8%	100%
Total	383		100%	

**Elaboración Propia**

**Fuente:** Encuestas

**Gráfico 1 Rango de Edad**



**Elaboración Propia**

**Fuente:** Encuestas

El 38% de la población encuestada está comprendida entre edades de 25 a 30 años dando como resultado que el consumo de salsas se encuentra en una población joven, mientras que el 31% se encuentra entre 36 y 40 años, dejando los porcentajes más bajos entre 31 a 35 años y un 8% a personas ente 41 y 45 años. Lo que representa que el target de salsas se maneja en un rango de edad de 25 y 30 años una población joven y adulta contemporánea.

2.- ¿Usted es la persona que realiza las compras de víveres en su hogar?

**Tabla 2 Realiza compra de víveres**

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia acumulada Absoluta	Frecuencia Relativa %	Frecuencia acumulada Relativa %
Si	315	315	82%	82%

No	68	383	18%	100%
Total	383		100%	

**Elaboración Propia**

**Fuente:** Encuestas

**Gráfico 2 Realiza compra de víveres**



**Elaboración Propia**

**Fuente:** Encuestas

En esta pregunta el 82% de la población encuestada indica que se encarga de realizar la adquisición de víveres en sus hogares (amas de casa) lo que nos da a conocer que son la mayor fuerza de compra, mientras que el 18% señala que no realizan la compra de

víveres siendo sus esposos o algún otro miembro de la familia quienes la efectúan.

3.- ¿Consume usted salsas para aderezar sus comidas como mayonesa, mostaza y salsa de tomate? (De responder No pase con la pregunta N°9)

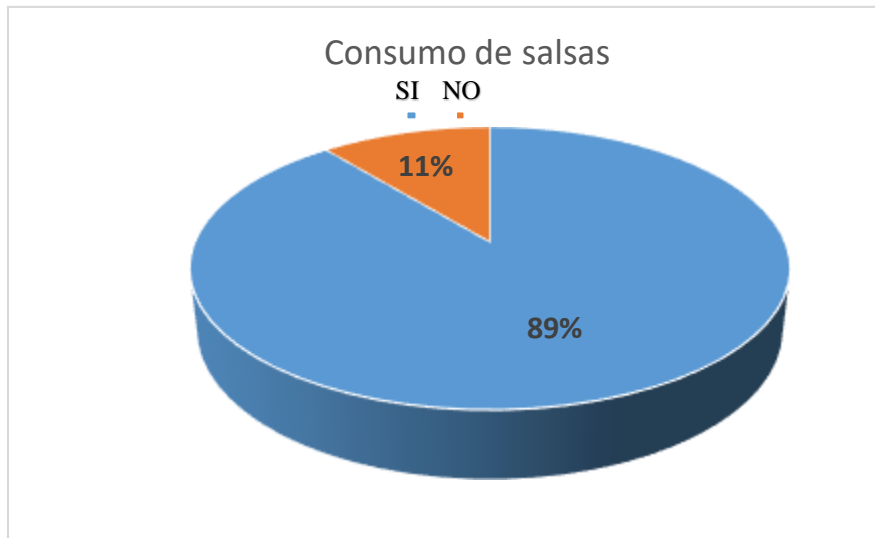
**Tabla 3 Consumo de salsas**

<b>Características</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia acumulada Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa %</b>	<b>Frecuencia acumulada Relativa %</b>
Si	341	341	89%	89%
No	42	383	11%	100%
Total	383		100%	

**Elaboración Propia**

**Fuente:** Encuestas

### Gráfico 3 Consumo de salsas



**Elaboración Propia-Fuente:** Encuestas

Si apreciamos la gráfica nos damos de cuenta que el 89% de los encuestados realizan consumo de salsas, lo que indica que este tipo de producto posee una gran aceptación en el mercado por lo cual se deben establecer medios para lograr un mayor impacto de las salsas elaboradas por la empresa Salsas Don Salvador con la finalidad de obtener diversos beneficios.

