

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE
PASTAS FRESCAS AL VACÍO EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA**

**EDWIN ARMANDO PAEZ CORREDOR
MARIA YECENIA TORRES AYALA**



**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2016**

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE
PASTAS FRESCAS AL VACIO EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA**

**EDWIN ARMANDO PAEZ CORREDOR
MARIA YECENIA TORRES AYALA**

**PROYECTO DE GRADO PARA OPTAR AL TÍTULO DE PROFESIONAL EN
GESTIÓN EMPRESARIAL**

**DIRECTOR
ORLANDO LEÓN ORTEGA
Contador Público
Especialista en Gerencia de proyectos**



**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2016**

Este proyecto de grado se lo dedico a Dios que ha estado presente en cada paso de mi vida, a mi familia, por su valioso apoyo, a mis amigos, pero especialmente a la vida.

Edwin Armando

A Dios todopoderoso por su grandeza, a mi familia por su apoyo y a todos quienes me han motivado en la culminación de mi carrera profesional.

María Yecenia

AGRADECIMIENTOS

Los autores de este proyecto expresa sus más sinceros agradecimientos a:

- A la Universidad Industrial de Santander, por permitir la culminación de esta meta, como miembro de esta importante institución.
- A su cuerpo docente, por sus enseñanzas y conocimientos compartidos durante nuestra preparación profesional.
- A nuestras familias por su apoyo incondicional
- A todas aquellas personas que de una u otra manera colaboraron con la elaboración de este proyecto.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	26
1. GENERALIDADES	28
1.1 PANORAMA DEL SECTOR	29
1.2 CONTEXTO GEOGRÁFICO	30
1.3 ASPECTOS LEGALES	31
2. ESTUDIO DEL MERCADO	36
2.1 OBJETIVOS	36
2.1.1 General.	36
2.2.1 Específicos.	36
2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO	36
2.2.1 Definición,	36
2.2.2 Productos sustitutos.	39
2.2.3 Productos complementarios.	40
2.2.4 Atributos diferenciadores del producto con respecto a la competencia.	40
2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	40
2.3.1 Mercado Potencial.	40
2.3.2. Mercado Objetivo.	42
2.4 LA DEMANDA	43
2.4.1. Investigación de mercados	43
2.4.1.1. Planteamiento del Problema.	43
2.4.1.2. Necesidades de Información.	44
2.4.1.3. Ficha técnica	45
2.5 LA OFERTA	63
2.5.1 Necesidades de información.	63
2.5.2 Análisis de la situación actual de la competencia.	64

2.6 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA	65
2.7 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	65
2.7.1. Estructura de los canales actuales.	65
2.7.2. Ventajas y Desventajas de los canales actuales.	66
2.7.3. Selección de los canales de comercialización.	66
2.8. PRECIO	67
2.8.1. Análisis de precios.	67
2.8.2. Estrategias de fijación de precios.	67
2.9. PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	68
2.9.1. Objetivos.	68
2.9.2. Logo.	68
2.9.4. Análisis de medios.	69
2.9.5. Selección de medios.	71
2.9.6. Estrategias.	72
2.9.7. Presupuesto.	72
2.9.7.1. De lanzamiento.	73
2.9.7.2. De Operación.	73
3. ESTUDIO TÉCNICO	75
3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO	75
3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto.	75
3.1.2 Factores que determinan el tamaño del proyecto.	76
3.1.3 Capacidad del proyecto.	76
3.1.3.1 Capacidad total diseñada.	77
3.1.3.2. Capacidad instalada.	77
3.1.3.3. Capacidad utilizada y proyectada.	77
3.2. LOCALIZACIÓN	78
3.2.1. Macro localización.	78
3.2.2. Microlocalización.	79
3.3. INGENIERÍA DEL PROYECTO	81

3.3.1. Ficha técnica del producto.	81
3.3.2. Descripción técnica del proceso.	82
3.3.3 Diagrama de operación	84
3.3.4 Control de Calidad.	85
3.3.5 Recursos.	86
3.3.5.1 Recurso humano.	86
3.3.5.2 Recurso físico.	87
3.3.5.3. Recurso de materias primas, materiales indirectos	88
3.3.6 Análisis de Proveedores.	89
3.3.7 Distribución de planta.	89
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO	91
4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN	91
4.2 CULTURA ORGANIZACIONAL	93
4.2.1 Visión.	93
4.2.2 Misión.	93
4.2.3 Objetivos. Se tendrán como objetivos empresariales los siguientes:	93
4.2.4 Políticas:	94
4.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	95
4.3.1. Organigrama.	95
4.3.2. Descripción y perfil de cargos.	96
4.3.3. Asignación salarial.	103
5. ESTUDIO FINANCIERO	105
5.1. INVERSIONES	105
5.1.1. Inversión Fija.	105
5.1.1.1. Construcción y Adecuación.	105
5.1.1.2. Maquinaria y Equipo.	105
5.1.1.3. Muebles y enseres.	106
5.1.1.4 Equipo de computación y comunicación.	106

5.1.1.5. Total Inversión Fija.	107
5.1.2. Inversión diferida.	107
5.1.3.1.1. Costos de Materia prima.	108
5.1.3.1.2. Mano de obra directa..	108
5.1.3.1.3. Costos indirectos de servicio.	109
5.1.3.1.4. Total costos del producto.	110
5.1.3.2 Gastos de administración y ventas.	110
5.1.3.3 Gastos financieros.	111
5.1.3.4 Total capital de trabajo.	111
5.1.4. Inversión total.	111
5.1.5. Fuentes de financiación.	111
5.2. COSTOS Y GASTOS	114
5.2.1 Costos fijos.	114
5.2.2. Costos variables.	115
5.3. PRECIO DE VENTA	115
5.4. PROYECCIONES FINANCIERAS	116
5.4.1 Ingresos proyectados.	116
5.4.2 Egresos proyectados.	117
5.5 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A CINCO AÑOS	118
5.5.1. Estado de Resultados proyectados a 5 años.	118
5.5.2 Flujo de Caja proyectado.	119
5.5.3. Balance General proyectado a 5 años.	120
6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO	121
6.1 IMPACTO SOCIAL	121
6.2 IMPACTO AMBIENTAL	121
6.2.1 Matriz de evaluación de impactos.	121
6.2.2 Plan de mitigación.	122
5.2 EVALUACION FINANCIERA	123
6.3.1 Valor presente neto.	123

6.3.2 Tasa Interna de Retorno.	126
6.3.3 Periodo de recuperación.	126
6.3.4. Análisis de las Razones Financieras.	127
6.3.4.1. Indicadores de liquidez	128
6.3.4.2. Indicadores de endeudamiento	128
6.3.4.3. Indicadores de actividad	129
6.3.4.4 Indicadores de rendimiento.	129
6.4 PUNTO DE EQUILIBRIO	130
7. CONCLUSIONES	132
8. RECOMENDACIONES	134
BIBLIOGRAFÍA	135
ANEXOS	138

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Tabla nutricional	37
Cuadro 2. Hogares consumidores de productos precocidos	47
Cuadro 3. Hogares consumidores de pastas	48
Cuadro 4. Lugar de compra de las pastas	49
Cuadro 5. Frecuencia de consumo	50
Cuadro 6. Marcas de pasta que consume	51
Cuadro 7. Variedad de pasta con más consumo	52
Cuadro 8. Interés por el consumo de pastas frescas	53
Cuadro 9. Ocasiones para consumo	54
Cuadro 10. Hogares interesados en consumir pastas frescas	55
Cuadro 11. Frecuencia de compra de pasta fresca	56
Cuadro 12. Porciones de compra por ocasión	57
Cuadro 13. Variedad de pasta fresca consumida	58
Cuadro 14. Salsas para acompañar pastas frescas	59
Cuadro 15. Medio de comunicación más viable para el producto	60
Cuadro 16. Preferencia del lugar de compra del producto	61
Cuadro 17. Matriz DOFA de la competencia	64
Cuadro 18. Presupuesto de medios publicitarios	73
Cuadro 19. Presupuesto de lanzamiento	73
Cuadro 20. Presupuesto publicidad y promoción	74
Cuadro 21. Descripción de factores para la ubicación del proyecto	80
Cuadro 22. Asignación de puntos.	81

LISTA DE IMAGENES

	Pág.
Imagen 1. Tallarines	38
Imagen 2. Empanadas y raviolis	39
Imagen 3. Logo símbolo de la empresa	68
Imagen 4. Distribución geográfica de Bucaramanga	79
Imagen 5. Distribución de planta	90
Imagen 6. Organigrama de PRACTIPASTA	96

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Población Bucaramanga, Santander y Colombia. 2013	41
Tabla 2. Proyección poblacional a 2015 de Bucaramanga	41
Tabla 3. Población condición de género Bucaramanga 2015	41
Tabla 4. Población de Bucaramanga estratificada. 2015	42
Tabla 5. Mercado objetivo en estratos 3, 4, 5 y 6 de Bucaramanga	43
Tabla 6. Población objetivo en estratos 3, 4, 5 y 6 de Bucaramanga	43
Tabla 7. Ficha Técnica	45
Tabla 8. Estimación de la demanda	62
Tabla 9. Proyección de la demanda	63
Tabla 10. Demanda insatisfecha	65
Tabla 11. Ficha oriente Noticias	70
Tabla 12. Ficha Televisión ciudadana	70
Tabla 13. Ficha Telesantander	70
Tabla 14. Ficha emisora La Mega	71
Tabla 15. Tarifas Vanguardia Liberal	71
Tabla 16. Capacidad del proyecto.	78
Tabla 17. Ficha técnica del producto	82
Tabla 18. Necesidades de personal operativo	86
Tabla 19. Requerimiento de muebles y enseres	87
Tabla 20. Requerimiento de equipos de oficina	87
Tabla 21. Requerimiento de Maquinaria y equipo	88
Tabla 22. Requerimiento de materias primas	88
Tabla 23. Manual de Funciones del Gerente	97
Tabla 24. Manual de Funciones del jefe de producción	98
Tabla 25. Manual de Funciones del Jefe de mercadeo	99
Tabla 26. Manual de Funciones de los operarios de producción	100
Tabla 27. Manual de funciones del asesor en ventas	101

