

**ESTUDIO DE PRE- FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
PRODUCTORA Y C OMERIALIZADORA DE ANTI-PASTO EN LA CIUDAD DE
SANTA MARTA.**

AUTORA

MAILIN JUDITH FONTALVO CASTRO

COD: 20411414094



**UNIVERSIDAD ANTONIO NARIÑO
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
SANTA MARTA
2020**

**ESTUDIO DE PRE- FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
PRODUCTORA Y C OMERIALIZADORA DE ANTI-PASTO EN LA CIUDAD DE
SANTA MARTA.**

MAILIN JUDITH FONTALVO CASTRO
Proyecto de grado para optar al título de Ingeniero Industrial

Asesor:
JOSE LUIS LOBO DIAZ
Ing. Industrial

UNIVERSIDAD ANTONIO NARIÑO
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
SANTA MARTA
2020

Nota de aceptación

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Santa Marta, Mayo de 2020

DECLARACIÓN

Del contenido del presente proyecto de grado se responsabiliza la alumna de la universidad Antonio Nariño, seccional Santa Marta, y autora del mismo, **MAILIN JUDITH FONTALVO CASTRO**.

MAILIN JUDITH FONTALVO CASTRO

AGRADECIMIENTO

Inicio elevando mi agradecimiento a Dios padre, por haberme dado la fortaleza, sabiduría, ser mi guía en los momentos malos y en los buenos, por no dejarme desfallecer y estar espiritualmente en mi camino.

A mis padres Jairo Fontalvo y Lesvia Castro, por los valores y principios que forjaron en mí, que lo importante no es empezar caer, si no jamás rendirse. A mis hermanos Yaquelin, Yajaira y Jairo, por ser parte importante en mi vida.

Gracias infinitas a mi esposo Jesús David Charris por ser mi apoyo, motivarme alcanzar mi meta y hacerme sentir que el límite es el cielo. Doy gracias a la señora Eugenia Morelli, familia por acogerme en su hogar y darme oportunidad de ser una profesional.

A la señora Duvis Hernández, Yanileth Lubo y familia por abrirme las puertas de su corazón y hogar, apoyarme sin esperar nada a cambio. Gracias a mis amigos Mónica barragán, Víctor barranco, Luis Giménez, Juan Bustamante quienes fueron mi apoyo en el inicio de esta visión y estuvieron a mi lado.

Les agradezco la dedicación, conocimiento, enseñanza, a mis profesores, en especial, José Aguilar, Maira Gazca, Rick Acosta y José Luis Lobo.

Y muchas personas que quisiera nombrar, pues de una u otra forma estuvieron apoyándome y motivándome alcanzar este sueño, pero no puedo dejar de mencionar a la mejor administradora de la Universidad Antonio Nariño la señora Dorcas Almario B, por ser parte de mi sueño, por apoyarme siempre.

Infinitamente agradecida.

Mailin Judith Fontalvo Castro

DEDICATORIA

Dedico con todo mi amor este logro a mi amado esposo Jesús David Charris Cuello, por su sacrificio y apoyo en darme esta carrera profesional por creer en mis capacidades y siempre darme su comprensión y amor.

A mi amado hijo Marcelo Charris Fontalvo, por ser mi fuente de motivación.

A mis padres Jairo Fontalvo y Lesvia Castro.

A mis hermanos Yaquelin, Yajaira y Jairo Fontalvo.

A mi sobrino José Alejandro Martelo Fontalvo.

A mis abuelos Angela Cantillo y Luis Castro que, aunque no está físicamente desde el cielo siempre me apoyo y sé que se sentirá orgulloso de mi.

Mailin Judith Fontalvo Castro.

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	12
INTRODUCCIÓN	14
1. ANTEPROYECTO	16
1.1. Tema	16
1.2. Línea investigativa	17
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	18
2.1. Antecedentes del Problema	18
2.2. Formulación del Problema	22
2.3. Sistematización del Problema	22
3. JUSTIFICACIÓN	24
3.1. Objetivo General	25
3.2. Específicos.....	25
4. MARCO DE REFERENCIA.	27
4.1. Marco Teórico	27
4.2. Marco Referencial	30
4.3. Marco Conceptual	32
4.4. Marco Legal	33
5.1. Línea de Investigación	35
6. DISEÑO METODOLÓGICO	36
6.1. Enfoque de la Investigación	36
6.2. Tipo de Investigación	36
6.3. Población y Muestra.....	37
6.4. Fuentes de Información	39
7. DEFINICIÓN DE LAS HIPÓTESIS / VARIABLES Y SU OPERACIONALIZACIÓN	40
7.1. Descripción de las Variables e Hipótesis	40
8. ANÁLISIS DE MERCADO	41
8.1. Descripción del Producto.	42
8.2. Análisis de la Demanda	43
4.1. Análisis de la Oferta.....	53
4.2. Medición del Mercado	55
4.3. Presentación de la Competencia	58
4.4. Análisis de Precios.....	60

4.5.	Estrategias de Comercialización.....	62
4.6.	Canales de Distribución	64
4.7.	Misión de la empresa.....	64
4.8.	Visión de la Empresa	65
4.9.	Valores Institucionales	65
4.10.	Razón Social.....	66
4.10.1	Logo de la empresa.....	67
4.11.	Marketing Mix.....	68
4.11.1.	Estrategia de Distribución.....	68
4.11.2.	Estrategia de Precios	69
4.11.3.	Estrategias de Promoción	69
4.11.4.	Estrategia de Comunicación.....	70
4.11.5.	Estrategias de Servicios	71
4.11.6.	Devolución de Productos.....	72
4.11.7.	Estrategias de Aprovisionamiento	72
5.	ESTUDIO TÉCNICO	76
5.1.	Capacidad del Proyecto	76
5.2.	Localización del Proyecto	77
5.2.1.	Microlocalización	78
5.2.2.	Microlocalización	80
5.3.	Distribución de la Planta	90
5.3.1.	Condiciones de Almacenamiento y Transporte	92
5.3.2.	Ingeniería del Proyecto.....	92
5.4.	Revisión del Concepto del Producto	100
5.5.	Estándares de Calidad.....	100
5.6.	Presupuesto de Compra Materia Prima	105
5.7.	Maquinarias y Equipos.....	116
5.8.	Costos de Maquinarias y Equipos, Muebles y Enseres, Vehículo y Equipos De Cómputos	123
6.	ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL DEL PROYECTO	126
6.1.	Organización Administrativa	126
6.1.1.	Formulación de objetivos y estrategias	127
6.2.	Estructura organizacional.....	128
6.3.	Estructura Jurídica	130
Requisitos de Tipo Fiscales		134

7. ESTUDIO FINANCIERO	136
7.1. OBJETIVOS	136
7.1.1 Objetivo General	136
7.1.2. Objetivos Específicos	136
7.2. Estudio Económico	137
7.3. Evaluación Financiera.....	148
7.3.1. Valor Presente Neto	148
7.3.2. Tasa Interna de Retorno.....	148
7.3.3. Análisis de Sensibilidad	149
8. IMPACTO AMBIENTAL	150
9. ANALISIS DE LOS RESULTADOS	152
CONCLUSIONES	154
RECOMENDACIONES	156
BIBLIOGRAFIA	158
ANEXOS	161

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Ficha técnica del producto	42
Tabla 2 Comportamiento de los precios según las Marcas.....	61
Tabla 3 Presupuesto de publicidad impresa y visual (pesos).....	63
Tabla 4 Presupuesto de publicidad auditiva (pesos).....	63
Tabla 5 Análisis de Proveedores.....	74
Tabla 6 Tamaño Capacidad de Producción	77
Tabla 7 Política de Inventarios.....	77
Tabla 8 Contenido Proteínico.....	95
Tabla 9 Presupuesto de Cebolla Cabezona.....	106
Tabla 10 Presupuesto de Zanahoria	107
Tabla 11 Presupuesto de Berenjena.....	107
Tabla 12 Presupuesto de Ajo.....	108
Tabla 13 Presupuesto de Coliflor	108
Tabla 14 Presupuesto de Pimentón	109
Tabla 15 Presupuesto de Maíz Tierno	109
Tabla 16 Presupuesto de Arvejas	110
Tabla 17 Presupuesto de Salsa de Tomate	110
Tabla 18 Presupuesto de Atún.....	111
Tabla 19 Presupuesto de Aceite de Oliva	112
Tabla 20 Presupuesto de Etiquetas	112
Tabla 21 Presupuesto de Envases de Vidrio de 250 c.c.....	113
Tabla 22 Costo de Mano de Obra Directa en Minutos	114
Tabla 23 Presupuesto de Mano de Obra Directa	114
Tabla 24 Presupuesto de Costos Indirectos de Fabricación	115
Tabla 25 Maquinarias y Equipos	123
Tabla 26 Presupuesto de Vehículos	123
Tabla 27 Presupuesto de Muebles y Enseres.....	124
Tabla 28 Presupuesto de Depreciación	125
Tabla 29 Presupuesto de Personal Administrativo.....	129
Tabla 30 Gastos Generales	130
Tabla 31 Cantidad y costo unitario para producir 250 gr. Antipasto.....	137
Tabla 32 Precio de Venta de 250 Gramos de Antipasto	138
Tabla 33 Presupuesto de Ventas	138
Tabla 34 Costo de Compras e Inventarios de Materiales y Producto Terminado .	138
Tabla 35 Presupuesto de Estados de Costo de Producto Vendido.....	139
Tabla 36 Presupuesto de Inversión.....	140
Tabla 37 Presupuesto de Financiación	141
Tabla 38 Estados de Resultados	142
Tabla 39 Relación Beneficio Costo B/C	143
Tabla 40 Periodo de Recuperación de la Inversión.....	144
Tabla 41 Cálculo de Retorno de Inversión (ROI)	144
Tabla 42 Presupuesto de Caja.....	145
Tabla 43 Balance General	146
Tabla 44 Flujo de Caja para Evaluar el Proyecto	147

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Participación del sector de alimentos en el sector industrial Colombia 2001 – 2017	20
Ilustración 2 Composición de los estratos sociales	44
Ilustración 3 Análisis del consumo de Conservas de Alimentos	45
Ilustración 4 Comportamiento del consumidor al elegir las conservas como Alimentos	46
Ilustración 5 Análisis de las frecuencias de Consumo del Producto	47
Ilustración 6 Análisis de la preferencia de los diferentes tipos de Conservas	48
Ilustración 7 Análisis del conocimiento sobre existencia del Antipasto	49
Ilustración 8 Comportamiento del consumo de Antipasto	49
Ilustración 9 Análisis del gusto por consumir Antipasto	50
Ilustración 10 Comportamiento de los conocimientos de los distintos tipos de Antipasto	51
Ilustración 11 Comportamiento de las preferencias por adquirir el nuevo producto de Antipasto	52
Ilustración 12 Análisis de las preferencias de los diferentes tipos de Antipasto.....	53
Ilustración 13 Análisis de las preferencias de marcas que están en el mercado	54
Ilustración 14 Análisis de adquisición del nuevo Producto	56
Ilustración 15 Análisis de la presentación del Producto	57
Ilustración 16 Presentación de la Competencia	59
Ilustración 17 Análisis de los diferentes precios que están dispuestos a adquirir el producto	60
Ilustración 18 Análisis de la marca del Producto	61
Ilustración 19 Canales de Distribución de Antipasto Ancestral	64
Ilustración 20 Antipasto desde la Sierra hasta tu Casa	68
Ilustración 21 Mapa del continente de América.....	78
Ilustración 22 Ubicación de Colombia	78
Ilustración 23 Ubicación del Magdalena.....	79
Ilustración 24 Ubicación Santa Marta.....	80
Ilustración 25 Distribución del primer y segundo piso de la planta	91
Ilustración 26 Diagrama de Proceso	93
Ilustración 27 Organigrama de ANTIPASTO ANCESTRAL S.A.S.	128

RESUMEN

La investigación se documenta con información fundamental, la cual apoya el estudio y factibilidad de producir y comercializar Antipasto en Santa Marta.

Cabe mencionar que dicha investigación, cuenta con un estudio de mercado dirigido a la búsqueda del mercado objetivo, y sus consumidores potenciales de Antipasto, el plan de marketing, en donde se crearán programas que cubran aspectos claves del producto, también se analizaran los recursos humanos, físicos e insumos, en la cuarta etapa se explican los documentos necesarios para la constitución de la empresa, al finalizar, se muestran los costos, precio de venta, la evaluación financiera, el periodo de recuperación de dicha inversión, y el costo – beneficio del proyecto.

Palabras clave: Antipasto, Mercado Objetivo, Consumidores Potenciales, Producto, Plaza de distribución y ventas, Precio, Promoción, Recursos, Precio de Venta

ABSTRACT

The research is documented with fundamental information, which supports the study and feasibility of producing and marketing Antipasto in Santa Marta.

It is worth mentioning that said research has a market study aimed at finding the target market, and its potential consumers of Antipasto, the marketing plan, where programs will be created to cover key aspects of the product, and human resources will also be analyzed. , physical and supplies, in the fourth stage the necessary documents for the constitution of the company are explained, at the end, the costs, sale price, financial evaluation, the recovery period of said investment, and the cost-benefit are shown of the project.

Keywords: Antipasto, Target Market, Potential Consumers, Product, Place of distribution and sales, Price, Promotion, Resources, Sale Price.

INTRODUCCIÓN

Poder determinar la viabilidad, hay que partir de la importancia que se hace de un estudio de Prefactibilidad, el cual se centra en la producción y comercialización del Antipasto en la Ciudad de Santa Marta. Para ello, este estudio se la cual permite en primera instancia el fomento del emprendimiento,

Cabe mencionar que dese la antigüedad, precisamente Italia, vio nacer el antipasto, el cual significa antes de la pasta, el cual era la entrada fuerte de los manjares o platos italianos.

En Colombia, dicho pasa boca como alimento no ha sido el fuerte, ya sea por desconocimiento de muchas personas, pero algunas los consumen como conservas; este manjar no está incluido dentro de las comidas. Gracias a este punto, surge la idea de fomentar como innovación demostrando los reales beneficios del producto.

Inicialmente, en el alcance del proyecto, se determina que actividades ayudaran a encarrilarnos con las metas propuestas. En esta investigación se orientara a la crear una empresa productora y comercializadora de antipasto.

Cabe mencionar, que la metodología implementada ayudara a cumplir de forma satisfactoria el alcance del proyecto.

El objetivo clave de esta investigación se encuentra en el buen planteamiento o una buena definición del problema, dando paso a una serie de actividades continuas.

Con unos buenos antecedentes los cuales hacen referencia histórica, ayudando al entendimiento de la problemática actual, la cual se pretendería analizar.

El trabajo de investigación consistió en realizar un anteproyecto, que sirviera de guía para obtener los resultados, es así como, se realizó un estudio de mercado que permite evidenciar la demanda. Por otro lado, se prosiguió con el estudio técnico, administrativo y la evaluación financiera, que al interpretar los resultados encontrados condujo a unas conclusiones y recomendaciones.

1. ANTEPROYECTO

1.1. Tema

Estudio de Pre-factibilidad para la Creación de una Empresa Productora y Comercializadora de Anti-pasto en la ciudad de Santa Marta.

1.2. Línea investigativa

Gestión de la Productividad.

2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

2.1. Antecedentes del Problema

Durante el proceso de evolución del hombre, la alimentación ha jugado un papel importante en el desarrollo de la humanidad; según (Angrino & Bastidas) expresan que: *“data la historia que los primitivos fueron cazadores y recolectores de animales y frutos de las plantas”* (pág. 30).

(Mesa & Patarroyo, 2016) Sostienen que:

“El cambio de hábito de los colombianos en relación con una cultura de cuidado, vida sana, ejercicios, preocupación por consumir al tener una alimentación balanceada, ha marcado la tendencia creciente de hacer inversiones en cuanto a tiempo y dinero por el cuidado de su salud, teniendo en cuenta que el tiempo cada vez es más reducido para las múltiples tareas de la vida cotidiana, lo cual permite evidenciar el desarrollo del sector urbano y el crecimiento de las ciudades”. (pág. 90)

Es así como muchas personas acuden a los restaurantes que les proporcionen comidas caseras con un contenido de comidas frescas, nutritivas para solventar el tiempo de no poder comer en sus hogares.

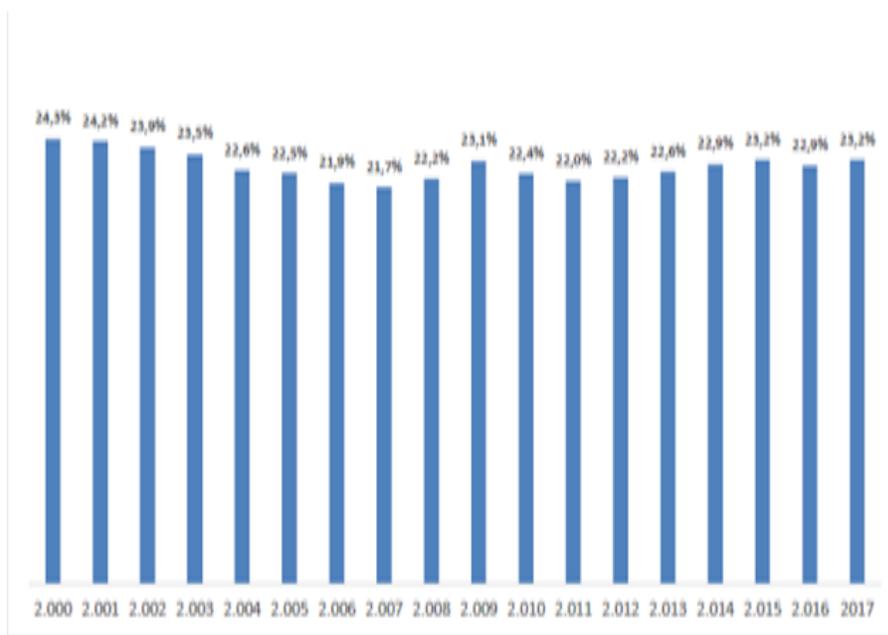
Igualmente, existe una investigación realizada por la empresa Nielsen (2016), que realizó un Estudio Global sobre Tendencias de Comida Fuera del Hogar, donde afirma que los colombianos prefieren las comidas hechas en casa, a la par considera que el 38% consume una o más veces comidas fuera de su hogar, en América Latina el 41% y el global 48%. Lo anterior afirma el aumento en el consumo de comida por fuera del hogar, es un cambio radical de los hábitos de consumo, donde las personas buscan alternativas de costo y contenido alimenticio para poder atender los cambios en la modernidad.

Por otro lado, (Cantanhede & Monge, 2002), sostiene que: *“la industrialización en la alimentación se vuelve considerable y la elaboración de los productos comestibles tradicionales (harinas, aceites, mermeladas, mantequillas, quesos, entre otros), antes artesanal, se realiza ahora en fábricas importantes”* (pág. 40). Así mismo, las mismas necesidades del mercado y sus exigencias hacen que el desarrollo industrial busquen alternativas para ofrecer los alimentos con la mayor calidad, eficiencia al tiempo que satisfaga el interés del consumidor final.

Según la investigación realizada por Olarte (2018), considera que:

“La producción de alimentos en Colombia es, dentro de la industria nacional, uno de los rubros más dinámicos, representando entre el 22% y el 24% del PIB industrial del país, desde el año 2000. Como lo muestra el gráfico 1, el sector ha estado en constante crecimiento durante los últimos 16 años, teniendo solo un año en que la producción no creció, en 2010. En 2017, la producción alimenticia a nivel nacional tuvo un valor de \$23.7 billones de pesos”. (pág. 63)

Ilustración 1 Participación del sector de alimentos en el sector industrial Colombia 2001 – 2017



Fuente 1 www.Dane.com.co

Esta investigación muestra el crecimiento que se tiene en la industria de alimentos en Colombia, lo que permite dar información del potencial que se tiene para crear empresas procesadoras de alimentos como es la empresa de antipasto en el mercado del país.

En un estudio, Corficolombiana evidencia el comportamiento mundial de la economía, al considerar a su vez que ella creció moderadamente el presente año, aunque su mayor crecimiento fue en el 2011, apoyado por unas condiciones financieras globales más favorables y una política monetaria que continuó siendo altamente expansiva. Por otro lado las economías emergentes registraron un mejor desempeño en 2017, en medio de la estabilización de la expansión económica en China y del repunte de los precios de las materias primas.

En el caso colombiano se comenzó un moderado crecimiento, el consumo de los hogares colombianos paso de 1.5% a 1.7% afectado por el incremento del IVA; el

gasto público creció en el 2017 en el 3.4% impulsado por el recaudo de impuestos, producto de la reforma tributaria; la inversión en construcción creció en 5.3%, evidenciando así una expansión de la economía. Lo anterior permite evidenciar las oportunidades que se tienen para plantear nuevos desafíos de crecimiento económico mediante las creaciones de nuevas empresas que generen empleos directos y contribuyan a satisfacer las necesidades de consumo.

Para (Barrientos, 2016) comenta que: *“lo anterior permite evidenciar las posibilidades que tienen los jóvenes emprendedores para crear empresas que impulsen el desarrollo económico del país”* (pág. 28). Al tiempo formular planes de negocios en el sector de alimentos procesados.

Igualmente en la medida que crece la economía, las familias, cada vez tiene menos tiempo para dedicarse a la cocina ya sea porque los dos padres trabajan o por distintos motivos, por ello se ha visto que una de las mayores necesidades o un punto a favor es la de tener en casa un alimento que sea de fácil preparación pero que contribuya con los nutrientes y vitaminas para el desarrollo de los niños y adultos. Por esta razón se llega a una conclusión de crear un producto que satisfaga la demanda, ya que los alimentos preelaborado o conservados facilitan la preparación y el consumo de los alimentos, sobre todo a las personas que cuentan con poco tiempo.

(Méndez, 2018) expresa que: *“la tendencia del crecimiento de la industria del sector alimenticio y la tendencia del consumo de alimentos fuera de casa”*, por cumplir con los horarios laborales a tiempo han incrementado la posibilidad u oportunidad de crear empresas que solucionen la demanda por este tipo de alimentos, de ello surge la necesidad de realizar un estudio de prefactibilidad que evidencie si es posible la puesta en marcha de una empresa productora y comercializadora de antipasto en la ciudad de Santa Marta.

Por lo anterior, surge la oportunidad de plantear la creación una empresa de producción y comercialización de antipasto se busca que sea deseado como cualquier otro producto de la canasta familiar. El Antipasto se sirve como antesala de todo tipo de comidas, utilizado como antojo para abrir el apetito, gracias a esto nació el interrogante de introducir este producto en mesa de todos los samarios y la región Caribe, debido a que en la región se encuentran todos los ingredientes o materias primas como las frutas, verduras pescados que abaratarían los costos de producción permitiendo a la empresa ser productiva y competitiva.

2.2. Formulación del Problema

Según la necesidad de conocer el tema ambiental que presentas las comunidades del entorno y teniendo en cuenta lo anterior surge la siguiente pregunta.

¿Será factible la creación de una empresa productora y comercializadora de antipasto en la ciudad de Santa Marta?

2.3. Sistematización del Problema

Con lo anterior nacen preguntas que serán solucionadas por la investigación en curso.

- ¿Cuáles serían los elementos que permitan la realización de un estudio de mercado que determine la demanda, la ubicación, la oferta y proveedores del producto?

- ¿Qué tipos de requerimientos técnicos y administrativos que se requieren para el cumplimiento de los requisitos operacionales administrativos y legales necesarios para la creación de la empresa de antipasto?
- ¿Cuáles serían los costos de inversión, tasa de oportunidad para realizar la evaluación del estudio financiero de la puesta en marcha de la empresa productora y comercializadora de antipasto en la ciudad de Santa Marta?

3. JUSTIFICACIÓN

El proyecto de investigación desde el punto de vista teórico busca profundizar desde la concepción del autor la viabilidad de mercado, técnica y financiera de la creación de una empresa productora y comercializadora de antipasto en la ciudad de Santa Marta, esto permite tener una perspectiva clara sobre la metodología y objetivos a cumplir con el desarrollo del proyecto.

A partir del punto de vista metodológico, la investigación espera servir de instrumento guía para futuras investigaciones relacionadas con el contenido analizado en el presente trabajo. El desarrollo de los estudios de mercado, técnico, administrativo, legal y financiero los cuales servirán de base y consulta para futuros investigadores que deseen trabajar temáticas con metodologías similares a las desarrolladas en el presente estudio.

Desde el punto de vista práctico la Región del Caribe Colombiano y en general el departamento del Magdalena, tiene condiciones bioclimáticas que se requieren para el cultivo de fruta, verduras, hortalizas y pescados los cuales pueden ser aprovechados para impulsar la creación de empresas que se adapte a los cambios en los hábitos de consumo de los hogares en la ciudad de Santa Marta.

Comenzando con lo social el proyecto al ponerlo en práctica generará fuentes de empleos contribuyendo así al mejoramiento de vida de los habitantes del Distrito Turístico, Cultural e Histórico de Santa Marta.

El aprendizaje que han tenido los estudiantes a lo largo de su estancia en la universidad les permite poner en práctica todos los conocimientos para aplicarlos en la presente investigación.

Tendría relevancia para la Universidad Antonio Nariño y la facultad de ingeniería, porque este proyecto puede ser acogido por programas que tiene el alma mater, como semilleros de investigación teniendo las bases para futuros estudios; además contribuye a dar realización a la misión de la universidad, formando ciudadanos éticos, líderes, emprendedores, pudiendo adquirir sentido de pertenencia, responsabilidad socio-ambiental, siendo así capaces de generar desarrollo económico y social en la Región Caribe y el país.

OBJETIVOS

3.1. Objetivo General

Determinar la Prefactibilidad para la creación de una productora y comercializadora de antipasto en la ciudad de Santa Marta.

3.2. Específicos

1. Realizar estudio de mercados mediante una encuesta, con el fin de cuantificar la oferta y demanda, analizando el grado de aceptación del antipasto, y diseñar estrategias del marketing mix.
2. Realizar un estudio técnico con el fin de determinar la capacidad instalada, el diseño de la planta, el plan de producción, tecnología utilizada y el proceso para la elaboración del producto.

3. Hacer un estudio administrativo que permita establecer la estructura organizacional y jurídica de la empresa.

4. Realizar un estudio financiero por medio de herramientas informáticas de análisis, permita el conocimiento de la rentabilidad de la empresa, el retorno sobre la inversión, el valor presente neto y los flujos de caja en los tres escenarios posible optimista, normal pesimista.

4. MARCO DE REFERENCIA.

4.1. Marco Teórico

Toda persona que tenga las pretensiones de invertir en una empresa o desarrollar un negocio, requiere de un estudio de Prefactibilidad que fije sus directrices para que la empresa tenga un buen comienzo y un final feliz, que le permita conocer cuál es su mercado, la capacidad de producción, la evaluación financiera, los estudios administrativos para identificar la cantidad y cualidades del personal que se requiere, realizar un estudio de sensibilidad.

Según (La Republica, 2014) comenta que:

“Los planes de negocio exitosos --en concursos como Ventures2000 y también en cualquier conformación de empresas start up-- combinan adecuadamente dos dimensiones: la forma y el contenido. La forma se refiere al plan de negocio como herramienta de comunicación: qué tan bien estructurado, redactado e ilustrado se encuentra, qué tan amigable es como documento de presentación ante inversionistas, qué tanto captura la atención del lector. (pág. 32)”

Sostiene que un estudio de Prefactibilidad contempla la información que permite evaluar un negocio, al tiempo determina las pautas para llevarlo a la ejecución. También sirve para que cualquier inversionista que quiera financiar un proyecto o una idea de negocio tome la decisión de invertir en él.

Por otro lado, (Barrientos, 2016) comenta que: *“se considera como elementos importantes para realizar un estudio de Prefactibilidad”* (pág. 28), para esto se debe partir de la definición de los objetivos, el análisis de mercado, análisis técnico

operativo, análisis financieros, análisis socio económico, realizar una retroalimentación, realizar un resumen y conclusiones del estudio de Prefactibilidad, al final tomar las decisiones sobre el proyecto. Para realizar el estudio de Prefactibilidad plantea los siguientes pasos:

- Estudio de mercado: permite conocer la demanda y oferta de los productos o servicios que se ofrecerán, el análisis de precios y el estudio de comercialización.
- Estudio Técnico: por medio de este se determina el tamaño óptimo de la planta, la localización óptima, la ingeniería del estudio de Prefactibilidad y el análisis administrativo.
- Estudio Económico: el fin de este estudio es ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcionan el estudio de mercado y el estudio técnico.

Para (Lopez, 2014) expresa que: *“nos hace entender un poco sobre un plan de negocios”* (pág. 36), es imprescindible tener en cuenta la teoría del crecimiento, Solow y Swan publicaron la teoría del crecimiento al final de esto. Demostraron que el crecimiento económico es el principal motor del progreso tecnológico, revirtiendo el paradigma del modelo de Harrod-Domar que sostenía que la acumulación de capital físico era la fuerza propulsora del crecimiento económico.

Por lo anterior, (Méndez, 2018) comenta que: *“se establece una comparación de las economías chilenas y las asiáticas”* (pág. 40), para identificar las reformas e incentivos que les permitieron alcanzar el nivel de desarrollo que actualmente gozan. Lo anterior es observar con atención la manera como los países asiáticos lograron desarrollarse a partir del impulso a la microempresa, los cuales se logran con el apoyo del gobierno y los grandes empresarios que dependían del sector microempresarial para abastecerse de una manera solidaria para salir adelante.

Se hace importante tener en cuenta la teoría de plan de negocio definida por (Díaz Javier, 2009) cuando lo define como: *“un documento formal, elaborado por escrito, que sigue un proceso lógico, progresivo, realista, coherente y orientado a la acción”* (pág. 37).

Por otro lado, (Campos & Duarte, 2015) afirma que: *“considera al plan de negocio como una herramienta para analizar los diferentes aspectos que intervienen en el desempeño de la organización”* (pág. 66), para ello requiere de un tiempo prudente que les permita minimizar los riesgos que se presenten en su entorno, el plan les permite a los empresarios preparar los planes de acción respecto a las variables que los puedan afectar tanto positiva como negativamente.

(Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010) en su libro denominado Plan de Negocio Estrategia Inteligente considera su modelo 10 pasos para lograr realizar un plan de negocio:

- ✓ Defina las actividades del plan, determina lo que se va a hacer y las actividades para lograrlo.
- ✓ Definir el estado que guarda actualmente el negocio. Se pauta en forma estimada la forma como de desempeña la empresa.
- ✓ Defina el mercado, la competencia que enfrenta y su mercado. Es importante conocer el desenvolvimiento del mercado y cuáles son sus principales variables; que les permita tomar acciones para ingresar al mercado.
- ✓ Defina los objetivos para el periodo que cubra el plan.
- ✓ Formule una estrategia para lograr los objetivos, e s definir los pasos para implementar la estrategia.
- ✓ Identifique los riesgos y las oportunidades, mediante una DOFA podemos conocer cuáles serán los posibles escenarios que se puedan presentar.

- ✓ Trace una estrategia para limitar los riesgos y explotar las oportunidades que se presenten.
- ✓ Depure las estrategias hasta obtener planes de trabajo.
- ✓ Projete los costos y los ingresos y desarrolle el plan.
- ✓ Documentelo por medio de un resumen.

4.2. Marco Referencial

Partiendo desde el punto de vista del marco referencial se encontró informaciones sobre investigaciones que tienen que ver con la creación de una empresa productora y comercializadora de antipasto en los siguientes trabajos de investigación así:

En lo referente a los planes de negocios, (Cardona Gómez & Sanchez Montoya) realizó la investigación con el objeto de presentar una Estrategia de Negocio para la comercialización de productos gourmet en Santiago de Chile. Se utilizó la metodología basada en el modelo Canvas y se complementa con elementos de desarrollo de un plan de marketing, con el objetivo de establecer una Estrategia para la comercialización de los productos gourmet innovadores. Por conclusiones aconsejaron seguir con la estrategia de crecimiento aprovechando su veta innovadora.

En el estudio de Prefactibilidad de Ardila & Hernández (2012), el objetivo general consiste en: *“realizar un estudio de Prefactibilidad de una empresa productora y comercializadora de antipasto”* (pág. 21); en primera instancia consistió en conocer el mercado objetivo al cual va dirigido el producto, para ello tuvo en cuenta los estratos socioeconómicos, las preferencias del tipo de antipasto, el tamaño preferencial de compra, la distribución y venta, los precios la publicidad empleada.

Dentro de las recomendaciones están las de fortalecer la aceptación del producto, diversificar con otras líneas de salsas y mermeladas. Esta investigación permite tomar como referencia el formato de encuesta realizado, que sirva de modelo para la implementación en la presente investigación.

En la investigación de (Cantanhede & Monge, 2002) afirma que: *“el principal objetivo es profundizar en el conocimiento del mercado de las conservas vegetales en México y descubrir las oportunidades que dicho mercado puede ofrecer a los productos españoles”* (pág. 32).

En la investigación de (Angrino & Bastidas, 2014) comenta que: *“tiene como propósito incursionar en un mercado de consumo tradicional”* (pág. 42). Se busca, la identificación de un mercado dispuesto a consumir naturalmente y estén interesados en cuidar su salud.

En la investigación realizada por (Díaz Javier, 2009) comenta que: *“el objetivo principal fue el de determinar las, amenazas, los elementos competitivos, las oportunidades y las potencialidades de la Salsa Pinchuz Dog en el mercado cartagenero”* (pág. 28). Por medio de un análisis estructural del sector que les permita proponer un plan estratégico.

La metodología utilizada fue una investigación exploratoria. Entre las conclusiones que llegaron fue la de que el impacto visual juega un papel importante a la hora de elegir el producto, el segmento de mercado potencial acude a los grandes supermercado y grandes superficies, para introducir el producto al mercado es necesario la fuerza de publicidad, promoción y venta con el objeto de posicionar el producto.

De acuerdo con (Méndez, 2018) en el Estudio para la Elaboración de Antipasto a partir de Pulpa de Moncholo *Hoplias malabaricus*, afirma que: “*como Alternativa para el Aprovechamiento del Recurso Ictico de Poco Valor Comercial*” (pág. 49). La investigación se llevó a cabo en la facultad de ingeniería busca siempre nuevas alternativas y explorar el potencial agroindustria del departamento de Sucre, el proceso de elaboración de antipasto se realizó en la planta piloto de ingeniería pesquera de la universidad del Magdalena en el corregimiento de Taganga.

Emplearon procesos tecnológicos sencillos y económicos para obtener los productos finales de óptimas condiciones, el contenido del antipasto estaba constituido por pulpa de pescado, vegetales, vinagre y salsa. Los investigadores llegaron a la conclusión que el producto tiene una buena aceptabilidad en el mercado constituyéndose en una alternativa, además se pueden sustituir los ingredientes y porcentajes sin afectar la vida útil del producto; consideran que el proyecto beneficia a muchos sectores económicos y sociales del departamento de Sucre.

4.3. Marco Conceptual

En la gastronomía, los restaurantes y hogares italianas, el antipasto se sirve como plato entrante; lo cual se sirve antes de la pasta, consiste en ser un plato frio, con una combinación de vegetales, hiervas para abrir el apetito antes de servir el plato principal.

Vegetales empleados para la elaboración del antipasto:

“Cebolla blanca: del género de las hierbas bianuales de la familia de liliáceas, contiene esencias volátiles sulfurosas que le da el sabor picante y característico;

se puede consumir cruda o cosida, se emplea para combinarlas para preparar diferentes platos.” (definicionabc.com, 2012)

“Pimentón: el fruto es una baya y se puede consumir en ensaladas, en las sopas, diversas salsas, encurtidos en picantes entre otros. Estos se presentan en diferentes colores, su sabor puede ser dulce o picante.” (definicionabc.com, 2012)

“Habichuela: es una planta leguminosa pertenece a la familia de las fabáceas, forma parte de un gran grupo de platos típicos de Latinoamérica y en el mundo”. (definicionabc.com, 2012)

“Zanahoria: pertenece a la familia de umbelliferea, especie *Daucus carota*, se emplea en ensaladas, jugos, en sopas y diferentes platos en el mundo.” (definicionabc.com, 2012)

“Alcaparra: se puede consumir en encurtidos o condimentos, la que se emplea para uso alimenticio es la *Capparis spinosa*.” (definicionabc.com, 2012)

“Aceitunas: es un fruto comestible, que se extrae el aceite de oliva, se puede consumir en fresco una vez macerada en agua salada y calentada en hidróxido sódico para eliminarle el amargo que lo caracteriza.” (definicionabc.com, 2012)

“Ácido etanoico o ácido acético: comúnmente conocido como vinagre, empleado en las ensaladas, adobar las comidas y como preservante natural de ciertos alimentos perecederos. El vinagre que se utiliza debe ser fuerte que permita la estabilidad de los alimentos como los vegetales y los pescados que se van a preservar”. (definicionabc.com, 2012)

4.4. Marco Legal

Estos son las normas y leyes que se utilizaran para la creación de una empresa en la ciudad de Santa Marta:

- Constitución Política de Colombia.
- Ley 344 de 1996.
- Ley 550 de 1999.
- Ley 789 de 2002.
- Decreto 934 de 2003.
- Ley 905 de 2004.
- Decreto 442 nov 2015
- Resolución 325 mayo 2012
- Resolución 1326 Julio 2017
- Resolución 1470 diciembre 2014
- Resolución 2875 agosto 2015
- Resolución 1457 Julio 2010
- LEY 1014 DE 2006. Por la cual se dictan normas para el fomento a la cultura de emprendimiento empresarial en Colombia.

5. UBICACIÓN DE LA LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

5.1. Línea de Investigación

El presente proyecto está enmarcado en la línea de investigación de la gestión de la productividad, competitividad e innovación del programa de Ingeniería Industrial de la Universidad Antonio Nariño.

6. DISEÑO METODOLÓGICO

6.1. Enfoque de la Investigación

La metodología aplicada en el presente proyecto tiene un enfoque mixto, el cual (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010) argumentan que *“el enfoque mixto de la investigación implica un proceso de recolección, análisis y vinculación de datos cuantitativos y cualitativos en un mismo estudio”* (pág. 66). Por lo que el Estudio de Prefactibilidad para la Creación de una Empresa Productora y Comercializadora de Anti-Pasto en la Ciudad de Santa Marta recoge información a partir de las encuestas permitiendo analizar las variables cuantitativas y cualitativas que permiten realizar la investigación.

De acuerdo con (Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010) expresa que:

“El diseño del actual estudio de investigación se realizará con un enfoque en el diseño no experimental ya que no se hará una manipulación deliberada de variables, y la recolección de datos se efectuará en un solo momento del tiempo”. (pág. 90)

Porque se tomará la información recolectada en las encuestas sin sufrir ninguna modificación. Para la recopilación de la información se utilizarán las fuentes primarias (encuestas) y secundarias (documentos bibliográficos e informes de estudios estadísticos sobre el tema).

6.2. Tipo de Investigación

La presente investigación es de tipo descriptiva, según Hurtado (2010) lo que busca este tipo de investigación es caracterizar el evento de estudio, detallar sus cualidades. Porque se describirán la problemática sin que ella sufra algún tipo de modificación, lo que interesa es conocer los hechos tales como se presentan y poder evidenciar la viabilidad y Prefactibilidad del proyecto.

6.3. Población y Muestra

6.3.1. Universo

El universo que se tomara para esta investigación según el (https://www.dane.gov.co/, 2020): “estará constituido por 24.212 hogares de la ciudad de Santa Marta de los estratos 4, 5 y 6”.

6.3.2. Población

La población objeto de estudio el número de hogares de la ciudad de Santa Marta, según el (El Tiempo, 2016), el Dane expresa que: *“de acuerdo al número de suscriptores de energía eléctrica reportado por estratos, de lo cual se desprende que existen 24.212 hogares de los estratos 4, 5 y 6”.* Se escogió esta población debido a que en estos estratos es donde las personas tienen menos tiempo para preparar sus alimentos, al tiempo que tiene la disponibilidad al no tener que llegar a sus hogares a preparar los alimentos los cuales no tienen el tiempo necesario por la distancia que existen del trabajo y su hogar, originando que ellos puedan adquirir productos procesados con altos niveles nutricionales.

6.3.3. Muestra

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

n = muestra

Z = intervalo de confianza = 95%

p = probabilidad que ocurra = 50%

q = probabilidad que no ocurra = 50%

e = error de muestra = 5%

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,50 \times 0,50}{(0,05)^2} = \frac{0,9604}{0,0025} = 384,16$$

Por lo anterior la encuesta se les aplicará a 384 hogares de la ciudad de Santa Marta de los estratos 4, 5 y 6. Siguiendo el siguiente procedimiento:

El formato de la encuesta se encuentra contemplado en el anexo No.1 del presente trabajo y el análisis de los resultados en el anexo No 2. De igual manera el formato del focus group por lo cual se busca de manera preliminar conocer cualitativamente la opinión o respuesta del público frente al producto que se pretende brindar, para ser aplicado a un grupo de 12 a 24 personas, se encuentra contemplado en el anexo No.3.

6.3.4. Técnicas e Instrumentos

Para la consecución de los resultados pertinentes de acuerdo con la problemática objeto de estudio, se aplicará la técnica de encuesta, utilizando como instrumento el cuestionario diseñado en el estudio de Ardila P. Catalina & Hernández F. Laura R. (2012).

6.4. Fuentes de Información

- Primarias: Como técnica de recolección de datos se utilizará la encuesta para conocer la realidad de la información.
- Secundarias: Páginas web, publicaciones periódicas en línea: diarios, boletines, revistas; publicaciones no periódicas en línea: libros, informes, tesis.

7. DEFINICIÓN DE LAS HIPÓTESIS / VARIABLES Y SU OPERACIONALIZACIÓN

7.1. Descripción de las Variables e Hipótesis

Objetivo general: Determinar la Prefactibilidad para la creación de una productora y comercializadora de antipasto en la ciudad de Santa Marta.					
Variable	Objetivos específicos	Dimensiones	Indicadores	Fuente (Autor)	Ítem entrevista
ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD	Obj 1: Realizar un estudio y análisis del mercado con el fin de conocer el tipo de demanda existente, el potencial, tamaño del mercado y diseñar estrategias del marketing mix.	MERCADO	DEMANDA	Baca (2003)	1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 11. 13.
			OFERTA	Baca (2003)	10.
			COMERCIALIZACION	Baca (2003)	12. 14. 16.
			ANALISIS DE PRECIOS	Baca (2003)	15.
	Obj 2: Realizar un estudio técnico con el fin de determinar la capacidad instalada, el diseño de la planta, el plan de producción, tecnología utilizada y el proceso para la elaboración del producto.	TECNICO	TAMAÑO ÓPTIMO LOCALIZACION DISEÑO DE LA PLANTA INGENIERÍA DEL PROYECTO	Baca (2003)	
Obj 3: Hacer un estudio administrativo que permita establecer la estructura organizacional y jurídica de la empresa.	AREA ADMINISTRATIVA	ORGANIGRAMA Y FUNCIONES DE LOS EMPLEADOS - ASPECTOS LEGALES	Baca (2003)		
Obj 4: Realizar un estudio financiero que permita el conocimiento de la rentabilidad de la empresa, el retorno sobre la inversión, el valor presente neto y los flujos de caja en los tres escenarios posible optimista, normal pesimista.	ESTUDIO 7.2	ESTADOS FINANCIEROS , FLUJOS DE CAJA, VALOR PRESENTE NETO, TASA INTERNA DE RETORNO, ANALISIS DE SENCIBILIDAD	Baca (2003)		
Objetivo en Construcción: La propuesta (si aplica)					

Fuente 2 Elaboración Propia

8. ANALISIS DE MERCADO

OBJETIVO PRINCIPAL:

- Realizar un estudio y análisis del mercado con el fin de conocer el tipo de demanda existente, el potencial, tamaño del mercado y diseñar estrategias del Marketing Mix.

Según el (El Tiempo, 2016), Comenta que:

“Debido a que la agroindustria hortofrutícola no ha tenido la importancia que merece, se ha considerado que existe una oportunidad de dar a conocer a los Colombianos los beneficios de consumir esta clase de productos y explotarlos de una mejor manera, logrando tener una alimentación saludable y balanceada ya que sus nutrientes serán aprovechados al máximo si se consume a diario”.

Al consultar (www.lanotadigital.com, 2012) se pudo conocer que:

“En la actualidad es notorio que los problemas de salud sobresalen por no tener control en la alimentación, por eso es importante generar una cultura desde la edad temprana a consumir productos que beneficie un crecimiento sano y así lograr una buena vida en la adultez, de esta manera los problemas de salud disminuiría en un alto porcentaje”.

Ante la creciente necesidad de la población objeto de estudio por alimentarse al preparar los alimentos en el menor tiempo posible debido a sus múltiples ocupaciones.

8.1. Descripción del Producto.

El Antipasto, es un compuesto alimenticio integrado por vegetales o carnes (pescado, res, pollo, entre otros), envasados herméticamente, sometidos a un proceso térmico de esterilización y cocción parcial para aumentar la vida útil del producto.

Tabla 1 Ficha técnica del producto

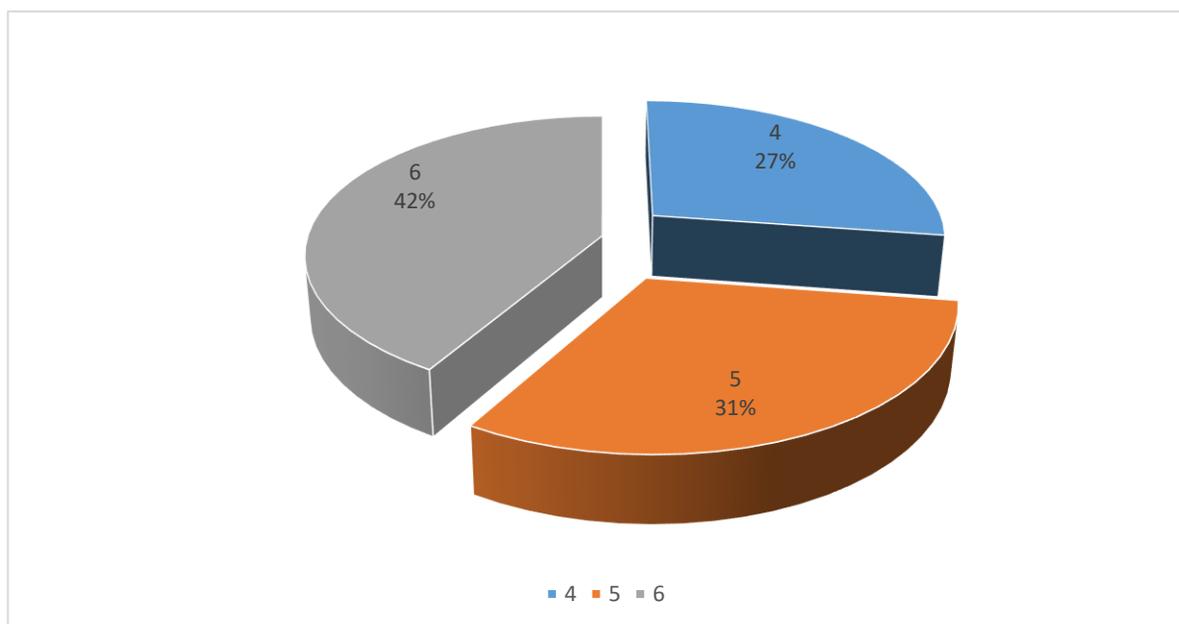
PRODUCTO	ANTIPASTO
COMPOSICIÓN	Cebolla blanca, Pimentón, Habichuela, Zanahoria, Alcaparra, Aceitunas, Ácido etanoico o ácido acético, comúnmente conocido como vinagre, Carne (Res, Pollo o Pescado).
PRESENTACIÓN COMERCIAL	Frasco de 250 gramos
TIPO DE CONSERVACIÓN	Mantener en temperatura ambiente, seco.
TIPO DE TRATAMIENTO	Envasados herméticamente, sometidos a un proceso térmico de esterilización y cocción parcial
VIDA ÚTIL ESTIMADA	25 días sellada en su empaque y en refrigeración

Fuente 3 Elaboración Propia

Se requieren la realización de la investigación de mercados, para conocer qué productos existen en la actualidad y podrían ser sustitutos o competencia del antipasto.

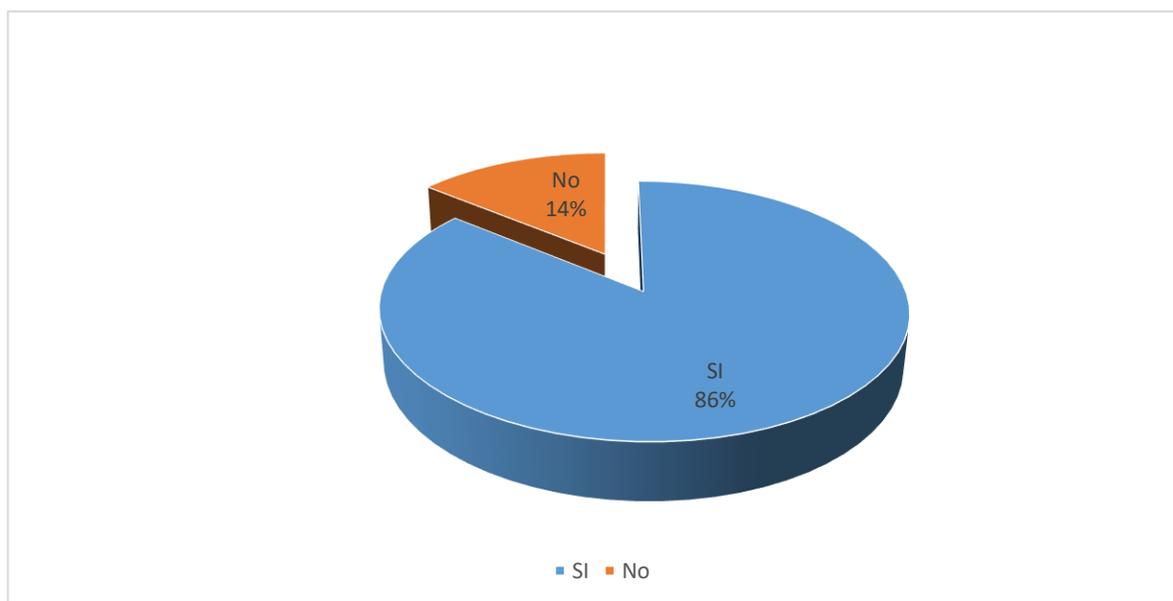
8.2. Análisis de la Demanda

El perfil de los consumidores del producto que la compañía a desarrollar son los hogares de estrato 4, 5 y 6 localizadas en el área geográfica de Santa Marta, que requieran este producto ya sea por escases de tiempo, por preferencias a los alimentos preparados o por los cambios a las nuevas tendencias. Estas descripciones fueron las bases para la realización del formulario de encuesta que se anexa al proyecto.

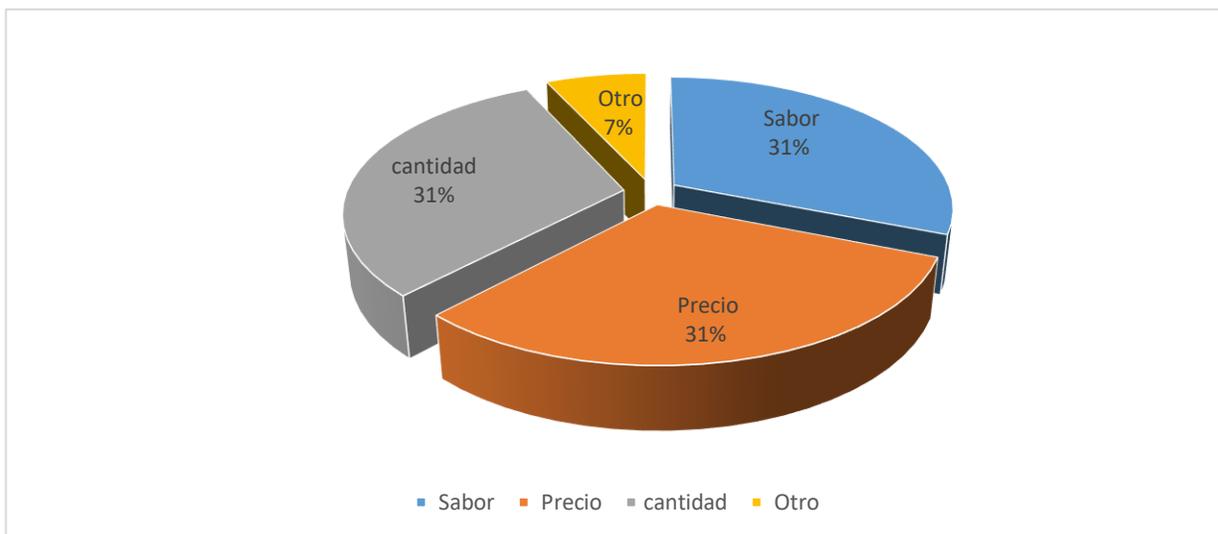
Ilustración 2 Composición de los estratos sociales

Fuente 4 Elaboración Propia

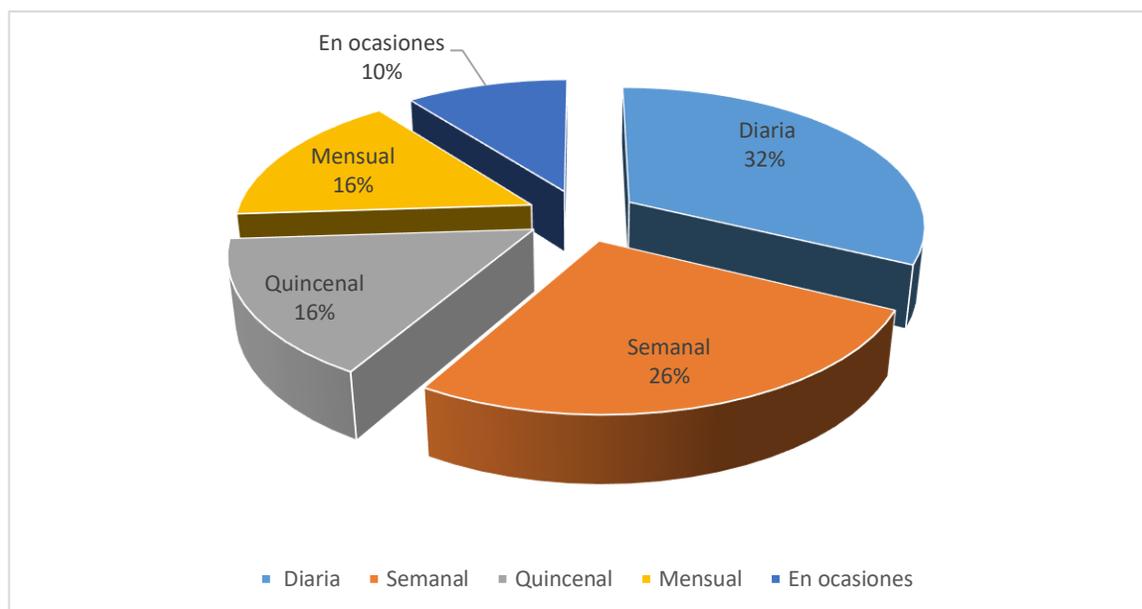
De acuerdo con el gráfico 2, se puede observar que el 42% de los hogares encuestados son de estrato 6; mientras que el 31% corresponde a los estratos 5 y el 27% a los estratos 4. Mostrando una idea del consumo de los productos de antipasto en este nivel socioeconómico.

Ilustración 3 Análisis del consumo de Conservas de Alimentos**Fuente 5 Elaboración Propia**

Mediante el gráfico 3, se evidencia que el 86% de las personas consumen conservas como parte de su canasta alimenticia; al tiempo se encontró que el 14% no consume este tipo de alimento, algunos de ellos comentaron que tenían problemas con algunos componentes del producto.

Ilustración 4 Comportamiento del consumidor al elegir las conservas como Alimentos**Fuente 6 Elaboración Propia**

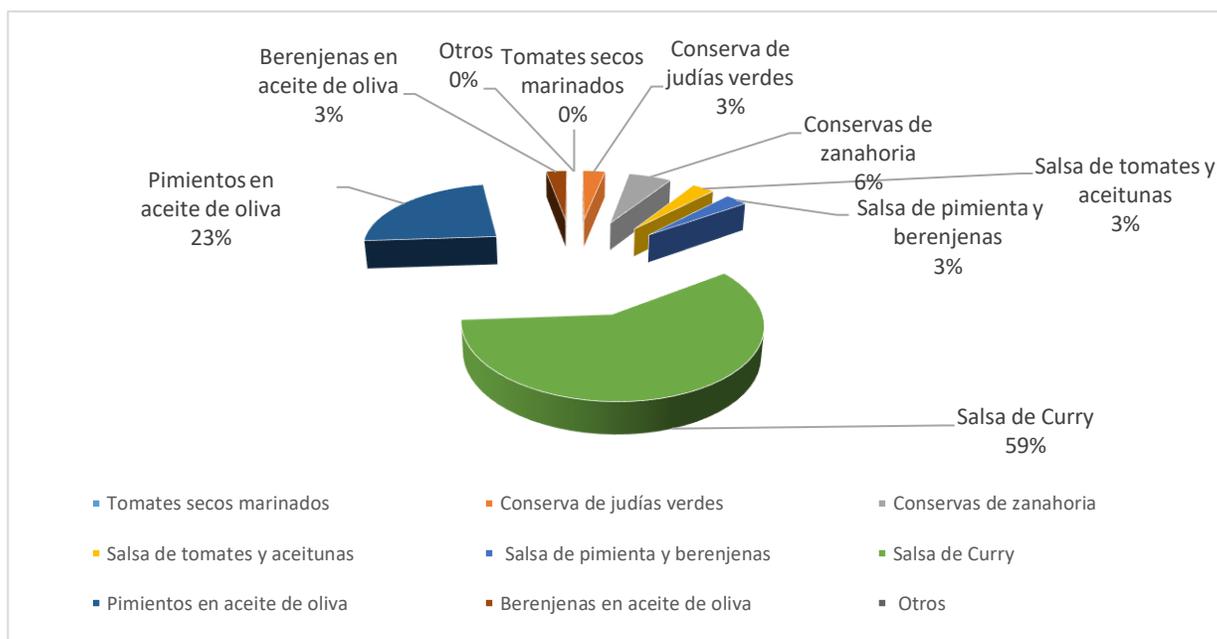
Se puede observar que el 31% de las personas al momento de elegir el producto miran la cantidad, el precio y el sabor para comprarlos respectivamente; el 7% prefiere observar otras cualidades como son las ofertas del momento, sugerencias de algún amigo o que estuvieron en reuniones en donde probaron el producto. Para la investigación del plan de negocio es importante tener este tipo de preferencias, por lo que brinda alternativas para poder competir en el mercado.