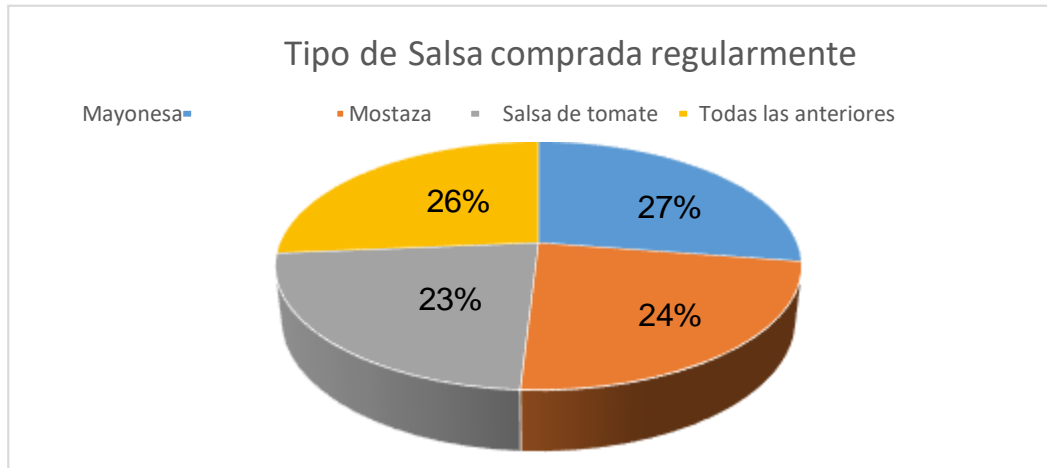
4.- De las siguientes salsas, ¿Cuál es la que usa/compra regularmente?

**Tabla 4 Tipo de salsa comprada regularmente**

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia acumulada Absoluta	Frecuencia Relativa %	Frecuencia acumulada Relativa %
Mayonesa	105	105	27%	27%
Mostaza	90	195	24%	51%
Salsa de Tomate	87	282	23%	74%
Todas las anteriores	101	383	26%	100%
Total	383		100%	

**Elaboración Propia-Fuente: Encuestas**

**Gráfico 4 Tipo de salsa comprada regularmente**



**Elaboración Propia-Fuente: Encuestas**

Si nos fijamos en los resultados obtenidos en esta pregunta tenemos datos muy parejos pues de la población encuestada se obtiene que el 27% realiza la compra de mayonesa, otro porcentaje a tratar es el 26% en la adquisición de todas las salsas (mayonesa, mostaza, salsa de tomate) que indican la población encuestada, el 24% revela la adquisición de mostaza y finalmente el 23% da a conocer que realiza la adquisición de salsa de tomate, concluyendo que las salsas poseen un mercado establecido el cual permite obtener un incremento en beneficios siempre y cuando se realicen las respectivas situaciones de mejora para una mayor aceptación en el mercado de las salsas Do Salvador

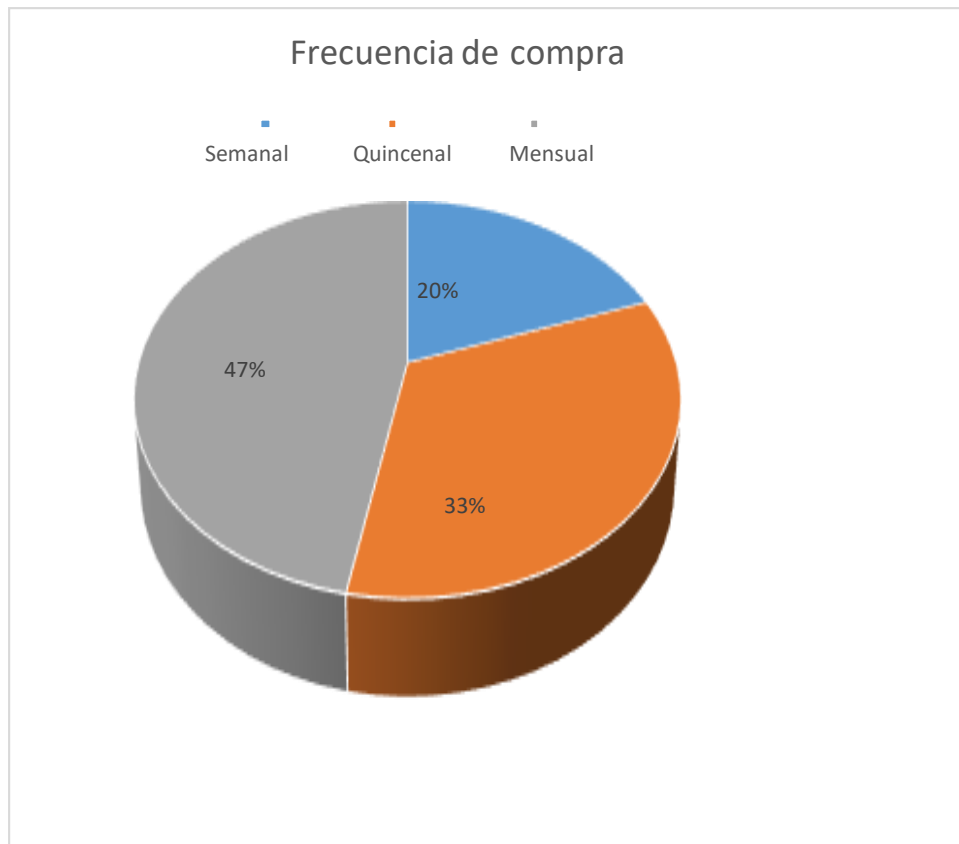
5.- ¿Con qué frecuencia usted compra salsas?

**Tabla 5 Frecuencia de compra**

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia acumulada Absoluta	Frecuencia Relativa %	Frecuencia acumulada Relativa %
Semanal	75	75	20%	20%
Quincenal	128	203	33%	53%
Mensual	180	383	47%	100%
Total	383		100%	

**Elaboración Propia-Fuente:** Encuestas

**Gráfico 5 Frecuencia de compra**



**Elaboración Propia-Fuente:** Encuestas

La finalidad de esta pregunta es saber la regularidad con la que la población encuestada compran salsas para su consumo, esto nos da que 47% adquiere este tipo de producto de manera mensual, un 33% realiza la adquisición de forma quincenal y un 20% de forma semanal, lo cual nos ayudará a enfocarse en establecer algún tipo de promoción a finales de cada mes para aumentar las ventas de las salsas Don Salvador.



6.- ¿Quiénes hacen mayor uso de las salsas en su hogar que usted compra?

**Tabla 6** Uso de salsas en el hogar

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia acumulada Absoluta	Frecuencia Relativa %	Frecuencia acumulada Relativa %
Niños	186	186	64%	64%
Esposo	100	286	25%	89%
Usted	97	383	11%	100%
Total	383		100%	

**Elaboración Propia-Fuente:** Encuestas



### Elaboración Propia-Fuente: Encuestas

Según los datos obtenidos de la población encuestada en esta pregunta obtenemos que un 64% representado por los niños hacen el mayor uso de salsas en los hogares, el 25% cuya población está representada por los esposos hacen uso de salsas y por último el 11% representado por las amas de casa (encuestadas) hacen uso de salsas, lo que indica que a pesar de que quienes realizan la compra de estos productos son las amas de casa no son precisamente estas quienes los consumen, por lo cual nos da la pauta de que se debe centrar esfuerzos en atraer la atención de potenciales clientes que no están considerados en el segmento de mercado establecido por Salsas Don Salvador.

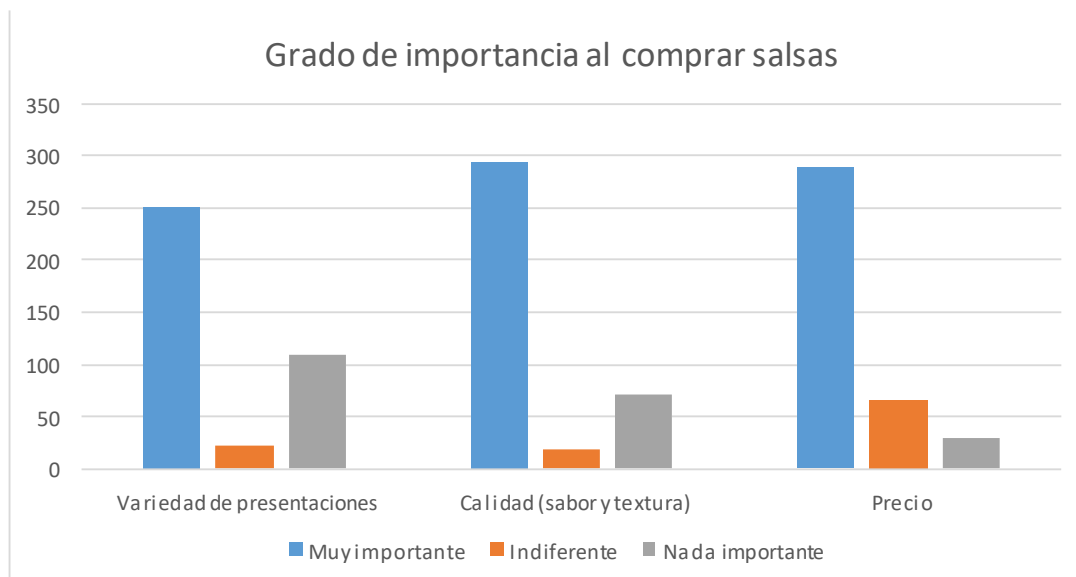
7.- En la siguiente escala, por cada característica, indique cuál es el grado de importancia que le da al comprar salsas (mayonesa, mostaza, salsa de tomate)

**Tabla 7 Grado de importancia al comprar salsas**

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia acumulada Absoluta	Frecuencia Relativa %	Frecuencia acumulada Relativa %
Variedad de presentaciones	115	115	30%	30%
Calidad (sabor y textura)	133	248	35%	65%
Precio	135	383	35%	100%
Total	383		100%	

Elaboración Propia-Fuente: Encuestas

**Gráfico 7 Grado de importancia al comprar salsas**



**Elaboración Propia-Fuente: Encuestas**

Según la gráfica N°7, tenemos que 135 personas de la población encuestada dice adquirir salsas según el precio, no muy diferenciado a las 133 personas encuestadas que dice adquirir por su calidad (sabor y textura) mientras que solo 115 personas de la población encuestadas toma en cuenta la variedad de presentaciones.

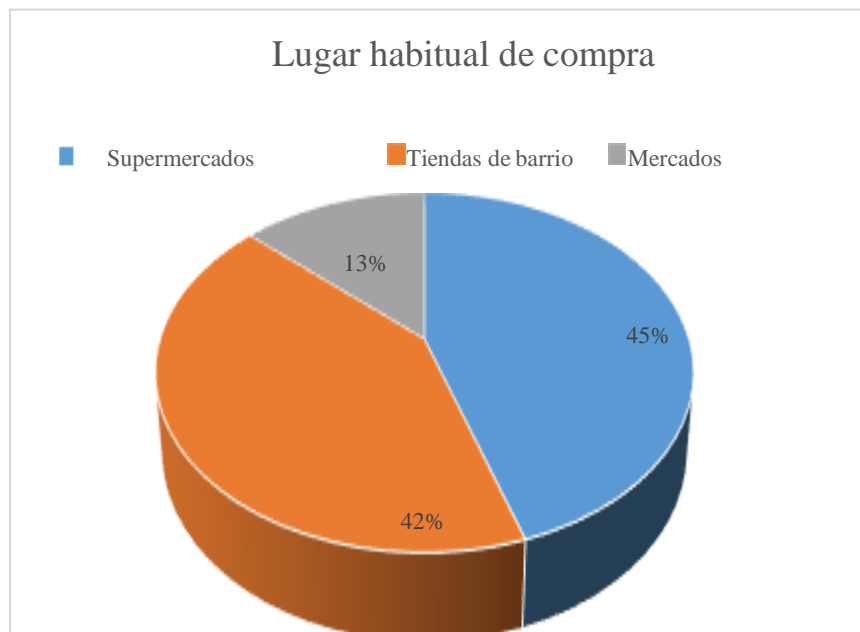
8.- ¿Dónde usted compra salsas (mayonesa, mostaza, salsa de tomate) habitualmente?

**Tabla 8 Lugar habitual de compra**

**Elaboración Propia-Fuente: Encuestas**

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia acumulada Absoluta	Frecuencia Relativa %	Frecuencia acumulada Relativa %
Supermercados	172	172	45%	45%
Tiendas de barrio	160	332	42%	87%
Mercados	51	383	13%	100%
Total	383		100%	

**Gráfico 8 Lugar habitual de compra**



Elaboración Propia-Fuente: **Encuestas**

Se puede observar que el 45% de la población encuestada realiza la adquisición en supermercados, mientras que un 42% lo adquiere en las tienda de barrio, al tanto que un 13% indica adquirir el producto en mercados de abastos, lo que demuestra estadísticamente que se debe enfocar en la apertura de otros canales de venta.

09.- ¿Conoce usted la marca Don Salvador?

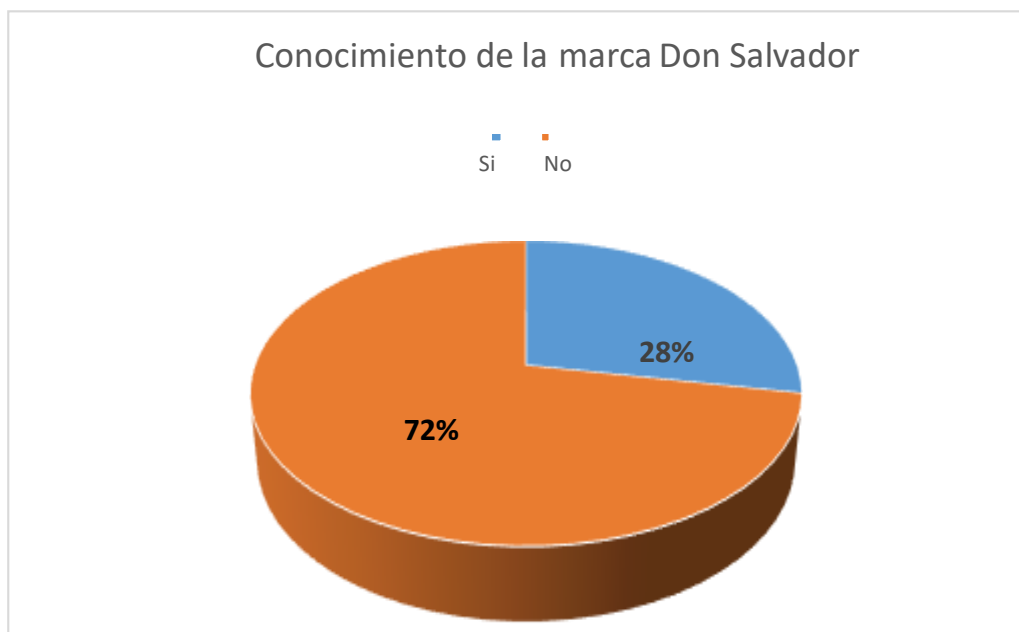
**Tabla 09 Conocimiento de la marca Don Salvador**

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia acumulada Absoluta	Frecuencia Relativa %	Frecuencia acumulada Relativa %
Si	107	107	28%	28%
No	276	383	72%	100%
Total	383		100%	

Elaboración Propia-Fuente: Encuestas

28%

**Gráfico 09 Conocimiento de la marca Don Salvador**



Elaboración Propia-Fuente: Encuestas

Se puede observar que en la población encuestada un 72% no tiene conocimiento de la marca, mientras que un 28% dice conocer la marca, lo que arroja salsas Don Salvador es de poco conocimiento, dando a entender fallas en las estrategias de marketing actuales, lo cual debe ser re direccionado para impulsar la marca y dar mayor vistosidad a sus productos.

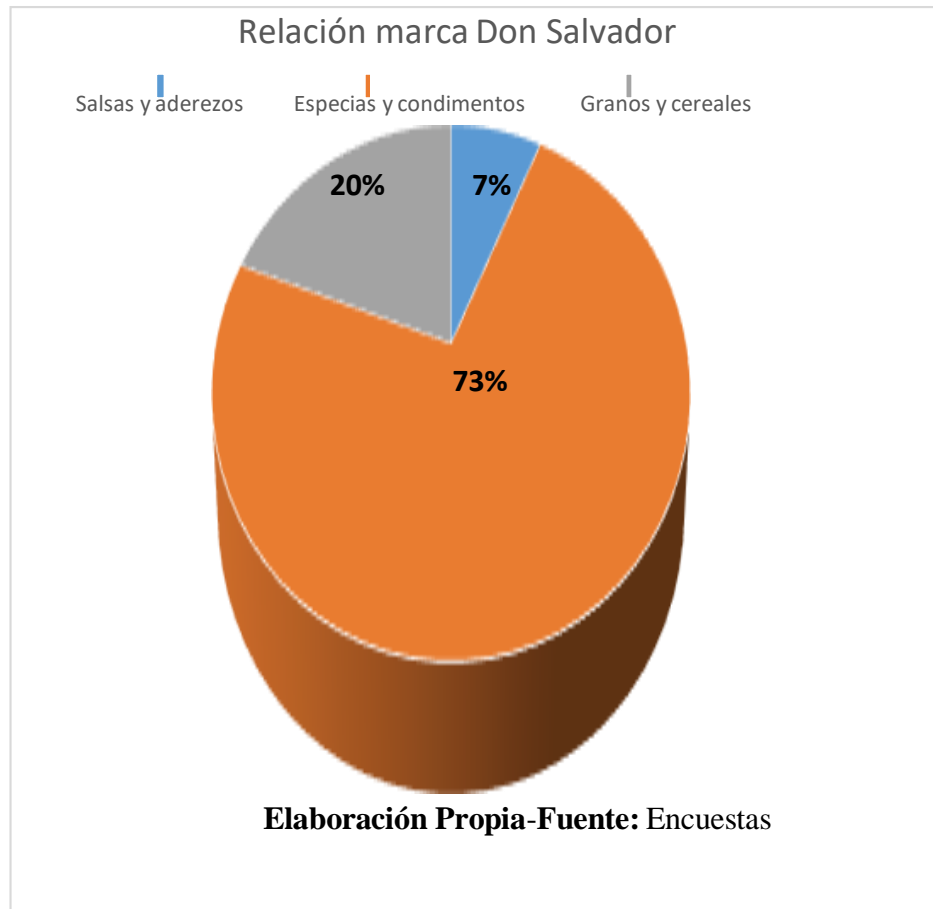
10.- ¿Con qué relaciona usted la marca Don Salvador?

**Tabla 10 Relación marca Don Salvador**

<b>Características</b>	<b>Frecuencia Absoluta</b>	<b>Frecuencia acumulada Absoluta</b>	<b>Frecuencia Relativa %</b>	<b>Frecuencia acumulada Relativa %</b>
Salsas y aderezos	28	28	7%	7%
Especias y condimentos	279	307	73%	80%
Granos y cereales	76	383	20%	100%
Total	383		100%	

**Elaboración Propia-Fuente:** Encuestas

### Gráfico 11 Relación marca Don Salvador



Cabe destacar que salsas Don Salvador posee una amplia gama de productos en el mercado, por lo que la encuesta realizada indica que un 73% asocia la marca con especias y condimentos siendo ésta la primera línea de productos en estuvo en el mercado, un 20% relaciona salsas Don Salvador con granos y cereales, quedando solo un 7% conexas con salsas y aderezos lo que demuestra que se debe impulsar este segmento de productos ya que no se encuentran mancomunados a la marca.

## ANEXO 2

### FOTOS PRODUCTO SALSAS DON SALVADOR





1. Foto real salsas, en proceso de empaque y almacenamiento



2. foto real salsas Don Salvador envase de 10, 50,

### ANEXO 3

#### 7. Desarrollo de la Propuesta

Como propósito final de este trabajo de titulación y en función de los objetivos específicos del mismo, se presenta la propuesta. En la propuesta de realizar la creación de la empresa de salsas Don Salvador también se exponen y describen detalladamente las estrategias de marketing para el posicionamiento de las salsas Don Salvador dirigidas para incrementar la participación del mercado en la ciudad de Ibagué-Tolima. Es oportuno utilizar los medios necesarios no viéndolos como un gasto sino más bien como una inversión a largo plazo que traerá frutos a futuro, es esencial tener presente que los avances tecnológicos en el campo de la publicidad hoy en día son muy cambiantes, es por esto que; la empresa deberá hacer seguimientos a dichos cambios para adaptarse a las exigencias del mercado. (Autentica, 2016)

## 7.1. Estrategias de Merchandising

El merchandising es una técnica de marketing que se dedica a estudiar la manera de incrementar la rentabilidad en los puntos de venta. Son actividades que estimulan la compra por parte de los clientes en determinadas zonas de un local comercial. (Gestión org, 2017)

**Estrategia:** Situar los productos en lugares donde se aumente la posibilidad de ser adquiridos mediante cabeceras de góndolas en los principales supermercados de Ibagué-Tolima.

### 1. FIGURA GÓNDOLA-ELABORACIÓN PROPIA

## 7.2. Estrategias de Promoción o Comunicación

Corresponde a uno de los cuatro puntos más relevantes de la mercadotecnia, clasificados como las “Cuatro P” del marketing; los cuales son precio, plaza, producto y promoción. El objetivo de la promoción de un producto es aumentar las ventas, atraer clientes, mejorar el reconocimiento del producto y mejorar la identidad de marca.

**Estrategias:** Activar promociones y descuentos de las salsas Don Salvador en las diferentes cadenas de supermercados de Ibagué-Tolima.



## 2. FIGURA SALVAS DON SALVADOR -ELABORACIÓN PROPIA

Salsas Don Salvador posee varios sabores y presentaciones, por ahora espera invadir el mercado con 6 diferentes tipos de salsas que son:

- Uchuva con aguardiente
  - Tamarindo con café
  - Dinamita (chipotle)
  - Mazorca
  - Mayonesa Italiana
  - Ajo ahumado.

Originalmente se piensan ofertar en 3 diferentes tipos de envase que son:

- 250 cc
- 500 cc
- 1 kilo

Es de acotar que tenemos el conocimiento para ampliar nuestro margen de sabores a cerca de 30. Por ahora la idea inicial es fortalecer los 6 sabores e ir expandiendo paulatinamente el rango de sabores.



**3.FIGURA -SALSAS DON SALVADOR – (MENOS) EL -25%**

**ELABORACIÓN PROPIA**



**4.FIGURA- SALSA DON SALVADOR DOY PACK 250GR. GRATIS TAMARINDO CON  
CAFÉ SACHET 30GR  
ELABORACIÓN PROPIA.**

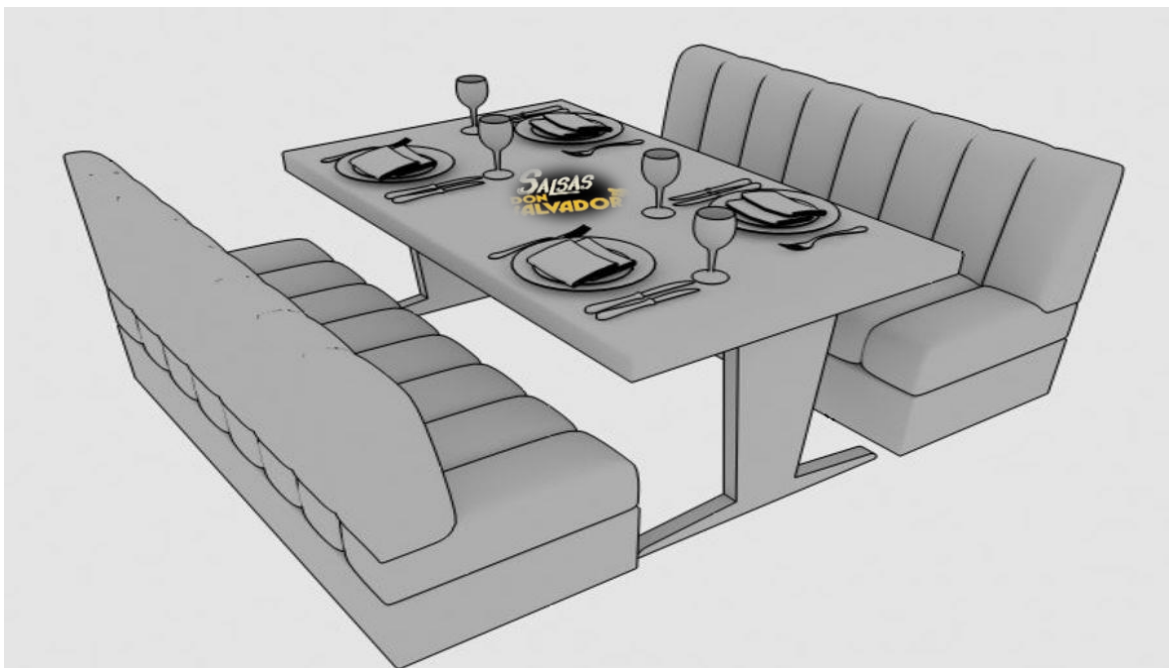


**5. FIGURA-SALSAS DON SALVADOR: UCHUVA CON AGUARDIENTE (250GR) -  
TAMARINDO CON CAFÉ –(1 KILO)DINAMITA (CHIPOTLE) (500 GR)+ SACHET  
:MAZORCA -MAYONESA ITALIANA -AJO AHUMADO.**

**7.3. Alianza Estratégica**

La alianza estratégica es una poderosa herramienta de marketing que consiste en buscar siempre el beneficio mutuo entre empresas, en el cual unen sus fuerzas para conseguir un objetivo estratégico que le es común.

**Estrategia:** Realizar alianzas estratégicas con los principales locales de comida de la ciudad de Ibagué-Tolima, logrando así tener presencia de marca mediante la entrega de juegos de comedor, Delantales,gorros y envases personalizados de Salsas Don Salvador.



**6. FIGURA-COMEDOR -RESTAURANTES-ELABORACIÓN PROPIA.**



**7. FIGURA JUEGO DE ENVASES SALSAS DON SALVADOR -ELABORACIÓN PROPIA.**



## **8. FIGURA DELANTAL Y GORRO SALSAS DON SALVADOR**