Tabla 28. Manual de funciones de la secretaria auxiliar contable	102
Tabla 29. Distribución de la carga prestacional vigentes 2015	103
Tabla 30. Asignación salarial para 2015 PRACTIPASTA	104
Tabla 31. Construcción y Adecuaciones	105
Tabla 32. Maquinaria y equipo	106
Tabla 33. Muebles y enseres	106
Tabla 34. Equipo de comunicación y computación	107
Tabla 35. Cuadro Total Inversión Fija.	107
Tabla 36. Inversión diferida.	107
Tabla 37. Costo de materia prima	108
Tabla 38. Costos de mano de obra directa	109
Tabla 39. Costos de mano de obra administración y ventas	109
Tabla 40. Depreciación de activos fijos	109
Tabla 41. Total costos indirectos	110
Tabla 42. Costos totales de producción	110
Tabla 43. Honorarios y/o servicios	110
Tabla 44. Gastos de administración y ventas	111
Tabla 45. Inversión total	111
Tabla 46. Fuentes de financiación	112
Tabla 47. Amortización del crédito bancario	112
Tabla 48. Costos Fijos	114
Tabla 49. Costos variables	115
Tabla 50. Factores situacionales incidentes en el precio	115
Tabla 51. Proyección anual de ingresos	116
Tabla 52. Proyección anual de egresos	117
Tabla 53. Estado de Resultados Proyectado	118
Tabla 54. Flujo de caja proyectado	119
Tabla 55. Balance General	120
Tabla 56. Matriz de evaluación de impacto	122
Tabla 57. Valor presente neto. VPN	125

Tabla 58. Tasa Interna de retorno TIR	126
Tabla 59. Periodo de recuperación	127

LISTA DE GRAFICAS

	Pág.
Gráfica 1. Empresas inscritas en Santander.	31
Gráfica 2. Hogares consumidores de productos precocidos	47
Gráfica 3. Hogares consumidores de pastas	48
Gráfica 4. Lugar donde acostumbra a comprar la pasta	49
Gráfica 5. Consumo de pasta en los hogares de Bucaramanga	50
Gráfica 6. Marcas de pasta que consume	51
Gráfica 7. Variedad de pasta con más consumo	52
Gráfica 8. Interés por el consumo de pastas frescas	53
Gráfica 9. Ocasiones para consumo	54
Gráfica 10. Hogares interesados en consumir pastas frescas	55
Gráfica 11. Frecuencia de compra de pasta fresca	56
Gráfica 12. Porciones de compra por ocasión	57
Gráfica 13. Variedad de pasta fresca consumida	58
Gráfica 14. Variedad de salsas apetecidas para pastas listas	59
Gráfica 15. Medio de comunicación más viable para el producto	60
Gráfica 16. Preferencia del lugar de compra del producto	61
Gráfica 17. Proyección de la demanda	63
Gráfica 18. Estructura del canal de distribución actual	65
Gráfica 19. Canal de comercialización	67
Gráfica 20. Diagrama de proceso	85
Gráfica 21. Punto de equilibrio	131

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexos A. Encuesta a población Objeto	138

RESUMEN

TITULO: FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE PASTAS FRESCAS AL VACÍO EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA*

AUTORES: EDWIN ARMANDO PAEZ CORREDOR , MARIA YECENIA TORRES AYALA**

PALABRAS CLAVES: FACTIBILIDAD, CREACIÓN, PRODUCTORA, CALIDAD, EQUILIBRIO NUTRICIONAL

DESCRIPCIÓN O CONTENIDO: este trabajo de la factibilidad para la creación de un alimento que brinde equilibrio nutricional y tiempo para compartir sin sacrificar el paladar ni la economía, nace con el propósito de aplicar los conocimientos aprendidos durante el transcurso de la carrera, así como la proyección emprendedora de crear nuestra propia unidad de negocio empresarial.

La primera parte del estudio consiste en la introducción, en la que se hace referencia a las líneas temáticas que guían el desarrollo del trabajo; colocando especial atención a la necesidad de las personas de alimentarse adecuadamente, cuando por cuestiones laborales o lejanía de su trabajo no pueden alimentarse en la casa, siendo necesario recurrir a comida insana.

La segunda parte corresponde al marco de referencia del estudio, en el cual se proyectan el contexto, referencia y legalidad que dan el entorno al proyecto y enfocan las posibilidades de la proyección ante la existencia de otro tipo de alimentación o alternativas de alimentación.

La tercera parte del proyecto corresponde al diseño Metodológico, concentrando su atención en el estudio de mercado y sus apreciaciones en torno a la oferta y la demanda del producto y su área de influencia y las expectativas que genera el producto en el mercado.

Por último el proyecto se concentra en su viabilidad administrativa, financiera y de gestión, calculando su implementación, difusión y permanencia en el mercado en los próximos cinco años, evaluando cada uno de los componentes de éxito empresarial, que se reflejan en sus estados financieros.

* Trabajo de Grado

** Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Gestión Empresarial Director Orlando León Ortega

ABSTRACT

TITLE: FEASIBILITY STUDIES FOR THE CREATION OF A COMPANY PRODUCER OF FRESH PASTA TO THE VACUUM IN THE CITY OF BUCARAMANGA

AUTHORS: EDWIN ARMANDO PAEZ CORREDOR
MARIA YECENIA TORRES AYALA**

KEYWORDS: FEASIBILITY, CREATION, PRODUCTION, QUALITY, NUTRITIONAL BALANCE

DESCRIPTION OR CONTENT: This feasibility work for the creation of a food that provides nutritional balance and time to share without sacrificing taste or the economy, created with the purpose to apply the knowledge learned during the course of the race and create entrepreneurial projection our own enterprise business unit.

The first part of the study consists of the introduction, in which reference is made to the thematic lines that guide the development of the work; by placing emphasis on the need for people to feed adequately when labour issues or remoteness of his work unable to feed in the House, being necessary to resort to unhealthy food.

The second part corresponds to the frame of reference of the study, in which context, reference and legality that give the environment the project and focus on the possibilities of the projection before the existence of another type of feed or food alternatives are projected.

The third part of the project corresponds to the design methodology, concentrating its attention on the market study and its findings about the offer and the demand for the product and its area of influence and expectations generated by the product on the market.

Finally the project focuses in its administrative, financial viability and management, by calculating its implementation, dissemination and permanence in the market in the next five years, evaluating each one of the components of business success, as reflected in its financial statements.

* Degree work

** Institute of Regional and Projection Distance Education. Management director Leon Orlando Ortega

GLOSARIO

CUARTO FRÍO. Es el lugar determinado para la manipulación de productos frescos y productos no elaborados. También es uno de los lugares de recepción de mercancías para que posteriormente sean ordenados en las distintas neveras.

DENTE.AL. (Del it. *al dente*; literalmente, 'al diente'). loc. adj. Dicho de los tallarines, los macarrones, etc.: Cocidos de manera que conserven una cierta consistencia. U. t. c. loc. adv.

EMPAQUE AL VACÍO. Sistema por medio del cual se procura generar un campo de vacío alrededor de un producto y mantenerlo dentro de un empaque.

EMBALAJE. m. Caja o cubierta con que se resguardan los objetos que han de transportarse.

ESPAQUETI. (Del it. *spaghetti*). m. Pasta alimenticia de harina en forma de cilindros macizos, largos y delgados, más gruesos que los fideos. U. m. en pl.

EXTRUSIÓN. (Del lat. *extrusio*, *-ōnis*, forzamiento). f. Acción y efecto de extrudir.

MARMITA. Especie de olla que se emplea para cocciones (fondos). Dimensiones: Visualmente es más alta que ancha y las hay de muchas capacidades. Material: Aluminio, acero inoxidable

LAMINADORA. Máquina que consiste en un rodillo adaptado a una mesa, para laminar la pasta.

MEZCLA. Es un sistema material formado por dos o más componentes mezclados pero no combinados químicamente. En una mezcla no ocurre una reacción química y cada uno de sus componentes mantiene su identidad y propiedades químicas.

NATURAL. Está elaborado sin mezclar elementos artificiales y sin que el ser humano altere lo que había producido la naturaleza:

ORGANOLÉPTICO. (Del gr. ὄργανον, órgano, y ληπτικός, receptivo). adj. Dicho de una propiedad de un cuerpo: Que se puede percibir por los sentidos.

Envase. m. Aquello que envuelve o contiene artículos de comercio u otros efectos para conservarlos o transportarlos.

PASTA. (Del lat. *pasta*). Masa preparada con harina, con la que se hacen los fideos, tallarines, macarrones, canelones, raviolis, etc.

REFRIGERACIÓN. Es un proceso que consiste en bajar o mantener el nivel de calor de un cuerpo o un espacio. Considerando que realmente el frío no existe y que debe hablarse de mayor o menor cantidad de calor

RAVIOLIS. Pasta alimenticia fina que se corta en pequeños trozos rectangulares rellenos de carne, verduras u otros ingredientes.

TALLARÍN. (Del it. *tagliarini*). m. Pasta alimenticia de harina en forma de tiras estrechas y largas. U. m. en pl.

INTRODUCCIÓN

El contenido de este trabajo de la factibilidad para la creación de un alimento que brinde equilibrio nutricional y tiempo para compartir sin sacrificar el paladar ni la economía, nace con el propósito de aplicar los conocimientos aprendidos durante el transcurso de la carrera, así como la proyección emprendedora de crear nuestra propia unidad de negocio empresarial.

Para este estudio se empleó el modelo de factibilidad, que permite conocer y fijar criterios claros desde lo comercial, técnico, administrativo, financiero, social, ambiental, y económico que facilitan tomar la decisión o no, de crear la empresa fabricante de pasta fresca, dependiendo de la viabilidad de cada uno de los estudios que integran la factibilidad.

El horizonte de este proyecto está dado a 5 años, con una inversión inicial en activos fijos, diferidos y capital de trabajo, para la creación de la empresa con los diferentes departamentos que la integran. En el capítulo uno, se dan a conocer las generalidades relacionadas con el sector, su origen, su comportamiento actual, y la oportunidad de negocio que existe en el área de influencia del proyecto.

Luego se muestra el estudio de mercados con el respectivo análisis de la demanda y la oferta, la proyección y relación entre las dos para concluir sobre la demanda insatisfecha o no para el mercado objetivo. Se establecen los canales de comercialización, y se fijan las estrategias de fijación de precios y de publicidad.

En el estudio técnico se especifica el tamaño de la empresa mediante las capacidades diseñada, instalada y utilizada en número de productos mensuales y anuales que se pueden fabricar en un año. Se presenta un análisis de proveedores, un listado de recursos humanos, físicos, y tecnológicos necesarios para el desarrollo del proceso productivo.

Posteriormente en el estudio administrativo, se precisa la cultura y el diseño organizacional de la empresa, presentado además la definición de cargos con su descripción, manual de funciones, y la escala salarial. Mediante el estudio financiero se identifican las necesidades totales de capital, para las diferentes inversiones, se calculan los costos de producción, así como los gastos de administración y ventas; se proyectan los ingresos y egresos que sirven para crear los estados financieros básicos y proyectados.

Finalmente, en la evaluación del proyecto, se analizan los impactos social, ambiental, y económico; la evaluación financiera se realiza por medio del cálculo del VPN, de la TIR, del periodo de recuperación de la inversión inicial, del análisis de las razones financieras básicas, y del punto de equilibrio.

1. GENERALIDADES

El origen de la pasta suscita polémica, los historiadores no dejan de discutir sobre el mismo. Aunque el origen chino es el más aceptado, hay que admitir que la pasta pudo haber surgido espontáneamente en diferentes partes del mundo.

Los cereales silvestres fueron uno de los primeros alimentos vegetales de las sociedades sedentarias. El grano, una vez triturado, era mucho más agradable para el paladar. Posteriormente se mezclaría con agua, dando como resultado una papilla. Con el invento del fuego, esta masa pudo ser cocinada con agua y más tarde, se pasaría a cortar la pasta una vez cocida en tiras finas, con el fin de facilitar tanto su consumo como su digestión. Para finalizar, estas pastas se añadían a guisos, verduras y hortalizas, para enriquecer estos alimentos.

Lo que parece claro es que si bien los orígenes de la pasta podrían hallarse en China, quienes popularizaron la pasta y la extendieron por el mundo (haciéndola suya universalmente) fueron los italianos.

Conforme se fue popularizando el consumo de la pasta (producto generalizado y casi cotidiano a partir del siglo XIV), se fueron ideando nuevos acompañamientos para no cansar al paladar: aceite de oliva, ajo, queso, huevos, etc. Centrándonos en las pastas rellenas (raviolis, tortellini), las primeras noticias que de ellas se poseen datan del siglo XII, aunque puede que ya se conocieran con anterioridad.¹

A lo largo de la historia de la civilización la cocina ha sido uno de los elementos más importante en cuanto a transmisión de cultura. La cocina actual en Colombia viene marcada por las tendencias internacionales que procuran homogenizar e igualar los usos y costumbres, pero sin olvidar la tradición indígena, modificada y contemplada por la cocina hispana².

Migraciones en el siglo XIX Durante la colonia, España mantuvo control sobre las fronteras y evitó la llegada de extranjeros diferentes a españoles. Luego de la independencia, el país abrió sus fronteras. A fines del siglo XIX, grupos

¹<http://www.hogarutil.com/cocina/escuela-cocina/tecnicas/201201/pasta-origen-tratamiento-13474.html#ixzz3Y6Tln4PB>. {consultado en octubre de 2014}

² La gran cocina Colombia paso a paso, Grispert Carlos, Océano Grupo Editorial.

importantes de inmigrantes procedentes de Italia, Curazao, Europa central y Medio Oriente se establecieron entre nosotros. Los italianos trajeron sus pastas; espagueti, lasaña, pasta para sopa y la salsa de tomate³, desde entonces hacen parte del menú de la cocina Colombiana.

Por otra parte, en cuanto a los diversos métodos utilizados para la conservación de los alimentos, uno de los sistemas más exitosos para su conservación, ha sido el empaque al vacío porque al retirar el aire del contenedor, se obtiene una vida útil más larga al poder conservar las características organolépticas ya que al eliminar el oxígeno no existe crecimiento de gérmenes aeróbicos, psicrófilos, y mesófilos que son los que originan la rancidez, la decoloración, y la descomposición de los alimentos.⁴

1.1 PANORAMA DEL SECTOR

La industria molinera de trigo se ubica como la novena más grande en ventas entre los sectores dedicados a la producción de alimentos, y como la quinta en términos de patrimonio.

Pero este no es solo un sector cuya importancia relativa radica en el volumen de ventas. También se destaca dentro del renglón importador como un importante generador de carga y transformador de materia prima -trigo-, así como por ser el sostén de la cadena de trigo y derivados, en la cual se vinculan otros eslabones como el sector de panadería, repostería, galletería, y de pastas alimenticias (en el cual están vinculados algunos de los afiliados a la Cámara).

El consumo del país en trigo, superior a 1,3 millones de toneladas, se traduce en un consumo por habitante al año de 34 kilos de productos panificables, 2,5 kilos de galletas y 2,9 kilos de pasta; alimentos que representan el 1,7% del total del gasto de un colombiano de ingresos promedio y el 2,4% de uno de ingresos bajos. Vale decir que estos alimentos, parte de la dieta básica y fuente de energía para los colombianos, son producidos con harina de trigo fortificada (único producto fortificado por ley junto a la sal), para suplir la deficiencia de algunos micronutrientes en la población colombiana⁵

³ Tratado de nutrición. M. Hernández Rodríguez, A. Sastre Gallego, Díaz de Santos.

⁴<http://www.quiminet.com/articulos/recomendaciones-para-empacar-al-vacio-2576662.htm> {consultado en octubre de 2014}

⁵<http://www.andi.com.co/pages/comun/infogeneral.aspx?Id=75&Tipo=2> {consultado en octubre de 2014}

1.2 CONTEXTO GEOGRÁFICO

El área de Bucaramanga es de 165 km², según el IDEAM las diferentes altitudes de algunos puntos del suelo permiten que la ciudad se encuentre en varios pisos térmicos, cálido 55km², medio 100 km² y frío 10km².

Tiene una temperatura promedio de 24 °C y una máxima promedio de 30.9 °C, El régimen de lluvias está distribuido en dos períodos secos y dos lluviosos. Los períodos secos comprenden los meses de diciembre, enero, febrero, marzo, junio, julio y agosto. Los períodos lluviosos se distribuyen en los meses de abril, mayo, septiembre, octubre y noviembre.⁶

Históricamente la ciudad de Bucaramanga ha sido una de las ciudades con menor número de desempleados del país; del total de la población Santandereana, el 51.2 % son mujeres y el 48.8% son hombres.⁷

El comportamiento del mercado de trabajo en Santander, principalmente en Bucaramanga y su área metropolitana, ha mostrado que durante los últimos cincuenta años se ha dado un importante aumento en la población femenina trabajadora, en 1998 alcanza niveles del 52%, la tendencia a crecer la participación de la mujer dentro del mercado en la población económicamente activa continua durante los últimos años.

Todos estos parámetros de comportamiento del género femenino en la región, muestran mujeres laboralmente activas, amas de casa, esposas, amigas, estudiantes, no les queda el tiempo necesario para preparar sus alimentos, esto conlleva a que los hogares tengan que adquirir productos ya listos para su consumo, debido al poco tiempo que les queda para preparar sus alimentos.

⁶<http://www.colombia.com/turismo/guiadelviajero/indexclima.asp>

⁷http://www.dane.gov.co/files/censo2005/gene_15_03_07.pdf

Gráfica 1. Empresas inscritas en Santander.

Actividad Económica (Ciiu)	Diciembre 2010	Diciembre 2011	Variación %
<1> Comercio	25.961	28.574	10,1
<2> Industria manufacturera	7.164	8.016	11,9
<3> Act. inmobiliarias, empresariales y de alquiler	4.795	5.860	22,2
<4> Hoteles y restaurantes	4.735	5.202	9,9
<5> Transporte, almacenamiento y comunicaciones	2.825	3.133	10,9
<6> Otros serv. comunitarios, sociales y personales	2.473	2.784	12,6
<7> Construcción	1.770	2.163	22,2
Intermediación financiera	1.120	1.229	9,7
Servicios sociales y de salud	1.090	1.227	12,6
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	809	941	16,3
Educación	366	430	17,5
Otros			
Explotación de minas y canteras	104	136	30,8
Suministro de electricidad, gas y agua	66	78	18,2
Administración pública y defensa	51	63	23,5
Pesca	25	26	4,0
Total	53.354	59.862	12,2

Fuente: Departamento Nacional de Estadísticas - DANE

De acuerdo a la gráfica 1, entre el año 2010 y el año 2011 en Bucaramanga se evidencia un aumento del 12% en las empresas que se han creado, reflejándose que el sector comercial es el que tiene el mayor número de empresas creadas⁸, esto representa para el proyecto un aporte muy favorable, ya que el mercado objetivo son las mujeres laboralmente activas, por lo cual entre más sea el incremento de las empresas, mayor será el número de mujeres que desempeñen una actividad laboral.

1.3 ASPECTOS LEGALES

La producción y comercialización de productos alimenticios en Colombia está regulada por el INSTITUTO NACIONAL DE VIGILANCIA DE MEDICAMENTOS Y ALIMENTOS (INVIMA), para tal efecto debe realizarse el registro ante esta entidad y dar cumplimiento a la Norma sanitaria para el funcionamiento de los restaurantes y servicios a fines, resolución ministerial # 363 de 2005, así como también:

- **Decreto 202/2000, de 11 de febrero**, por el que se establecen las normas relativas a los manipuladores de alimentos.
- **Decreto 2505 /1983**, por el que se busca fomentar y desarrollar programas de formación en higiene alimentaria al colectivo de manipuladores en detrimento de los exámenes médicos periódicos.

⁸<http://www.sintramites.com/temas/indicadoresantander/indicadores/ins2011.htm>

- **Ley 14/1986, de 25 de abril**, General de Sanidad
- **Decreto 50/1993, de 15 de enero**, por el que se regula el control oficial de los productos alimenticios.
- **Decreto 2207/1995, de 28 de diciembre**, por el que se establecen las normas de higiene relativas a los productos alimenticios.
- **Decreto 2649 de 1993**: Mediante este decreto se reglamenta la contabilidad en general y se expiden los principios o normas de contabilidad generalmente aceptados en Colombia.
- **Constitución Política Nacional**: Constituye el marco legal superior de Colombia.
- **Ley 9 de 1979**: Este decreto reglamenta las actividades y competencias de salud pública para asegurar el bienestar de la población.
- **Decreto ley 410 de 1974**: Establece el código de los recursos naturales renovables y del medio ambiente y se da inicio a la gestión ambiental del país.
- **Ley 256 de 1996**: Por la cual se dictan las normas sobre la competencia desleal.
- **Ley 677 del 2001**: Por la cual se instaura una ley de estabilidad jurídica para los inversionistas en Colombia.
- **Decreto 3075 de 1997**. Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 9 de 1979 y se dictan otras disposiciones. La salud es un bien de interés público. En consecuencia, las disposiciones contenidas en el presente Decreto son de orden público, regulan todas las actividades que puedan generar factores de riesgo por el consumo de alimentos, y se aplicaran:

A todas las fábricas y establecimientos donde se procesan los alimentos; los equipos y utensilios y el personal manipulador de alimentos.

A todas las actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos en el territorio nacional.

A los alimentos y materias primas para alimentos que se fabriquen, envasen, expendan, exporten o importen, para el consumo humano.

A las actividades de vigilancia y control que ejerzan las autoridades sanitarias sobre la fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución, importación, exportación y comercialización de alimentos, sobre los alimentos y materias primas para alimentos.

Personal manipulador de alimentos. El personal manipulador de alimentos debe haber pasado por un reconocimiento médico antes de desempeñar esta función. Así mismo, deber efectuarse un reconocimiento médico cada vez que se considere necesario por razones clínicas y epidemiológicas, especialmente después de una ausencia del trabajo motivada por una infección que pudiera dejar secuelas capaces de provocar contaminación de los alimentos que se manipulen. La dirección de la empresa toma las medidas correspondientes para que al personal manipulador de alimentos se le practique un reconocimiento médico, por lo menos una vez al año.

La dirección de la empresa tomará las medidas necesarias para que no se permita contaminar los alimentos directa o indirectamente a ninguna persona que se sepa o sospeche que padezca de una enfermedad susceptible de transmitirse por los alimentos, o que sea portadora de una enfermedad semejante, o que presente heridas infectadas, irritaciones cutáneas infectadas o diarrea. Todo manipulador de alimentos que represente un riesgo de este tipo deberá comunicarlo a la dirección de la empresa.

Además se deben hacer los registros legales para el funcionamiento adecuado y normativo de la empresa como:

- Inscripción en el Registro Mercantil (Sistema de difusión y publicidad de los asuntos más relevantes del comercio, que comprende la matrícula mercantil, de los comerciantes, de los establecimientos de comercio, la inscripción de libros, actos y documentos respecto de los cuales la ley exige esa formalidad).
- Asignación del NIT (Número de Identificación Tributaria – Identificación que para efectos fiscales reciben las personas naturales, jurídicas y entes sin personería, nacionales o extranjeras, incluyendo los menores de edad, asignado por la DIAN, para efectos de presentar declaraciones tributarias y aduaneras y el pago de las obligaciones ante dicha entidad.)

- Inscripción en el RUT (Registro Único Tributario – Base de datos a cargo de la DIAN, que contiene la identificación, ubicación y descripción de los contribuyentes en el ámbito Nacional, que permite registrar y actualizar la información básica de los contribuyentes de renta, responsables de ventas y agentes de retención, con el fin de poder identificarlos, ubicarlos y clasificarlos.).
- Notificación de la apertura del establecimiento en la Secretaría de Planeación.
- Certificado de matrícula, existencia y representación legal.
- Registro de libros del comerciante.
- Registro Único de Proponentes (Si va a contratar con el Estado)
- Una vez la empresa ha sido constituida, se debe realizar las siguientes gestiones:

Permisos Ambientales. Este permiso debe sacarse ya que el establecimiento funcionara abierto al público y tendrá publicidad exterior visual y emisión de ruido. Para este permiso se debe dirigir a la C.D.M.B. - Corporación de Defensa de la Meseta de Bucaramanga -, para solicitar los permisos respectivos. Carrera 23 No. 37- 63. Teléfono: 6346100.

Registro de Marcas. La empresa requiere registrar su marca para protegerla debidamente, para esto es necesario dirigirse a la Superintendencia de Industria y Comercio. Carrera 13 No. 27-00, piso 5 y 10 Bogotá y se puede Consultar los requerimientos en los Módulos de Auto consulta de los C.A.E. La consulta de marcas existentes puede hacerse en los Módulos de Auto consulta de los CAE. Por otra parte, también se hace necesario aclarar la forma como la empresa debe conformarse desde el punto de vista legal, para su normal funcionamiento respecto a sus empleados:

- Inscribirse ante la Administración de Riesgos Profesional (Privada o ISS).
- Afiliar a los trabajadores al Sistema de Seguridad Social y de Pensiones ante las Entidades Promotoras de Salud (EPS) y Fondo de Pensiones.
- Afiliar a los trabajadores a los Fondos de Cesantías.
- Inscribirse en una caja de Compensación Familiar.

- Elaborar e inscribir reglamentos de trabajo en el Ministerio de Protección Social.
- Elaborar un programa de seguridad industrial, de salud ocupacional y un reglamento de higiene para la empresa.
- Para obtener más información sobre las gestiones de legalización laboral, el empresario puede comunicarse con el Ministerio de Protección Social (antes Ministerio de Trabajo y Seguridad Social).

Las licencias de funcionamiento, así como conceptos previos en materia sanitaria, de bomberos o uso de suelo, no son de carácter obligatorio para la constitución de la empresa pero si pueden ser solicitados en cualquier momento por las autoridades competentes, si el establecimiento de comercio debe tenerlos.⁹

⁹http://www.sintramites.com/sintramites/t_funcionamiento.htm

2. ESTUDIO DEL MERCADO

2.1 OBJETIVOS

2.1.1 General. Realizar una investigación de mercados mediante recolección de información de fuentes primaria y secundaria para recoger información relacionada con las variables del mercadeo como la demanda, oferta, canales de comercialización, precios, publicidad y promoción de pastas alimenticias.

2.2.1 Específicos.

- Realizar una investigación de mercado que permita identificar las necesidades de los clientes, determinando el mercado potencial y objetivo en el canal de tiendas y supermercados, las condiciones y características generales, niveles de demanda y mezcla del mercadeo.
- Establecer los niveles de oferta y asignación de precios para el producto mediante el análisis de información comercial y propia del sector para establecer estrategias de precios acordes al perfil de consumidor potencial.
- Conocer los canales de comercialización utilizados y evaluar la conveniencia de ellos, establece la estrategia comercial y de distribución que permita el posicionamiento del producto.
- Determinar hábitos de compra y frecuencia de consumo para definir estrategias de posicionamiento y proyección de consumo.
- Crear estrategias de mercadeo adecuadas considerando el impacto que producen las distintas herramientas de publicidad ante el consumidor final.

2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO

2.2.1 Definición, usos y especificaciones. Considerando las ventajas económicas y nutricionales del trigo, sumadas a las características de la demanda de productos alimenticios derivados del mismo en Colombia, especialmente pastas, se plantea como hipótesis la viabilidad de un proceso de producción para el mercado Bumangués de un nuevo producto que explote como ventaja competitiva las características de la pasta fresca, ayudando en parte a mejorar los problemas de alimentación en el país; agregando practicidad, innovación y calidad a través de un proceso de envase al vacío en una atmósfera modificada, que garantice la conservación de sus características organolépticas y fresca por

mayor tiempo, ahorrando el tiempo de preparación y facilitando su traslado y disponibilidad al ritmo del consumidor.

El producto que se quiere desarrollar consiste en pasta fresca, inicialmente, tallarines blancos y lasaña preparados con insumos de la mejor calidad, en las porciones que el consumidor considere más apropiadas de acuerdo a los resultados del estudio, la pasta fresca estará acompañada con variedad de salsas determinadas por la preferencia del consumidor, y elaboradas con ingredientes naturales, frescos y nutritivos sin adición de preservantes, pues la conservación del producto estará dada por el proceso de envasado al vacío en una atmósfera modificada, garantizando un saludable aporte nutricional a la dieta del consumidor.

Los insumos requeridos para su producción, son conocidos en el mercado, y aportan valores nutritivos al ser consumidos, representados en vitaminas y minerales que contribuyen al crecimiento, desarrollo y fortalecimiento del ser humano por lo cual no son necesarias las pruebas de laboratorio para conocer su composición ya que todos son naturales y frescos, conformando una confiabilidad de su consumo.

Entre el 60 y el 70 % está constituido por hidratos de carbono de absorción lenta (almidón), el 12-13% son proteínas (gluten), y el aporte de grasas es casi nulo. Este bajo aporte de grasas hace de la pasta un alimento altamente recomendado en estos tiempos, donde el aporte de grasas de la dieta debe reducirse. El aporte de vitaminas y minerales es relativamente bajo, excepto que estas hayan sido enriquecidas. Esto se debe a que en la elaboración se utiliza el endospermo (parte intermedia de los granos rico en gluten y almidón), quedando los minerales en las capas externas del grano. Aporta también algo de fibra vegetal, lo cual genera esa sensación de saciedad, tan necesaria a la hora de sentirnos satisfechos con la comida.

Cuadro 1. Tabla nutricional

Pasta fresca cada 100 gr.	Blanca
Energía (kcal)	360
Carbohidratos (gr)	74
Proteínas (gr)	12
Grasas (gr)	1.8
Fibras (gr)	2.9
Potasio (gr)	250

Fuente: dietista Harinera del valle

Las pastas frescas envasadas al vacío acompañadas por salsas naturales se caracterizan por su versatilidad, pues, pueden ser llevadas a cualquier sitio (universidad, trabajo, viajes, campamentos, etc.), pueden ser consumidas directamente del empaque, pues están precocidas y flexibles listas para el consumo, y la temperatura del producto está determinada por las preferencias del consumidor.

Los clientes que consumirán las pastas frescas al vacío las pueden encontrar en las presentaciones de 125 gr que es una porción ideal para niños y en la presentación de 250 gr para una persona adulta.

Las pastas frescas tendrá un color blanco ya que es una pasta natural, el sabor de la pasta dependerá de la salsa con la que el cliente la quiera comprar

Las siguientes imágenes son un ejemplo de pastas frescas:

Imagen 1. Tallarines



Fuente: http://www.duplamag.com/2012/06/empaques_29.html

Imagen 2. Empanadas y raviolis



Fuente: <http://dagiorgio.es/profesionales-2/nuestras-pastas/nuestras-pastas-profesionales/>

2.2.2 Productos sustitutos. Actualmente en Colombia se comercializa una amplia gama de pastas secas con diversas presentaciones de marcas fuertemente posicionadas y otras incipientes, existen pastas secas exprés, comida al instante (precocida) como pizzas, panzerottis, canelones, lasañas y el alto consumo de arroz constituyéndose así un mercado sustituto variado en forma directa e indirecta.

Sin embargo, dentro de este mercado ha de considerarse que en Colombia no existen empresas que produzcan pastas frescas, que el sector de los derivados del trigo es un sector en desarrollo y que aparentemente existe un núcleo urbano capaz de absorber nuestra oferta de productos, pues brinda una solución nutritiva, saludable, práctica y natural al problema de alimentación y falta de tiempo de la sociedad Bumanguesa.

Por tanto, consideramos que es posible encontrar un nicho de mercado amplio para este tipo de pastas, dentro del mercado regional y nacional, de tal manera, que se defina como un producto que aproveche las ventajas nutricionales del trigo y además supla las necesidades de un mercado potencial estable y definido por las tendencias de consumo saludable y ritmo de vida acelerado, donde nuestro consumidor busca cada día ser más protagonista y a la vez, adquirir mayor valor por el precio cancelado.

2.2.3 Productos complementarios. Las pastas frescas tienen infinidad de complementos, pues, nutricionalmente pueden considerarse un plato fuerte y por sus características se acostumbra utilizar como base de diversos platos compuestos por carnes, verduras, granos, lácteos, salsas y demás. En particular se crearán inicialmente 2 clases de salsas como productos complementarios a base de tomates frescos (clásica), y boloñesa adicionando carne.

2.2.4 Atributos diferenciadores del producto con respecto a la competencia. Como se mencionó anteriormente en Colombia no existen empresas dedicadas a la producción de pastas frescas envasadas al vacío, lo cual aporta innovación, y convierte el proyecto en pionero dentro de esta variante de la categoría.

El envase termo formado y envasado al vacío ofrece practicidad colocando a la pasta fresca en posición de ventaja como solución al problema de tiempo para la preparación de alimentos. Así mismo, las salsas elaboradas como complemento, adicionan variedad al producto y le hacen más atractivo y delicioso para el consumidor.

El mayor atributo que presenta el producto, es la facilidad de almacenaje en refrigerador y de calentar en horno microondas o al baño de maría para su consumo inmediato, de tal manera que se convierte el producto en un aliado nutricional, para aquellas personas que por razones laborales, no disponen del tiempo necesario para almorzar o cenar en casa o para quienes no disponen del tiempo necesario para preparar alimentos diariamente para el consumo familiar.

2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

2.3.1 Mercado Potencial. El mercado potencial para la comercialización de pastas alimenticias al vacío se tomará explorando sobre la población de estrato 3, 4, 5 y 6 de Bucaramanga, conformando un grupo delimitado por criterios geográficos, de edad, de sexo, de estilo de vida y de estrato socioeconómico, haciendo correspondencia a las siguientes características: hombres y mujeres entre los 20 y 60 años, residentes en la ciudad de Bucaramanga, pertenecientes a los estratos 3, 4, 5, y 6, con estilo de vida moderno y que estén abiertos a nuevas alternativas saludables de alimentación.

Tabla 1. Población Bucaramanga, Santander y Colombia. 2013

CONCEPTO	BUCARAMANGA	%	SANTANDER	%	COLOMBIA
Población total	525.119	1,1%	2.010.404	4,4%	45.508.205
Población total para hombres	251.419	47,8%	992.943	49,4%	22.465.760
Población total para mujeres	273.700	52,2%	1.017.461	50,6%	23.042.445
Población urbana	518.370	98,7%	1.494.254	74,3%	34.387.230
Población rural	6.749	1,3%	516.150	25,7%	11.120.975
Superficie	165 Km2	0,01%	30.537 Km2	1,47%	2.070.408 Km2

Fuente. Departamento Nacional de Estadísticas DANE-2013

De acuerdo al índice de crecimiento poblacional de la ciudad proyectado por el Plan de ordenamiento territorial 2012 – 2015¹⁰ en 3.8% anual, la población estimada para el 2015 quedaría estimada de acuerdo al siguiente cuadro:

Tabla 2. Proyección poblacional a 2015 de Bucaramanga

CONCEPTO	2013	2014	2015	%
Población total	525.119	545.074	565.786	100,0%
Población total para hombres	251.419	260.973	270.890	47,9%
Población total para mujeres	273.700	284.101	294.896	52,1%
Población urbana	518.370	538.068	558.515	98,7%
Población rural	6.749	7.005	7.272	1,3%
Poblacion total	525.119	545.074	565.786	

Conociendo el mercado potencial, se hace necesario determinar la población objetiva de acuerdo a las estadísticas del Departamento Nacional de Estadísticas DANE.

Tabla 3. Población condición de género Bucaramanga 2015

CONDICIÓN	MUJERES	%	VARONES	%
MAYORES	218.223	74%	189.623	70%
MENORES	76.673	26%	81.267	30%
TOTAL	294.896	100%	270.890	100%

¹⁰ Secretaría de Planeación Municipal – Alcaldía Municipal de Bucaramanga

Los índices de composición de menores y mayores en cada género son aportados por la Secretaría General de Planeación Municipal en el plan de desarrollo 2012-2015.

Conociendo la población total de Bucaramanga, distribuida entre hombres y mujeres, se puede proyectar la población objeto de mercado en los estratos 3, 4, 5 y 6, de acuerdo con el plan de desarrollo de la demanda que busca la comercialización de pastas alimenticias al vacío en los estratos mencionados.

Se hace la proyección teniendo como referencia los índices de composición poblacional por estratos de la ciudad.

Al obtener los índices poblacionales estratificados, los correspondientes a los estratos 3, 4, 5 y 6 se aplica a la población de mujeres y hombres mayores de edad, proyectando el mercado al que se pretende llegar con el producto.

Por otra parte al proyectar la población con el mismo índice, 3.8%, se proyecta la composición estratificada con los mismos componentes que entrega el DANE para el 2013.

Tabla 4. Población de Bucaramanga estratificada. 2015

ESTRATO	%
6	9,3
5	14,5
4	17,2
3	26,5
1 y 2	32,5

Fuente. Departamento Nacional de Estadísticas DANE-2013

2.3.2. Mercado Objetivo. El mercado objetivo al que se pretende incursionar con este producto, son los hombres y mujeres residentes de los estratos 3, 4, 5 y 6 de la ciudad de Bucaramanga, mayores de edad y con capacidad de compra, dispuestas a adquirir el producto.

Tabla 5. Mercado objetivo en estratos 3, 4, 5 y 6 de Bucaramanga

ESTRATO	%	CANTIDAD
6	9,3	37.930
5	14,5	59.138
4	17,2	70.150
3	26,5	108.079
TOTAL		275.297

2.4 LA DEMANDA

De acuerdo con la proyección realizada por los estratos 3, 4, 5 y 6 de Bucaramanga, el índice de crecimiento poblacional de la ciudad establecido por el Plan de ordenamiento territorial 2012 – 2015¹¹ en 3.8% anual y la conformación de núcleo familiar en promedio de 5 miembros, en los cuales se identifica en promedio dos adultos, se establece la demanda del producto proyectada de acuerdo a la siguiente tabla:

Tabla 6. Población objetivo en estratos 3, 4, 5 y 6 de Bucaramanga

ESTRATO	2015	HOGARES	2016	HOGARES	2017	HOGARES	2018	HOGARES	2019	HOGARES
6	37.930	7.586	39.371	7.874	40.867	27.245	42.420	28.280	44.032	29.355
5	59.138	11.828	61.385	12.277	63.718	42.479	66.139	44.093	68.652	45.768
4	70.150	14.030	72.816	14.563	75.583	50.388	78.455	52.303	81.436	54.291
3	108.079	21.616	112.186	22.437	116.449	77.633	120.874	80.583	125.467	83.645
TOTAL	277.312	55.059	285.758	57.152	296.617	197.745	307.889	205.259	319.588	213.059

2.4.1. Investigación de mercados

2.4.1.1. Planteamiento del Problema. Para abordar el mercado se han planeado dos tipos de investigación la explorativa y la descriptiva.

¹¹ Secretaría de Planeación Municipal – Alcaldía Municipal de Bucaramanga

Con la investigación descriptiva se busca examinar e indagar sobre el tema de estudio, ya que no existen investigaciones previas sobre esta idea en el país, que permita alcanzar el objeto planteado.

Explorar significa incursionar en un territorio desconocido. Por lo tanto, se debe realizar una investigación descriptiva ya que no se conoce en su totalidad el tema por investigar, y el conocimiento es un poco impreciso, esto impide sacar las más provisionales conclusiones sobre qué aspectos son relevantes y cuáles no.

En este momento se dispone de un amplio espectro de medios para recolectar datos: bibliografía especializada, entrevistas y especialmente cuestionarios hacia personas, con el respectivo seguimiento de casos. La investigación descriptiva terminará cuando, a partir de los datos recolectados, se tenga el suficiente conocimiento como para saber qué factores son relevantes al problema y cuáles no.

A través de la investigación descriptiva se busca como objetivo en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables.

Se deben recoger los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponer y resumir la información de manera cuidadosa y luego analizar minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.

2.4.1.2. Necesidades de Información.

- Se requiere el diseño de la ficha técnica de la investigación de mercados que busca conocer aspectos significativos del consumo de pastas alimenticias y la aceptación de un nuevo producto en el mercado.
- Realizar un estudio de mercados, en función de las fuentes primarias y secundarias para cuantificar la demanda y los mercados potencial y objetivo.

- Escoger los competidores más representativos del mercado y realizar un estudio de mercados para estimación de la oferta, donde se analice las siguientes variables: productos, precio, canal de distribución, publicidad, porcentaje de posicionamiento, atributos diferenciadores.
- Realizar un análisis del mercado, competencia y consumidores, para plantear un tema creativo que permita el lanzamiento y posicionamiento de la pasta alimenticia empacada al vacío.

2.4.1.3. Ficha técnica

Tabla 7. Ficha Técnica

TIPO DE INVESTIGACIÓN	INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA
MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	El método utilizado en esta investigación es el inductivo y deductivo, que por medio de un cuestionario realizado a través de encuestas a una muestra de la población del mercado objetivo, se recolecto la información necesaria para el desarrollo del trabajo.
FUENTES DE INFORMACIÓN	Primarias: la información se recopilará mediante la encuesta directa, tomadas al azar o aleatoriamente entre las mujeres de la ciudad de Bucaramanga. Secundarias: para la obtención de datos se acudió a trabajos de grado, revistas especializadas de alimentos precocidos, Internet.
TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	El método utilizado para obtener la información concerniente al proyecto fue la encuesta; la cual utiliza un instrumento o formulario impreso, destinado a obtener repuestas sobre el problema en estudio del proyecto empresarial. Esto con el fin de determinar la viabilidad de mercados que pueda tener el proyecto.
INSTRUMENTO	Elementos físicos en los cuales se recolecta la información requerida en este estudio de mercados del proyecto, en el cual se hará uso de un cuestionario estructurado como es la encuesta. Ver anexo A
MODO DE APLICACIÓN	Se llevará a cabo de modo directo.
DEFINICIÓN DEL MERCADO OBJETIVO	El número total de la población de hogares de los estratos 3, 4 5 y 6 en la ciudad de Bucaramanga

TIPO DE INVESTIGACIÓN	INVESTIGACIÓN DESCRIPTIVA																					
PROCESO DE MUESTREO	<p>n = ? Muestra de la investigación N = 55.059 (número de hogares en Bucaramanga para estratos 3,4,5 y 6) p = 0.5 q = 0.5 e = 5% margen de error</p> $n = \frac{N * p * q * z^2}{(N-1) * e^2 + z^2 * p * q}$ $n = \frac{55.059 * 0.5 * 0.5 * 1.96^2}{(55.059 - 1) * 0.05^2 + 1.96^2 * 0.5 * 0.5}$ <p>n = 381,29 n = 382 aproximando</p>																					
MARCO MUESTRAL	<table border="1" data-bbox="727 873 1330 1121"> <thead> <tr> <th>ESTRATO</th> <th>CANTIDAD</th> <th>%</th> <th>ENCUESTAS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>3</td> <td rowspan="4">382</td> <td>26,50%</td> <td>152</td> </tr> <tr> <td>4</td> <td>17,20%</td> <td>95</td> </tr> <tr> <td>5</td> <td>14,50%</td> <td>80</td> </tr> <tr> <td>6</td> <td>9,30%</td> <td>55</td> </tr> <tr> <td>TOTAL</td> <td></td> <td>67,50%</td> <td>382</td> </tr> </tbody> </table> <p>Las 382 encuestas se aplicarán de acuerdo al porcentaje poblacional de cada estrato</p>	ESTRATO	CANTIDAD	%	ENCUESTAS	3	382	26,50%	152	4	17,20%	95	5	14,50%	80	6	9,30%	55	TOTAL		67,50%	382
ESTRATO	CANTIDAD	%	ENCUESTAS																			
3	382	26,50%	152																			
4		17,20%	95																			
5		14,50%	80																			
6		9,30%	55																			
TOTAL		67,50%	382																			
ALCANCE	El alcance del presente estudio son los hogares de los estratos 3, 4, 5 y 6 de la ciudad de Bucaramanga																					
TIEMPO DE APLICACIÓN	La recolección de la información se realizó en los días 10, 11 y 12 de Abril de 2014.																					

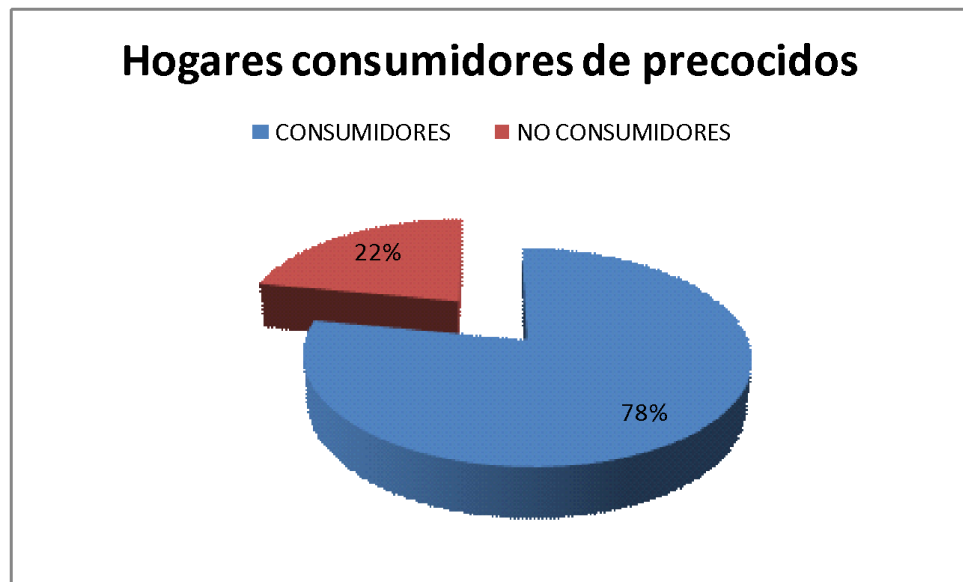
2.4.1.4. Tabulación, presentación y análisis de resultados

1. ¿Es consumidor de productos precocidos o preparados?

Cuadro 2. Hogares consumidores de productos precocidos

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CONSUMIDORES	298	78%
NO CONSUMIDORES	84	22%
TOTAL	382	100%

Gráfica 2. Hogares consumidores de productos precocidos



El 22% de la población responde negativamente a esta pregunta, mientras el 78% de la población ha usado productos precocidos alguna vez en su vida, ya sea por consumo cotidiano o de forma casual y esporádica. Este valor es significativo para los propósitos de incursión del nuevo producto, ya que ofrece una oportunidad amplia para introducir el producto en el mercado, ya que la población en su gran mayoría está acostumbrada a consumir este tipo de productos.

2. ¿Es consumidor de pastas?

Cuadro 3. Hogares consumidores de pastas

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
CONSUMIDORES	360	94%
NO CONSUMIDORES	22	6%
TOTAL	382	100%

Gráfica 3. Hogares consumidores de pastas



La pasta en todas sus presentaciones es uno de los productos de mayor consumo en los hogares Bumangueses, gracias a sus múltiples combinaciones y variadas formas de presentación, esto se ve representado en un 94% de consumo entre las familias. Entre las propiedades que los consumidores le atribuyen se encuentra que es un producto nutritivo y completo para una dieta equilibrada.

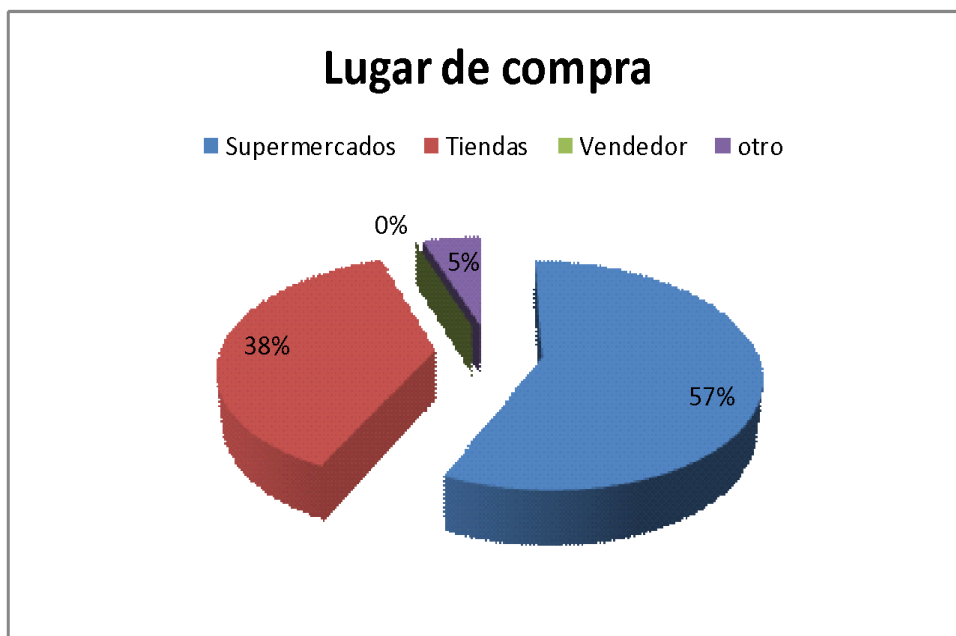
Tan solo un 6% no consume pastas por razones de gusto o creencias nutricionales. Estas razones complementadas con las respuestas de la primera pregunta, reafirman la oportunidad de mercado que se tiene frente al nuevo producto.

3. ¿Dónde acostumbra a comprar la pasta?

Cuadro 4. Lugar de compra de las pastas

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Supermercados	205	57%
Tiendas	136	38%
Vendedor	0	0%
otro	19	5%
TOTAL	360	100%

Gráfica 4. Lugar donde acostumbra a comprar la pasta



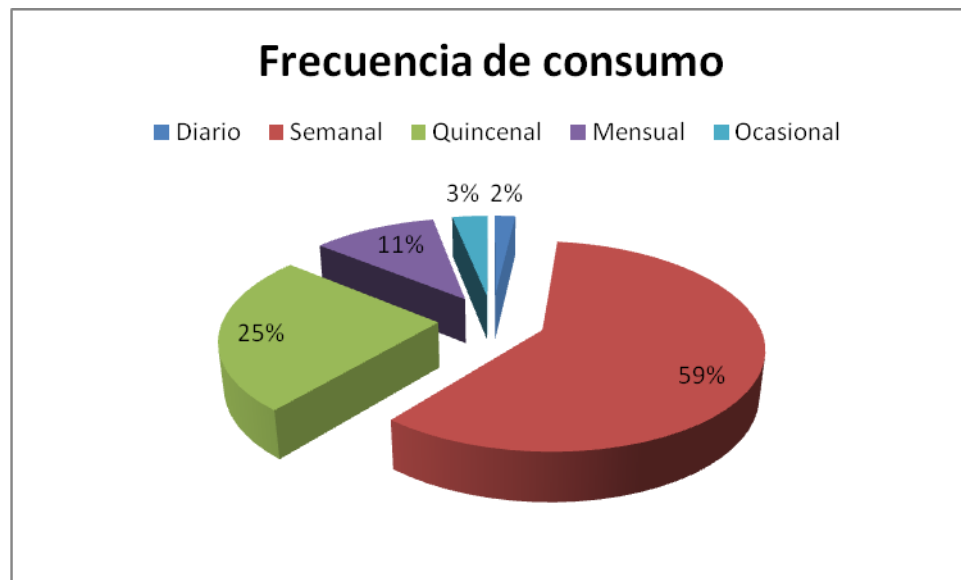
El lugar de compra con mayor participación son los supermercados, con un 57% de participación, sin embargo las tiendas tienen un porcentaje bastante significativo al momento de elegir en donde comprar, ya que cuenta con un 38 % de aceptación por parte de los consumidores; por lo cual también se debe tener en cuenta para las estrategias de mercado en los puntos de distribución del producto.

4. ¿Con que frecuencia consume pastas en el hogar?

Cuadro 5. Frecuencia de consumo

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diario	7	2%
Semanal	226	59%
Quincenal	95	25%
Mensual	42	11%
Ocasional	12	3%
TOTAL	382	100%

Gráfica 5. Consumo de pasta en los hogares de Bucaramanga



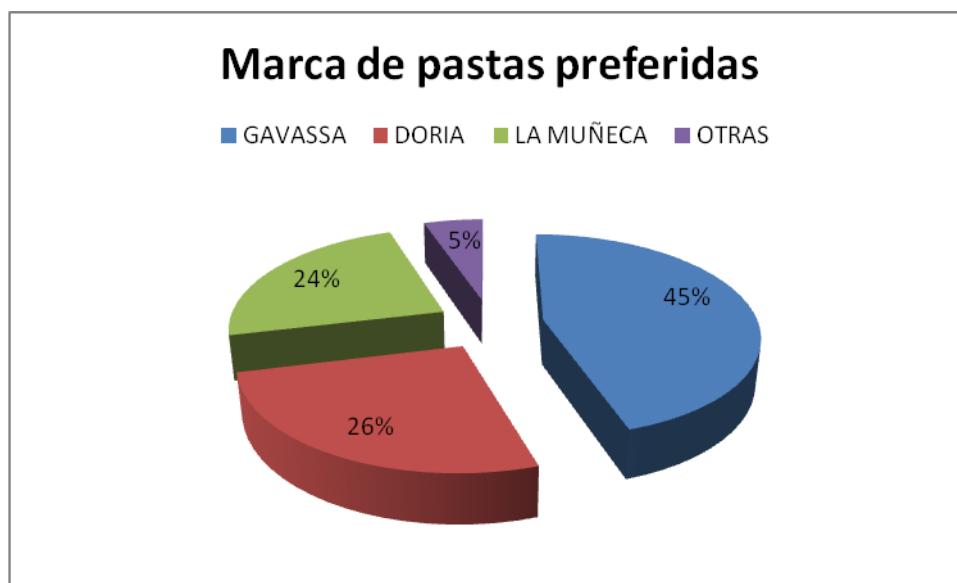
La pasta es un plato de gran importancia en la mesa de las familias de Bucaramanga, aunque su consumo no es diario como el arroz, si tiene un porcentaje muy bien marcado dentro de un consumo semanal del 59% seguido de un consumo quincenal con el 25% y el 11% mensual, ocasionalmente lo consume el 3% y el 2% de manera diaria, convirtiendo a las pastas en una buena opción de alimentación, siendo atractivo para el negocio el mercadeo de este producto.

5. Dentro de las siguientes marcas de pastas ¿Cuál consume?

Cuadro 6. Marcas de pasta que consume

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
GAVASSA	172	45%
DORIA	100	26%
LA MUÑECA	90	24%
OTRAS	20	5%
TOTAL	382	100%

Gráfica 6. Marcas de pasta que consume



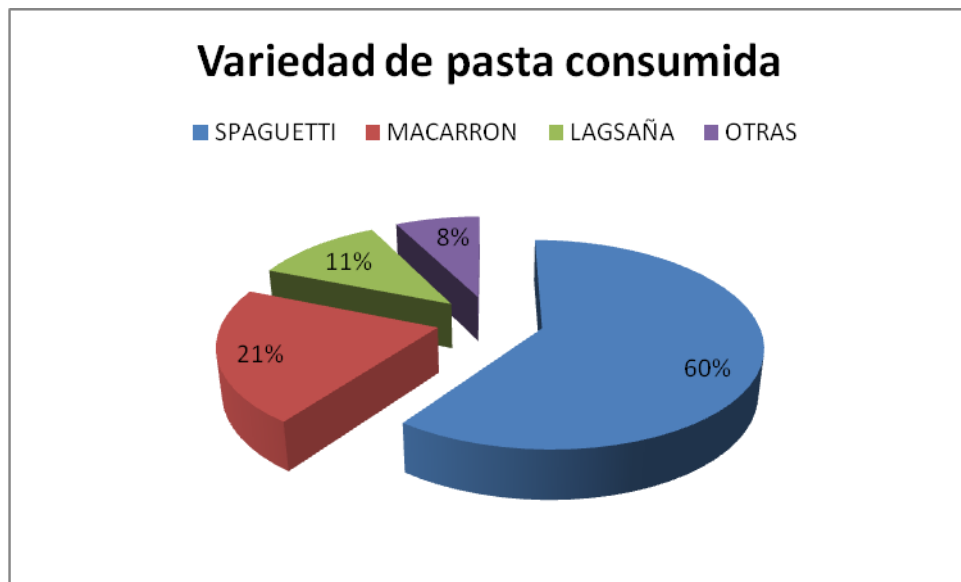
Entre las diferentes opciones de marca que se encuentran en el mercado, en Bucaramanga predominan 3 marcas muy reconocidas, encabeza Gavassa, que se caracteriza por ser una pasta regional y económica, su porcentaje es el mayor, con un 45% del mercado, Doria y la Muñeca están muy a la par con el 26% y el 24% respectivamente y solo el 5% de los encuestados manifiesta preferencia por otras marcas. Estos resultados muestran una preferencia marcada que se concentra en tres marcas específicas, siendo el punto de partida para el lanzamiento de estrategias de penetración de un mercado tradicional.

6. Dentro de la siguiente variedad de pasta ¿Cuál es la de mayor consumo?

Cuadro 7. Variedad de pasta con más consumo

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SPAGUETTI	216	60%
MACARRON	76	21%
LAGSAÑA	41	11%
OTRAS	27	8%
TOTAL	360	100%

Gráfica 7. Variedad de pasta con más consumo



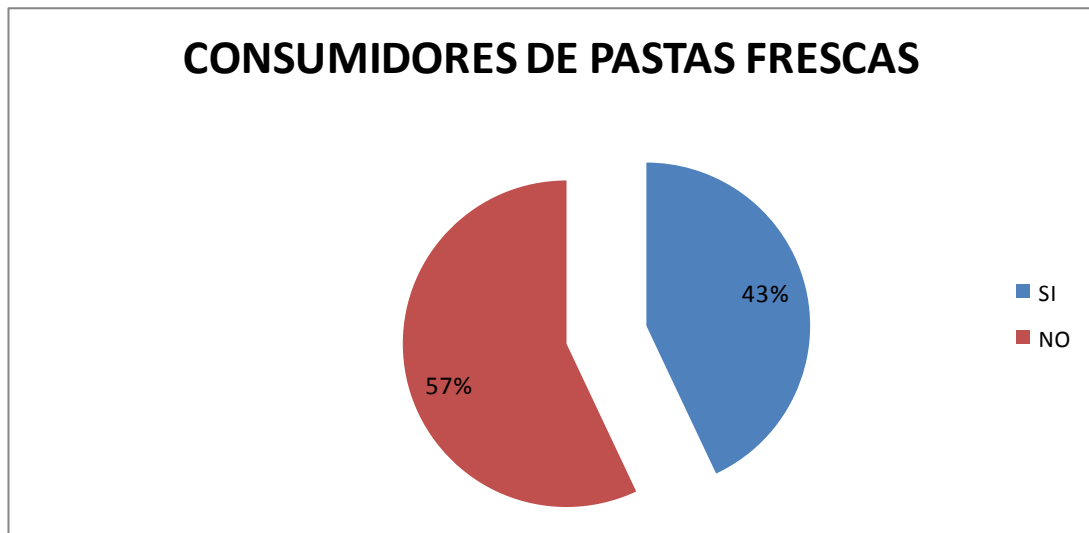
El espaguetti es la variedad de pastas de mayor consumo con el 60%, el macarrón se consume en un 21%, la lasaña en un 11% y solo el 8% consume otras variedades entre la que se destaca la sopa de fideos. Estas respuestas indican que la mayor concentración de la producción será en los espaguetis, alternando su preparación en las salsas, una producción regular de macarrones y una preparación baja de lasaña.

7. ¿Estaría interesado en el consumo de pastas frescas listas para el consumo?

Cuadro 8. Interés por el consumo de pastas frescas

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	155	43%
NO	205	57%
TOTAL	360	100%

Gráfica 8. Interés por el consumo de pastas frescas



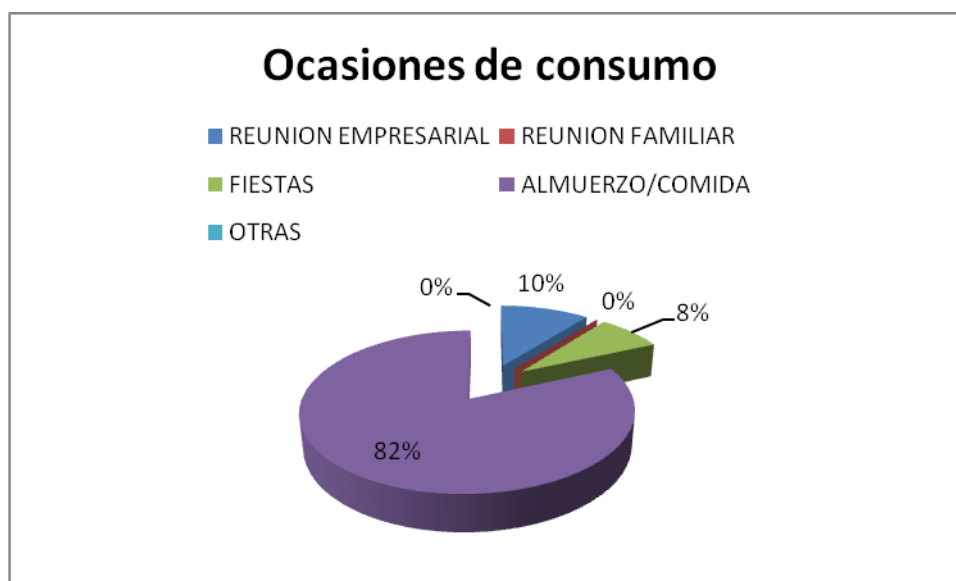
De las personas entrevistadas y a las cuales se les informo sobre el producto de pastas frescas empacadas listas para consumir un 43% de estas acepta que compraría el producto para su consumo. Sin embargo existe un 57% del mercado que rechaza la propuesta, siendo necesario concentrar esfuerzos de mercadeo para conquistar al consumidor sobre estos productos precocidos sin el tabú de que estos productos vienen fuertemente cargados de químicos y preservantes; ya que esta es su principal preocupación.

8. ¿En qué ocasiones consumiría pastas frescas?

Cuadro 9. Ocasiones para consumo

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
REUNION EMPRESARIAL	38	11%
REUNION FAMILIAR	0	0%
FIESTAS	28	8%
ALMUERZO/COMIDA	294	82%
OTRAS	0	0%
TOTAL	360	100%

Gráfica 9. Ocasiones para consumo



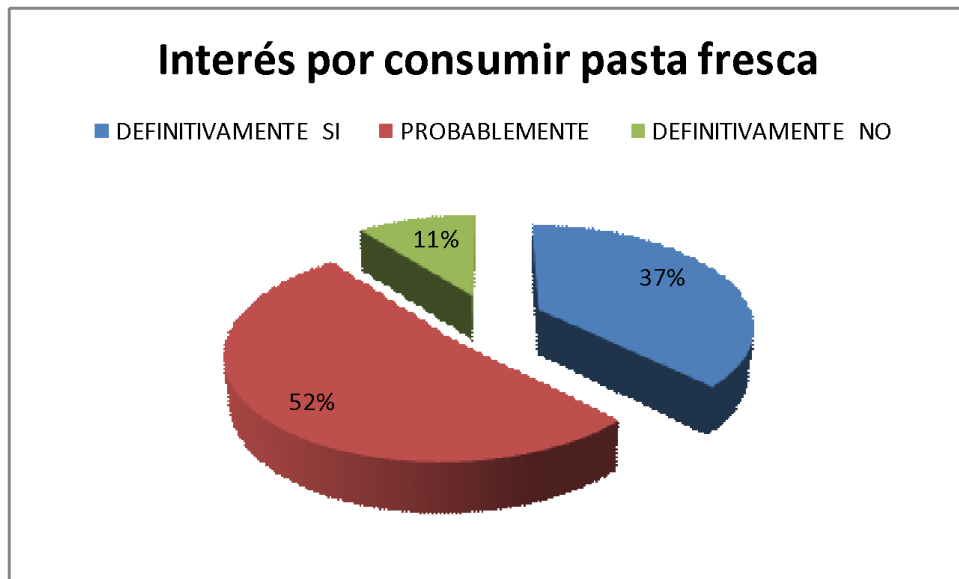
El momento más adecuado de consumo para este tipo de producto según los encuestados es el almuerzo o comida con un 82%. Para otras ocasiones las prefiere el 10% y solo el 8% prefiere las pastas para fiestas. Esta es una oportunidad para ingresar a los hogares mediante la comunicación de ahorro de tiempo para compartir en familia sin dejar de alimentarse sanamente.

9. ¿Estaría dispuesto a consumir pastas frescas?

Cuadro 10. Hogares interesados en consumir pastas frescas

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
DEFINITIVAMENTE SI	135	37,00%
PROBABLEMENTE	187	52,00%
DEFINITIVAMENTE NO	38	11,00%
TOTAL	360	100%

Gráfica 10. Hogares interesados en consumir pastas frescas



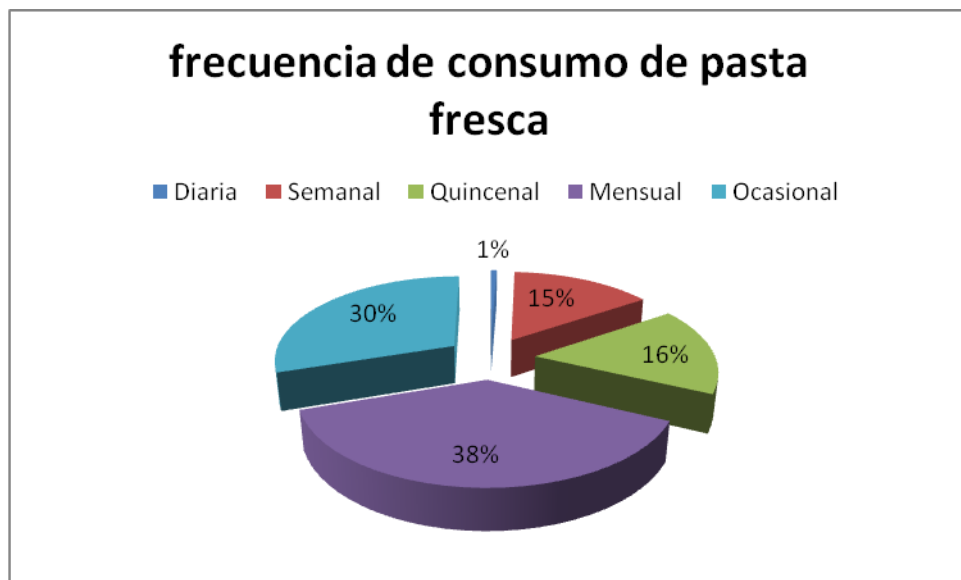
El 52% de los encuestados demuestra interés probable por el consumo del producto. El 37% manifiesta su agrado por consumir el producto y el 11% no lo consumiría. Se debe tener un seguimiento adecuado sobre el 89% de la población que permita asegurar el consumo del producto.

10. ¿Con que frecuencia consumiría la pasta fresca?

Cuadro 11. Frecuencia de compra de pasta fresca

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Diaria	2	1%
Semanal	48	15%
Quincenal	53	16%
Mensual	122	38%
Ocasional	97	30%
TOTAL	322	100%

Gráfica 11. Frecuencia de compra de pasta fresca



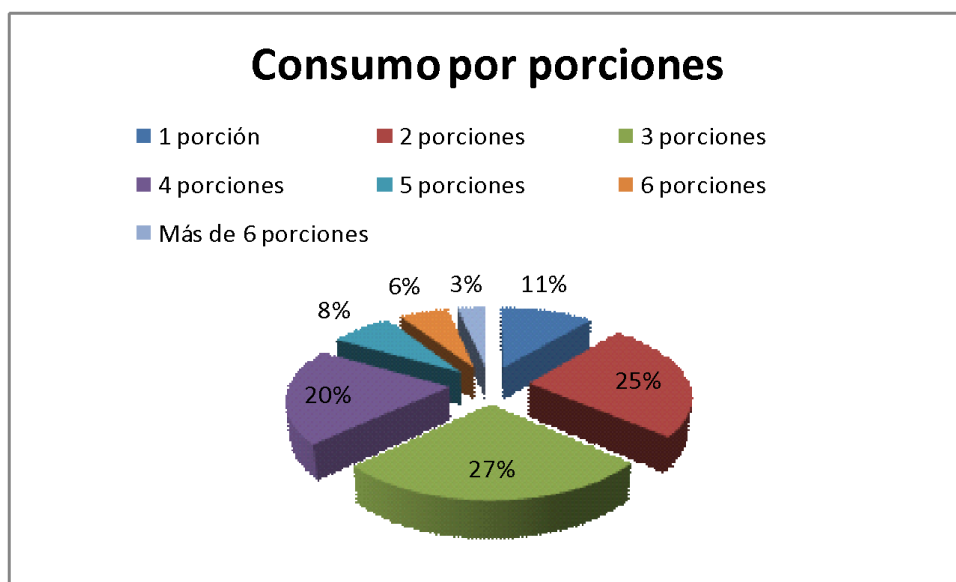
Este cuadro indica que tan frecuente será la compra y recompra de las pastas frescas por parte de los clientes, cabe notar que las compras en los hogares son realizadas quincenal o mensualmente con más frecuencia, teniendo un 38% para los consumos mensuales y un 16% para los quincenales, un 15% el semanal y un 30% para compras ocasionales.

11. ