



COOPYACO

OPCIÓN DE GRADO II

DIANA CRISTINA FLÓREZ ROMERO
Estudiante de pregrado

ADRIANA ANGÉLICA TUSO BARRAGÁN
Docente

Grupo: 10109

Corporación Unificada Nacional de Educación Superior
CUN
Bogotá
Segundo semestre del 2018



COOPYACO

TABLA DE CONTENIDO

Introducción.....	4
Objetivos.....	6
Justificación.....	7
Planeación estratégica.....	8
Introducción investigación de mercados.....	11
Investigación de mercados I.....	15
Investigación de mercados II.....	16
Introducción del marketing.....	20
Marketing I.....	21



LISTA DE FIGURAS

Análisis de encuestas pregunta 1.....	14
Análisis de encuestas pregunta 2.....	15
Análisis de encuestas pregunta 3.....	15
Análisis de encuestas pregunta 4.....	16
Análisis de encuestas pregunta 5.....	17



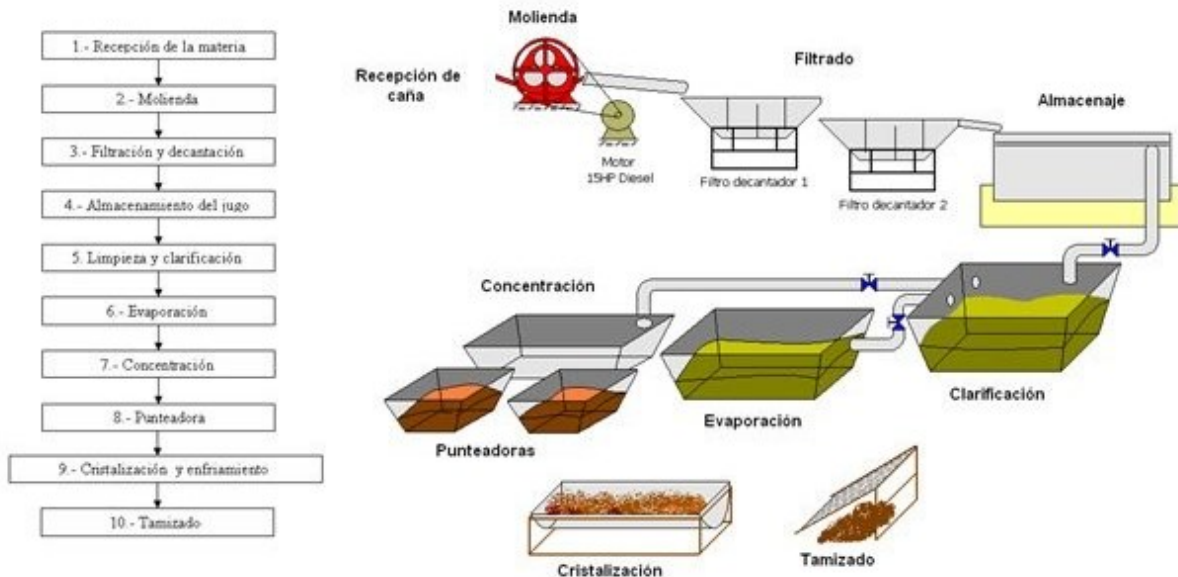
INTRODUCCIÓN

En siguiente documento tiene como objetivo conocer la viabilidad para lanzar al mercado un producto ya conocido en el mercado nacional como lo es la panela en sus diferentes presentaciones. Durante el mismo se darán a conocer las ventajas que posee el producto y las acciones o formas en las cuales se superaran las desventajas del mismo al momento de su elaboración, comercialización y distribución.

Con el fin de conocer sobre la panela es necesario decir que su principal ingrediente es el jugo de caña de azúcar el cual no requiere ser refrigerado y no contiene procesos químicos por lo cual conserva gran cantidad de sus nutrientes. Lo cual hace que el producto sea saludable para todo tipo de clientes adicionalmente es una gran fuente de vitaminas A, B, C, D y E, lo cual lo indica que es un alimento muy completo para la salud de los consumidores.

El nicho de cliente que busca tener la cooperativa es todo tipo de personas las cuales deseen tomar una bebida dulce pero con gran aporte de vitaminas. Por lo cual el rango de edad de los consumidores es de 3 a 40 años si la persona cuenta con problemas de azúcar de manera contraria la persona puede consumir el producto durante toda etapa de su vida.

Con el fin de conocer el proceso productivo de la panela se presentara a continuación el paso a paso para producir la panela de la caña de azúcar.



Proceso de producción de panela granulada

Ilustración 1 proceso productivo de la panela

La compañía panelera de yacopi tiene como principal objetivo la venta y comercialización de la panela producida en la región antioqueña más precisamente en el pueblo de yacopi debido a que gracias a sus condiciones climáticas hacen que este producto sea de un mayor dulzor en comparación a otras zonas del país. Con el fin de comenzar a obtener la fidelización de los clientes se comercializara en el poblado de yacopi ya que el producto se realiza en esta zona, una vez se logre una gran fidelización y una solidez económica se procederá un proceso de expansión



COOPYACO

a nivel regional y luego a nivel nacional con el fin de dar a conocer un producto de excelente calidad.

La mejor manera para lograr la obtención del producto terminado en este caso la panela, se buscara la alianza estratégica con los pequeños productores con el fin de dar a conocer el producto de excelente calidad a nivel nacional.

La mejor manera de dar a conocer el producto panelero es mediante la publicidad la cual en primera instancia será dentro de la población Yacopicense y con la expansión del producto ya se comienza a invertir en publicidad en medios tecnológicos y redes sociales en donde se demuestre las características y cualidades del producto nacional.

La principal manera de llamar clientes potenciales es mediante la fidelización de los mismos lo cual se podrá lograr mediante dos acciones, la primera mediante campañas sociales las cuales fomenta actividades físicas o ambientales según las necesidades de la sociedad y la segunda teniendo una regularidad en la calidad del producto.

Dentro de la alta gama de competidores que llega a tener la cooperativa panelera de yacopi se encuentran empresas ya constituidas y reconocidas a nivel nacional como lo son doña panela, la Alsacia panela y el trébol panela. A los cuales se les buscara ganar mediante la fidelización de cada uno de los productos comercializados.

En temas de costos se verifica que la compañía cuenta con un precio de venta bastante competitivo según se muestra en plan financiero adicionalmente mediante mayor sea la compra de nuestro clientes se podrá ofrecer un descuento según la cantidad de producto adquirido.



COOPYACO

OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

- Analizar y aplicar los conocimientos expuestos en clase para la creación de una cooperativa la cual tiene como actividad económica la panela, adicionalmente se complementara con el estudio de mercados para comprobar su viabilidad.

OBJETIVO ESPECIFICO

- Comprender los beneficios de una cooperativa.
- Especificar el proceso productivo de la panela.
- Conocer el gusto de los posibles clientes.
- Realizar la viabilidad del producto.



COOPYACO

JUSTIFICACIÓN

La presente investigación se enfocara en identificar las necesidades de los paneleros de la región de Yacopi – Cundinamarca, donde se plantearan unas posibles soluciones para así determinar la mejor forma para brindar un apoyo a la comunidad donde se garantice un impacto a la sociedad.



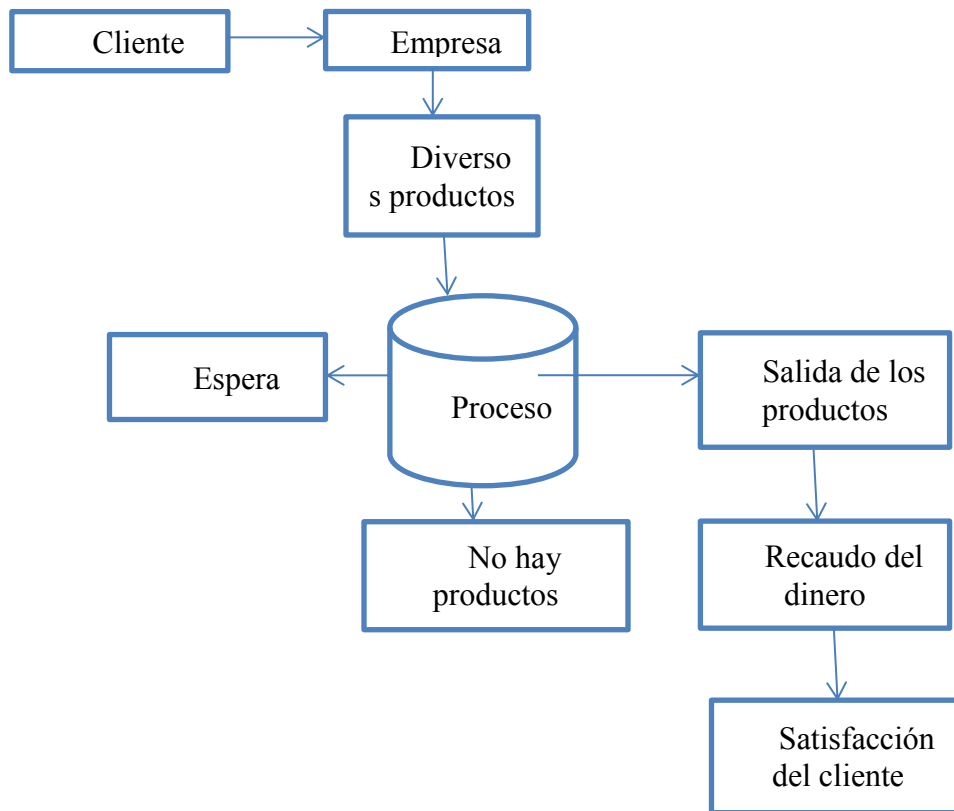
PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

MODELO PLAN DE NEGOCIOS

Portafolio de productos:



Diagrama de servicios





PLANEACIÓN ESTRATÉGICA PESTEL

Política
<ul style="list-style-type: none">• Constitución Política (1991), en su Título XII “Del Régimen Económico y de la Hacienda Pública”. (Art. 333), se establece la libertad económica y se considera la empresa como la base para el desarrollo (Constituyente, 1991).• LA CONSTITUCIÓN POLÍTICA: Principalmente, su artículo 38 sobre Libertad de Asociación, artículos 333 sobre Libertad Económica y el artículo 158 sobre Unidad de Materia (Constituyente, 1991)..• LA <u>SENTENCIA C-392 DE 2007 DE LA CORTE CONSTITUCIONAL</u>, La Sala Plena de la Corte Constitucional, en cumplimiento de sus atribuciones, respaldó la creación de microempresas bajo el régimen de Empresas Unipersonales, contemplada en el artículo 22 de la Ley 1014 de 2006 “Ley de Fomento al Emprendimiento”. De acuerdo con la Sentencia en mención, las empresas que se creen a partir de la entrada en vigencia de dicha ley que tengan hasta 10 empleados y menos de 500 smmlv se constituyen y vigilan como Empresas Unipersonales (Corte Constitucional, 1991).• Decreto Ley 019 de 2012. Para llevar a cabo este registro es necesario obtener previamente la aprobación de los regímenes de trabajo asociado y de compensaciones, por parte del Ministerio del Trabajo, y la autorización de la Superintendencia que ejerce control y vigilancia sobre su actividad (Presidencia, 2012).
Economía
<ul style="list-style-type: none">• LA <u>LEY 344 DE 1996</u>, por la cual se dictan normas tendientes a la racionalización del gasto público, se conceden unas facultades extraordinarias y se expiden otras disposiciones. Normas correspondientes a la creación de empresas. En el artículo 16 trata sobre el acceso a los recursos para proyectos de incubadoras asociadas al Sena (Congreso, 1996).• LA <u>LEY 905 DE 2004</u>, Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo del micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones (Senado, 2004).• De acuerdo con la Ley 454 de 1998, se entiende por actividad financiera la captación de depósitos, a la vista o a término, de asociados o de terceros, para colocarlos nuevamente a través de préstamos, descuentos, anticipos u otras operaciones activas de crédito y, en general, el aprovechamiento o inversión de los recursos captados de los asociados o de terceros.
Análisis social y cultural
<ul style="list-style-type: none">• LA <u>LEY 550 DE 1999</u>, que establece un régimen que promueva y facilite la reactivación empresarial, la reestructuración de los entes territoriales para asegurar la función social de las empresas, lograr el desarrollo armónico de las regiones y se dictan disposiciones para armonizar el régimen legal vigente con las normas de esta



COOPYACO

<p>ley. Normas sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana por ello se le denominó LEY MIPYMES, posteriormente modificada por la <u>Ley 905 de 2004</u> y por la <u>Ley 1151 de 2007</u> por la cual se expide el PLAN NACIONAL DE DESARROLLO 2006-2010 (Ministerio De Hacienda, 1999).</p> <ul style="list-style-type: none">• LA <u>LEY 789 DE 2002</u>, Por la cual se dictan normas para apoyar el empleo y ampliar la protección social y se modifican algunos artículos del CÓDIGO SUSTANTIVO DEL TRABAJO. Norma por la cual se crea el FONDO EMPRENDER (Art.40).
Tecnológico
<ul style="list-style-type: none">• El <u>DECRETO 393 DE 1991</u>, por el cual se dictan normas sobre asociación para actividades científicas y tecnológicas, proyectos de investigación y creación de tecnologías (COLCIENCIAS, 1991)..• El <u>DECRETO 585 DE 1991</u>, por el cual se crea el Consejo Nacional de Ciencia y tecnología, se reorganiza el Instituto Colombiano para el Desarrollo de la Ciencia y la Tecnología (Colciencias) y se dictan otras disposiciones (COLCIENCIAS, 1991)..
Ecológico
<ul style="list-style-type: none">• LA <u>LEY 1014 DE 2006</u>, Por la cual se dictan normas para el fomento a la cultura de emprendimiento empresarial en Colombia. El Ministerio del Comercio, Industria y Turismo, cuenta con el Viceministerio de Desarrollo Empresarial, el cual tiene la misión de consolidar una cultura del emprendimiento en el país y crear redes de institucionales en torno a esta prioridad del Gobierno Nacional (Fundacion Publica, 2017).• <u>CONPES 3697 14 de julio de 2011</u>, POLÍTICA PARA EL DESARROLLO COMERCIAL DE LA BIOTECNOLOGÍA A PARTIR DEL USO SOSTENIBLE DE LA BIODIVERSIDAD.
Legal
<ul style="list-style-type: none">• Las cooperativas se rigen por la ley 79 de 1988, y la ley 454 de 1998.• <u>LEY 40 DE 1990</u>, Por la cual se dictan normas para la protección y desarrollo de la producción de la panela y se establece la cuota de fomento panelero"• Requisitos para hacer parte de fedepanelas.• <u>DECRETO 3075 DE 1997 MIN. SALUD</u>, implica el sector de la salud donde regula <u>todas las actividades que pueden generar riesgo el consumo de alimentos.</u>• <u>DECRETO 3075 DE 1997 MIN. SALUD</u>, restricciones para la comercialización de <u>los productos.</u>• TÍTULO III, ARTÍCULO 294, Sobre constitución de Sociedades Colectivas• cámaras de comercio, de acuerdo con el artículo 146 del Decreto Ley 019 de 2012.



INTRODUCCIÓN INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

Introducción investigación de mercados Geográficas

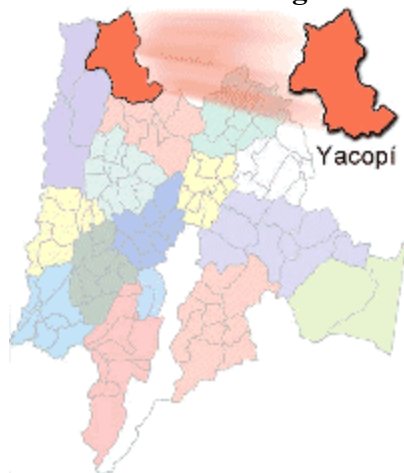


Ilustración 2 Mapa político de Cundinamarca Wikipedia

<u>Entidad</u>	<u>Municipio</u>
• <u>País</u>	 Colombia
• <u>Departamento</u>	Cundinamarca
• <u>Provincia</u>	Rionegro

<u>Superficie</u>	
• Total	1095 <u>km²</u> ¹
<u>Altitud</u>	
• Media	1416 <u>m s. n.</u> <u>m.</u>
• Total	16 951 hab. ²
• <u>Densidad</u>	15,48 hab/km ²
• Urbana	3958 hab.



<u>Gentilicio</u>	Yacopicense

Demográficas

El servicio de la cooperativa está centrado en comprar el producto de la panela a los productores Yacopicense, para después realizar su distribución a los pueblos aledaños e igualmente en la ciudad de Bogotá a los pequeños y medianos locales como a los supermercados, Cooratiendas, Zapatocas, Trébol, D1 y Justo y bueno para su venta al cliente final.

Psicográficas

El producto de la panela va dirigido a los clientes que puedan consumir los productos dulces ya que la panela es el mejor endulzante natural, Nos aporta energía, necesaria para el desarrollo de los procesos metabólicos, nos aporta nutrientes esenciales para el organismo, a diferencia del azúcar blanco, que sólo aporta calorías vacías, el azúcar integral de la panela aporta nutrientes esenciales, además, no ‘roba’ nutrientes al organismo como sí sucede con el azúcar blanco, se trata de un tipo de azúcar libre de sustancias que puedan dañar la salud.

Conductual

Muchos clientes consumen el producto con frecuencia, la segmentación de los clientes esta en consumidores ocasionales o medios. Adicional se puede evidenciar que por medios de comunicación promocionan el consumo del producto de la panela entonces se puede atraer nuevos clientes.



INVESTIGACIÓN DE MERCADOS I

ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CONSUMIDORES

1. Debido a la que la compañía YACOPI es una cooperativa que busca la comercialización de la panela como intermediario de los productores locales. Teniendo en cuenta esta información que tan atractivo le parece el producto en una escala del 1 al 5 siendo 5 muy llamativo y 1 poco llamativo.

1 2 3 4 5

2. Cuantas veces a la semana consume usted panela.

Entre 0 y 1

Entre 2 y 3

Entre 3 y 4

5 o más veces por semana

3. Cuantas empresas de panela conoce usted actualmente.

1 2 3 4 5

4. Cuantos platos conoce los cuales se realicen a base de panela.

Entre 0 y 1

Entre 2 y 3

Entre 3 y 4

Entre 5 o 6

Más de 6

5. Califique de 1 a 5 su conocimiento sobre los beneficios de la panela siendo 5 gran conocimiento y 1 poco conocimiento.

1 2 3 4 5



INVESTIGACIÓN DE MERCADOS II

RESULTADO DE LAS ENCUESTAS

1. Teniendo en cuenta esta información que tan atractivo le parece el producto en una escala del 1 al 5 siendo 5 muy llamativo y 1 poco llamativo.	
1	2
2	5
3	2
4	10
5	11

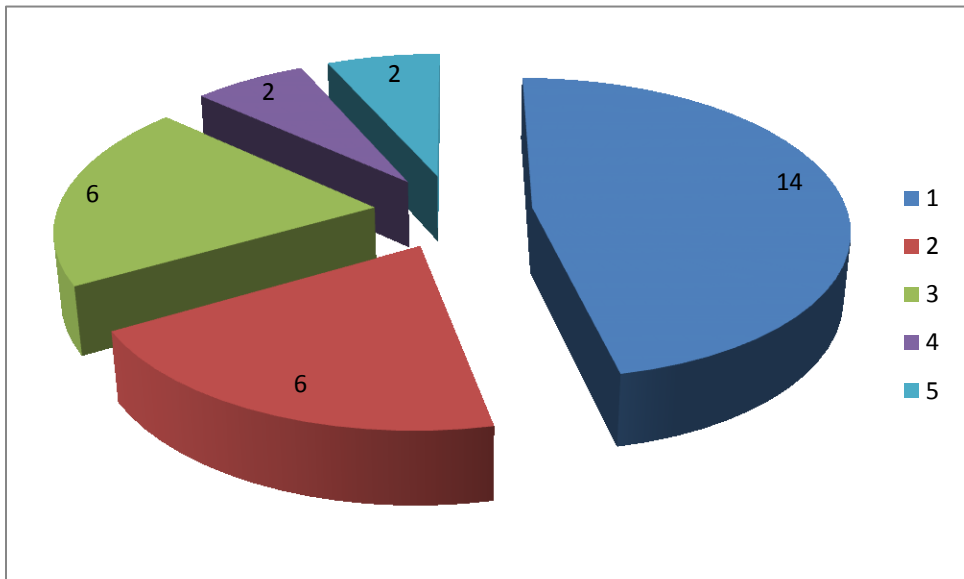


Figura 1

El grafico anterior demuestra que el más del 70% de los encuestados se encuentra interesados en la creación de la cooperativa debido a que se brinda una nueva elección para los productores de panela.

2. Cuantas veces a la semana consume usted panela.	
0 a 1	7
2 a 3	10
3 a 4	9
5 o mas	7



COOPYACO

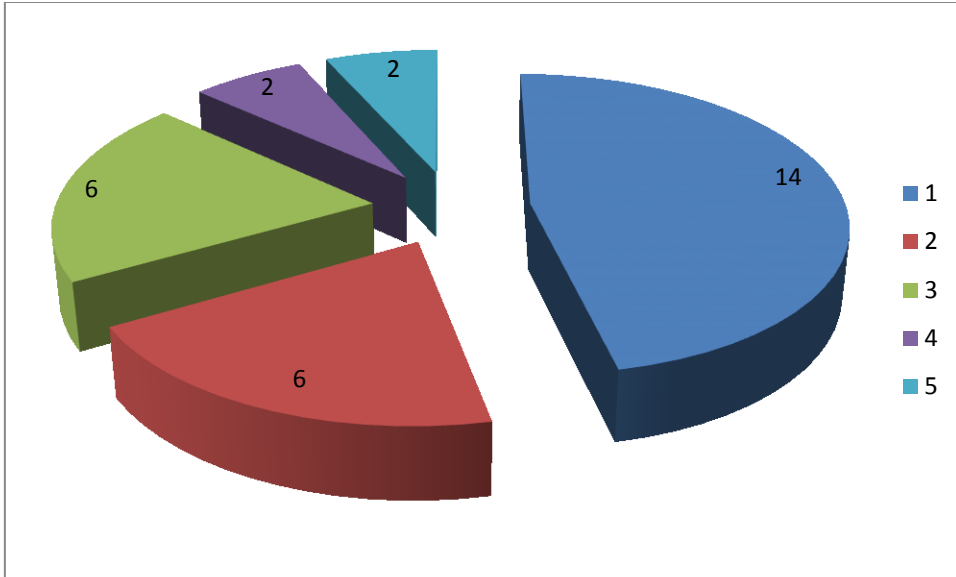


Figura 2

Esta pregunta tenía como objetivo conocer la frecuencia en que consumen los trabajadores en donde se observa que la población colombiana tiene a consumir panela entre 2 a 4 veces por semanas los cuales llegaron hacer clientes potenciales del producto.

3. Cuantas empresas de panela conoce usted actualmente.	
1	15
2	9
3	3
4	2
5	1

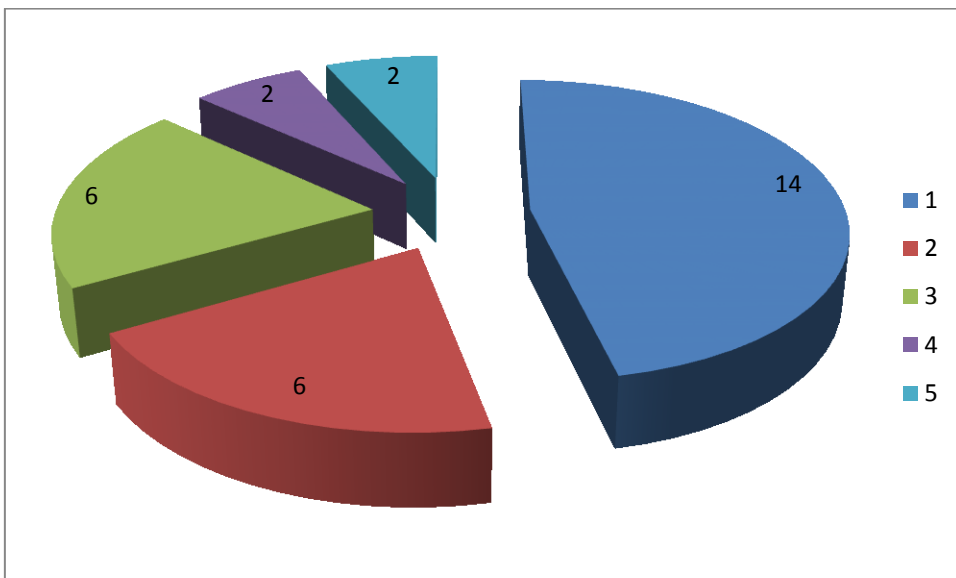


Figura 3



Debido a la alta competencia que se encuentra en el mercado se ha solicitado a cada uno de los encuestados indicar cuantas empresas paneleras conocen en la actualidad en donde encontramos que la mayoría llega a conocer entre 1 a 2 empresas. Esto nos indica que los consumidores no son muy dados a la fidelización del producto por lo cual la cooperativa yacopi buscara una gran fidelización mediante campañas publicitarias, promociones e incentivos.

4. Cuantos platos conoce los cuales se realicen a base de panela.	
0 a 1	14
2 a 3	8
4 a 5	5
6 o mas	3

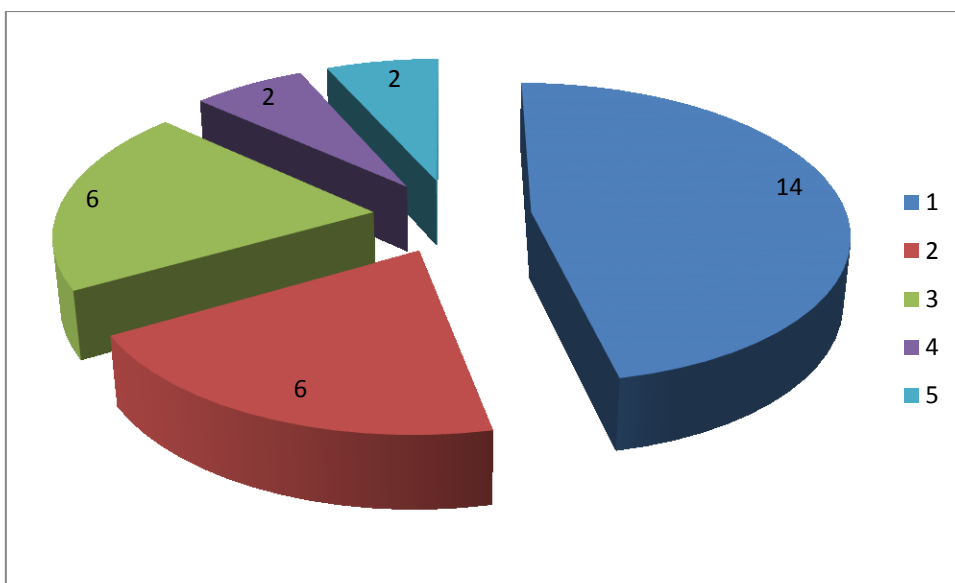


Figura 4

Con el fin de conocer la variedad de recetas que se pueden realizar con el producto como la panela se ha solicita a los encuestados conocer la cantidad de recetas esto con el fin de dar charlas sobre las diferentes recetas que se pueden realizar con el producto.

5. Califique de 1 a 5 su conocimiento sobre los beneficios de la panela siendo 5 gran conocimiento y 1 poco conocimiento.	
1	14
2	6
3	6
4	2
5	2



COOPYACO

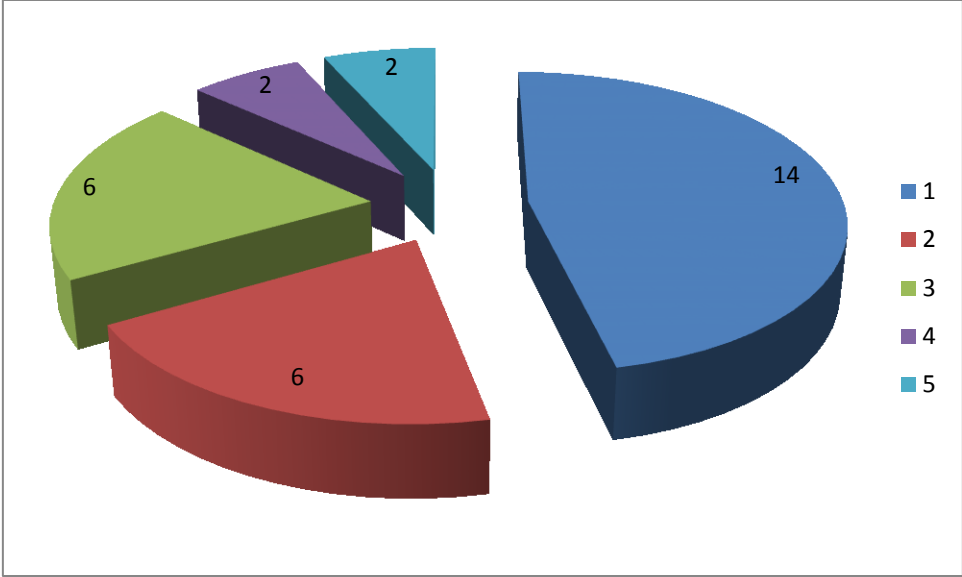


Figura 5

Teniendo como visual el grafico anterior se logra entender que las personas no poseen un amplio conocimiento sobre los beneficios que posee la panela y lo cual nos abre una gran oportunidad para la expansión en el mercado ya que si los usuarios conocen los beneficios del producto comenzaran a consumirlo en mayor masa.



INTRODUCCIÓN DEL MARKETING

MATRIZ DOFA	
debilidades	oportunidades
pocos canales de distribución	gran apoyo del gobierno a las nuevas cooperativas
no se realiza el proceso productivo de la panela	
poca infraestructura para su almacenamiento	aumento en el consumo de la panela a nivel nacional e internacional
inicio de la operación sobre pérdidas mientras se logra llegar al punto de equilibrio	nicho de mercado en aumento
fortalezas	amenazas
nicho de mercado muy extenso	condiciones climáticas poco favorables en la zona
gran conocimiento sobre el producto y su composición	gran cantidad de competencia
altos estándares en la elección del producto adquirido a los productores de la zona	varios productos sustitutos
precios bastantes competitivos en relacion con la calidad del producto	pocos medios de divulgación a nivel local
	poco uso de las normas establecidas por las entidades nacionales



MARKETING I

Introducción

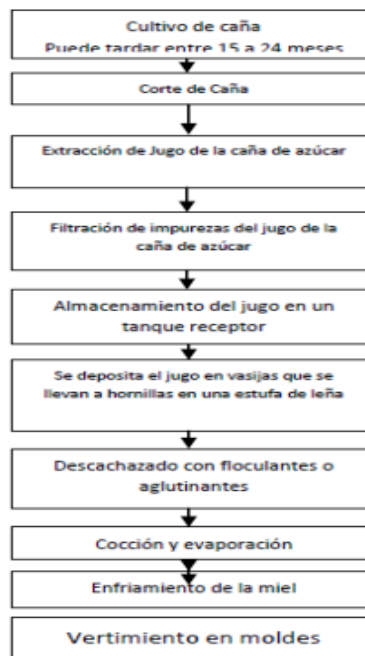
En siguiente documento tiene como objetivo conocer la viabilidad para lanzar al mercado un producto ya conocido en el mercado nacional como lo es la panela en sus diferentes presentaciones. Durante el mismo se darán a conocer las ventajas que posee el producto y las acciones o formas en las cuales se superaran las desventajas del mismo al momento de su elaboración, comercialización y distribución.

Con el fin de conocer sobre la panela es necesario decir que su principal ingrediente es el jugo de caña de azúcar el cual no requiere ser refrigerado y no contiene procesos químicos por lo cual conserva gran cantidad de sus nutrientes. Lo cual hace que el producto sea saludable para todo tipo de clientes adicionalmente es una gran fuente de vitaminas A, B, C, D y E, lo cual lo indica que es un alimento muy completo para la salud de los consumidores.

El nicho de cliente que busca tener la cooperativa es todo tipo de personas las cuales deseen tomar una bebida dulce pero con gran aporte de vitaminas. Por lo cual el rango de edad de los consumidores es de 3 a 40 años si la persona cuenta con problemas de azúcar de manera contraria la persona puede consumir el producto durante toda etapa de su vida.

Con el fin de conocer el proceso productivo de la panela se presentara a continuación el paso a paso para producir la panela de la caña de azúcar.

Diagrama 1. Proceso de producción de la panela



La compañía panelera de yacopi tiene como principal objetivo la venta y comercialización de la panela producida en la región antioqueña más precisamente en el pueblo de yacopi debido a que gracias a sus condiciones climáticas hacen que este producto sea de un mayor dulzor en comparación a otras zonas del país. Con el fin de comenzar a obtener la fidelización de los clientes se comercializara en el poblado de yacopi ya que el producto se realiza en esta zona, una vez se logre una gran fidelización y una solidez económica se procederá un proceso de expansión



a nivel regional y luego a nivel nacional con el fin de dar a conocer un producto de excelente calidad.

La mejor manera para lograr la obtención del producto terminado en este caso la panela, se buscara la alianza estratégica con los pequeños productores con el fin de dar a conocer el producto de excelente calidad a nivel nacional.

La mejor manera de dar a conocer el producto panelero es mediante la publicidad la cual en primera instancia será dentro de la población Yacopicense y con la expansión del producto ya se comienza a invertir en publicidad en medios tecnológicos y redes sociales en donde se demuestre las características y cualidades del producto nacional.

La principal manera de llamar clientes potenciales es mediante la fidelización de los mismos lo cual se podrá lograr mediante dos acciones, la primera mediante campañas sociales las cuales fomenta actividades físicas o ambientales según las necesidades de la sociedad y la segunda teniendo una regularidad en la calidad del producto.

Dentro de la alta gama de competidores que llega a tener la cooperativa panelera de yacopi se encuentran empresas ya constituidas y reconocidas a nivel nacional como lo son doña panela, la Alsacia panela y el trébol panela. A los cuales se les buscara ganar mediante la fidelización de cada uno de los productos comercializados.

En temas de costos se verifica que la compañía cuenta con un precio de venta bastante competitivo según se muestra en plan financiero adicionalmente mediante mayor sea la compra de nuestro clientes se podrá ofrecer un descuento según la cantidad de producto adquirido.

la cooperativa yacopi con el fin de llegar a ser líder nacional debe tener claro los principales competidores que existen en el mercado actual y cuales llegan hacer productos sustitutos los cuales pueden afectar las metas de la compañía, a continuación se dará a conocer los principales competidos de la compañía.



Ilustración 3 doña panela

Con más de veinte años de experiencia la principal competencia se tiene la cooperativa es doña panela la cual es una empresa con más de 20 años de experiencia en el mercado nacional e internacional en lugares como Europa, Asia y estados unidos (DOÑA PANELA , 1994).



Ilustración 4 el trébol

La segunda empresa con más participación en el mercado nacional en la comercialización de panela es la compañía el trébol la cual solo maneja el comercio nacional pero que al igual que la compañía doña empresa también cuenta con más de veinte años de experiencia en el mercado.



COOPYACO

LOGO Y ESLOGAN



PUBLICIDAD





COOPYACO

DISEÑO DE EMPAQUE



TABLA NUTRICIONAL

Sacarosa 72-78	Vitaminas mg
Fructosa 1.5-7	Provitaminas 2.00
Glucosa 1.5-7	Vitamina A 3.80
Minerales mg	Vitamina B1 0.01
Calcio 40-100	Vitamina B2 0.06
Magnesio 70-90	Vitamina B5 0.01
Fosforo 20-90	Vitamina B6 0.01
Sodio 19-30	Vitamina C 7.00
Hierro 10-12	Vitamina D2 6.50
Magnesio 0.2-0.4	Vitamina E 11.30
Zinc 0.2-0.4	Vitamina PP 7.00
Fluor 5.3-6.0	Proteínas 2.80
Cobre 0.1-0.9	Agua 1.5-7.0
Potasio 5	Calorías 312



MARKETING II y III ESTRATEGIAS DE PLAZA

Las principales estrategias para dar a conocer el producto y así llegar a posicionar el producto es mediante la estrategia de distribución selectiva la cual consiste en la ubicación de los productos en lugares de ventas, los cuales sean convenientes para el producto que se ofrece. Adicionalmente la cooperativa buscar aplicar la estrategia de los intermediarios en la cual los dueños de tiendas o cadenas de almacén sean quienes ofrezcan e impulsen la venta de la panela.



Ilustración 5 panela

La forma en que distribuirán los productos es a medida que los clientes soliciten los pedidos de los productos ya que esto genera un producto más fresco y se garantiza la calidad del consumidor, para esto la compañía posee diferentes tipos de vehículos según el volumen de venta y las solicitudes de cara consumidor.

ACTIVIDADES DE PROMOCION DE VENTAS

Con el fin de que los consumidores se sientan más atraídos por el producto se realizaran de manera periódica promociones en las ventas tanto para los comercializadores del producto como para el consumidor en sí. Los comercializadores se les realizaran una disminución en el precio del producto según la cantidad solicitada además se les dará incentivos de la compañía con el fin de crear una mayor fidelización. Lo referente a los consumidores se les puede ofrecer mayor cantidad de producto al mismo costo. Otra forma de realizar promociones en el área de las ventas es mediante las alianzas estratégicas con empresas los cuales sus productos estén hechos con panela y así poder realizar intercambios de producto a producto.

Para la realización de la publicidad también se implementara una página web donde se podrá encontrar información de nuestro producto a comercializar.

<https://dianaflorez4.wixsite.com/coopyaco>



MARKETING IV ESTRATEGIA DE PRECIO

COOPYACO			
	27/10/2018		
CATALOGO DE PRODUCTOS			
COD. DE PRODUCTO	NOMBRE DE ARTICULO	DESCRIPON	PRECIO/U

100	Panela	450gr	2000
101	panela arroba	25 libras	48000
102	panela pastilla	500gr	3000

Punto de equilibrio

PRODUCTO	CANT	COSTO	PRECIO	UTILIDAD	UTILIDAD
		M. PRIMA	VENTA	\$	%
panela 450gr	1500	1.050	2.000,00 COP	950,00 COP	90
arroba	25	5.000	48.000,00 COP	43.000,00 COP	860
pastilla 500gr	500	1.500	3.000,00 COP	1.500,00 COP	100
TOTAL	2.025	7.550	53.000,00 COP	45.450,00 COP	1.050
VALOR PROMEDIO		3,728	26,173	22,444	1

COSTOS FIJOS	2018
ARRIENDO	400.000
NOMINA	1.500.000
SEVICIOS	300.000
PUBLICIDAD	150.000
PROVISION	-
VARIOS	200.000
Total	2.550.000

COSTOS FIJOS	2.550.000	
TOTAL DE VENTAS	107.325.000	
PUNTO DE EQUILIBRIO EN DINERO		113.613,86
PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES		1.484,63
INGRESOS		2.973.597,36
COSTOS VARIABLES		423.597,36
COSTOS FIJOS		2.550.000,00
DIFERENCIA		-



BIBLIOGRAFÍA

- COLCIENCIAS. (1991). *Decreto 393*. Recuperado el 15 de Septiembre de 2018, de <http://www.colciencias.gov.co/node/265>
- Congreso. (27 de Diciembre de 1996). *Funcion publica* . Recuperado el 15 de Septiembre de 2018, de <http://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=345>
- Constituyente, A. (1991). *Constitucion Politica*. Colombia: Panamericana.
- Corte Constitucional. (1991). Sentencia c-3921. Colombia.
- Fundacion Publica. (9 de Junio de 2017). *Decreto 1014*. Recuperado el 15 de Septiembre de 2018, de <http://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=82056>
- Ministerio De Hacienda. (30 de Diciembre de 1999). *Ministerio De Hacienda*. Recuperado el 15 de Septiembre de 2018, de http://www.minhacienda.gov.co/HomeMinhacienda/ShowProperty;jsessionid=qqF1xvgC LLqkNg4IGZ8w10wPRjrgjtLRcuB0v-P9vvdXWQ3vPmX!-1088947312?nodeId=%2FOCS%2FMIG_5817359.PDF%2F%2FidcPrimaryFile&revisio n=latestreleased
- Presidencia. (2012). *DEPARTAMENTO ADMINISTRATIVO DE LA FUNCiÓN PÚBILICA*. Recuperado el 15 de Septiembre de 2018, de <http://wsp.presidencia.gov.co/Normativa/Decretos/2012/Documents/Enero/10/Dec1910012012.pdf>
- Sanadiki, O. (10 de mayo de 2018). Assad: "Estamos en un tipo de guerra mundial mayor que la Guerra Fría". *Rt*, pág. actualidad.
- Senado. (2 de Agosto de 2004). *Ley 905* . Recuperado el 15 de Septiembre de 2018, de http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_0905_2004.html
- WIKIPEDIA. (15 de Mayo de 2015). *YACOPI*. Recuperado el 15 de Septiembre de 2018, de <https://es.wikipedia.org/wiki/Yacop%C3%AD>