Ilustración 5 Análisis de las frecuencias de Consumo del Producto

Fuente 7 Elaboración Propia

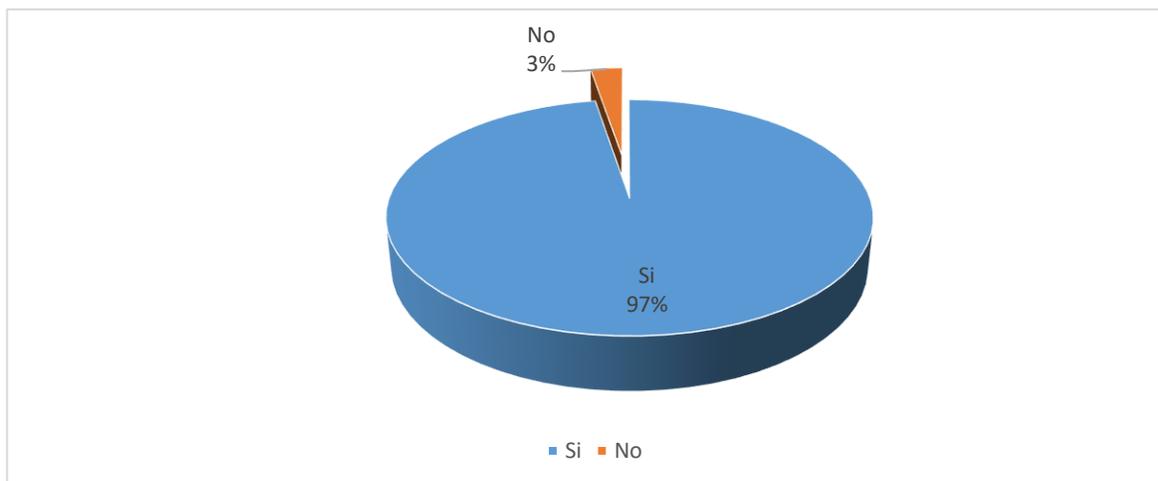
Cuando se analiza la frecuencias de consumo del producto se observa que el 32% lo efectúa diariamente en este nivel de estrato social; además el 26% lo consume semanalmente; el 16% lo utiliza quincenalmente; por otro lado existe un 16% de los hogares que lo emplea mensualmente.; y en un 10% lo emplea en el proceso alimenticio ocasionalmente.

Ilustración 6 Análisis de la preferencia de los diferentes tipos de Conservas

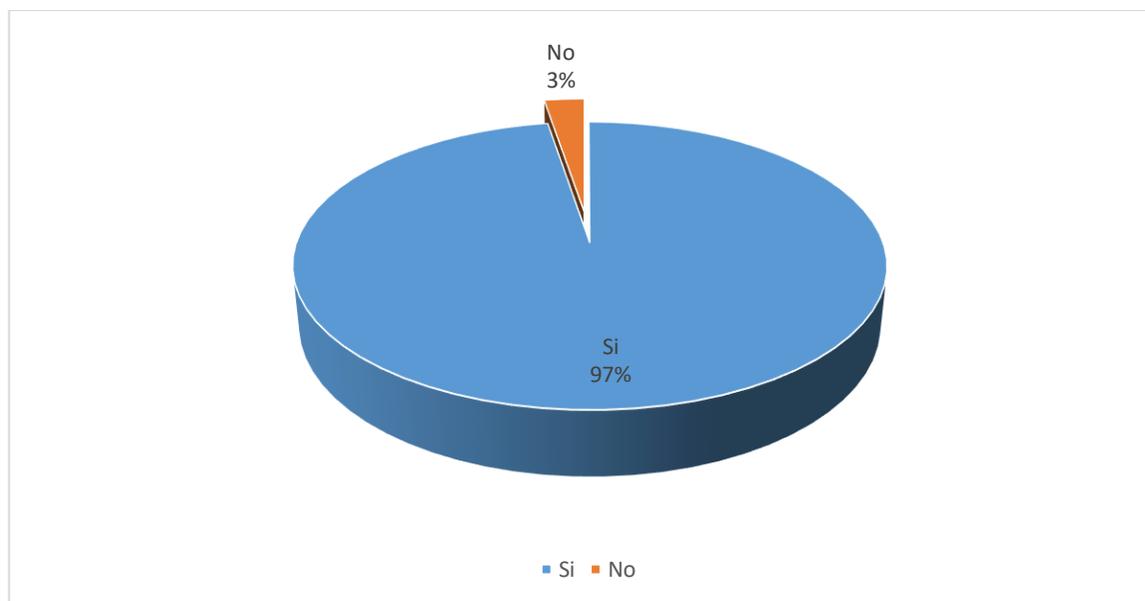


Fuente 8 Elaboración Propia

En las evidencias como los hogares objeto de estudio permite identificar las preferencias de los diferentes tipos de conservas, se encontró que el 59% eligen por consumir salsa de Curry; mientras que el 23% de los hogares escogieron los pimientos en aceite de oliva; el 6% optan por la conserva de zanahoria; se observa que el 3% prefieren las conservas de berenjena en aceite de oliva, conservas de judías verdes, salsa de tomates y aceitunas y salsa de pimienta y berenjena respectivamente.

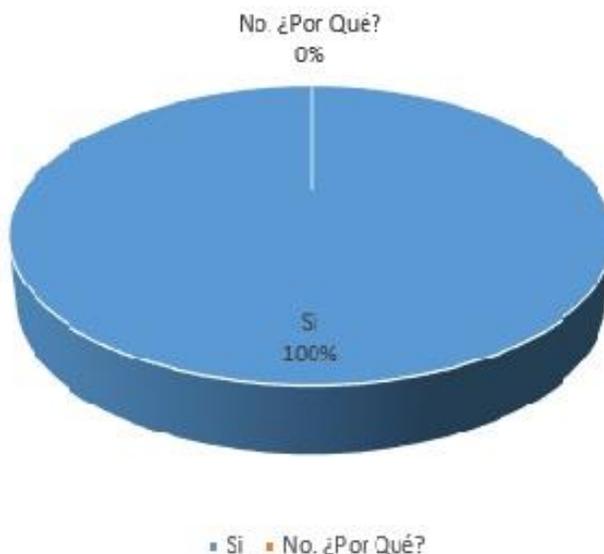
Ilustración 7 Análisis del conocimiento sobre existencia del Antipasto**Fuente 9 Elaboración Propia**

Se puede observar en el gráfico 7, que el 97% de los hogares conoce la existencia del antipasto como un alimento más para agregarlo a la canasta familiar, lo cual permite evidenciar el potencial de consumidores que existe cuando se lance el nuevo producto al mercado; y el 3% desconoce la existencia de que es un antipasto.

Ilustración 8 Comportamiento del consumo de Antipasto**Fuente 10 Elaboración Propia**

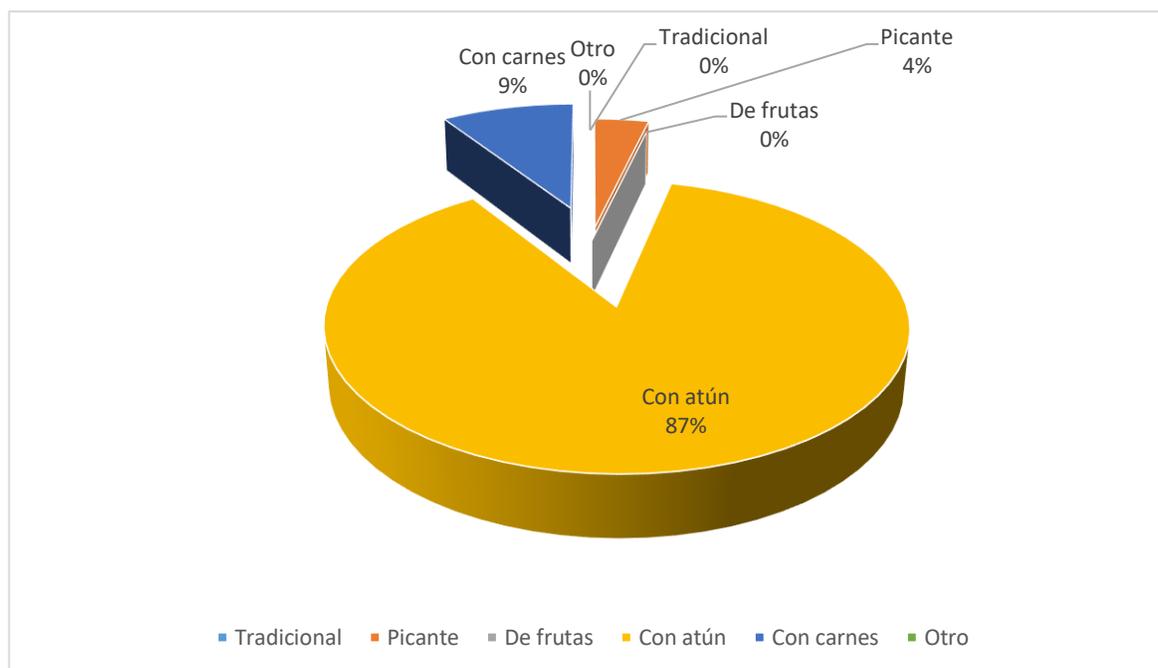
Es evidentemente que el 97% de los hogares de los estratos 4, 5 y 6 en la ciudad de Santa Marta consumen el antipasto con frecuencia; y el 3% no lo consume por cuestiones médicas o porque no les apetece este producto.

Ilustración 9 Análisis del gusto por consumir Antipasto

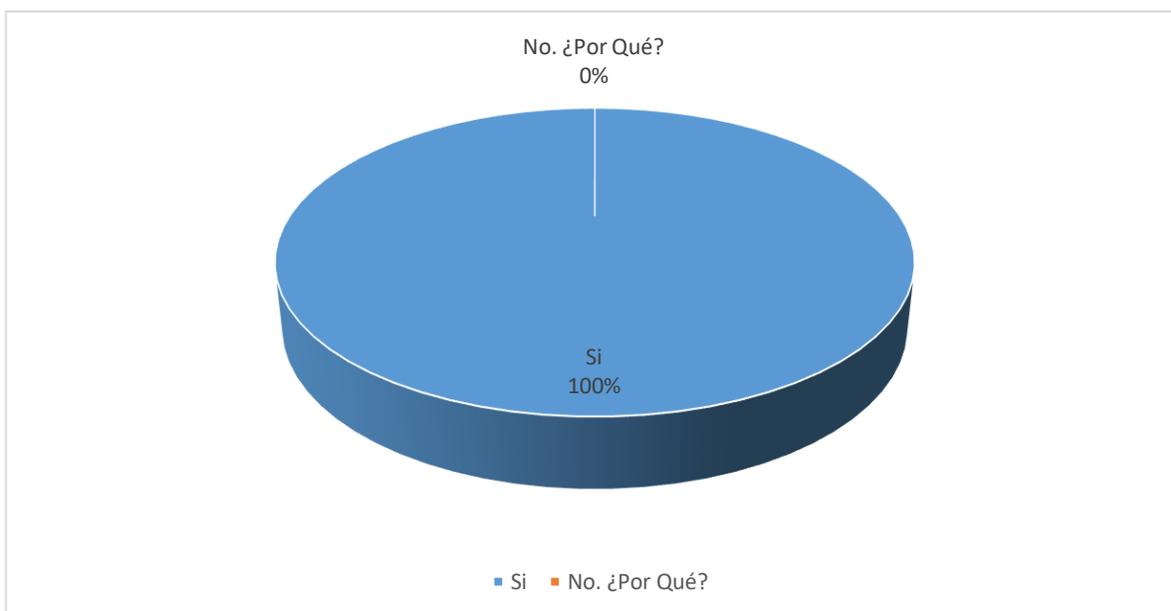


Fuente 11 Elaboración Propia

Durante la entrevista se refleja que el 100% de los hogares les gustaría consumir el producto de antipasto. Estos resultados permiten que exista interés en el mercado por consumir el antipasto, convirtiéndose en una oportunidad y potencial para sacar un nuevo producto.

Ilustración 10 Comportamiento de los conocimientos de los distintos tipos de Antipasto**Fuente 12 Elaboración Propia**

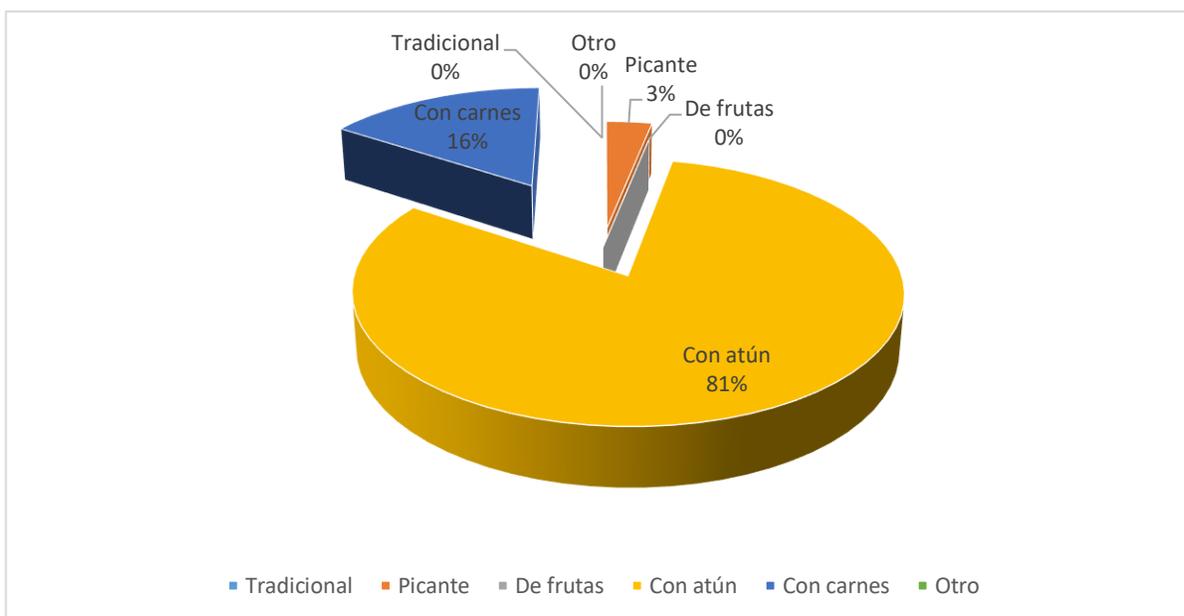
Cuando se les preguntó a los hogares objeto de estudio sobre el conocimiento de los diferentes tipos de antipasto, el 87% respondió que conocen el antipasto con atún; el 9% comentó que el antipasto con carne; y el 4% de los hogares entrevistados expresaron al antipasto con picante.

Ilustración 11 Comportamiento de las preferencias por adquirir el nuevo producto de Antipasto

Fuente 13 Elaboración Propia

Se puede observar que el consumo de antipasto está incluido en la canasta familiar de los hogares en Santa Marta, donde se estarían dispuestos a consumir en un 100% un nuevo producto de antipasto; lo anterior afirma aún más el potencial que existe para lanzar un nuevo producto al mercado.

Ilustración 12 Análisis de las preferencias de los diferentes tipos de Antipasto



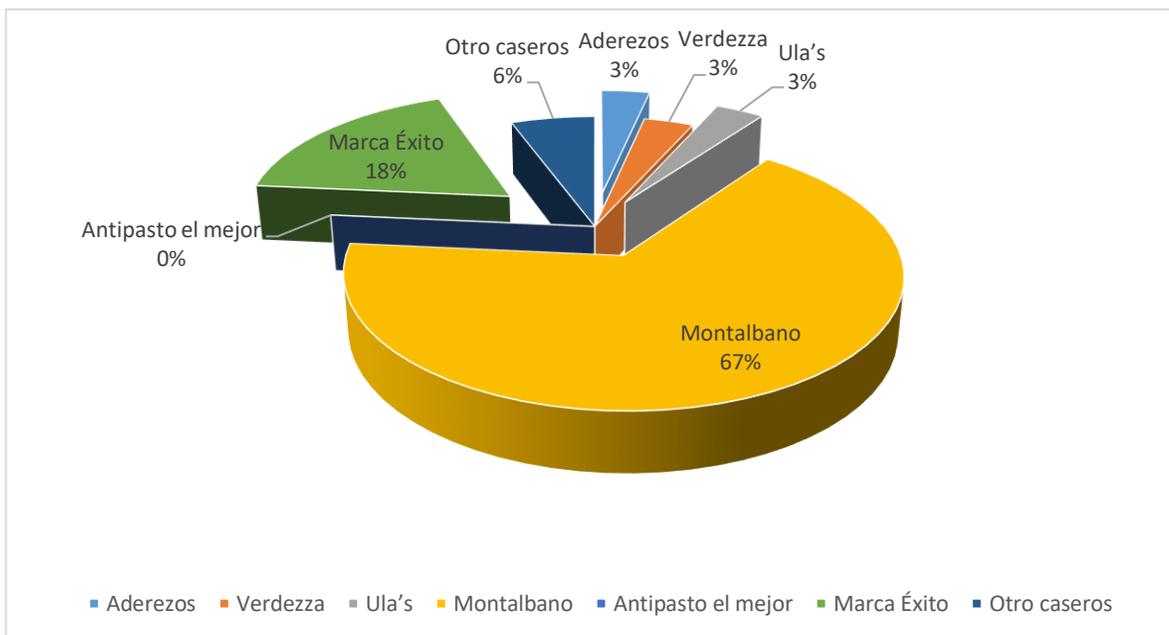
Fuente 14 Elaboración Propia

Los hogares entrevistados cuando se les pregunto sobre las preferencias que tienen sobre los distintos tipos de antipasto, el 81% prefiere consumir antipasto con atún; el 16% prefiere que se con carne; mientras que el 3% que sea con buen picante.

4.1. Análisis de la Oferta

El presente análisis se busca obtener un conocimiento profundo de las empresas locales dedicadas a la producción y comercialización de antipasto. Con el fin de saber cuáles son las debilidades y fortalezas que presentan las empresas para que sirvan de guía para establecer las estrategias comerciales generando un gran impulso a la hora de ofrecer el producto en el mercado.

Ilustración 13 Análisis de las preferencias de marcas que están en el mercado



Fuente 15 Elaboración Propia

El gráfico, muestra que el mercado del antipasto en la ciudad de Santa Marta está cubierto en un 67% por la marca montalbano; el 18% hace referencia a la marca éxito; el 6% prefiere a otros tipos de marcas diferentes a las mencionadas; u 3% prefieren la masraca Ula`s, Verdezza y Aderezos respectivamente.

Como se observa en el gráfico, las marcas comerciales no son locales, los cuales encarecen el producto final al tráelo a la ciudad, por otro lado el hecho de traerlo de otros lugares puede que el producto pueda dañarse o causar costos adicionales, siendo así se presenta una oportunidad y fortaleza al crear una empresa que surta el mercado local a menos costos de producción y comercialización.

Otra ventaja competitiva es que el departamento del Magdalena tiene todos los climas, la cercanía al mar y zonas ricas en el cultivo de materias primas para producir cualquier tipo de producto. Además la posición geográfica le permite

poder competir y sacar a mercados regionales, nacionales o internacionales siempre que se lo propongan.

Igualmente una de las ventajas competitivas que se tiene es que Santa Marta es un sitio turístico donde es visitado por turistas nacionales e internacionales lo cual se presenta una oportunidad para cubrir la demanda de este tipo de producto.

4.2. Medición del Mercado

Para (Hurtado de Barrera, 2010) Comenta que:

“Parte fundamental del estudio es la medición del mercado, debido a que éste se debe conocer de una mejor manera, entendiendo el porcentaje de aceptación que tendría el producto dentro del mercado seleccionado. Además es importante entender el comportamiento de la industria de alimentos a través del tiempo que permita tener un concepto más amplio del mismo”. (pág. 35)

4.2.1. Estimación de las ventas de la industria

De acuerdo al artículo “Alimentos, foco en la vigilancia”, Según él (<https://www.dane.gov.co/>, 2020), expresa que: *“la producción de alimentos en el 2009 presentó una caída en 6 de los 8 subsectores que la componen, pero las ventas en el año 2008 llegaron a 3.5 billones de pesos, para un crecimiento del 15,1% respecto al 2007”.* Para (Hurtado de Barrera, 2010) Comenta que: *“es importante volumen y crecimiento de las ventas es favorable a la liquidez de este sector, donde los márgenes operacionales y netos son reducidos”.* (pág. 88)

Al consultar (www.lanotadigital.com, 2012) se pudo conocer que:

“En los años 2009 y 2010 las ventas totales de 73 empresas de conservas, pasabocas y otros, fueron de \$2.049.160 millones. Cabe mencionar que la empresa con ventas máximas tuvo \$462.921 millones, y la empresa con ventas mínimas obtuvo \$207 millones”.

4.2.2. Canales de Comercialización

El objetivo de esta sección es cubrir la demanda y penetrar o incursionar en el mercado local mediante un proceso de comercialización, de acuerdo a los resultados obtenidos de la investigación. Por ello se hace necesario realizar un análisis de donde quiere los demandantes adquirir el producto y que tipo de presentación de los envases requieren.

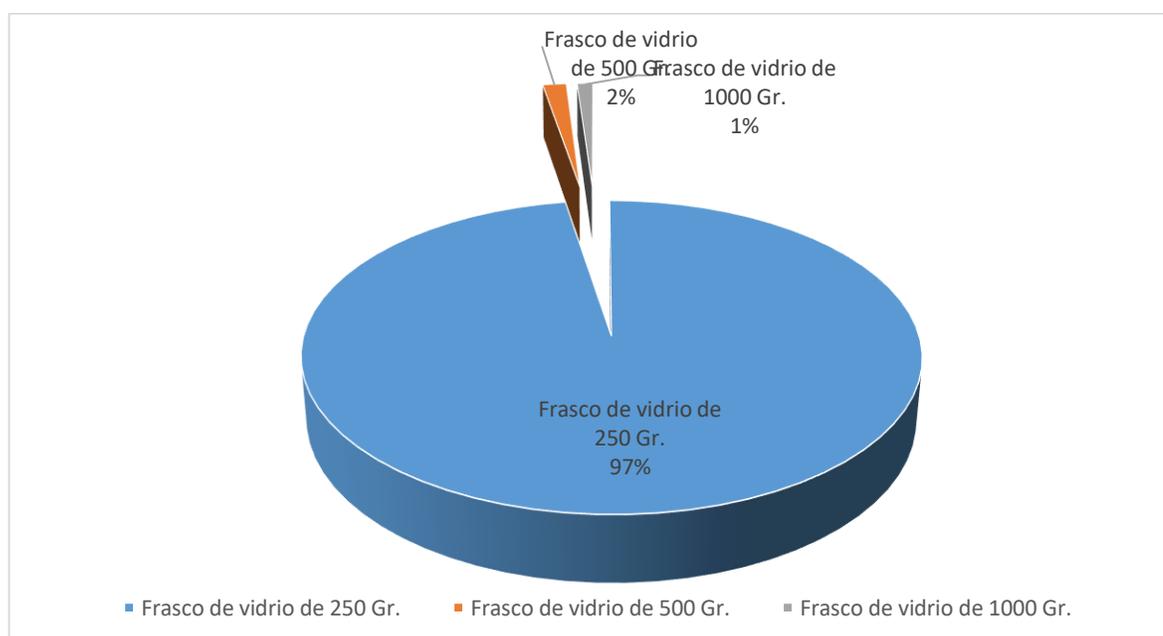
Ilustración 14 Análisis de adquisición del nuevo Producto



Fuente 16 Elaboración Propia

Según el gráfico, los hogares prefieren comprar el nuevo producto en 95% en los supermercados; el 4% en los almacenes de cadena; y el 1% en las tiendas de barrio. Lo anterior orienta la comercialización del antipasto en todos los supermercados y almacenes de cadena, donde se dará a conocer, empleando unas políticas de mercadeo agresivas, como son las degustaciones, publicidad en los sitios donde se congregan, eventos deportivos.

Ilustración 15 Análisis de la presentación del Producto



Fuente 17 Elaboración Propia

La tendencia de utilizar la presentación del producto se evidencia cuando los resultados muestran que el 97% elige comprar el antipasto en frascos de 250 gramos; el 2% distingue en frascos de 500 gramos; y el 1% lo quiere en frascos de 1000 gramos. Lo que permite tomar la decisión de seleccionar la presentación del nuevo producto en frasco de 250 gramos los cuales se podrá entra al mercado con mucha facilidad.

4.3. Presentación de la Competencia

Ilustración 16 Presentación de la Competencia

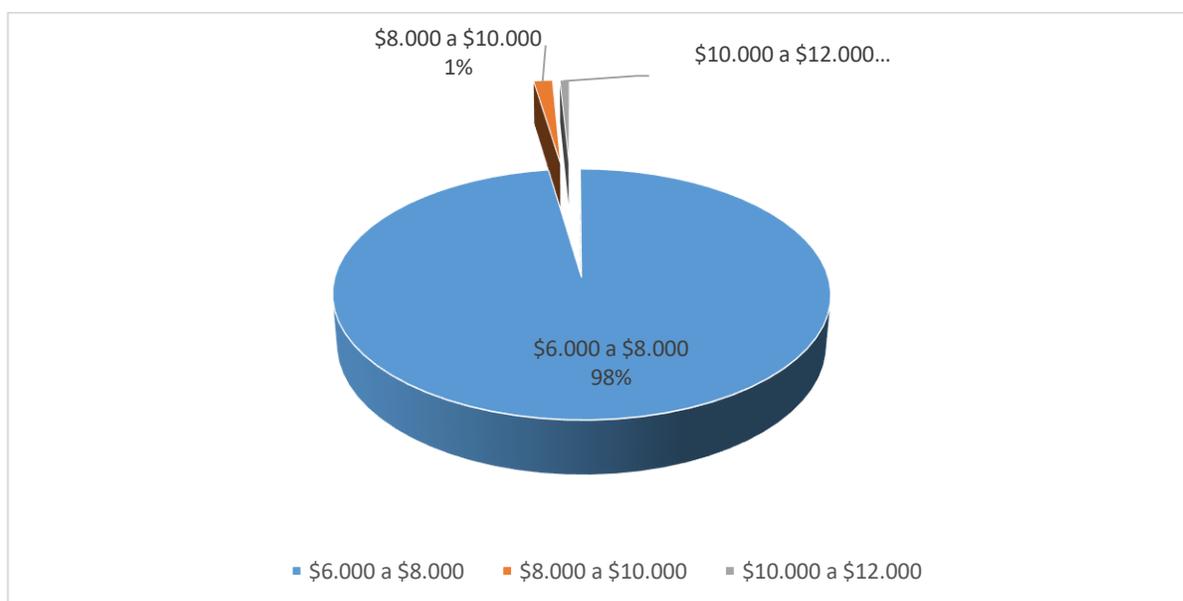
Fuente 18 www.google.com.co

Todos los productos de las competencias referenciados en las imágenes anteriores están en frascos de 250 gramos. Lo que permite determinar la forma de

presentación del producto que se debe producir de acuerdo a las necesidades del mercado. Por lo anterior se ha escogido que se debe presentar en envases de 250 gramos.

4.4. Análisis de Precios

Ilustración 17 Análisis de los diferentes precios que están dispuestos a adquirir el producto



Fuente 19 Elaboración Propia

El gráfico, muestra como los hogares en un 98% prefieren que el precio del producto se encuentre en el mercado a un valor entre \$6.000 a \$8.000 pesos; el 1% optaron por los precios de \$8.000 a \$10.000 y \$10.000 a \$12.000. Una vez determinado el estudio de técnico y se determine los costos unitarios de fabricación se procederá a colocar el precio de venta que debe estar entre los precios escogidos por los hogares objeto de esta investigación.

Tabla 2 Comportamiento de los precios según las Marcas

MARCAS	ANTIPASTO 250 GR	ANTIPASTO 500 GR
ULAS	15.519	31.000
ADEREZOS	4.717	9.500
CARULLA	7.842	15.500
LA CORUNA	12.890	26.000
ÉXITO	7.842	15.500
FRESCAMPO	6.931	14.000
KONFYT	6.931	14.000
PROMEDIO	8.953	17.929

Fuente 20 Almacenes de Cadena

Al analizar los precios del producto de antipasto que ofrecen la competencia en el mercado, se puede observar que tienen unos picos altos y bajos, es así como la marca ULAS ofrece a un \$15.519 el producto de 250 gramos, pero la marca aderezos tiene el precio de \$4.717 por la misma presentación; las otras marcas tienen precios entre \$6.931 y \$12.890.

Al enfrentar los precios de la competencia con los resultados de la encuesta, se optaría por escoger un precio más bajo que sea un precio de penetración en el mercado, además según el gráfico 4, el 31% se fija por los precios al momento de elegir el producto.



Ilustración 18 Análisis de la marca del Producto

Fuente 21 Elaboración Propia

En concordancia con el gráfico, al preguntarle a los hogares objeto de estudio sobre su preferencia o inclinación por el nombre de la marca el 92% optó por el nombre de antipasto ancestral; el 3% seleccionó los nombres de antipasto de la costa y tomates y salsas del caribe respectivamente; en tanto que el 1% eligieron el nombre de la huerta y el caribe es antipasto. Deduciendo los resultados de las encuestas se puede decir que la marca escogida es la de ANTIPASTO ANCESTRAL.

4.5. Estrategias de Comercialización

Se utilizara como estrategia de promoción del producto por medio de páginas web, vallas publicitarias, propagandas por medio de emisoras reconocidas en la ciudad dando a conocer el producto a comercializar para que los consumidores puedan conocerlo además de disfrutar del consumo de antipasto. Se desarrollara una página web oficial para la empresa donde los clientes puedan acceder y consultar de manera más rápida los servicios de la compañía.

Otra de las formas de penetrar es en los primeros tres meses se impulsará el producto por medio de una tambora en el sitio donde se estén haciendo las degustaciones, unos volantes y un llavero se les obsequiaran a los compradores del antipasto el día de lanzamiento.

Tabla 3 Presupuesto de publicidad impresa y visual (pesos)

DESCRIPCIÓN	2019	2020	2021	2022	2023
Volantearía informativa	1.850.000	1.950.000	2.750.000	3.850.000	3.950.000
Tarjetas de presentación	170.000	170.000	200.000	220.000	250.000
Stiker y sobre de presentación	190.000	200.000	230.000	290.000	310.000
Tambora (5) por 4 horas	500.000				
3 vallas publicitarias	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000
llaveros alusivos al producto	3.000.000	2.000.000			
propaganda móvil	1.000.000	1.500.000	1.500.000	2.000.000	2.500.000
Comerciales de televisión Radio	3.400.000	3.450.000	3.500.000	3.600.000	3.700.000
TOTAL	14.110.000	13.270.000	12.180.000	13.960.000	14.710.000

Fuente 22 Elaboración Propia

Tabla 4 Presupuesto de publicidad auditiva (pesos)

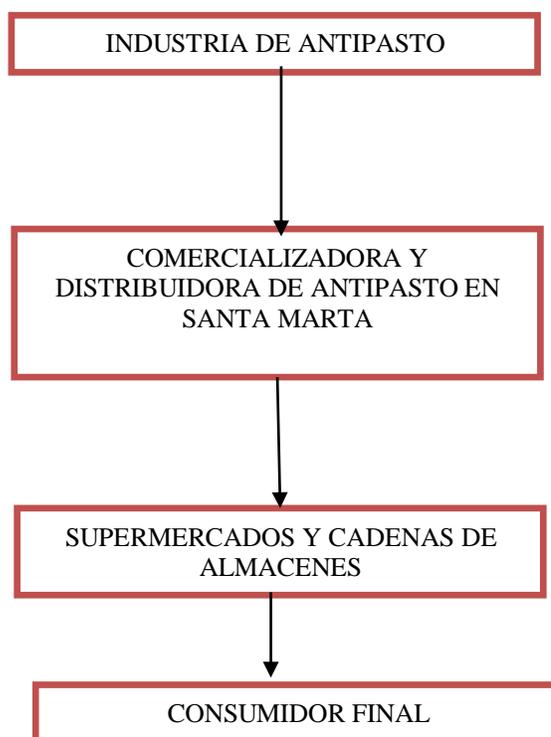
DESCRIPCIÓN	2019	2020	2021	2022	2023
Radio Galeón 6:00 am	450.000	450.000	600.000	650.000	750.000
Radio Galeón 12:00 m	630.000	690.000	700.000	800.000	850.000
Olímpica Estéreo	1.760.000	1.760.000	2.000.000	2.500.000	2.700.000
TOTAL	2.840.000	2.900.000	3.300.000	3.950.000	4.300.000

Fuente 23 Elaboración Propia

4.6. Canales de Distribución

La estructura de los canales de distribución para la productora y comercializadora de antipastos en la ciudad de Santa Marta, el producto sale de la industria manufacturera y se le entrega a al departamento de comercialización y distribución, los cuales establecerán los acuerdos comerciales con las cadenas de almacenes y supermercados de la ciudad para colocar el producto final en sus estanterías de exhibición junto con los productos de la competencia para que el consumidor pueda adquirí con mayor facilidad.

Ilustración 19 Canales de Distribución de Antipasto Ancestral



Fuente 24 Elaboración Propia

4.7. Misión de la empresa

La misión de ANTIPASTO ANCESRAL S.AS., es brindar un producto de la mejor calidad, que garantice la satisfacción, calidad, eficiencia, eficacia de buen

producto, además de tener un amplio sentido social ayudando principalmente a las madres cabeza de hogar, comercializando productos en forma oportuna y eficiente, que piense en las necesidades de las empresas al igual que sus trabajadores.

4.8. Visión de la Empresa

ANTIPASTO ANCESTRAL S.AS., reconocida como la mejor opción en la producción y comercialización de antipasto, mediante un control de calidad, competencia, productividad de los productos, pretende ser para el año 2027, mediante un continuo crecimiento, una generadora de empleo y con altos porcentajes de participación en el mercado.

4.9. Valores Institucionales

Para lograr los propósitos planteados en la Visión y Misión, de antipasto ancestral se pretende cumplir con los siguientes principios y valores:

- **RESPECTO:** valorar los derechos de los clientes, sin ningún tipo de discriminación, así como los de empleados y sociedad en general dando un trato justo.
- **DISCIPLINA:** Trabajar puntualmente y todos los días, respetando siempre las normas de la empresa, para de esta forma poder cumplirles a los clientes.
- **HONESTIDAD:** Es la realización de la labor basada en los principios éticos que rigen al personal involucrado, que no causa daño alguno al trabajo ni a la empresa.
- **LEALTAD:** Es el compromiso con la empresa y el lugar de trabajo, mediante la difusión de una imagen positiva de los compañeros de trabajo y de los productos que se comercializan en ella.

- SUPERACION: es el espíritu de evolución y de estar abierto al cambio, así como el buscar hacer las cosas cada vez mejor.
- COOPERACION: El trabajo en equipo es relevante en toda compañía, por lo que se plantea su importancia a los empleados como también a los accionistas de la empresa, para una efectiva realización de labores y cumplimiento de objetivos.
- COMPROMISO SOCIAL: Es el apoyo que brinda la empresa a la comunidad donde desarrollan sus labores, procurando el bienestar de las madres Cabeza de hogar como mano de obra esencial para la producción de los uniformes especializados en seguridad industrial.

4.10. Razón Social

El tipo de sociedad es una sociedad por acciones simplificada SAS, (www.scielo.org.mx, 2020) comenta que: *“debido a que en este tipo de sociedad, los socios gozan de libertad en la reglamentación y está presente en la mayoría de los países europeos, lo cual es favorable en el momento del diálogo económico”*.

“ANTIPASTO ANCESTRAL S.A.S.”

(www.scielo.org.mx, 2020) Expresa que: *“este tipo de sociedad es de naturaleza comercial y podrá constituirse por una o varias personas; la responsabilidad de los socios está limitada al monto de sus aportes”*.

De acuerdo al Centro de Atención Empresarial (CAE), la sociedad por acciones simplificada “se constituye mediante documento privado ante Cámara de Comercio o Escritura Pública ante Notario con uno o más accionistas quienes responden hasta por el monto del capital que han suministrado a la sociedad.

Registro Único Empresarial (Carátula Única)

Este documento se debe registrar ante la Cámara de Comercio, mostrando la información general necesaria para constituir la empresa, como por ejemplo:

- ✓ La razón social e la empresa.
- ✓ Nombre comercial.
- ✓ Dirección
- ✓ Tipo de organización
- ✓ Fecha de constitución
- ✓ Estado actual de la empresa.
- ✓ Actividad económica.

El Registro Único Empresarial muestra información comercial y financiera de la organización, datos de los propietarios. Al contar con este tipo de registro, la empresa podrá acceder a bases de datos y asesorías para la documentación necesaria para constituir la.

4.10.1 Logo de la empresa

Ilustración 20 Antipasto desde la Sierra hasta tu Casa



Fuente 25 Elaboración Propia

4.11. Marketing Mix

4.11.1. Estrategia de Distribución

La finalidad es poner a disposición de los consumidores finales un antipasto en condiciones óptimas de calidad, precio y que satisfaga las necesidades de alimentación en el menor tiempo posible.

ESTRATEGIA:

ANTIPASTO ANCESTRAL S.A.S. contará con una bodega de almacenaje de sus productos terminados, y así mismo, dentro de su estructura administrativa contará con tres asesores comerciales que tendrá a su cargo la visita a los Supermercados, cadenas de almacenes de la ciudad, tanto para presentación del producto, como para la toma de pedidos y entrega inmediata del producto.

ACTIVIDADES:

- ✓ Diariamente los Asesores Comerciales tendrán una ruta de visita previamente revisada y aprobada por el Gerente para la ejecución del plan de ventas incluyendo la toma de pedidos y la entrega de estos. Los cuales se le comunicara al encargado de los despachos para que los distribuidores realicen las entregas de pedido.
- ✓ Los Distribuidores se desplazarán en un camión de capacidad para 100 toneladas con un furgón cerrado y señalizado con la información de la empresa, su imagen y datos de contacto.
- ✓ Los Distribuidores se presentarán ante el encargado del despacho cada mañana el para definir la ruta a visitar en el día y abastecer el furgón con la demanda necesaria dependiendo de la ruta que valla a realizar.
- ✓ Al finalizar la jornada se dirigirán nuevamente a la empresa, los distribuidores y vendedores, entregarán el consolidado de las ventas realizadas durante el día, al igual que las entregas de los productos a los distintos supermercados y almacenes de cadenas, así como la conciliación de la misma información de clientes en una base de datos de clientes para su seguimiento y proyección de ventas y metas.

4.11.2. Estrategia de Precios

ANTIPASTO ANCESTRAL S.A.S, ingresará con un precio de introducción de \$ 5.149,55 para poder penetrar a un mercado ya existente, al tiempo competir con unos precios más bajos. A medida que la demanda del producto aumente y que existan distribuidoras o comercializadoras interesadas en tener el antipasto en sus inventarios se realizarán promociones con los supermercados y almacenes de cadenas por compras con volúmenes superiores a 1 caja del producto que contiene 24 salsas.

4.11.3. Estrategias de Promoción

Conseguir la recordación de la marca entre los consumidores finales y a los intermediarios como son los supermercados y almacenes de cadena.

ESTRATEGIA:

- ✓ Creación de una imagen corporativa donde los consumidores finales puedan reconocer y posicionar la marca.
- ✓ Elaboración de producto para la entrega de degustaciones en los distintos puntos de venta.

ACTIVIDADES

- ✓ Impresión imagen en el furgón
- ✓ Pauta en revistas especializadas
- ✓ Definición de logos y diseño de empaque.
- ✓ Publicidad en revistas Especializadas
- ✓ Impresión de tarjetas de presentación
- ✓ Impresión Pendón
- ✓ Presentación de tamboras al momento de realizar las degustaciones
- ✓ Inventario de productos para degustaciones
- ✓ Impresión de adhesivos con el logo de la marca

4.11.4. Estrategia de Comunicación

La finalidad es lograr un acercamiento con los clientes potenciales para conseguir la fidelización.

ESTRATEGIAS:

Mantener buenas relaciones con los supermercados y almacenes de cadenas y entidades que propicien la información para la asistencia a eventos comerciales que permitan el acercamiento a nuevos consumidores potenciales.

ACTIVIDADES:

- ✓ Planificación para la asistencia a diferentes eventos comerciales, de acuerdo con el plan de mercado. Durante los dos primeros años la distribución estará enfocada a mercados a supermercados y almacenes de cadena de la ciudad. Posteriormente entre los años 4 y 5, se evaluará la posibilidad de ingresar al mercado regional y nacional. Es posible que se paguen exhibiciones por temporadas, por un mes, lo que sirve para que las personas conozcan el (Antipasto Ancestral). Allí se realizarán degustaciones del producto esperando con ello aumentar las ventas en estos puntos de venta.
- ✓ Efectuar registros o contacto permanente con los supermercados y almacenes de cadena para lograr una buena relación de negocios, así mismo con las entidades públicas o privadas de agremiaciones que provean la información sobre eventos comerciales a los que se pueda asistir para dar a conocer el producto.

4.11.5. Estrategias de Servicios

El objetivo es conquistar la satisfacción, gustos y preferencias de los productos por los clientes.

ESTRATEGIA:

- ✓ Elaboración de un producto sano y con altos valores nutricionales que cumpla con todos los estándares de calidad y sea reconocido por el INVIMA.
- ✓ Atención al cliente.
- ✓ Devolución de productos

ACTIVIDADES:

- ✓ Realización de estudios de muestras para la conservación de las propiedades nutricionales y su mejoramiento (a medida que la utilidad del negocio lo permita)
- ✓ Disposición de correo electrónico para la consulta de los clientes y consignación de sugerencias y pedidos. Permitiendo que haya una estrecha relación al solucionar inconvenientes, aclarar dudas, y compartir experiencias con el Antipasto Ancestral.
- ✓ Disposición de cuenta en todas las redes sociales.
- ✓ Una manera de aproximar a los clientes finales:
- ✓ En los eventos de degustaciones de le adicionará una deliciosa y atractiva receta acompañada del antipasto.

4.11.6. Devolución de Productos

Los supermercados y cadenas de almacenes en la ciudad tendrán la oportunidad de reponer sus productos próximos a vencerse, comunicando a ANTIPASTO ANCESTRAL S.A.S 3 días antes para que el impulsador los recoja y éstas sean utilizadas durante los siguientes días en las degustaciones que se realizarán.

4.11.7. Estrategias de Aprovisionamiento

El objetivo es mantener las materias primas a disposición sin problemas para la comercialización de los productos.

ESTRATEGIAS:

- ✓ Diseñar unos parámetros para escoger posibles proveedores de los productos: fiables, legalmente constituidos y de trayectoria en el mercado, calidad en los productos y cumplimiento con base en los aspectos analizados de cada uno de los proveedores que cumplen con los requisitos, se cuenta con los siguientes proveedores:

Tabla 5 Análisis de Proveedores

EMPRESA	PRODUCTO	CIUDAD	DIRECCION Y CONTACTOS
Envasar S.A.S.	Envases de vidrio de 250 gramos 	Bogotá D.C.	Envases de Vidrio→. Carrera 30 No. 17 - 20, Bogotá, D.C. http://www.envasarsas.com/ Tel. 5713712905
Fruco		Barranquilla	https://www.fruco.com.co/contactanos http://www.fruco.com.co/
FRIGORIFICO DE LA COSTA S.A.S ALFRESCO	ADEREZOS,FRUTAS DESHIDRATADAS, CEREZAS SULFITADAS,FRUTAS EN ALMIBAR, FRUTAS ENLATADAS,VINAGRES, MOSTAZA, MAYONESA, SALSA CON TOMATE, SALSA DE TOMATE, SALSA DE SOYA.	Barranquilla	CR 44 No 53-02 3367200
CARTONERÍA DEL RICAURTE – empaques de cartón		Bogotá	Dirección: Cra. 20 A # 11 – 32 Bogotá Teléfono: (1)4082764 Cel: 3194106401 – 3103960484 Correo: cartoneriadelricaurte@gmail.com

<p>INCOPACK Empaques de cartón</p>		<p>Bogotá</p>	<p>www.incopacksas.com Carrera 70 # 53 – 31 Bogotá Teléfono: (1) 263 2713 Celular: 3186117661 incopackcolombia@hotmail.com</p>
<p>CORPORACIÓN DE ABASTOSCORABASTOS S.A.</p>		<p>Bogotá - Colombia.</p>	<p>@CorabastosSA · r3- youtube /Corabastos S.A.. https://www.corabastos.com.co/aNuevo/index.php/contactos p1 Av. Carrera 80 No 2 - 51. p1</p>
<p>CORABASTOS</p>		<p>Barranquilla</p>	<p>Dirección: Av. Murillo #Km. 4, Soledad, Atlántico Teléfono: (5) 3282000 http://www.granabastos.com.co/</p>
<p>MERCADO CAMPESINO Supermercado</p>		<p>Santa Marta</p>	<p>30-109, Cl. 24 #30-1</p>
<p>Graficas Gutenberg Ltda.</p>	<p>Etiquetas, tarjetas de presentación, pendones</p>	<p>Santa Marta, Magdalena</p>	<p>CALLE 18 # 7 A 36, (5)4234481 https://www.informacion-empresas.co/Empresa_GRAFICAS-GUTENBERG-LTDA.html</p>

Fuente 26 Elaboración Propia

5. ESTUDIO TÉCNICO

OBJETIVO:

- Realizar un estudio técnico con el fin de determinar la capacidad instalada, el diseño de la planta, el plan de producción, tecnología utilizada y el proceso para la elaboración del antipasto.

Es importante realizar un estudio técnico, porque permite conocer todas las partes técnicas empleadas en la realización del proyecto como la creación de una empresa dedicada a la fabricación de antipasto, con el fin de verificar la posibilidad técnica del producto, además de analizar o determinar factores como, las instalaciones la localización, el tamaño óptimo, los equipos, la organización requerida para la producción demandada.

5.1. Capacidad del Proyecto

Para establecer la capacidad óptima del proyecto es necesario determinar la capacidad instalada que tendrá la planta; se considera óptimo cuando se fabrica con los menores costos totales o la máxima rentabilidad económica expresándolo en unidades de producción por año.

Tabla 6 Tamaño Capacidad de Producción

CONCEPTO	2019	2020	2021	2022	2023
VENTA EN UNIDADES	330.241	335.674	341.197	346.811	352.517
(-) Inventario inicial productos terminados	0	9.907	10.070	10.236	10.404
(+) Inventario final de productos terminados	9.907	10.070	10.236	10.404	10.576
Producción requerida en unidades de 250 Gr.	340.148	335.837	341.363	346.979	352.688

Fuente 27 Elaboración Propia

Para determinar la capacidad de producción o producción requerida se tiene en cuenta el cuadro de demanda proyectada de los frascos de antipasto de 250 gramos y las políticas de inventarios de productos terminados.

Tabla 7 Política de Inventarios

Materia Prima	2%
Producto en Proceso	0%
Producto Terminado	3%

Fuente 28 Elaboración Propia

5.2. Localización del Proyecto

La localización de la empresa ANTIPASTO ANCESTRAL S.A.S., tiene por objeto analizar los diferentes lugares donde es posible ubicar el proyecto, con el fin de establecer el lugar que ofrece los máximos beneficios, los mejores costos, es decir en donde se obtenga la máxima ganancia, esto determina el posible éxito o fracaso del mismo.

5.2.1. Microlocalización

El proyecto estará ubicado como muestra la ilustración, en Sur América, el cual se encuentra situado entre el Océano Atlántico y el Océano Pacífico quienes delimitan los extremos Este y Oeste respectivamente, mientras que el mar Caribe delimita por el Norte y el Océano Antártico su extremo Sur. La empresa Antipasto Ancestral S.A.S, se ubicará en la parte Noroccidental de Suramérica, país de Colombia.

Ilustración 21 Mapa del continente de América



Fuente 29 www.saberespractico.com

Ilustración 22 Ubicación de Colombia



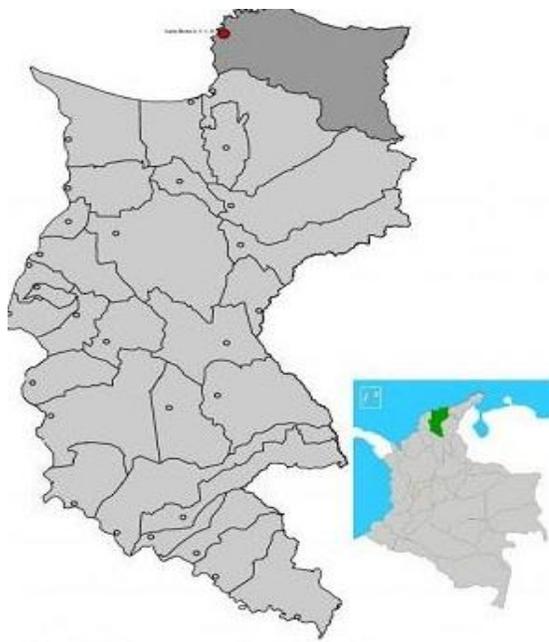
Fuente 30 www.saberespractico.com

En la ilustración, se muestra la ubicación geográfica de Colombia, la cual se encuentra ubicada en la esquina Noroccidente de América del Sur, sobre la línea ecuatorial, en plena Zona Tórrida, Limita al Este con Brasil y Venezuela; Ecuador y Perú en el Sur; por el Mar Caribe al Norte; por el Océano Pacífico en el Oeste; con Panamá en el Noroeste. El país también tiene límites marinos con Naciones como Jamaica, Venezuela, República Dominicana, Haití, Nicaragua, Honduras y Costa Rica.

Por el Norte, llega hasta los $12^{\circ}26'46''$ de Latitud Norte en el sitio denominado Punta Gallinas en la península de la Guajira, Por el Sur, el territorio llega hasta los $4^{\circ}12'30''$ de Latitud, en el sitio donde la quebrada San Antonio vierte sus aguas al caudaloso río Amazonas.

El extremo Oriental se localiza a los $60^{\circ}50'54''$ de Longitud Oeste de Greenwich, sobre la isla de San José en el río Negro, por el Occidente llega hasta los $79^{\circ}02'33''$ de Longitud Oeste de Greenwich, que corresponden al Cabo Manglares en la desembocadura del río Mira en el Océano Pacífico.

Ilustración 23 Ubicación del Magdalena

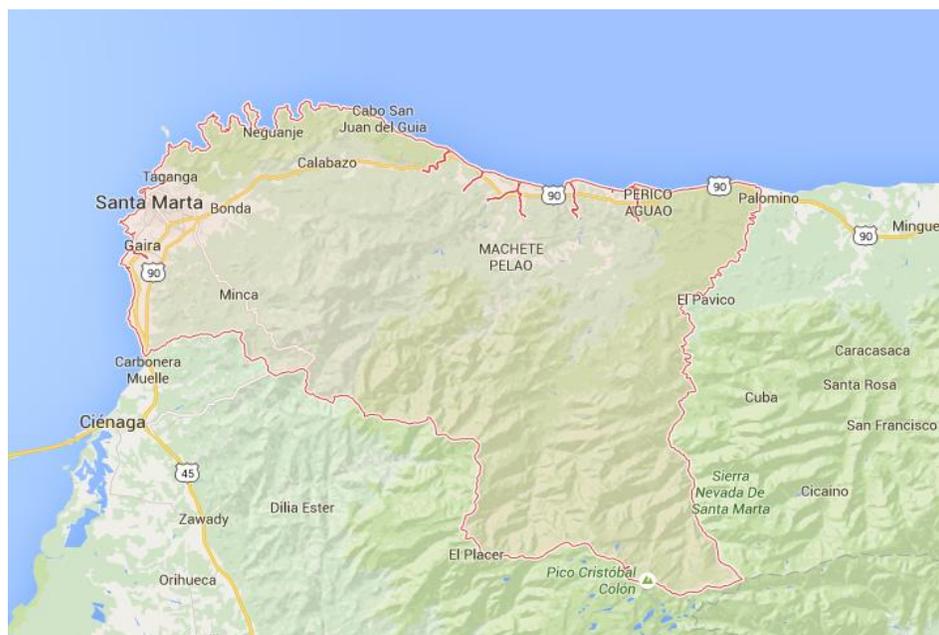


Fuente 31 www.saberespractico.com

El proyecto estará ubicado en el Departamento del Magdalena, tal como lo muestra la ilustración 3, está situado en el Norte del país, en la región de la llanura del Caribe; localizado entre los 08°56'21", 02°18'24" de Latitud Norte a los 73°32'59, 74°55'51" de Longitud Oeste. Cuenta con una superficie de 23.188 km² lo que representa el 2.0 % del territorio nacional. Limita por el Norte con el Mar Caribe, por el Este con los departamentos de La Guajira, Cesar, por el Sur Oeste con el río Magdalena, que lo separa de los departamentos de Bolívar y Atlántico.

5.2.2. Microlocalización

Ilustración 24 Ubicación Santa Marta



Fuente 32 www.saberespractico.com

ANTIPASTO ANCESTRAL S.A.S. estará ubicada en la ciudad de Santa Marta, en el departamento del Magdalena como lo indica la ilustración 4, Debido a que esta

ciudad se encuentra en desarrollo y cada vez se están realizando más proyectos en el campo de la construcción, turismo, comercial etc.; por tanto, hay una significativa demanda para adquirir los productos a realizar.

ANTIPASTO ANCESTRAL S.A.S. estará ubicada sobre la troncal del caribe vía a Gaira, por lo que este sector es el más idóneo para establecer la empresa. Allí se localizará tanto el área de confección y producción, como también la parte administrativa.

➤ Aspecto Geográficos

(santamarta.gov.co, 2020) Comenta que:

“Santa Marta, se encuentra a orillas de la bahía del mismo nombre sobre el Mar Caribe, en las estribaciones de la Sierra Nevada de Santa Marta en el departamento del Magdalena. Sus coordenadas geográficas son: 11° 14’ 50” de latitud Norte y 74° 12’ 06” de latitud Oeste, el perímetro limita por el Norte y el Oeste con el Mar Caribe Colombiano, por el Este con el departamento de la Guajira y por el Sur con los municipios de Aracataca y Ciénaga”.

➤ Temperatura

(climasyviajes.com, 2020) Expresa que: *“la Temperatura Promedio es de 30 -38 °C; y su más baja temperatura es de 16°C, debido al frio que cae de la Marta”.*

(cronicadelquindio.com, 2020) Comenta que:

“Predomina un ambiente seco debido a las brisas provenientes de la Sierra Nevada de Santa Marta, por la diferencia en la topografía de la ciudad se

dan todos los pisos térmicos, y varios tipos de vegetación, como húmeda tropical, así como también seca a solo unos pocos kilómetros una de otra en la zona que comprende este macizo montañoso, dando, así como resultado la ciudad con mayor biodiversidad del mundo”.

➤ Aspectos Socioeconómicos

(<http://vocesdelabahia.blogspot.com>) Comenta que: “La economía de Santa Marta se basa en el turismo, debido a esto muchas empresas se dedican a brindar recorridos turísticos por toda la ciudad, para que el visitante pueda conocer las maravillas que la ciudad le ofrece”.

(<http://www.asoempresariosdelmagdalena.com>, 2020) Afirma que:

“También el comercio, la actividad portuaria y la pesca, en ese mismo orden hacen parte de su Economía. En 1905, por medio de la United Fruit Company, se incrementó y estructuró la producción de banano, producto del que en gran parte dependió no solo la ciudad si no todo el departamento. El crecimiento constante de la industria bananera llegó hasta 1930; decreció posteriormente, y aunque tomo nuevo auge, con la política del traspaso de la tierra a particulares y crisis de diversa índole, la producción de banano para la exportación en nuestros días decreció”.

Para (Meñaca, 2014) expresa que: “el Distrito mantiene una producción agrícola de 16.053 toneladas, cultivadas en un área de 44.051 hectáreas. Los principales productos agrícolas son: Banano, café, cacao, frutales y yuca”.

➤ Aspectos de Infraestructura

Para (<https://setpsantamarta.gov.c>, 2018) manifiesta que:

“Para llegar a la Ciudad la vía principal es la carretera Troncal del Caribe que hacia el noroeste comunica con Riohacha (165 km) y por el sudoeste con Barranquilla (93 km), Cartagena (209 km); igualmente se comunica por la Troncal del Magdalena con las capitales de los departamentos y numerosas ciudades del interior del país, entre ellas la Capital Bogotá, otra entrada es la vía alterna que conduce desde el municipio de Ciénaga hasta el puerto marítimo de la ciudad. Dentro de la ciudad se puede destacar la red vial que proporcionan la Avenida del Libertador, la Avenida del Río y la Avenida Santa Rita (Calle 22) que básicamente van de oriente a occidente; las carreras 1a, 2a, 5a, la 19, la Avenida Hernández Pardo que va en dirección al Rodadero y la Avenida del ferrocarril, en sentido Norte-Sur”.

(<http://static.iris.net.co/>, 2019) Afirma que:

“Existen varias empresas encargadas del transporte público, no obstante, el precio común cobrado por los buses es de \$1600 en días ordinarios y \$1700 los domingos y días festivos COP para buses de servicio ejecutivo y de \$1700 días ordinarios y \$1800 días festivos COP para buses climatizados, cubriendo todas las distancias entre muchos sitios de interés. Los taxis de servicio público se identifican por ser de color amarillo, para estos una carrera mínima cuesta \$3.000 COP, más lo que marque el

taxímetro, COP en horario nocturno que comprende de las 8:00 p.m. a 5:00 a.m. y días domingos y festivos, pudiéndose hacer más costosas si la carrera va hasta algún sitio fuera del perímetro urbano”.

(Eslait Alvarez & Mosquera Bolaño, 2009) Expresan que:

“Hay servicios de taxis intermunicipales "puerta a puerta". A partir del año 2008 se les exige a los taxistas tener una lista de precios para todos los destinos dentro del perímetro urbano y fuera de este. Si el taxi no tiene esta lista en un lugar visible, las autoridades recomiendan no abordarlo. El propósito de esta lista es evitar que el taxista cobre más de lo estipulado legalmente, y que el usuario tenga conocimiento del valor del servicio antes de tomarlo”. En la ciudad se pueden encontrar servicio de transporte intermunicipal y de carga, dentro de los cuales se encuentran:

- *Transportes Rápido Ochoa S.A*
- *Marsol S.A.S*
- *AS Transporte*
- *Servicio Especial*
- *Servicleves EU*
- *Operadores Logísticos De La Costa S. A. S*
- *Berlinas*

- *Sensación, entre otros”.*

(<https://setpsantamarta.gov.c>, 2018) Comenta que:

“La empresa encargada del servicio de transporte de público es el SETP, que es el Sistema Estratégico de Transporte Público que trasciende la concepción de ser ruta, para constituirse en un elemento estructurante de ciudad, incidiendo sobre el ordenamiento del territorio, en la perspectiva de generación y ampliación del espacio público; densificación; creación de nuevos núcleos de desarrollo, operaciones estratégicas, uso y ocupación del territorio”.

Para (<https://www.aviacol.net/>, 2016) comenta que:

*“**El Transporte Aéreo:** A 16 km del centro de la ciudad se encuentra el Aeropuerto Simón Bolívar (código IATA: SMR, código OACI: SKSM) el cual recibe vuelos provenientes de Bogotá, Medellín, Bucaramanga, Cali estas rutas son operadas por las aerolíneas Avianca, Copa Airlines, LAN Colombia. El aeropuerto fue entregado en concesión en 2011, y espera recibir una inversión de 26 millones de dólares, entre los planes de modernización está la ampliación de la pista de 1.700 m a 2.200 m, también aumentar el ancho de la pista de 30m a 40m.2”.*

(<https://sites.google.com>, 2019) Expresa que:

***“El Transporte Marítimo:** La Sociedad Portuaria de Santa Marta, cuenta con un moderno muelle dotado de excelentes instalaciones en la bahía que permiten un intenso movimiento portuario, trabaja en la prestación de servicios portuarios; atiende a sus usuarios durante 24 horas al día todos los días del año, es el único puerto de la Costa Atlántica con servicio de ferrocarril, ofreciendo la posibilidad de efectuar cargues y descargues directos en los muelles. En la bahía de Gaira termina el oleoducto del Zulia que tiene acondicionado un muelle monoboya petrolera”.*

(<https://www.santamarta.gov.co>, 2019) Argumenta que:

***“El Transporte Férreo:** el tren fue protagonista del comercio exterior; por ende, del desarrollo de la economía Samaria entre 1892 a 1988. Una década más tarde se decide reactivar el uso de este medio de transporte, lo que trajo consigo la prestación de servicios de transporte de carga a distintos usuarios. El transporte ferroviario se ha consolidado en el norte de Colombia como uno de los medios más seguros y eficientes. Su importancia para la competitividad del país en el ámbito de la globalización es de tal magnitud que por este motivo el Gobierno nacional decide la ampliación de la capacidad de la línea entre los tramos de Chiriguana al Puerto de Santa Marta”.*

➤ Aspectos de Educación

En educación Preescolar, Básica Primaria y Media, Según (<https://www.mineducacion.gov.co>, 2020) comenta que:

“En temas de infraestructura la educación posee una gran variedad de colegios tanto Públicos como Privados entre los cuales se destacan: Bureche School Santa Marta, Colegio Bilingüe Santa Marta, Colegio Idphu Bilingüe De Santa Marta y otros, los anteriores con relación a los de carácter privado. También se destacan los colegios de carácter público, algunos de ellos son: IED El Pando, IED Liceo Samario, IED Laura Vicuña, IED Escuela Normal Superior Maria Auxiliadora, IED Liceo Celedon, IED Tecnico Industrial, IED Rodrigo De Bastidas, IED Normal Superior San Pedro Alejandrino, IED Camilo Torres, IED La Paz, IED El Parque, IED Taganga, IED Bonda, IED Agroindustrial De Minca, IED Tecnica Guachaca, entre otros”.

Por otro lado, (<https://www.mineducacion.gov.co>, 2020) afirma que:

“En cuanto a educación profesional y tecnológica Santa Marta tiene:

Publicas:

- Universidad del Magdalena: Fundada en 1958, es la más grande del departamento y una de las mejores universidades de la región Caribe de Colombia.
- Universidad Nacional Abierta y a Distancia (UNAD)
- Universidad de Pamplona.
- Politécnico Cundinamarca
- Escuela Superior de Administración pública (ESAP).
- Inst. Nac. de Formación Técnica Profesional de Ciénaga (Ciénaga).
- A nivel de tecnologías, contamos con el servicio de aprendizaje SENA.

Privadas:

- Universidad Sergio Arboleda (Santa Marta)
- Universidad Cooperativa de Colombia (UCC) (Santa Marta)
- Corporación Unificada Nacional (CUN)
- Universidad Autónoma De Colombia (FUAC)
- Universidad Antonio Nariño
- Universidad del Norte
- Universidad de Pamplona
- Corporación Universitaria Remington
- CETECOS
- CEDELCA

- Instituto de Capacitación para el Trabajo (ICT), entre otros”.

➤ Aspectos de Salud

En la ciudad de Santa Marta, se cuenta con el Hospital Central Fernando Troconis, según el (<https://www.elheraldo.co>, 2020) Comenta que: *“Los Centros de salud en la mayoría de los barrios principales, una gran variedad de servidores privados como las EPS, entre las cuales se destacan CAFESALUD, COOMEVA, NUEVA EPS, SALUD TOTAL, entre otros.”*

➤ Aspectos de Servicios Públicos

En el tema de Servicios Públicos instalados en la ciudad de Santa Marta, (<https://www.semana.com>, 2012) comenta que:

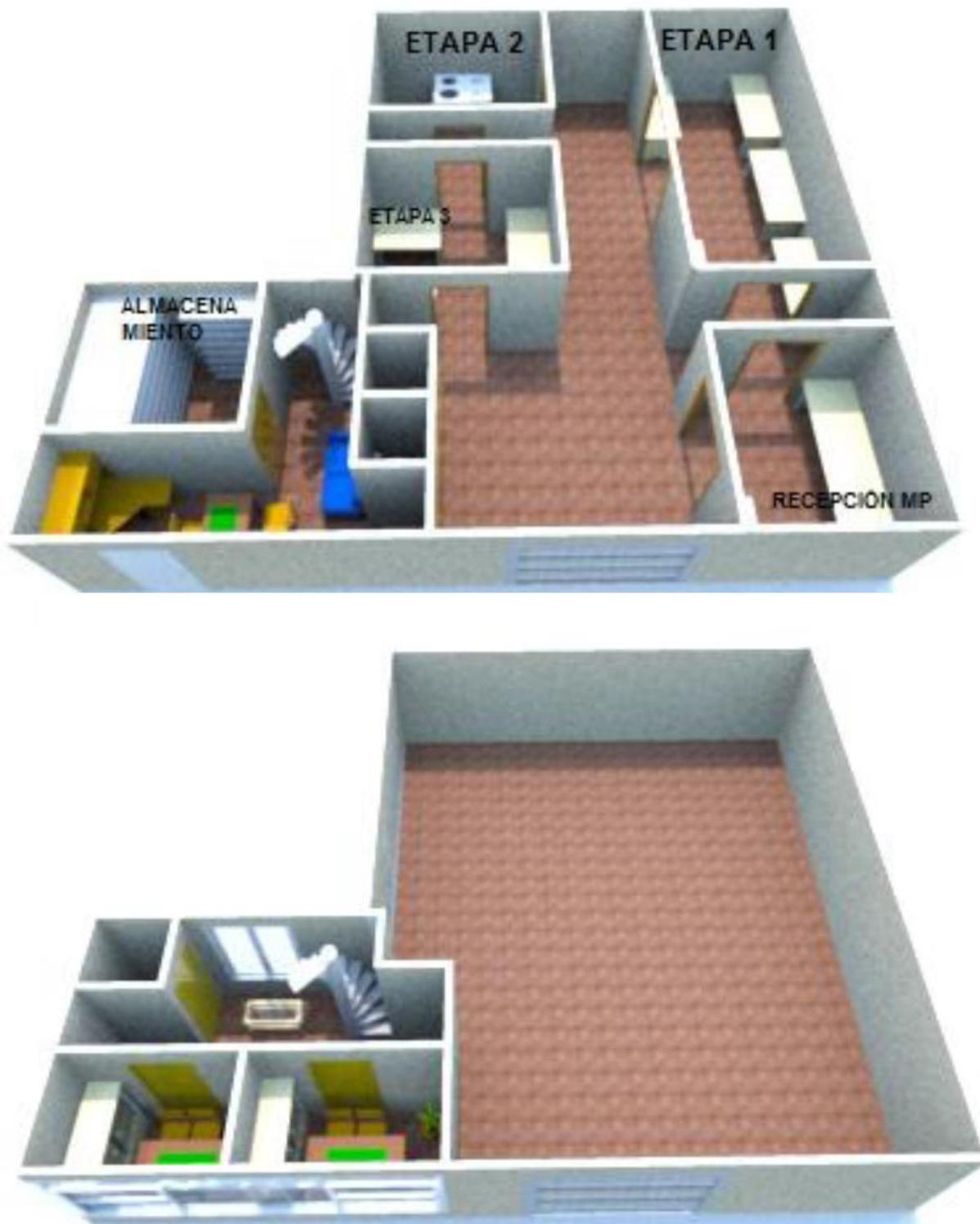
- *“La entidad encargada del servicio de Energía es: **Electrificadora del Caribe S.A**, la cual tiene una cobertura en la ciudad del 90.97%, en la actualidad presenta muchas falencias en la prestación del servicio. En cuanto a la Empresa del Servicio Público de Aseo se encuentra: **INTER ASEO S.A E.S.P (ESPA)** con una cobertura de 98% y una frecuencia de recolección de dos veces por semana. El Servicio de internet y telefonía móvil: La compañía **CLARO**, que cuenta con una cobertura de 4G, actualmente el operador con más afluencia en sus servicios, **TIGO**,*

MOVISTAR con el servicio de telefonía fija y móvil, **UNE, VIRGIN** telefonía en prepago y post pago, **FLASH MOBILE** en planes de post pago, entre otros. El servicio de Gas Natural lo suministra **GASES DEL CARIBE S.A.** Por último, el servicio de agua y alcantarillado por la Empresa de Servicios Públicos del Distrito –**ESSMAR E.S.O.** La cobertura de redes de acueducto en la ciudad alcanza un 87%, pero hay sectores donde el servicio no es continuo, suministrándose con intervalos de días para que llegue a los hogares. Se considera que el agua que se distribuye a sus usuarios en Santa Marta es apta para el consumo humano, porque cumple con todos los requisitos establecidos en la Resolución No. 2115 del 2007, emanada por el Ministerio de Salud y Protección Social, así lo confirmó el Índice de Riesgo de Calidad de Agua potable (IRC)”.

5.3. Distribución de la Planta

Para (www.manipulaciondealimentoscolombia.com, 2020) expresa que: “la distribución de la planta se tuvo en cuenta lo establecido en el Decreto 3075 de 1997, el cual va dirigido a todas las fábricas y establecimientos en donde se procesen alimentos, para cumplir con las normas de salubridad”.

Ilustración 25 Distribución del primer y segundo piso de la planta



Fuente 33 Elaboración Propia

5.3.1. Condiciones de Almacenamiento y Transporte

Es necesario tener un lugar seco ni humedad, para el almacenamiento de materia prima. Además, (www.consumer.es, 2020) expresa que: *“es conveniente que este elevado del suelo para mantener la frescura de los vegetales. El producto terminado se almacenará a temperatura ambiente”*.

Sin embargo, (Eslait Alvarez & Mosquera Bolaño, 2009) expresa que: *“para trasladarlo hacia la ciudad de Bogotá es necesario que el vehículo donde transportan el producto tenga cámara de refrigeración para mantener la temperatura y así evitar que se pueda deteriorar”* (pág. 56) .

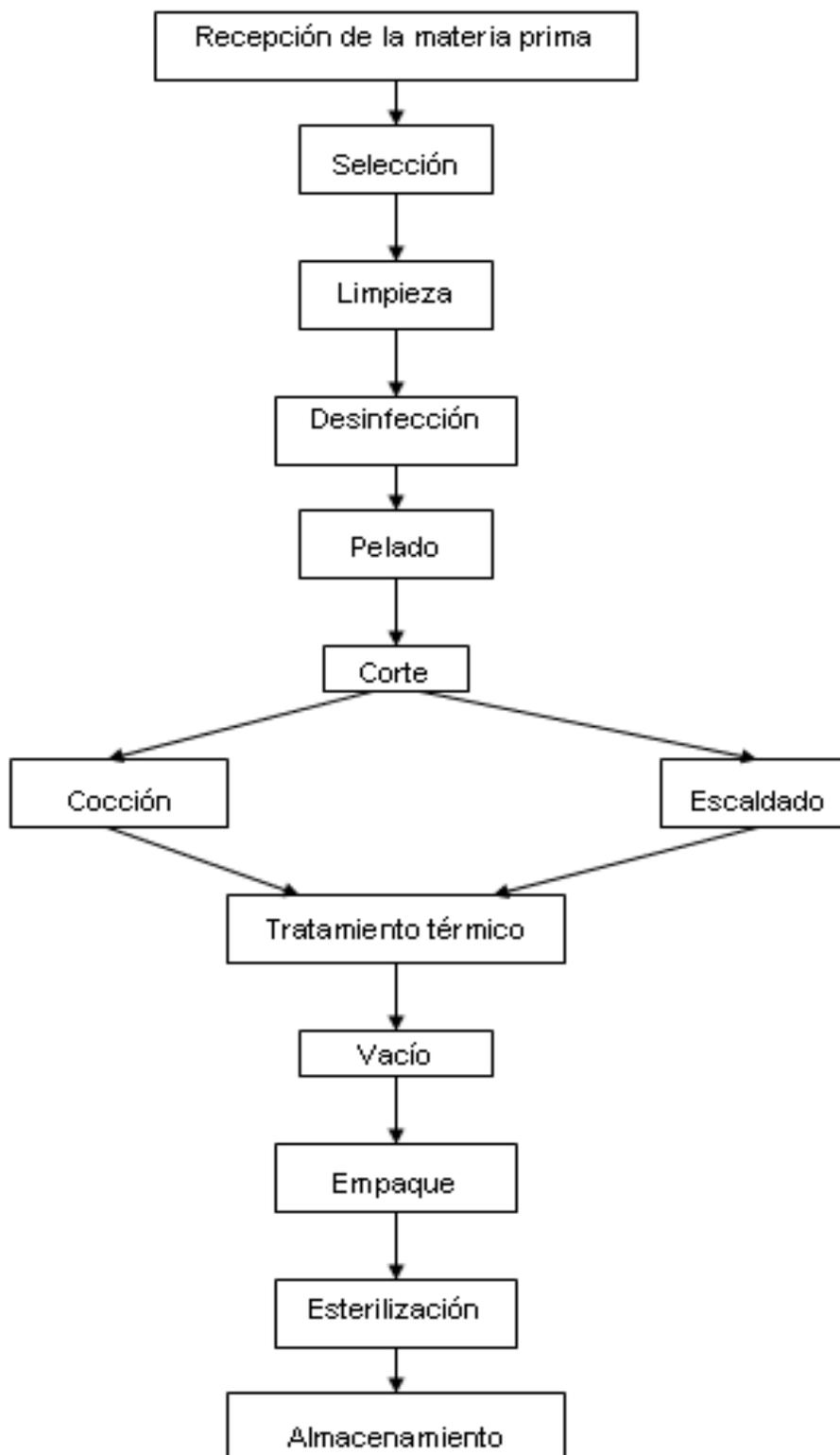
Para asegurar la durabilidad del producto es necesario:

- ✓ “Exposición a la luz: al exponerse a la luz solar, el color y sabor cambia considerablemente exponiendo de esta manera la calidad del producto” (www.consumer.es, 2020).
- ✓ “Temperatura: para conservar el sabor es necesario que el almacenamiento se realice en temperatura ambiente y una vez abierto el frasco es indispensable refrigerarlo, así las características del producto se conservarán” (www.consumer.es, 2020).
- ✓ “Tiempo: tanto la fecha de elaboración como la fecha de caducidad del producto estarán en la parte inferior del frasco” (www.consumer.es, 2020).

5.3.2. Ingeniería del Proyecto

En relación a este punto, se cuenta con la parte de las instalaciones y el funcionamiento y el segmento de producción de la planta para que se puedan elaborar todos los productos de antipasto que ofrecerá en mercado

Ilustración 26 Diagrama de Proceso

Fuente 34 www.monografias.com

- ✓ “Recepción de la materia prima: Se recibe la materia prima a transformar y se asegura que ésta esté en buen estado” (www.consumer.es, 2020).
- ✓ “Selección: Se escogen las mejores verduras, es decir, las que sean más grandes, las que tengan mejor color y mejor textura para ser transformadas” (www.consumer.es, 2020).
- ✓ “Limpieza: A las verduras se les hace una limpieza con un detergente permitido para alimentos” (www.consumer.es, 2020).
- ✓ “Desinfección: Se desinfecta las verduras con hipoclorito de sodio con una concentración de 100 ppm durante 10 minutos” (www.consumer.es, 2020).
- ✓ “Pelado: Se realiza manualmente con cuchillos de acero inoxidable separando la cáscara y la semilla de las verduras” (www.consumer.es, 2020).
- ✓ “Corte: Se realiza manualmente con cuchillos de acero inoxidable dividiendo en parte muy pequeñas las verduras” (www.consumer.es, 2020).
- ✓ “Escaldado: Este proceso se le hace a la zanahoria durante 10 minutos que previamente ha sido sumergido en una solución de bicarbonato de sodio, a las arvejas durante 10 minutos que previamente ha sido sumergido en una solución de ácido cítrico, a las habichuelas durante 5 minutos que previamente ha sido sumergido en una solución de ácido cítrico, y a la coliflor durante 8 minutos que previamente ha sido sumergido en una solución de ácido acético. Este proceso se hace para inhibir enzimas y afirmar color” (www.consumer.es, 2020).

- ✓ “Cocción: Se ponen a cocinar el pimentón, la cebolla, la berenjena y el ajo en aceite de olivas por 15 minutos” (www.consumer.es, 2020).
- ✓ “Tratamiento térmico: Se hace en la Línea de Exahusting por 20 minutos, y además de hacer tratamiento térmico hace vacío” (www.consumer.es, 2020).
- ✓ “Empaque: Se hace al vacío y en envases de vidrio” (www.consumer.es, 2020).
- ✓ “Esterilización: Es un tratamiento térmico que se realiza en el autoclave a 134°C por 15 minutos” (www.consumer.es, 2020).
- ✓ “Selección, Calcificación y Almacenamiento: Se hace a temperatura ambiente evitando los rayos de luz penetren directamente al producto” (www.consumer.es, 2020).

5.3.2.1. Contenido Proteínico De Los Materiales Utilizados En El Antipasto

A continuación, se mostrarán en los siguientes cuadros de información nutricional de cada ingrediente (Losada, S.F):

Tabla 8 Contenido Proteínico

100g de ajo

Calorías	98-139Cal
Agua	61g
Proteínas	4-6.4g
Lípidos	0.5g

Glúcidos	20g
Vitamina B1	0.2mg
Vitamina B2	0.11mg
Niacina	0.7mg
Vitamina C	9-18mg
Calcio	10-24mg
Hierro	1.7-2.3mg
Fósforo	40-195mg
Potasio	540mg

Fuente 35 <http://www.todoalimentos.org/ajo-crudo/>

Por 100g de arveja

Agua	76%
Carbohidratos	13,80 g
Proteínas	5,90 g
Calcio	24 mg
Fósforo	96 mg
Potasio	139 mg
Hierro	1,8 mg
Vitamina A	640 UI
Ácido ascórbico	14,40 mg
Valor energético	82 Cal

Fuente 36 <https://www.nutricionyentrenamiento.fit/alimento-fiit/246-arvejas/>

En 100g de atún

Proteínas	24 g
Grasa	0.89 g
Fósforo	230 mg
Vitamina A	200 UI

Fuente 37 <http://www.todoalimentos.org/atun/>

En 100g de berenjena

Agua	92%
Glúcidos	2.20-2.49g
Proteínas	0.90-1.24g
Grasas	0.18-0.40g
Fibras alimentarias	2.00-2.82g
Valor energético	15.00-17.08 Cal

Fuente 38 <https://www.zonadiet.com/comida/berenjena.htm>

En 100g de coliflor

Agua	92%
Energía	24Cal
Proteína	2.0g
Grasa	0.2g
Carbohidratos	4.9g
Fibra	0.9g
Calcio	29mg
Fósforo	46mg
Hierro	0.6mg
Sodio	15mg
Potasio	355mg
Vitamina A	16UI
Tiamina	0.08mg
Riboflavina	0.06mg
Niacina	0.63mg
Ácido ascórbico	71.5mg
Vitamina B6	0.23mg

Fuente 39 <http://www.todoalimentos.org/coliflor/>

En 100g de cebolla

Agua	86g
Hierro	0.50mg
Prótidos	1.4g
Manganeso	0.25g
Lípidos	0.2g

Cobre	0.10mg
Glúcidos	10g
Zinc	0.08mg
Celulosa	0.8g
Yodo	0.02mg
Potasio	180mg
Ácido ascórbico	28mg
Azufre	70mg
Nicotinamida	0.50mg
Fósforo	44mg
Ácido pantoténico	0.20mg
Calcio	32mg
Riboflavina	0.07mg
Cloro	25mg
Tiamina	0.05mg
Magnesio	16mg
Carotenoides	0.03mg
Sodio	7mg
Calorías	20-35

Fuente 40 <https://www.rpan.org/single-post/2019/03/15/La-cebolla-y-sus-beneficios>

En 100g de pimentón

Glúcidos	6.40g
Proteínas	1g
Grasas	0.40g
Fibras alimentarias	1.60g
Valor energético	32Cal

Fuente 41 <https://www.fatsecret.cl/calor%C3%ADas-nutri%C3%B3n/gen%C3%A9rico/piment%C3%B3n>

En 100g de habichuela

Agua	89-92g
Fibra	1,0-3,0g
Almidón	0,2-2,2g

Azúcar	0.4-2.7g
Cenizas	5-1.7g
Grasa	0,4 g
Proteínas	1,1-2,4 (N x 6,25)g
Calorías	7.42Cal
Ácido ascórbico	5.28mg
Caroteno	0,02-0,6mg
Tiamina	0.04-0.24mg
Ácido fólico	12-48mg
Calcio	30-65mg
Hierro	0,5-3,2mg
Niacina	0.2-1.14mg
Riboflavina	0.05-0.14mg

Fuente 42 <http://www.todoalimentos.org/habichuelas/>

En 100g zanahoria

Agua	88.6g
Carbohidratos	10.1g
Lípidos	0.2g
Calorías	40Cal
Vitamina A	2.000-12.000 UI según variedades
Vitamina B1	0.13mg
Vitamina B2	0.06mg
Vitamina B6	0.19mg
Vitamina E	0.45mg
Ácido nicotínico	0.64mg
Potasio	0.1mg

Fuente 43 <https://www.ecoagricultor.com/propiedades-nutricionales-de-la-zanahoria/>

En 15g de salsa de tomate

Calorías	17Cal
Carbohidratos	3.5g
Sodio	150mg

Fuente 44 <http://www.todoalimentos.org/salsa-de-tomate/>

En 45g de maíz tierno

Calorías	45Cal
Sodio	138mg
Carbohidratos	9g
Fibra	1g
Azúcares	2g
Proteína	1g

Fuente 45 <https://www.myfitnesspal.com/es/food/calories/176400867>

5.4. Revisión del Concepto del Producto

Según (www.guiadelacocina.com, 2020) comenta que: *“El antipasto es por tradición la entrada en toda comida italiana. Sin embargo no se trata de un plato específico puesto que su contenido puede ser muy diverso (el término antipasto significa antes de la comida)”*.

(empaquestemperatura.blogspot.com, 2018) Expresa que: *“Cabe mencionar que el antipasto se ha convertido en uno de los principales acompañantes de comidas para llevar una dieta balanceada por su bajo contenido de grasas y a su vez alto contenido de proteínas”*.

5.5. Estándares de Calidad

Es indispensable controlar la calidad, en la fabricación del antipasto, condiciones de transporte, almacenamiento e higiene.

Por lo anterior, se regirán bajo las siguientes normas:

“ISO 22000: Es una Norma Internacional de Certificación que define los requisitos para los Sistemas de Gestión de la Seguridad Alimentaria. La Norma puede ser aplicada por cualquiera de las organizaciones implicadas en la cadena alimentaria, desde las granjas hasta las empresas que preparan alimentos, incluyendo las de

procesado, envasado, transporte, almacenamiento, y comercio detallista”.
(www.bsigroup.com, 2020)

“HACCP: El sistema HACCP (Análisis de los Riesgos de los Puntos Críticos de Control) enfatiza el control del proceso, concentra el control en los puntos críticos para la inocuidad del producto, valoriza la comunicación entre la industria y la inspección. Se trata de un sistema Preventivo y no reactivo. Una herramienta utilizada para proteger los alimentos de peligros biológicos, químicos e físicos.”
(www.bsigroup.com, 2020)

“POES: Los Procedimientos Operativos Estandarizados de Saneamiento son procedimientos operativos estandarizados que describen las tareas de saneamiento. Se aplican antes, durante y después de las operaciones de elaboración”. (www.conal.gob.ar, 2020)

Consta de cinco tópicos:

- ✓ “Prevención de una posible contaminación directa o adulteración del producto” (www.proconsumer.org.ar, 2020).
- ✓ “Las plantas tienen flexibilidad para determinar quién será la persona a cargo siempre” (www.proconsumer.org.ar, 2020).
- ✓ “Los procedimientos pre operacionales son aquellos que se llevan a cabo en los intervalos de producción y como mínimo debe incluir la limpieza de las superficies, las instalaciones, y de los equipos y utensilios que están en contacto con alimentos. El resultado será una adecuada limpieza antes de empezar la producción” (www.proconsumer.org.ar, 2020).
- ✓ “El personal designado será además el que realizará las correcciones del plan, cuando sea conveniente. Los establecimientos deben tener registros diarios que demuestren que se están llevando a cabo los procedimientos de

sanitización que fueron delineados por el plan POES, incluyendo las acciones correctivas que fueron tomadas” (www.proconsumer.org.ar, 2020).

- ✓ “No hay ningún requerimiento en lo que respecta al formato. Sin embargo se debe disponer como mínimo de saneamiento para manos, líneas de producción, áreas de recepción, depósitos de materias primas, intermedios y productos terminados, silos tanques, cisternas, tambores, carros, bandejas, campanas, ductos de entrada y extracción de aire, líneas de transferencia interna y externas, cámaras frigoríficas y heladeras, lavaderos, lavabos, paredes, techos, zócalos, pisos y desagües, instalaciones sanitarias, vestuarios, comedor de personal, superficies en contacto con alimentos incluyendo basculas, balanzas, contenedores, mesadas, cintas transportadoras, utensilios, guantes, vestimenta, etc” (www.proconsumer.org.ar, 2020).

“BPM: En Colombia, las buenas prácticas de manufactura (BPM) para alimentos están reguladas por el Decreto 3075 de 1997 y vigiladas por el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y alimentos (Invima)”. (prevencionar.com.co, 2016)

(www.minsalud.gov.co, 2020) Comenta que; *“el Decreto 3075 de 1997 fue elaborado por el Ministerio de Salud (Ministerio de Protección Social) que reglamentó la implementación de directrices destinadas a la elaboración inocua de los alimentos, con el objetivo de proteger la salud de los consumidores”.*

(praxis-consultores.com, 2020) Manifiesta que: *“las Buenas Prácticas de Manufactura son una herramienta básica para la obtención de productos seguros para el consumo humanos, que se centralizan en la higiene y forma de manipulación”.*

Algunos puntos relacionados con el diseño y funcionamiento, los cuales son útiles en los procesos relacionados con el producto:

- ✓ “Contribuyen al aseguramiento de una producción de alimentos seguros, saludables e inocuos para el consumo humano” (praxis-consultores.com, 2020).
- ✓ “Son indispensable para la aplicación del Sistema HACCP (Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control), de un programa de Gestión de Calidad Total (TQM) o de un Sistema de Calidad como ISO 9000” (praxis-consultores.com, 2020).
- ✓ “Se asocian con el Control a través de inspecciones del establecimiento” (praxis-consultores.com, 2020).

Mezcla de los ingredientes

En este punto, según (www.saltinnoel.com.co, 2020) comenta que: *“se lleva a cabo la mezcla de todos los ingredientes que conforman el producto como tal. Para el caso del antipasto picante y el antipasto con atún se procede a añadir la cantidad necesaria mencionada anteriormente”*. Para el caso del atún según (www.alimentosargentinos.gob.ar, 201) expresa que: *“es necesario llevarlo a una temperatura de 42°C para que en el momento de la pasteurización se integre adecuadamente con los demás ingredientes y así evitar posibles intoxicaciones”*.

Tratamiento térmico

(www.restauracioncolectiva.com, 2020) Afirma que: *“el objeto del tratamiento térmico denominado recocado es destruir sus estados anormales, es así, como ablandarlos para poder trabajarlos. Para los vegetales se realiza por 15 minutos, además de hacer tratamiento térmico al mismo tiempo se realiza vacío”*.

Envasado, esterilización, etiquetado y almacenamiento

(www.proconsumer.org.ar, 2020) comenta que: *"al elaborar productos mediante Tecnologías Domésticas es necesario envasarlos al terminar de prepararlos y esterilizarlos para prolongar su duración. En la esterilización los gérmenes son destruidos por la acción del calor y para ello se sigue el siguiente procedimiento":*

- ✓ "Se envasa al vacío en cuanto se termine de preparar, es decir, en caliente para evitar contaminaciones, en envases de vidrio" (www.proconsumer.org.ar, 2020).
- ✓ "Dentro de una olla de peltre se coloca una parrilla, de manera que los frascos no toquen el fondo del recipiente" (www.proconsumer.org.ar, 2020).
- ✓ "Se acomodan los frascos de manera que no caigan, por último agregue agua tibia o caliente sin que rebase el cuello de los mismos" (www.proconsumer.org.ar, 2020).
- ✓ "La tapa de los frascos debe estar levemente enroscada, al llegue; para permitir la salida del aire que haya quedado dentro del frasco y también para evitar rompimiento. El agua se pone a hervir a fuego bajo. 54 grados centígrados" (www.proconsumer.org.ar, 2020).
- ✓ "Los frascos de 250 gramos se dejan hervir por 15 minutos a 134°C y los de 125 gramos por 7 minutos a la misma temperatura" (www.proconsumer.org.ar, 2020).
- ✓ "Transcurrido el tiempo de esterilización se saca y cierra la tapa perfectamente y se deja enfriar a temperatura ambiente" (www.proconsumer.org.ar, 2020).
- ✓ "Etiquetar el frasco en la parte posterior con el número del lote, la fecha de fabricación y la fecha de vencimiento. Información básica para el consumidor final" (www.proconsumer.org.ar, 2020).

- ✓ “En cuanto al almacenamiento debe estar a temperatura ambiente evitando los rayos de luz penetren directamente al producto” (www.proconsumer.org.ar, 2020).

5.6. Presupuesto de Compra Materia Prima

En el presupuesto de materia prima se realiza con base a los diferentes materiales directos que se necesitan para la producción de Antipasto, teniendo en cuenta los datos de la producción requerida de la empresa.

Tabla 9 Presupuesto de Cebolla Cabezona

CONCEPTO	2019	2020	2021	2022	2023
Unidades a producir	340.148	335.837	341.363	346.979	352.688
Cantidades por unidad producida en gramos	25	25	25	25	25
Cantidades utilizadas en la producción en gramos	8.503.706	8.395.935	8.534.072	8.674.482	8.817.202
Menos Inventarios inicial de materia prima	0	170.074	167.919	170.681	173.490
mas inventario final de materia prima	170.074	167.919	170.681	173.490	176.344
cantidad de gramos de cebollas a comprar	8.673.780	8.393.780	8.536.835	8.677.290	8.820.056
precio de gramo	1,20	1,20	1,20	1,20	1,20
costo de compra de cebolla	10.408.536	10.072.536	10.244.202	10.412.748	10.584.067

Fuente 46 Elaboración Propia

Tabla 10 Presupuesto de Zanahoria

CONCEPTO	2019	2020	2021	2022	2023
Unidades a producir	340.148	335.837	341.363	346.979	352.688
Cantidades por unidad producida en gramos	25	25	25	25	25
Cantidades utilizadas en la producción en gramos	8.503.706	8.395.935	8.534.072	8.674.482	8.817.202
Menos Inventarios inicial de materia prima	0	170.074	167.919	170.681	173.490
mas inventario final de materia prima	170.074	167.919	170.681	173.490	176.344
cantidad de gramos de zanahoria a comprar	8.673.780	8.393.780	8.536.835	8.677.290	8.820.056
precio de gramo	0,80	0,80	0,80	0,80	0,80
costo de compra de zanahoria	6.939.024	6.715.024	6.829.468	6.941.832	7.056.045

Fuente 47 Elaboración Propia

Tabla 11 Presupuesto de Berenjena

CONCEPTO	2019	2020	2021	2022	2023
Unidades a producir	340.148	335.837	341.363	346.979	352.688
Cantidades por unidad producida en gramos	25	25	25	25	25
Cantidades utilizadas en la producción en gramos	8.503.706	8.395.935	8.534.072	8.674.482	8.817.202
Menos Inventarios inicial de materia prima	0	170.074	167.919	170.681	173.490
mas inventario final de materia prima	170.074	167.919	170.681	173.490	176.344
cantidad de gramos de cebollas a comprar	8.673.780	8.393.780	8.536.835	8.677.290	8.820.056
precio de gramo	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50
costo de compra de cebolla	13.010.671	12.590.670	12.805.253	13.015.935	13.230.084

Fuente 48 Elaboración Propia

Tabla 12 Presupuesto de Ajo

CONCEPTO	2019	2020	2021	2022	2023
Unidades a producir	340.148	335.837	341.363	346.979	352.688
Cantidades por unidad producida en gramos	25	25	25	25	25
Cantidades utilizadas en la producción en gramos	8.503.706	8.395.935	8.534.072	8.674.482	8.817.202
Menos Inventarios inicial de materia prima	0	170.074	167.919	170.681	173.490
mas inventario final de materia prima	170.074	167.919	170.681	173.490	176.344
cantidad de gramos de ajo a comprar	8.673.780	8.393.780	8.536.835	8.677.290	8.820.056
precio de gramo	6,00	6,00	6,00	6,00	6,00
costo de compra de ajo	52.042.682	50.362.680	51.221.010	52.063.740	52.920.336

Tabla 13 Presupuesto de Coliflor

Concepto	2019	2020	2021	2022	2023
Unidades a producir	340.148	335.837	341.363	346.979	352.688
Cantidades por unidad producida en gramos	25	25	25	25	25
Cantidades utilizadas en la producción en gramos	8.503.706	8.395.935	8.534.072	8.674.482	8.817.202
Menos Inventarios inicial de materia prima	0	170.074	167.919	170.681	173.490
Mas inventario final de materia prima	170.074	167.919	170.681	173.490	176.344
Cantidad de gramos de coliflor a comprar	8.673.780	8.393.780	8.536.835	8.677.290	8.820.056
Precio de gramo	1,20	1,20	1,20	1,20	1,20
Costo de compra de coliflor	10.408.536	10.072.536	10.244.202	10.412.748	10.584.067

Tabla 14 Presupuesto de Pimentón

CONCEPTO	2019	2020	2021	2022	2023
Unidades a producir	340.148	335.837	341.363	346.979	352.688
Cantidades por unidad producida en gramos	25	25	25	25	25
Cantidades utilizadas en la producción en gramos	8.503.706	8.395.935	8.534.072	8.674.482	8.817.202
Menos Inventarios inicial de materia prima	0	170.074	167.919	170.681	173.490
Mas inventario final de materia prima	170.074	167.919	170.681	173.490	176.344
Cantidad de gramos de pimentón a comprar	8.673.780	8.393.780	8.536.835	8.677.290	8.820.056
Precio de gramo	2,50	2,50	2,50	2,50	2,50
Costo de compra de pimentón	21.684.451	20.984.450	21.342.088	21.693.225	22.050.140

Fuente 49 Elaboración Propia

Tabla 15 Presupuesto de Maíz Tierno

CONCEPTO	2019	2020	2021	2022	2023
Unidades a producir	340.148	335.837	341.363	346.979	352.688
Cantidades por unidad producida en gramos	11	11	11	11	11
Cantidades utilizadas en la producción en gramos	3.826.668	3.778.171	3.840.333	3.903.517	3.967.741
Menos Inventarios inicial de materia prima	0	76.533	75.563	76.807	78.070
Mas inventario final de materia prima	76.533	75.563	76.807	78.070	79.355
Cantidad de gramos de maíz tierno a comprar	3.903.201	3.777.201	3.841.576	3.904.781	3.969.025
Precio de gramo	1,50	1,50	1,50	1,50	1,50
Costo de compra de maíz tierno	5.854.802	5.665.802	5.762.364	5.857.171	5.953.538

Tabla 16 Presupuesto de Arvejas

CONCEPTO	2019	2020	2021	2022	2023
Unidades a producir	340.148	335.837	341.363	346.979	352.688
Cantidades por unidad producida en gramos	25	25	25	25	25
Cantidades utilizadas en la producción en gramos	8.503.706	8.395.935	8.534.072	8.674.482	8.817.202
Menos Inventarios inicial de materia prima	0	170.074	167.919	170.681	173.490
Mas inventario final de materia prima	170.074	167.919	170.681	173.490	176.344
Cantidad de gramos de arvejas a comprar	8.673.780	8.393.780	8.536.835	8.677.290	8.820.056
Precio de gramo	3,60	3,60	3,60	3,60	3,60
Costo de compra de arvejas	31.225.609	30.217.608	30.732.606	31.238.244	31.752.201

Fuente 50 Elaboración Propia

Tabla 17 Presupuesto de Salsa de Tomate

CONCEPTO	2019	2020	2021	2022	2023
Unidades a producir	340.148	335.837	341.363	346.979	352.688
Cantidades por unidad producida en c.c.	3,75	3,75	3,75	3,75	3,75
Cantidades utilizadas en la producción en c.c.	1.275.556	1.259.390	1.280.111	1.301.172	1.322.580
Menos Inventarios inicial de materia prima	0	25.511	25.188	25.602	26.023
Mas inventario final de materia prima	25.511	25.188	25.602	26.023	26.452
Cantidad de centímetros cúbicos de salsa de tomate a comprar	1.301.067	1.259.067	1.280.525	1.301.594	1.323.008
Precio de centímetros cúbicos	9,72	9,72	9,72	9,72	9,72
Costo de compra de salsa de tomate	12.649.263	12.240.929	12.449.551	12.654.381	12.862.582

Fuente 51 Elaboración Propia

Tabla 18 Presupuesto de Atún

CONCEPTO	2019	2020	2021	2022	2023
Unidades a producir	340.148	335.837	341.363	346.979	352.688
Cantidades por unidad producida en gramos	25	25	25	25	25
Cantidades utilizadas en la producción en gramos	8.503.706	8.395.935	8.534.072	8.674.482	8.817.202
Menos Inventarios inicial de materia prima	0	170.074	167.919	170.681	173.490
Mas inventario final de materia prima	170.074	167.919	170.681	173.490	176.344
Cantidad de gramos de atún a comprar	8.673.780	8.393.780	8.536.835	8.677.290	8.820.056
Precio de gramo	9,60	9,60	9,60	9,60	9,60
Costo de compra de atún	83.268.292	80.580.289	81.953.616	83.301.984	84.672.537

Fuente 52 Elaboración Propia

Tabla 19 Presupuesto de Aceite de Oliva

CONCEPTO	2019	2020	2021	2022	2023
Unidades a producir	340.148	335.837	341.363	346.979	352.688
Cantidades por unidad producida en c.c.	25	25	25	25	25
Cantidades utilizadas en la producción en c.c.	8.503.706	8.395.935	8.534.072	8.674.482	8.817.202
Menos Inventarios inicial de materia prima	0	170.074	167.919	170.681	173.490
Mas inventario final de materia prima	170.074	167.919	170.681	173.490	176.344
Cantidad de centímetros cúbicos de aceite de oliva a comprar	8.673.780	8.393.780	8.536.835	8.677.290	8.820.056
Precio de centímetros cúbicos	1,20	1,20	1,20	1,20	1,20
Costo de compra de aceite de oliva	10.408.536	10.072.536	10.244.202	10.412.748	10.584.067

Fuente 53 Elaboración Propia

Tabla 20 Presupuesto de Etiquetas

CONCEPTO	2019	2020	2021	2022	2023
Unidades a producir	340.148	335.837	341.363	346.979	352.688
Cantidades por unidad producida en unidad	1	1	1	1	1
Cantidades utilizadas en la producción en unidades	340.148	335.837	341.363	346.979	352.688
Menos Inventarios inicial de materia prima	0	6.803	6.717	6.827	6.940
Mas inventario final de materia prima	6.803	6.717	6.827	6.940	7.054
Cantidad de unidades de etiquetas a comprar	346.951	335.751	341.473	347.092	352.802
Precio de unidad	0,50	0,50	0,50	0,50	0,50
Costo de compra de etiquetas	173.476	167.876	170.737	173.546	176.401

Fuente 54 Elaboración Propia

Tabla 21 Presupuesto de Envases de Vidrio de 250 c.c.

CONCEPTO	2019	2020	2021	2022	2023
Unidades a producir	340.148	335.837	341.363	346.979	352.688
Cantidades por unidad producida	1	1	1	1	1
Cantidades utilizadas en la producción en unidades	340.148	335.837	341.363	346.979	352.688
Menos Inventarios inicial de materia prima	0	6.803	6.717	6.827	6.940
Mas inventario final de materia prima	6.803	6.717	6.827	6.940	7.054
Cantidad de unidades de envases a comprar	346.951	335.751	341.473	347.092	352.802
Precio de envase de vidrio	1.700,00	1.700,00	1.700,00	1.700,00	1.700,00
Costo de compra de envase de vidrio	589.817.067	570.777.044	580.504.782	590.055.723	599.763.803

Fuente 55 Elaboración Propia

Tabla 22 Costo de Mano de Obra Directa en Minutos

Salario mínimo	781.242,00
sub. Transporte	88.211,00
prestaciones sociales	452.115,56
total costo de salario mensual	1.321.568,56
costo diario salario mínimo	44.052,29
costo por hora	5.506,54
costo por minuto	91,78

Fuente 56 Elaboración Propia

Tabla 23 Presupuesto de Mano de Obra Directa

CONCEPTO	2019	2020	2021	2022	2023
UNIDADES PRODUCIR A	340.148	335.837	341.363	346.979	352.688
CANTIDADES POR UNIDAD PRODUCIDA EN MINUTOS	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2
CANTIDAD DE MINUTOS EMPLEADAS EN LA PRODUCCION	408.178	403.005	409.635	416.375	423.226
VALOR DEL MINUTO	91,78	91,78	91,78	91,78	91,78
COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA	37.462.568	36.987.790	37.596.343	38.214.909	38.843.652

Fuente 57 Elaboración Propia

Tabla 24 Presupuesto de Costos Indirectos de Fabricación

CONCEPTO	2019	2020	2021	2022	2023
Unidades a producir	340.148	335.837	341.363	346.979	352.688
Valor por unidad producida	195	195	195	195	195
Costos indirectos de fabricación	66.396.417	65.554.949	66.633.513	67.729.822	68.844.169

Fuente 58 Elaboración Propia

Cotización de Envases de 250 Gramos

Los frascos o envases se observaron en la web de mercado libre los diferentes precios de cada envase y el de 250gramos cuesta \$1.700.

Cotización de Etiquetas y Tarjetas

De acuerdo a las medidas de la etiqueta para colocarlas en los envases se cotizo en gráficas Gutenberg el tamaño de 5 x 8 cm, los cuales cuestan a razón de unidad a \$20 y las tarjetas de presentación de 10 x 5 cm tendrá un valor unitario de \$150.

5.7. Maquinarias y Equipos

A continuación, se presenta unas series de maquinarias, equipos e implementos de cocina necesarios para la producción de antipasto:

(equiposylaboratorio.com, 2020) Comenta que:

“Autoclave eléctrica a vapor en forma de olla ref. 75x marca: all american - usa. Uso: esterilizador eléctrico a vapor, capacidad: 41 cuartos/39 litros. - calentador eléctrico por inmersión. - cronometro mecánico de campana de 60 minutos. - 64% de mayor capacidad comparado con el modelo 25x. - fabricada en aluminio. - aprobado por la ul. - pedestal de soporte interior en acero inoxidable - interruptor de encendido/apagado y luz piloto. - manómetro de control de vapor - válvula de seguridad de exceso de presión. - válvula de control especificaciones técnicas: - control automático

de temperatura: fenwal y luz piloto con variación de 5 psi. - manómetro de presión: presión de trabajo entre 17 y 21 psi para esterilización”.

Ilustración 27 AUTO CLAVE



Fuente 59 <https://www.lasempresas.com.co/santa-marta/jj-ingenieros-y-construtores-sas/>

“Esta puede variar dependiendo de la altura sobre el nivel del mar, potencia: 1050 watts de consumo dimensiones: - altura total: 48.3 cms - altura de la base: 36.2 cms - diámetro interno: 38.7 cms - circunferencia: 113 cms - peso: 45 lbs/20.4 kilogramos recipiente interno: - profundidad: 26 cms - diámetro interno: 35.6 cms - potencia: 1650 watts - capacidad: 25.8 litros - parrilla de aluminio ref. 4151 - contenedor interno de aluminio ref. 4156 - soporte de contenedor ref. 151 - manual de usuario en español - cable de ac para conexión a 110 v. Para alimentación a

110v-60hz garantía: 1 (un) año por defectos de fábrica. Costo: **\$ 1.649.490**”
(www.lasempresas.com.co, 2020).

ESCALADADOR

Ilustración 28 Escalador

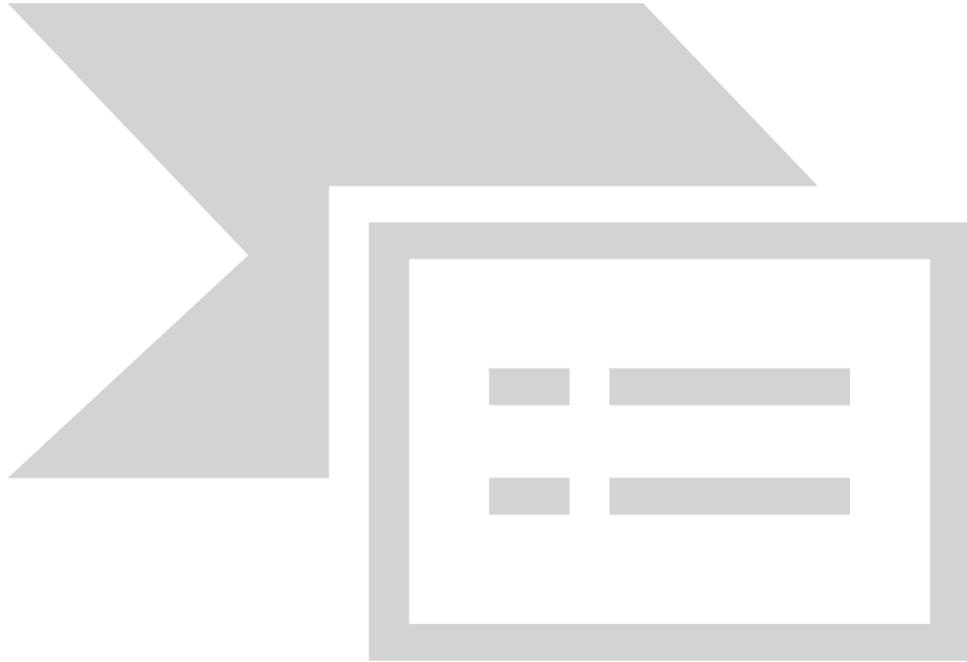


Fuente 60 <https://www.lasempresas.com.co/santa-marta/jj-ingenieros-y-constructores-sas/>

“Se utiliza para inactivar las enzimas, fijar el color, disminuir la contaminación y remoción de olores y sabores desagradables. Tiene una capacidad para 10 toneladas, material en acero inoxidable AISI 304. COSTO \$4.200.000”
(www.lasempresas.com.co, 2020).

LAVADORA DE TAMBOR

Ilustración 29 Lavadora de Tambor



Fuente 61 <https://www.lasempresas.com.co/santa-marta/jj-ingenieros-y-construtores-sas/>

“Se emplea para lavar las frutas o verduras en un tambor con chorros de agua a presión, el tambor va girando y quitándoles todo tipos de impurezas a la materia prima sin que se dañe”. (www.lasempresas.com.co, 2020)

“Descripción general. Condición: Nuevo Lugar del origen: Shanghai, China (Mainland), Marca: Máquina de lavado de frutas; Número de Modelo: Personalizar; Tipo: Máquina despulpadora de frutas; Voltaje: 220 V/380 V/440 V; Energía (W): Variable; Peso: 1000-10000 kg; Dimensión (L*W*H): Tamaño estándar; Certificación: Iso 9001; Garantía: 12 meses, Un año para máquina de pulpa de

fruta; Servicio postventa ofrecido: Ingenieros disponibles para la puesta en marcha en el extranjero.; Material: Sus304/316l acero inoxidable: Nombre: Máquina de lavado de verduras y hortalizas industriales; Capacidad: 1 t/h ~ 10 t/h máquina de lavado de frutas; Aplicación: Diferentes tipos de frutas y verduras; Función: Lavar varios tipos de frutas y verduras; Ventaja: Alta calidad, mejor eficiencia de lavado; Condiciones de pago: T/T, L/C para máquina de pulpa de fruta; Moq: 1 Unidades: Componentes: Motor de alta calidad; Capacidad de la fuente; Capacidad de la fuente: 500 Set/Sets per Month. COSTO: \$6.000.000” (www.lasempresas.com.co, 2020).

PICADORA DE VEGETALES

Ilustración 30 Picadora de Vegetales



Fuente 62 <https://www.lasempresas.com.co/santa-marta/jj-ingenieros-y-construtores-sas/>

“Pica los vegetales de forma eficiente, fabricada en Acero inoxidable lo que le permite al producto conservar sus características higiénicas trabajando con una total asepsia. Costo: \$2.500.000” (www.lasempresas.com.co, 2020).

TUNEL DE EXHOUSTING

Ilustración 31 Túnel de Exhusting



Fuente 63 <https://www.lasempresas.com.co/santa-marta/jj-ingenieros-y-constructores-sas/>

“Es un sistema de evaporización para eliminar totalmente el oxígeno que contienen los frascos en su interior con lo que permite una mayor durabilidad del producto. Dentro del túnel lleva una banda transportadora para las latas o envases de vidrio. Es en acero inoxidable. Costo: \$3.500.00” (www.lasempresas.com.co, 2020).

ESTUFA INDUSTRIAL

Ilustración 32 Estufa Industrial



Fuente 64 <https://www.lasempresas.com.co/santa-marta/jj-ingenieros-y-construtores-sas/>

“Seis puestos grandes. Parrillas en fundición de hierro. Quemadores indeformables en hierro, de alto rendimiento. Mueble y entrepaño en acero inoxidable. Encendido electrónico. Patas en tubo de acero inoxidable con nivelador. Dimensiones: 158 x 88 x 87 cm. Potencia: 132.000 BTU/h. A gas M- 107 Cocina 6 puestos \$ 6.750.000” (www.lasempresas.com.co, 2020).

UTENSILIO DE COCINA: cuchillos, tablas entre otros. Valor promedio \$1.200.000

5.8. Costos de Maquinarias y Equipos, Muebles y Enseres, Vehículo y Equipos De Cómputos

Tabla 25 Maquinarias y Equipos

CONCEPTO	Costo	depreciación
AUTO CLAVE	1.649.490	164.949
ESCALADOR	4.200.000	420.000
LAVADORA DE TAMBOR	6.000.000	600.000
PICADORA DE VEGETALES	2.500.000	250.000
TÚNEL DE EXHOUSTING	3.500.000	350.000
ESTUFA INDUSTRIAL	6.750.000	675.000
UTENSILIOS DE COCINA	1.200.000	120.000
SUB TOTAL	25.799.490	2.579.949

Fuente 65 Elaboración Propia

Tabla 26 Presupuesto de Vehículos

CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO	COSTO TOTAL	DEPRECIACION
VEHÍCULOS	2	45.000.000	90.000.000	9.000.000

Fuente 66 Elaboración Propia

Tabla 27 Presupuesto de Muebles y Enseres

CONCEPTO	CANTIDAD	COSTO	COSTO TOTAL	DEPRECIACION
ESCRITORIOS	8	800.000	6.400.000	640.000
COMPUTADORES	8	1.500.000	12.000.000	4.000.000
SILLAS	24	300.000	7.200.000	720.000
MESA DE REUNIONES	1	500.000	500.000	50.000
SILLAS PARA REUNIONES	10	300.000	3.000.000	300.000
MUEBLES PARA COMPUTADORES	8	250.000	2.000.000	200.000
TELEFONOS	8	450.000	3.600.000	360.000
ARCHIVADORES	8	350.000	2.800.000	280.000
SOFWARE	1	10.000.000	10.000.000	3.333.333
PAPELERA	8	5.000	40.000	4.000
TOTAL COSTO DE MUEBLES Y ENSERES			47.540.000	9.887.333

Fuente 67 Elaboración Propia

Tabla 28 Presupuesto de Depreciación

CONCEPTO	2019	2020	2021	2022	2023
MAQUINARIA Y EQUIPOS	25.799.490	25.799.490	25.799.490	25.799.490	25.799.490
MUEBLES ENSERES	47.540.000	47.540.000	47.540.000	47.540.000	47.540.000
VEHICULO	90.000.000	90.000.000	90.000.000	90.000.000	90.000.000
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPOS DEPRECIABLE	163.339.490	163.339.490	163.339.490	163.339.490	163.339.490
DEPECIACION ANUAL					
COSTO DE MAQUINARIA Y EQUIPO	2.579.949	2.579.949	2.579.949	2.579.949	2.579.949
MUEBLES ENSERES	2.554.000	2.554.000	2.554.000	2.554.000	2.554.000
VEHICULO	18.000.000	18.000.000	18.000.000	18.000.000	18.000.000
COMPUTADORES Y SFWARE	7.333.333	7.333.333	7.333.333		
TOTAL DEPRECIACION ANUAL	30.467.282	30.467.282	30.467.282	23.133.949	23.133.949
DEPRECIACION ACUMULADA	0	30.467.282	60.934.565	91.401.847	114.535.796
ACTIVOS NETOS	132.872.208	102.404.925	71.937.643	48.803.694	25.669.745

Fuente 68 Elaboración Propia

6. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL DEL PROYECTO

(Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio, 2010) Comenta que:

“El estudio administrativo es indispensable debido a que si se cuenta con la estructura administrativa adecuada se podrá alcanzar el éxito de la organización, analizando hacia dónde va la organización, cumpliendo con los costos de constitución, gestionando los compromisos tributarios y laborales que logren identificar impuestos y la carga prestacional adecuada”. (pág. 89)

6.1. Organización Administrativa

Según (Barbosa & Salom, 2016) afirma que: “la organización administrativa muestra en donde se encuentra la empresa y a dónde quiere llegar, se establecerá la misión y visión de la empresa, formulando objetivos y estrategias

para que el equipo emprendedor logre establecer la estructura de la organización” (pág. 56).

6.1.1. Formulación de objetivos y estrategias

Como primera medida, se debe tener claridad del objetivo principal de la empresa, de esta forma se podrá llegar con unas buenas estrategias al mercado objetivo.

6.1.1.1. Estrategias

- ✓ “Cumplir con los valores de la organización como la responsabilidad, honestidad, entusiasmo, creatividad y compromiso, no solo a nivel interno de la organización, sino también con los proveedores y los clientes” (Barbosa & Salom, 2016).
- ✓ “Contar con estándares de calidad apropiados para ofrecer productos calificados para los clientes” (Barbosa & Salom, 2016).
- ✓ “Por medio de las redes sociales, se atenderán las diferentes sugerencias y reclamos de los consumidores” (Barbosa & Salom, 2016).
- ✓ “Se realizarán diferentes pruebas para garantizar que el personal seleccionado esté calificado no solo para realizar su trabajo, sino para

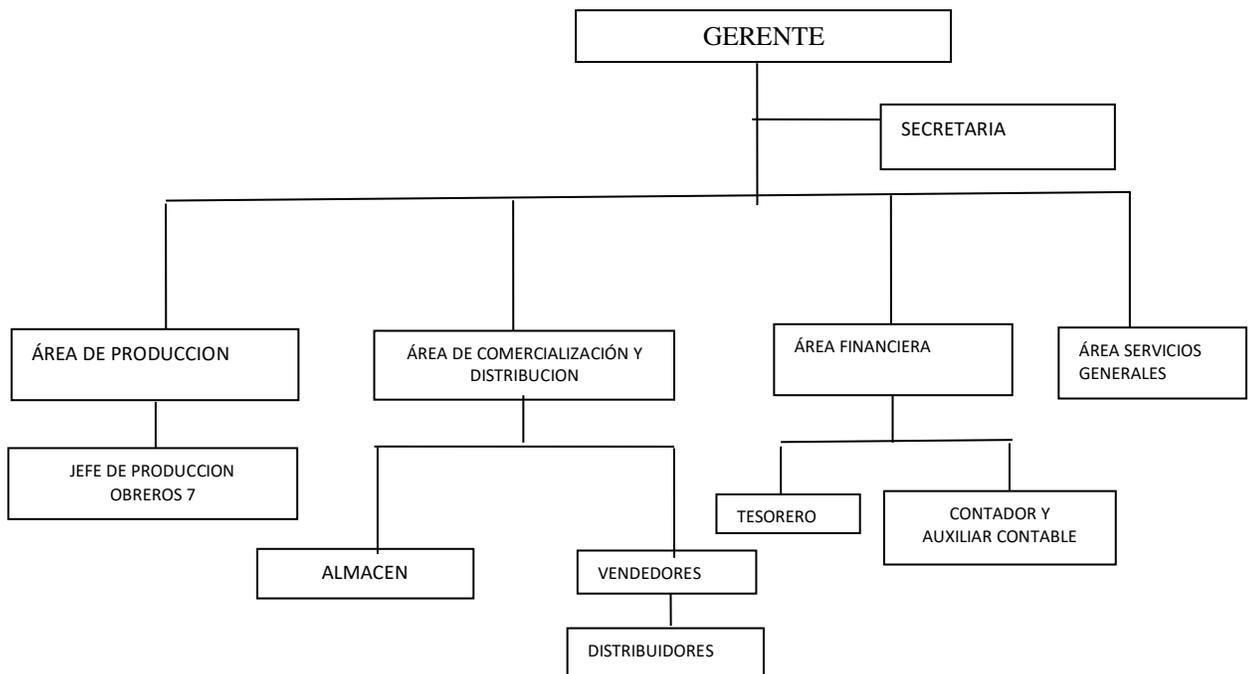
hacerlo con una buena actitud con la compañía y con sus compañeros de trabajo” (Barbosa & Salom, 2016).

- ✓ “Se seleccionarán proveedores confiables que ofrezcan buenas propuestas, calidad y cumplimiento” (Barbosa & Salom, 2016).

6.2. Estructura organizacional

La estructura organizacional diseñada para el manejo adecuado de la empresa, fue estudiada de acuerdo a las recomendaciones que se encontraron en las investigaciones tomadas como modelo para este estudio.

Ilustración 33 Organigrama de ANTIPASTO ANCESTRAL S.A.S.



Fuente 69 Elaboración Propia

Se dispondrá del personal, Área de Producción Mano de obra directa e indirecta 7 operadores (Mano de obra directa) y 1 jefe de producción y control de calidad; en el Área de almacén 2 auxiliares de bodega, Área Administrativa 1 Gerente y 1 secretaria, Área Comercialización 1 coordinador y 2 Vendedores, área financiera 1 Contador, 1 auxiliar contable y 1 tesorero; 3 distribuidores de los productos en el mercado; 2 personas de servicios varios. En la medida que el proyecto avance se contrataran más personal de acuerdo con sus funciones específicas requeridas.

Tabla Presupuesto de Personal Administrativo

CONCEPTO	CANT	SALARIO BÁSICO	AUXILIO TRANSPORTE	TOTAL SALARIO	PRESTACIONES SOCIALES	TOTAL SALARIO + PRESTACIONES SOCIALES	TOTAL ANUAL
GERENTE	1	2.000.000		2.000.000	1.040.000	3.040.000	36.480.000
SECRETARIA	1	781.242	88.211	869.453	452.116	1.321.569	15.858.823
COORDINADOR COMERCIAL	1	1.500.000	88.211	1.588.211	825.870	2.414.081	28.968.969
VENDEDORES	2	1.000.000	88.211	1.088.211	565.870	3.308.161	39.697.937
DISTRIBUIDORES	3	781.242	88.211	869.453	452.116	3.964.706	47.576.468
CONTADOR	1	1.200.000	88.211	1.288.211	669.870	1.958.081	23.496.969
TESORERO	1	900.000	88.211	988.211	513.870	1.502.081	18.024.969
AUXILIAR CONTABLE	1	781.242	88.211	869.453	452.116	1.321.569	15.858.823
SERVICIOS VARIOS	2	781.242	88.211	869.453	452.116	2.643.137	31.717.645
	13						257.680.602

Fuente 70 Elaboración Propia

Tabla 29 Gastos Generales

CONCEPTO	2.019	2.020	2.021	2.022	2.023
Arriendo	8.712.000	9.583.200	10.541.520	11.595.672	12.755.239
Acueducto y Alcantarillado	290.400	319.440	351.384	386.522	425.175
Energía Eléctrica	2.178.000	2.395.800	2.635.380	2.898.918	3.188.810
Servicio de Telefonía	130.680	143.748	158.123	173.935	191.329
Gastos legales	4.500.000	500.000	500.000	500.000	500.000
Transportes	943.800	1.038.180	1.141.998	1.256.198	1.381.818
Elementos de Aseo	871.200	958.320	1.054.152	1.159.567	1.275.524
Utilería y Papelería	2.178.000	2.395.800	2.635.380	2.898.918	3.188.810
Servicios Varios	15.681.600	17.249.760	18.974.736	20.872.210	22.959.431
TOTAL	35.485.680	34.584.248	37.992.673	41.741.940	45.866.136

Fuente 71 Elaboración Propia

6.3. Estructura Jurídica

Es importante dejar claro que tipo de personería jurídica o natural en la cual se va a fundamentar el desarrollo del proyecto como empresa. Si se es persona natural se hace necesario observar todo el marco normativo que la ley civil y mercantil exige para que la entidad surta todas las exigencias para crear empresa como persona natural, si se es persona jurídica se deben observar todo el marco normativo que la ley mercantil exige para que la entidad surta todas las exigencias de ley para crearse como persona jurídica.

Para la constitución de una empresa en cualquiera de sus modalidades o tipos sociales existen unos procedimientos a seguir y unas normas específicas que cumplir. Los requisitos legales exigidos para la constitución:

- Cumplir una pluralidad de asociados que por lo general varía entre 1 o más socios para empresas unipersonales y S.A.S y entre dos o más socios para los demás tipos de sociedades reguladas por el código de comercio (limitada, comanditarias simples y por acciones, anónima, colectiva).
- Cumplir todos los requisitos de ley en cuanto a la capacidad legal para poder asociarse a una sociedad o para ser gestor de empresas unipersonales.
- Tener dentro de los preceptos de la sociedad un objeto y una causa lícita que no contraríen ningún estamento de ley en el país.
- Concurrir a la celebración del contrato social en calidad de asociado libre de presiones y vicios de error y dolo que sesguen la realidad de los motivos de asociación ante terceros.

Una vez observados todos estos requisitos de fondo para crear cualquier tipo de contrato y en especial el contrato de sociedad procedemos a elaborar la minuta de constitución y solemnizarla ante el registro notarial para de esta forma obtener personería jurídica y por ende todos los derechos y obligaciones que surgen con el

otorgamiento de la personería jurídica, el otorgamiento de minuta implica la especificación de los siguientes aspectos que identificaran la empresa en el giro ordinario de sus actividades y que la distinguirán de las demás:

Nombre o razón social, nacionalidad y domicilio de la sociedad, objeto social, registro de los asociados donde se detalle su nombre identificación y los aportes de capital que cada uno entregue a la sociedad, tipo de sociedad, prescripción de duración de la sociedad, representante legal de la sociedad y las facultades que limitan su actuar.

Anexo a la minuta de constitución se deben entregar ante el registro notarial los estatutos de la sociedad donde se enunciará todo el marco normativo interno que se deben observar en el giro ordinario de todas las actividades societarias o empresariales y aquellos hechos que afectan los derechos y obligaciones de los asociados dentro de la organización.

El registro ante la cámara de comercio es la pauta que marca la actividad operacional de la empresa ya que es este registro el que da a cualquiera sociedad o empresa la facultad para explotar su actividad u objeto social enunciado en la escritura de constitución.

El registro ante la cámara de comercio implica la existencia de la sociedad para cualquier efecto y oposición ante terceros de las actividades, derechos y obligaciones societarias.

Es importante verificar ante el registro de la cámara de comercio la posible existencia de sociedades o empresas con una misma razón social hecha conocida como control de homonimia esta situación restringe la actividad operacional de la empresa hasta el momento en que se pruebe la no existencia de sociedades o empresas con la misma razón social.

Además de los requisitos de constitución enunciados con anterioridad para la puesta en marcha de un proyecto de inversión en Santa marta se deben observar los siguientes procesos que se configuran en requisitos de funcionamiento elaborados en su mayoría ante la administración distrital:

- Obtener el Registro de Industria y Comercio en la Secretaría de Hacienda Distrital. Toda actividad económica que se realice bajo la modalidad de industria, comercio o prestación de servicios está gravada con un impuesto de tipo territorial o local que es aplicado, recaudado y controlado de acuerdo a las políticas de la administración local o del estamento que en representación de la misma ejerza tales funciones.
- Tramitar el Permiso de Uso de Suelo de Planeación Distrital; este trámite es

diligenciado ante la oficina de planeación distrital.

- Obtener el certificado o concepto de sanidad; es un trámite llevado a cabo ante la oficina de salud pública o salud distrital de Santa Marta
- obtener certificado de bomberos. Es un trámite adelantado ante la capitanía del cuerpo de bomberos del distrito implica un registro que luego es remitido a la administración distrital con la finalidad de cobrar una tasa o impuesto que estará destinado al desarrollo y apoyo de todos los procesos llevados a cabo al interior del cuerpo de bomberos.
- Inscribir a los trabajadores en las entidades promotoras de salud (E.PS), en fondos de pensiones y cesantías, cajas de compensación familiar. Este es un procedimiento que augura el cumplimiento de los derechos laborales por parte del empleador hacia sus trabajadores dando la debida solución que exige la ley en materia laboral a todos los requerimientos de protección social que emana el trabajador con ocasión de la celebración de un contrato de trabajo.
- Hacer el registro contributivo ante el SENA, ICBF y caja de compensación familiar de las personas que laboren bajo la modalidad de contrato y de la entidad como empleador emisor de fuentes de empleo.
- Conseguir el registro de INVIMA para elaborar los alimentos procesados.

Requisitos de Tipo Fiscales

Los requisitos inmersos en la política fiscal nacional y distrital son adelantados ante la dirección nacional de impuestos y aduanas nacionales (DIAN) para todos aquellos impuestos de orden nacional y ante la autoridad distrital competente para aquellos impuestos de orden territorial o local.

Los impuestos de orden nacional y la capacidad para captarlos y pagarlos surgen con la expedición del registro único tributario (RUT) ante la DIAN gravando principalmente el consumo de bienes o servicios y la renta que se genera a partir de la explotación del objeto social de un ente económico.

7. ESTUDIO FINANCIERO

7.1. OBJETIVOS

7.1.1 Objetivo General

Realizar un estudio financiero que permita el conocimiento de la rentabilidad de la empresa, el retorno sobre la inversión, el valor presente neto y los flujos de caja en los tres escenarios posible optimista, normal pesimista.

7.1.2. Objetivos Específicos

- ✓ Realizar un estudio económico que muestre el valor monetario de los anteriores estudios.
- ✓ Determinar la viabilidad y rentabilidad de la empresa ANTIPASTO ANCESTRAL S.A.S.
- ✓ Presentar un análisis de sensibilidad que muestre el riesgo del proyecto.

7.2. Estudio Económico

Tabla 30 Cantidad y costo unitario para producir 250 gr. Antipasto

Conceptos	cantidad	unidad de medida	costo unitario	costo total unitario
Cebolla cabezona	25	Gr.	1,2	30
Zanahoria	25	Gr.	0,8	20
Ajo	25	Gr.	6	150
Berenjena	25	Gr.	1,5	38
Coliflor	25	Gr.	1,2	30
Pimentón	25	Gr.	2,5	63
Maíz tierno	11,25	Gr.	1,5	17
Arveja	25	Gr.	3,6	90
Habichuela	25	Gr.	1,2	30
Atún	25	Gr.	9,6	240
Salsa de tomate	3,75	c.c.	9,72	36
Aceite de olivas	25	c.c.	54	1.350
envase de vidrio de 250 Gr.	1	u	1.700	1.700
Etiqueta de 8 x 5 cm	1	u	0,50	1
mano de obra directa	1,2	minutos	91,78	110
costos primos				3.904
costos indirectos 5% costos primos	5%	costos primos		195
costo total unitario				4.099

Fuente 72 Corabsato de Bogotá y Barranquilla 15-11-2019

Tabla 31 Precio de Venta de 250 Gramos de Antipasto

costo de producción unitario	4.099,17
margen de contribución	1.024,79
precio de venta	5.123,96

Fuente 73 Elaboración Propia

Tabla 32 Presupuesto de Ventas

CONCEPTO	2019	2020	2021	2022	2023
CANTIDADES A VENDER	330.241	335.674	341.197	346.811	352.517
PRECIO DE VENTA UNITARIO	5.123,96	5.123,96	5.123,96	5.123,96	5.123,96
VALOR DE VENTAS	1.692.141.697	1.719.982.203	1.748.280.760	1.777.044.909	1.806.282.309

Fuente 74 Elaboración Propia

Tabla 33 Costo de Compras e Inventarios de Materiales y Producto Terminado

CONCEPTO	2019	2020	2021	2022	2023
INVENTARIOS FINALES DE MATERIALES	16.829.402	16.616.116	16.889.498	17.167.378	17.449.830
COMPRAS TOTALES DE MATERIA PRIMA	858.299.483	830.592.516	844.748.282	858.646.774	872.773.934
INVENTARIOS FINALES DE PRODUCTO TERMINADO	40.611.401	41.279.573	41.958.738	42.649.078	43.350.775

Fuente 75 Elaboración Propia

Tabla 34 Presupuesto de Estados de Costo de Producto Vendido

CONCEPTO	2019	2020	2021	2022	2023
INVENTARIO INICIAL DE MATERIALES		16.829.401,63	16.616.116,04	16.889.498,00	17.167.377,87
MAS COMPRAS DE MATERIALES	858.299.483,38	830.592.516,29	844.748.282,12	858.646.773,55	872.773.934,36
COSTO DE MATERIALES DISPONIBLES PARA PRODUCIR	858.299.483,38	847.421.917,92	861.364.398,15	875.536.271,55	889.941.312,23
MENOS INVENTARIO FINAL DE MATERIALES	16.829.401,63	16.616.116,04	16.889.498,00	17.167.377,87	17.449.829,65
COSTO DE MATERIALES UTILIZADOS EN LA PRODUCCIÓN	841.470.081,75	830.805.801,89	844.474.900,15	858.368.893,68	872.491.482,58
COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA	37.462.567,78	36.987.789,99	37.596.343,44	38.214.909,31	38.843.652,33
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION	66.396.417,05	65.554.949,25	66.633.513,03	67.729.822,22	68.844.168,80
COSTO DE PRODUCCIÓN	945.329.066,58	933.348.541,12	948.704.756,61	964.313.625,21	980.179.303,71
MAS INVENTARIO DE PRODUCTO EN PROCESOS		0,00	0,00	0,00	0,00
COSTO DE PRODUCTO EN PROCESOS	945.329.066,58	933.348.541,12	948.704.756,61	964.313.625,21	980.179.303,71
MENOS INVENTARIO FINAL DE PRODUCTO EN PROCESOS	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
COSTO DE PRODUCTO TERMINADOS	945.329.066,58	933.348.541,12	948.704.756,61	964.313.625,21	980.179.303,71
MAS INVENTARIO INICIAL DE PRODUCTO TERMINADO		40.611.400,72	41.279.572,86	41.958.738,25	42.649.077,81
COSTO DE PRODUCTO DISPONIBLE PARA LA VENTA	945.329.066,58	973.959.941,84	989.984.329,48	1.006.272.363,45	1.022.828.381,52
MENOS INVENTARIO FINAL DE PRODUCTO TERMINADO	40.611.400,72	41.279.572,86	41.958.738,25	42.649.077,81	43.350.775,41
COSTO DE PRODUCTO VENDIDO	904.717.665,86	932.680.368,98	948.025.591,23	963.623.285,64	979.477.606,11

Fuente 76 Elaboración Propia

Tabla 35 Presupuesto de Inversión

CONCEPTOS	COSTOS	RECUSOS PROPIOS	RECURSOS DE TERCEROS	TOTAL COSTO INVERSION
ACTIVOS FIJOS				
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	25.799.490		25.799.490	25.799.490
VEHICULOS	90.000.000		90.000.000	90.000.000
MUEBLES Y ENSERES	47.540.000		47.540.000	47.540.000
SUB TOTAL ACTIVOS FIJOS	163.339.490	0	163.339.490	163.339.490
CAPITAL DE TRABAJO				
GASTOS DE PERSONAL 3 MESES	64.420.151	12.884.030	51.536.120	64.420.151
COSTOS DE PRODUCCION 3 MESES	236.332.267	47.266.453	189.065.813	236.332.267
GASTOS GENERALES 3 MESES	8.871.420	1.774.284	7.097.136	8.871.420
SUB TOTA CAPITAL DE TRABAJO	309.623.837	61.924.767	247.699.070	309.623.837
IMPREVISTO 10% DE (ACTIVOS + KT)	47.296.333	9.459.267	37.837.066	47.296.333
TOTAL INVERSION	520.259.660	71.384.034	448.875.626	520.259.660

Fuente 77 Elaboración Propia

Tabla 36 Presupuesto de Financiación

MONTO	448.875.626
-------	-------------

INTERESES	0,03	E.A.
-----------	------	------

PERIODO	5	ANUAL VENCIDO
---------	---	---------------

CUOTA DE PAGO	98.014.045
---------------	------------

NUMERO DE CUOTAS	INTERESES	AMORTIZACION	CUOTA DE PAGO	SALDO
				448.875.626
1	13.466.269	84.547.776	98.014.045	364.327.850
2	10.929.835	87.084.209	98.014.045	277.243.640
3	8.317.309	89.696.736	98.014.045	187.546.905
4	5.626.407	92.387.638	98.014.045	95.159.267
5	2.854.778	95.159.267	98.014.045	0

Fuente 78 Elaboración Propia

Tabla 37 Estados de Resultados

CONCEPTO	2.019	2.020	2.021	2.022	2.023
VENTAS	1.692.141.697	1.719.982.203	1.748.280.760	1.777.044.909	1.806.282.309
MENOS COSTOS DE PRODUCTO VENDIDO	904.717.665,86	932.680.368,98	948.025.591,23	963.623.285,64	979.477.606,11
UTILIDAD BRUTA	787.424.030,72	787.301.833,72	800.255.169,05	813.421.623,30	826.804.702,85
GASTOS OPERACIONALES	340.583.565	338.902.133	341.620.558	340.466.491	345.690.687
GASTOS DE PUBLICIDAD	16.950.000	16.170.000	15.480.000	17.910.000	19.010.000
GASTO DE PERSONAL	257.680.602	257.680.602	257.680.602	257.680.602	257.680.602
GASTOS GENERALES	35.485.680	34.584.248	37.992.673	41.741.940	45.866.136
GASTOS DEPRECIACIÓN	30.467.282	30.467.282	30.467.282	23.133.949	23.133.949
UTILIDAD OPERACIONAL	446.840.466	448.399.701	458.634.611	472.955.132	481.114.016
GASTOS FINANCIEROS	13.466.269	10.929.835	8.317.309	5.626.407	2.854.778
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	433.374.197	437.469.866	450.317.302	467.328.725	478.259.238
IMPUESTOS 35%	151.680.969	153.114.453	157.611.056	163.565.054	167.390.733
UTILIDAD NETA	281.693.228	284.355.413	292.706.246	303.763.671	310.868.504

Fuente 79 Elaboración Propia

Tabla 38 Relación Beneficio Costo B/C

Relación Beneficio Costo B/C	
Inversión inicial:	520.259.659,92
Ahorro Anual:	150.000.000,00
Beneficio negativo anual:	1.000.000,00
Gastos mantenimiento Diversos:	600.000,00
Periodo (años):	5
Tasa de interés:	10%
Inversión inicial:	137.243.187,65
R B/C:	1,08

Fuente 80 <https://www.incp.org.co/relacion-beneficiocosto-por-que-es-importante-tenerla-en-cuenta-para-la-planeacion-de-un-proyecto/>

(incp.org.co, 2020) Comenta que:

“Si $B/C < 1$. Los ingresos son menores que los costos, no es aconsejable realizar el proyecto. Pero Si $B/C = 1$. Los ingresos son iguales que los costos, es indiferentes realizar el proyecto. Si $B/C > 1$. Los ingresos son mayores que los costos, por lo tanto es aconsejable realizar el proyecto. Dado que la razón es mayor a 1, se acepta el proyecto”.

Tabla 39 Periodo de Recuperación de la Inversión.

$PRI = (a + (b - c)/d)$	1,68	años
Dónde:		
a = Año inmediato anterior en que se recupera la inversión.	1	año
b = Inversión Inicial.	\$ 520.259.660	
c = Flujo de Efectivo Acumulado del año inmediato anterior en el que se recupera la inversión.	\$ 325.626.779	
d = Flujo de efectivo del año en el que se recupera la inversión.	\$ 284.355.413	

Fuente 81 <https://www.pymesfuturo.com/pri.htm>

Así, la recuperación de la inversión tomará: 1 Años, 1 Mes, 13 Días

Tabla 40 Cálculo de Retorno de Inversión (ROI)

Cálculo de Retorno de Inversión (ROI)						
Costo	2019	2020	2021	2022	2023	Total
	\$14.110.000	\$13.270.000	\$12.180.000	\$13.960.000	\$14.710.000	\$68.230.000
Ganancia	\$40.611.401	\$41.279.573	\$41.958.738	\$42.649.078	\$43.350.775	\$209.849.565
ROI (\$)	\$26.501.401	\$28.009.573	\$29.778.738	\$28.689.078	\$28.640.775	\$141.619.565
ROI (%)	187,82%	211,07%	244,49%	205,51%	194,70%	207,56%

Fuente 82 <https://blog.hotmart.com/es/retorno-de-inversion-y-como-calcularlo/>

Tabla 41 Presupuesto de Caja

CONCEPTO	0	2.019	2.020	2.021	2.022	2.023
SALDO EN CAJA ANTERIOR		356.920.170	678.773.071	907.490.154	1.144.511.003	1.384.006.764
VENTAS		1.692.141.697	1.719.982.203	1.748.280.760	1.777.044.909	1.806.282.309
APORTES SOCIOS	71.384.034					
PRESTAMOS TERCEROS	448.875.626					
TOTAL RECURSOS DISPONIBLES	520.259.660	2.049.061.866	2.398.755.274	2.655.770.914	2.921.555.912	3.190.289.073
EGRESOS						
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	25.799.490					
VEHICULOS	90.000.000					
MUEBLES Y ENSERES	47.540.000					
COMPRAS DE MATERIALES		858.299.483	830.592.516	844.748.282	858.646.774	872.773.934
COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA		37.462.568	36.987.790	37.596.343	38.214.909	38.843.652
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION		66.396.417	65.554.949	66.633.513	67.729.822	68.844.169
GASTOS DE PUBLICIDAD		16.950.000	16.170.000	15.480.000	17.910.000	19.010.000
GASTO DE PERSONAL		257.680.602	257.680.602	257.680.602	257.680.602	257.680.602
GASTOS GENERALES		35.485.680	34.584.248	37.992.673	41.741.940	45.866.136
GASTOS FINANCIEROS		13.466.269	10.929.835	8.317.309	5.626.407	2.854.778
AMORTIZACION DE CAPITAL		84.547.776	87.084.209	89.696.736	92.387.638	95.159.267
IMPUESTOS 35%			151.680.969	153.114.453	157.611.056	163.565.054
TOTAL EGRESOS	163.339.490	1.370.288.795	1.491.265.120	1.511.259.912	1.537.549.148	1.564.597.592
SALDO EN CAJA (I-E)	356.920.170	678.773.071	907.490.154	1.144.511.003	1.384.006.764	1.625.691.480

Fuente 83 Elaboración Propia

Tabla 42 Balance General

CONCEPTO	0	2.019	2.020	2.021	2.022	2.023
ACTIVOS						
ACTIVOS CORRIENTES						
CAJA Y BANCO	356.920.170	678.773.071	907.490.154	1.144.511.003	1.384.006.764	1.625.691.480
INVENTARIOS						
MATERIALES		16.829.402	16.616.116	16.889.498	17.167.378	17.449.830
PRODUCTO TERMINADO		40.611.401	41.279.573	41.958.738	42.649.078	43.350.775
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	356.920.170	736.213.873	965.385.843	1.203.359.239	1.443.823.219	1.686.492.085
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPOS						
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	25.799.490	25.799.490	25.799.490	25.799.490	25.799.490	25.799.490
VEHICULOS	47.540.000	47.540.000	47.540.000	47.540.000	47.540.000	47.540.000
MUEBLES Y ENSERES	90.000.000	90.000.000	90.000.000	90.000.000	90.000.000	90.000.000
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPOS DEPRECIABLE	163.339.490	163.339.490	163.339.490	163.339.490	163.339.490	163.339.490
DEPRECIACIÓN ANUAL						
MAQUINARIA Y EQUIPO	0	2.579.949	2.579.949	2.579.949	2.579.949	2.579.949
MUEBLES Y ENSERES	0	2.554.000	2.554.000	2.554.000	2.554.000	2.554.000
VEHÍCULO	0	18.000.000	18.000.000	18.000.000	18.000.000	18.000.000
COMPUTADORES Y SFWARE	0	7.333.333	7.333.333	7.333.333		
TOTAL DEPRECIACIÓN ANUAL	0	30.467.282	30.467.282	30.467.282	23.133.949	23.133.949
DEPRECIACIÓN ACUMULADA	0	0	30.467.282	60.934.565	91.401.847	114.535.796
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPOS NETOS	163.339.490	132.872.208	102.404.925	71.937.643	48.803.694	25.669.745
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	520.259.660	869.086.081	1.067.790.768	1.275.296.882	1.492.626.913	1.712.161.830
PASIVOS Y PATRIMONIO						
PASIVOS						
PASIVOS CORRIENTES						
OBLIGACIONES FINANCIERAS CORTO PLAZO	84.547.776	87.084.209	89.696.736	92.387.638	95.159.267	
IMPUESTOS POR PAGAR		151.680.969	153.114.453	157.611.056	163.565.054	167.390.733
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	84.547.776	238.765.178	242.811.189	249.998.694	258.724.321	167.390.733
PASIVO LARGO PLAZO						
OBLIGACIONES FINANCIERAS LARGO PLAZO	364.327.850	277.243.640	187.546.905	95.159.267	0	0
TOTAL PASIVOS LARGO PLAZO	364.327.850	277.243.640	187.546.905	95.159.267	0	0
TOTAL PASIVOS	448.875.626	516.008.819	430.358.093	345.157.960	258.724.321	167.390.733
PATRIMONIO						
CAPITAL SOCIAL	71.384.034	71.384.034	71.384.034	71.384.034	71.384.034	71.384.034
UTILIDAD DEL EJERCICIO		281.693.228	284.355.413	292.706.246	303.763.671	310.868.504
UTILIDAD ACUMULADA		0	281.693.228	566.048.641	858.754.887	1.162.518.559
TOTAL PATRIMONIO	71.384.034	353.077.262	637.432.675	930.138.921	1.233.902.593	1.544.771.097
TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO	520.259.660	869.086.081	1.067.790.768	1.275.296.882	1.492.626.913	1.712.161.830

Fuente 84 Elaboración Propia

Tabla 43 Flujo de Caja para Evaluar el Proyecto

CONCEPTO	0	2.019	2.020	2.021	2.022	2.023
UTILIDAD NETA		281.693.228	284.355.413	292.706.246	303.763.671	310.868.504
DEPRECIACIÓN		30.467.282	30.467.282	30.467.282	23.133.949	23.133.949
GASTOS FINANCIEROS		13.466.269	10.929.835	8.317.309	5.626.407	2.854.778
VENTA DE ACTIVOS						25.669.745
MENOS INVERSION INICIAL	-520.259.660					
FLUJO DE CAJA	-520.259.660	325.626.779	325.752.530	331.490.838	332.524.027	362.526.976

Fuente 85 Elaboración Propia

7.3. Evaluación Financiera

7.3.1. Valor Presente Neto

$$\begin{array}{l} \text{TASA DE OPORTUNIDAD} = \text{DTF} + 10 = \text{TO} \quad \quad \quad 14,35\% \\ \text{DTF 19-11-2018} = 4,35\% \quad \quad \quad \quad \quad \quad \quad \quad 4,35\% \end{array}$$

$$\text{VALOR PRESENTE NETO} = \text{VPN} \quad \frac{-520.259.660}{(1+0,1435)^0} \quad \frac{325.626.779}{(1+0,1435)^1} \quad \frac{325.752.530}{(1+0,1435)^2} \quad \frac{331.490.838}{(1+0,1435)^3} \quad \frac{332.524.027}{(1+0,1435)^4} \quad \frac{362.526.976}{(1+0,1435)^5}$$

$$\text{VPN} = \quad \mathbf{538.022.681,15}$$

Al ver los resultados del valor presente neto se encuentra que el proyecto de producción y comercialización de antipasto en la ciudad de Santa Marta es viable al tener los resultados positivos y ser de \$538.022.681,15.

7.3.2. Tasa Interna de Retorno

$$\text{TASA INTERNA DE RETORNO} = \text{TIR} \quad \frac{-520.259.660}{(1+0,5668)^0} \quad \frac{325.626.779}{(1+0,5668)^1} \quad \frac{325.752.530}{(1+0,5668)^2} \quad \frac{331.490.838}{(1+0,5668)^3} \quad \frac{332.524.027}{(1+0,5668)^4} \quad \frac{362.526.976}{(1+0,5668)^5}$$

$$\text{TIR} = \quad \mathbf{56,68\%}$$

Al observar que la tasa interna de retorno es mayor que la tasa de oportunidad permite deducir que al situarse en el 56,68% el proyecto es rentable y por lo se puede llevar a cabo su ejecución en el mercado.

7.3.3. Análisis de Sensibilidad

7.3.3.1. Cuando la Demanda se Incrementa en un 20% desde una Visión Optimista

Cuando la demanda se incrementa en un 20%, los resultados del valor presente neto se incrementaron en \$803.160.101,79 mostrando que sigue siendo viable al superar los resultados anteriores. Sin embargo, la tasa interna de retorno es del 70,33% lo cual permite que con este efecto en la demanda se haga aún más rentable haciendo que puede ejecutar con mayor certeza la ejecución del estudio de Prefactibilidad.

Cuando La Demanda Disminuye En Un 20% Desde Un Punto De Vista Pesimista

Al disminuir la demanda en un 20% el efecto en el valor presente neto decrece pero sigue siendo viable realizar el proyecto, es un riesgo que se puede presentar en todos los proyectos, porque cuando se pone en práctica un propósito pueden tener efectos negativos o menores a lo que se tenía presupuestado, sin embargo valor presente para este caso es de \$272.885.260,50 y una tasa interna de retorno del 39,24%, lo que muestra que aun así el estudio de Prefactibilidad sigue siendo viable y rentable, por debajo de los resultados anteriores mostrando lo positivo al poner en ejecución.

8. IMPACTO AMBIENTAL.

En la actualidad, según (www.unenvironment.org, 2020) comenta que: *“se está creando conciencia de todo el impacto negativo que se genera por contaminación ambiental. Por tal motivo, se quiere hacer parte de este movimiento realizando campañas de reciclaje para que los consumidores reutilicen los frascos de vidrio”*.

Además de esto, en el momento de la selección de la materia prima, se debe seleccionar y verificar su procedencia, para evitar enfermedades.

Otro punto es el manejo de los residuos generados durante cualquier fase del proceso, estos serán donados a microempresarios agricultores para ser utilizados como abonos.

El proyecto requiere tener los permisos del INVIMA, la secretaría de salud distrital para entrar a funcionar. Para cumplir con los requisitos normativos requerido para la habilitación de la empresa porque se trata de manipulación de alimentos se tiene en cuenta las siguientes actividades:

- ✓ Capacitación al personal sobre manipulación de alimentos.
- ✓ Manejo y manipulación de residuos solidos
- ✓ Manejo y manipulación de líquidos
- ✓ Los residuos sólidos y líquidos se ubicarán en un lugar fuera independiente y alejado de la producción y conservación de los productos para evitar la contaminación y que estos sean

retirados por las empresas dedicadas a transportarlos para su destrucción o incineración.

- ✓ Crear actividades con los empleados de la empresa para realizar ejercicios de control y protección del medio ambiente.

En la medida que todos los empleados y directivos se capaciten y se comprometan con las actividades programadas se protegerá el medio ambiente.

9. ANALISIS DE LOS RESULTADOS

Al realizar un estudio y análisis del mercado con el fin de conocer el tipo de demanda existente, el potencial, tamaño del mercado y diseñar estrategias del Marketing Mix, ante la creciente necesidad de la población objeto de estudio por alimentarse al preparar los alimentos en el menor tiempo posible debido a sus múltiples ocupaciones, se puede decir las siguientes conclusiones:

Existe un mercado potencial en la ciudad de Santa Marta, para ofrecer un nuevo producto de antipasto en el segmento de mercado como son los estratos sociales 4, 5 y 6.

Una de las ventajas competitiva que tiene el nuevo producto son los costos que debe asumir la competencia de fletes y seguros, debido a que sus empresas esta por fuera de la ciudad y el departamento, los cuales encarecen el producto final.

El mercado de consumo de anti pasto no tiene una publicidad agresiva en este entorno económico, lo que permite que la nueva empresa pueda incursionar con una estrategia condescendiente a los consumidores para conocer el nuevo producto, con sus cualidades, precios y ventajas alimenticias.

Al tener a los proveedores cerca admite reducir costos de producción los cuales se verán en el momento de llegar al mercado.

Al seleccionar una marca que identifique a la región ayuda a que sea reconocido en el mercado y con la forma regionalista que son los samarios hace que ellos se puedan identificar fácilmente con el producto de antipasto.

El Estudio Técnico permitió determinar el tamaño óptimo de producción de acuerdo a la demanda seleccionada, la localización de la empresa, los procesos de producción, las maquinarias y equipos para obtener los objetivos.

Se realizó el Estudio Administrativo para organizar la estructura de la empresa, el personal requerido y los requisitos legales y fiscales para comenzar a operar el negocio.

Al realizar el Estudio Financiero permitió la realización de los estados financieros, la inversión, la forma de financiar el proyecto, al tiempo se evidencio la evaluación financiera que determino la viabilidad y rentabilidad, de igual manera se realizó un análisis de sensibilidad teniendo en cuenta los estados optimistas y pesimista comprobar si sigue siendo viable y rentable en estos aspectos.

CONCLUSIONES

Al realizar el estudio de pre factibilidad para la creación de una productora y comercializadora de antipasto en la ciudad de Santa Marta, ha permitido llegar a las siguientes conclusiones:

Existe en el mercado de Santa Marta una demanda potencial de productos alimenticios como el antipasto, que le permite a otras empresas incursionar en él, es así como ANTIPASTO ANCESTRAL S.A.S parte con la intención de incursionar en un 25% para iniciar.

En la medida que se planteen unas estrategias e innovación del producto este puede ser aceptado en el segmento de mercado seleccionado como son los estratos sociales 4, 5 y 6, de la ciudad, porque tienen capacidad de compra, las circunstancias laborales los obligan a maximizar el tiempo para atender sus obligaciones y optan por consumir productos de calidad ya elaborados.

Para introducir un producto al mercado se debe incursionar por medio del precio, presentación y una publicidad agresiva para dar a conocer el antipasto.

Es importante aprovechar las fortalezas y oportunidades que se presentan en Santa Marta para ofrecer un nuevo producto, al encontrar que tiene a su disposición los insumos en el mercado local, porque en el Departamento del Magdalena tiene todos los climas que le permite

obtener productos agrícolas a menor costos, y un mar para adquirir la materia prima como es el atún; los que hace que el producto sea más barato y se pueda jugar con los precios y la calidad del antipasto.

El proyecto es viable y rentable, incluso cuando se analizaron la posibilidad de observar que tan riesgoso podría ser llegar a un mercado establecido, se realizó desde el punto de vista optimista y pesimista, dando como resultados positivos que vislumbran el éxito del estudio de factibilidad al ponerlos en la práctica.

Es importante no solo incursionar en el mercado local, si realizar nuevos estudios con el pasar del tiempo para enfrentar otras posibilidades a nivel regional, nacional e internacional, en este último aprovechando los tratados comerciales que tiene Colombia en el resto del mundo, aprovechando su cercanía a los puertos marítimos y aéreos de Barranquilla y Santa Marta, el cual se constituye en una ventaja competitiva para mirar otros mercados.

RECOMENDACIONES

El estudio de Prefactibilidad para la creación de una productora y comercializadora de antipasto en la ciudad de Santa Marta, ha permitido llegar a las siguientes recomendaciones:

Lo importante del estudio no es el diseño sino la ejecución del proyecto, los que les permite a los profesionales generar sus propias empresas, al tiempo se crean nuevos empleos que satisfacen la demanda de los habitantes de la ciudad, porque les mejora el nivel de vida y existe mayor capacidad de compra y se logra dinamizar la economía de Santa Marta.

Se hace importante que la Universidad Antonio Nariño se apersona de las investigaciones de los estudiantes y los conviertan en su proyecto de vida, al lograr buscar alternativas de financiación con entidades nacionales o internacionales. Lo anterior permite realizar por parte de la institución su proyección social y pertinencia de los programas con el desarrollo del país, Región Caribe, el departamento y la ciudad.

La rentabilidad del proyecto y su viabilidad le proporciona al investigador poner en práctica esta investigación, facilita la presentación a los bancos nacionales o de desarrollo nacional o internacional como una forma de fomentar el emprendimiento empresarial en la región.

Se hace necesario realizar el proyecto debido a que incentivaría el sector rural al cultivar productos que se cosechan en esta región del país por

tener el departamento del Magdalena todos los climas que permiten que las hortalizas y verduras se puedan sembrar en esta región.

A través del programa de emprendimiento que ofrece el SENA, se podría presentar el proyecto y se lograría que la Universidad Antonio Nariño sea punto de referencia al impulsar el desarrollo empresarial de sus profesionales.

BIBLIOGRAFIA

- portal.anla.gov.co*. (2010). Obtenido de <http://portal.anla.gov.co/sistema-recoleccion-selectiva-y-gestion-ambiental-residuos>
- <https://www.semana.com>. (31 de Enero de 2012). Obtenido de <https://www.semana.com/nacion/articulo/colombia-tiene-serias-dificultades-sistema-servicios-publicos-hace-pais-pobre/252734-3>
- www.lanotadigital.com*. (1 de Agosto de 2012). Obtenido de <http://www.lanotadigital.com/vademecum/big/productos-alimenticios/alimentos-varios-conservas-pasabocas-y-otros#>
- www.sura.com*. (24 de Abril de 2012). Obtenido de <http://www.sura.com/CorreosDirectos/EmailExpectativaPEC/pymealimentos.pdf>
- <https://www.aviacol.net/>. (16 de Abril de 2016). Obtenido de <https://www.aviacol.net/interes-general/rutas-aereas-largas-cortas-colombia-aviacion-comercial.html>
- <https://www.laopinion.com.co>. (9 de Septiembre de 2017). Obtenido de <https://www.laopinion.com.co/economia/lo-que-es-basura-para-unos-es-negocio-para-otros-131344#OP>
- <https://setpsantamarta.gov.c>. (2018). Obtenido de <https://setpsantamarta.gov.co/que-es-setp/transporte/>
- <http://static.iris.net.co/>. (2019). Obtenido de http://static.iris.net.co/semana/upload/documents/Doc-1608_2008421.pdf
- <https://sites.google.com>. (2019). Obtenido de <https://sites.google.com/site/miqueridayamadacolombia/departamentos/magdalena-colombia>
- <https://www.santamarta.gov.co>. (2019). Obtenido de <https://www.santamarta.gov.co/portal/archivos/documentos/PLAN%20MAESTRO%20500%20A%c3%91OS%20FINAL.pdf>
- www.acoplasticos.org*. (25 de Noviembre de 2019). Obtenido de <http://www.acoplasticos.org/index.php/mnu-noti/330-ns-191125>
- (Marzo de 2020). Obtenido de <https://www.dane.gov.co/>: <https://www.dane.gov.co>
- <https://www.elheraldo.co>. (2020). Obtenido de <https://www.elheraldo.co/magdalena/minsalud-inauguro-urgencia-del-hospital-de-santa-marta-518132>
- <https://www.mineduccion.gov.co>. (2020). Obtenido de <https://www.mineduccion.gov.co/portal/Preescolar-basica-y-media/>
- Angrino, C., & Bastidas, J. (2014). *bibliotecadigital.univalle.edu.co*. Obtenido de <http://bibliotecadigital.univalle.edu.co/bitstream/10893/7176/1/3467-0430877.pdf>
- Barbosa, H., & Salom, J. (2016). *repository.eafit.edu.co*. Obtenido de https://repository.eafit.edu.co/bitstream/handle/10784/11260/Henbert_BarbosaCalvo_Jei_mmyAlejandra_SalomAmador_2016.pdf?sequence=2
- Barrientos, G. (2016). *bdigital.unal.edu.co*. Obtenido de <http://bdigital.unal.edu.co/54038/1/43755775.2016.pdf>
- Butista, M. E. (2009). Manual de Metodología de Investigación. Venezuela: TALITIP S.R.L.
- Campos, M. P., & Duarte, C. (2015). *polux.unipiloto.edu.co*. Obtenido de <http://polux.unipiloto.edu.co:8080/00002412.pdf>
- Cantanhede, A., & Monge, G. (Diciembre de 2002). *bvsde.paho.org*. Obtenido de <http://www.bvsde.paho.org/bvsacd/cd24/manejo.pdf>
- Caracol. (16 de Marzo de 2016). *Caracol.com.co*. Obtenido de http://caracol.com.co/emisora/2016/03/16/cartagena/1458165596_060003.html
- Cardona Gómez, L., & Sanchez Montoya, L. M. (2011). *repository.udem.edu.co*. Obtenido de <https://repository.udem.edu.co/bitstream/handle/11407/375/>
- Colfecar. (20 de Enero de 2015). *Colfecar.org.co*. Obtenido de <http://www.colfecar.org.co/ESTUDIOS%20ECONOMICOS%20PDF/>
- definicion.de. (2016). *definicion.de*. Obtenido de <https://definicion.de/triturar/>

definicionabc.com. (Agosto de 2010). *definicionabc.com*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/general/asfalto.php>

definicionabc.com. (Noviembre de 2010). *definicionabc.com*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/ciencia/caucho.php>

definicionabc.com. (Octubre de 2012). *definicionabc.com*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/medio-ambiente/residuos-solidos.php>

definicionabc.com. (Diciembre de 2012). *definicionabc.com*. Obtenido de <https://www.definicionabc.com/medio-ambiente/reciclaje.php>

Díaz Javier. (10 de Julio de 2009). *www.gestiopolis.com*. Obtenido de <https://www.gestiopolis.com/etapas-en-la-creacion-de-una-empresa/>

El Tiempo. (24 de Octubre de 2016). *Eltiempo.com*. Obtenido de <https://www.eltiempo.com/vida/ciencia/reciclaje-en-colombia-52722>

Eslait Alvarez, C., & Mosquera Bolaño, I. (2009). *Estudio de Viabilidad para la implementación de una empresa procesadora de Tajada*. Bogotá.

Gido, J., & Clements, J. P. (2012). *Administración exitosa de proyectos*. México: Cengage Learning Editores.

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. d. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGRAW-HILL.

Hoy diario del Magdalena. (24 de Julio de 2017). *Hoydiariodelmagdalena.com.co*. Obtenido de <https://mail.hoydiariodelmagdalena.com.co/noticias/politica13189.html>

<http://www.minambiente.gov.co>. (10 de Junio de 2015). <http://www.minambiente.gov.co>. Obtenido de <http://www.minambiente.gov.co/index.php/noticias-asuntos-ambientales/1847>

<https://www.dian.gov.c>. (10 de Febrero de 2005). <https://www.dian.gov.c>. Obtenido de <https://www.dian.gov.co/ciiu/Paginas/default.aspx>

<https://www.elheraldo.co>. (16 de Septiembre de 2019). <https://www.elheraldo.co>. Obtenido de <https://www.elheraldo.co/magdalena/manzanares-agoniza-por-250-ton-de-basuras-cada-ano-665531>

Hurtado de Barrera, J. (2010). *Metodología de la Investigación*. Caracas: Ciega-Sypal.

Hurtado Morales, J. A. (2012). *docplayer.es*. Obtenido de <https://docplayer.es/69435217-La-representacion-social-de-reciclaje-y-cuidado-del-entorno-una-propuesta-de-aula-para-la-educacion-media-jymy-alexander-hurtado-morales.html>

La Republica. (12 de Noviembre de 2014). *larepublica.co*. Obtenido de <https://www.larepublica.co/responsabilidad-social/la-andi-preve-recolectar-este-ano-1-millon-de-llantas-con-corporacion-rueda-verde-2191316>

Lopez, H. (2014). *stadium.unad.edu.co*. Obtenido de <https://stadium.unad.edu.co/preview/UNAD.php?url=/bitstream/10596/2681/3/79703139.pdf>

López, J., & Torres, J. (2015). *repository.udistrital.edu.co*. Obtenido de <http://repository.udistrital.edu.co/bitstream/11349/4006/1/proyecto%20de%20grado%20J.pdf>

Méndez, D. (2018). *repository.unilibre.edu.co*. Obtenido de <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901>

Mesa, M., & Patarroyo, S. (Enero de 2016). *repository.unimilitar.edu.co*. Obtenido de <https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/14107/PatarroyoDiazSamuel2016.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ministerio del Medio Ambiente. (20 de Julio de 2017). *Minambiente.gov.co*. Obtenido de <http://www.minambiente.gov.co/index.php/noticias/3055-productores-y-comercializadores-de-plastico-en-el-pais-deberan-tener-un-sistema-de-recoleccion-selectiva-y-gestion-ambiental-de-llantas-usadas-minambiente>

Morales Castro, J. A., & Morales Castro, A. (2009). *Proyectos de Inversión Evaluación y Formulación*. México: Mc Graw Hill.

Prokopenko, J. (2012). Obtenido de <https://edoc.pub/manual-la-gestion-de-la-productividad-joseph-prokopenko-pdf-free.html>

www.elheraldo.co. (10 de Junio de 2019). <https://www.elheraldo.co/economia>. Obtenido de <https://www.elheraldo.co/economia/colombia-pierde-2-billones-anuales-por-no-reciclar-desechos-plasticos-640305>

www.hoydiariodelmagdalena.com.co. (31 de Agosto de 2019).
www.hoydiariodelmagdalena.com.co. Obtenido de
<http://www.hoydiariodelmagdalena.com.co/archivos/272911>

ANEXOS

ANEXO DE FOCUS GROUP

INFORME DE FOCUS GROUP GO GREEN.

Tabla 1. Datos relevantes de la actividad.

FECHA	28 de Marzo del 2020
CANTIDAD DE ASISTENTES	12
EDAD PROMEDIO DE ASISTENTES	25
PROMEDIO DE ASISTENTES QUE CONOCE DEL TEMA	7
NIVEL DE ESTUDIOS PROMEDIO ASISTENTES	Profesional
CANTIDAD DE HOMBRES	4
CANTIDAD DE MUJERES	8

Fuente 86 Elaboración Propia

1. Proceso de realización:

Esta actividad se llevó a cabo, teniendo en cuenta el siguiente proceso:

Figura 1. Proceso Realización Focus Group.



Fontalvo Mailin. Focus Group. 28 de marzo de 2020.

Planeación: En esta etapa se realizó un análisis de las personas a invitar, en este caso toma la decisión de invitar estudiantes de Gestión Gerencial, ya que son personas de diferentes rangos de edad, con perfiles acordes para realizar lo planeado.

Invitaciones: Una vez culminada la etapa anterior, se procedió a enviar las respectivas invitaciones por correo institucional. Se invitaron 30 personas de las cuales confirmaron 12 personas. El modelo de la tarjeta de invitación se relaciona a continuación:



Mailin Fontalvo Castro. Tarjeta de invitación Focus Group. Marzo 2020

Dentro de esta planeación se tuvo en cuenta aspectos de logística como el grupo a trabajar, por motivos de la crisis humanitaria se hizo por medio de video conferencia, se utilizaron equipo audiovisual y elementos electrónicos. Para todo lo anterior se pidió apoyo al ingeniero José Luis Lobo y al grupo de estudiantes de su clase de gestión gerencial.

Logística Interna: El día de la actividad se organizó todos los detalles una hora antes del inicio del focus group. Para ello se organizaron los elementos electrónicos prueba de sonido, video y demás, para este caso no se pudo realizar degustaciones, pero se realizaron muestras de imágenes referentes al antipasto para mantener la relación e idea del focus group.

Ejecución: Durante la actividad se mantuvo un ambiente agradable, generando confianza y seguridad para que los asistentes no se limitaran a participar de la actividad. Fui la moderadora, el cual sería la encargada de efectuar las respectivas preguntas y mantener activa la participación de los asistentes en la actividad.

2. Preguntas efectuadas:

Las preguntas realizadas durante la actividad fueron estudiadas de manera previa para recolectar la información necesaria el focus group.

Puntualmente se hicieron las siguientes preguntas:

1. ¿Que se te viene a la mente cuando escuchas antipasto ancestral?
2. ¿para ti que debe tener un antipasto de alta calidad?
3. ¿Cómo te gusta que te preparen el antipasto?

4. ¿con que comida acompañarías el antipasto?
5. ¿Qué marca de antipasto conoces?
6. Si pudieras diseñar o crear un antipasto como lo harías, que ingredientes le colocarías.
7. ¿Que sensación te producen los colores del producto?

3. Resultados encontrados.

A. ¿Que se te viene a la mente cuando escuchas antipasto ancestral?

R/ para los asistentes cuando escuchan antipasto ancestral se van a lo que comían las personas de la edad antigua para alimentarse calmar el hambre, es como una comida de los indígenas

Comida exótica que puede ser de una receta especial que se puede ver identificada en el producto.

B. ¿para ti que debe tener un antipasto de alta calidad?

R/ Los asistentes comentaron que un antipasto de calidad debe tener, aceites de oliva extra virgen, que tenga tomate, que debe estar bien empacado, muy bien sellado, que debe tener una materia prima muy bien seleccionada, que los productos sean de alta calidad, que no sea tan grasoso.

C. ¿Cómo te gusta que te preparen el antipasto?

R/ Los asistentes manifestaron que, si les gustaría que se los prepararan con verduras frescas, que no haya exceso de aceite, que los vegetales estén bien cortados, que las aceitunas sean picadas por la mitad para que tenga buena presentación.

D. ¿con que comida acompañarías el antipasto?

R/ Los asistentes señalaron que les gustaría acompañar el antipasto con pan francés, con pan de sal, con arroz, con ñame, con yuca, con un puré de papa, con galletas saladas,

con patacones crocantes de guineo verde, o tajadas muy finas de plátanos verdes.

E. ¿Qué marca de antipasto conoces?

R/ Algunos asistentes plantearon que no reconocen algunas marcas relacionadas al producto, pero otros reconocieron las siguientes marcas, la Coruña, marca éxito, otros caseros.

F. ¿Si pudieras diseñar o crear un antipasto como lo harías, que ingredientes le colocarías?

R/ Los asistentes plantearon, colocarían finas hiervas, algunos dijeron que aceitunas, verduras frescas.

G. ¿Qué sensación te producen los colores del producto?

R/ Los asistentes plantearon que la sensación que producen los colores del producto, son frescura, deseos de probarlo y seguridad a la hora de robarlo por su colorimetría

A) Evidencias de la actividad.

<https://drive.google.com/file/d/1wtJtoPawAU1T3ftMrdVHFngkVPUy-0Jg/view?usp=sharing>

Focus Group. 2020. UNIVERSIDAD ANTONIO NARIÑO.

Anexo Formato Único de Alimentos. Registros sanitarios, permiso sanitario, notificación sanitaria y trámites asociados. INVIMA

	ASEGURAMIENTO SANITARIO		REGISTROS SANITARIOS Y TRAMITES ASOCIADOS
	FORMATO ÚNICO DE ALIMENTOS REGISTROS SANITARIOS o PERMISO SANITARIO o NOTIFICACIÓN SANITARIA Y TRAMITES ASOCIADOS (Resolución 2674 de 2013, Resolución 3168 de 2015)		
	Código: ASS-RSA-FM099	Versión: 04	Fecha de Emisión: 08/04/2019

FORMULARIO DE INFORMACION BASICA

(Obligatorio para todos los trámites)

Para mayor información consulte el Formato "Instructivo" para facilitar el diligenciamiento de este formulario

AUTORIZO AL INVIMA A REALIZAR LA NOTIFICACION DE MANERA ELECTRONICA DE ACUERDO CON LOS ARTICULOS 54 Y 56 DE LA LEY 1437 DE 2011 AL CORREO ELECTRÓNICO SUMINISTRADO EN ESTE FORMULARIO

 SI

Correo electrónico de notificación: _____

[Ver condiciones](#)

RECUERDE QUE:

DEBERÁ ALLEGAR LA INFORMACIÓN EN FISICO Y EN MEDIO MAGNETICO (CD) EN FORMATO WORD Y/O EXCELL EDITABLE

AVISO IMPORTANTE: Diligencie el correo electrónico activo en el campo establecido; sin esta información no se podrá radicar el trámite.

Presente su documentación legajada en carpeta de color blanco, los formularios debe venir sin tachaduras ni enmendaduras y debidamente foliada (numerada). Si requiere presentar información mediante anexos, indique el número de folios.

Diligencie los formularios con letra clara y legible con tinta de color negro, en computador o máquina de escribir en los espacios sombreados

Tenga en cuenta que algunos campos tienen listas desplegables para selección.

1. DATOS GENERALES DEL TITULAR

Nombre o razón social:			
Documento de Identidad:	NIT	Nº:	
Dirección:		Ciudad:	
Departamento:		Pais:	
Calidad del Responsable:	Propietario	Nombre:	
Nº Cédula de Ciudadanía:		Nº Cédula de Extranjería:	
Dirección para de correspondencia:			
Ciudad:		Departamento:	
Email (24)		Teléfono(s)	

2. DATOS DEL RESPONSABLE DE LA TRANSACCION BANCARIA (2)

Nombre o razón social:			
Dirección:		Documento de identidad	
Departamento:		Ciudad:	
		Teléfono(s):	
Código de tarifa (3)		Valor (\$):	

Página 1

Recibo de pago original	<input type="checkbox"/>	Soporte de pago	<input type="checkbox"/>
-------------------------	--------------------------	-----------------	--------------------------

Si existe cesión por derechos de uso de una tasa (tarifa) que no figure a nombre del titular declarado, adjunte el documento

Aporta soporte que lo sustente: SI NO Folios

Autorización de uso de la tasa (tarifa) de un tercero al titular: SI NO

3. TIPO DE TRAMITE: (Seleccione con una X en la casilla que corresponda)

<input type="checkbox"/>	Registro Sanitario Nuevo (30)	<input type="checkbox"/>	Renovación del Registro Sanitario
<input type="checkbox"/>	Permiso Sanitario nuevo (29)	<input type="checkbox"/>	Renovación del Permiso Sanitario
<input type="checkbox"/>	Notificación sanitaria Nuevo (28)	<input type="checkbox"/>	Renovación de la Notificación Sanitaria
<input type="checkbox"/>	Autorización	<input type="checkbox"/>	Desglose de documentos
<input type="checkbox"/>	Modificación Automática Legal	<input type="checkbox"/>	Pérdida de fuerza ejecutoria
<input type="checkbox"/>	Modificación Automática Técnica	<input type="checkbox"/>	Anexo Formato Ficha Técnica
<input type="checkbox"/>	Certificaciones		

4. DATOS APODERADO (opcional) (4)

Nombre:	<input type="text"/>		
Número de Tarjeta profesional:	<input type="text"/>	Cédula de ciudadanía No.:	<input type="text"/>
Dirección:	Ciudad:	Departament	<input type="text"/>
Email:	<input type="text"/>		Teléfono(s): <input type="text"/>

	ASEGURAMIENTO SANITARIO		REGISTROS SANITARIOS Y TRAMITES ASOCIADOS
	FORMATO ÚNICO DE ALIMENTOS REGISTROS SANITARIOS o PERMISO SANITARIO o NOTIFICACIÓN SANITARIA Y TRAMITES ASOCIADOS (Resolución 2674 de 2013, Resolución 3168 de 2015)		
	Código: ASS-RSA-FM099	Versión: 04	Fecha de Emisión: 08/04/2019

FICHA TECNICA DEL PRODUCTO

RECUERDE QUE: DEBERÁ ALLEGAR LA INFORMACIÓN EN FISICO Y EN MEDIO MAGNETICO (CD) EN FORMATO WORD Y/O EXCELL EDITABLE

Presente su documentación sin tachaduras ni enmendaduras, legajada y foliada (numerada), en carpeta blanca, diligencie los formularios con letra clara y legible, con tinta de color negro, en computador o máquina de escribir, verifique la normatividad sanitaria aplicable a su producto y las disposiciones establecidas en la Resolución 2674 de 2013 modificada por la Resolución 3168 de 2015 y Resolución 719 de 2015.

TENGA EN CUENTA : Para mayor información consulte el formato "Instructivo de trámites", en donde aparece indicado como debe diligenciar este formulario en los campos que se encuentran numerados según las disposiciones contempladas en la Resolución 2674 de 2013 Artículo 37, 38, 40 modificado por la Resolución 3168 de 2015

SI REQUIERE PRESENTAR INFORMACIÓN ADICIONAL MEDIANTE ANEXOS, INDIQUE EL NÚMERO CORRESPONDIENTE DEL(OS) FOLIO(S).	folios <input type="text"/>
--	-----------------------------

A. NOMBRE DEL PRODUCTO (Ver numeral 6, 14- del Instructivo de trámites):

Empty box for product name.

B. COMPOSICION DEL PRODUCTO EN ORDEN DECRECIENTE

Ver numeral (7) del Instructivo de Trámites, tenga en cuenta informar el DMU (Dosis Máxima de Uso) de los aditivos alimentarios si el producto los contiene.

Página 1

C. PRESENTACIONES COMERCIALES Ver numeral (9) del Instructivo de Trámites:

Empty box for commercial presentations.

D. TIPO DE ENVASE Ver numeral (8) del Instructivo de Trámites

Empty box for container type.

E. MATERIAL DE ENVASE Ver numeral (8) del Instructivo de Trámites:

F. CONDICIONES DE CONSERVACION Ver numeral (11) del Instructivo de trámites:

G. TIPO DE TRATAMIENTO (PROCESO DE ELABORACION) Ver numeral (12) del Instructivo de trámites:

Página 2

H. VIDA UTIL ESTIMADA Ver numeral (13) del Instructivo de trámites:

I. PORCION RECOMENDADA Ver numeral (25) del Instructivo de Trámites.

J. GRUPO POBLACIONAL Ver numeral (26) del Instructivo de Trámites

I. FIRMA DE FICHA TÉCNICA Ver numeral (27) del Instructivo de trámites

Firma del responsable
del producto:

Página 3

Nombre del Responsable
del producto

Firma:

FORMATO DE ENCUESTA

La presente encuesta es desarrollada por la estudiante de Ingeniería Industrial de la Universidad Antonio Nariño Seccional Santa Marta, tiene por objetivo realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de anti pasto en la ciudad de Santa Marta, esperamos contar con su colaboración.

Fecha: _____

1. ¿Cuál es su estrato social?
 - a. 4
 - b. 5
 - c. 6

2. ¿Consumo usted conservas de alimentos? Si su respuesta es NO pase a la pregunta 7.
 - a. SI
 - b. No

3. ¿Qué busca en las conservas de alimentos?
 - a. Sabor
 - b. Precio
 - c. cantidad
 - d. Otro _____

4. ¿Con que frecuencia consume conservas de alimentos?
 - a. Diaria
 - b. Semanal
 - c. Quincenal
 - d. Mensual
 - e. En ocasiones

5. ¿Cuáles conservas de alimentos prefiere?
 - a. Tomates secos marinados
 - b. Conserva de judías verdes
 - c. Conservas de zanahoria
 - d. Salsa de tomates y aceitunas
 - e. Salsa de pimienta y berenjenas
 - f. Salsa de Curry
 - g. Pimientos en aceite de oliva
 - h. Berenjenas en aceite de oliva
 - i. Otros _____

6. ¿Cuáles de estas marcas disponibles en el mercado es la que más le gusta?
 - a. Aderezos
 - b. Verdezza
 - c. Ula's
 - d. Montalbano
 - e. Antipasto el mejor
 - f. Marca Éxito
 - g. Otro _____

7. ¿Ha escuchado usted acerca del antipasto? Si la respuesta es No pase a la pregunta 9.
 - a. Si
 - b. No

8. ¿Ha probado usted el antipasto? Si su respuesta es SI pase a pregunta 10.
 - a. Si
 - b. No

9. ¿Le gustaría probar el antipasto? Si su respuesta es NO de por terminada la encuesta. Si su respuesta es SI pase a la pregunta 11.

- a. Si
 - b. No, ¿Por qué? _____
10. ¿Qué clase de antipasto conoce?
- a. Tradicional
 - b. Picante
 - c. De frutas
 - d. Con atún
 - e. Con carnes
 - f. Otro _____
11. ¿Estaría interesado en adquirir nuestro producto? Si su respuesta es NO de por terminada la encuesta.
- a. Si
 - b. No. ¿Por Qué? _____
12. ¿Dónde le gustaría encontrar este producto?
- a. Tiendas
 - b. Supermercados
 - c. Almacenes de cadena
 - d. Otro _____
13. ¿Qué variedad de antipasto prefiere?
- a. Tradicional
 - b. Picante
 - c. De frutas
 - d. Con atún
 - e. Con carnes
 - f. Otro _____
14. ¿Qué presentación le gustaría que tuviera el antipasto de su preferencia?
- a. Frasco de vidrio de 250 Gr.
 - b. Frasco de vidrio de 500 Gr.
 - c. Frasco de vidrio de 1000 Gr.
15. ¿Qué tipo de precio estaría dispuesto a pagar por el tamaño seleccionado en el numeral anterior?
- a. \$6.000 a \$8.000
 - b. \$8.000 a \$10.000
 - c. \$10.000 a \$12.000
- a. ¿Qué nombre escogería para nuestro producto?
 - b. Antipastos de la Costa
 - c. Tomate y Salsa de Caribe
 - d. El caribe es antipasto
 - e. Salsas de la Sierra Nevada
 - f. La huerta

¡Gracias por su colaboración!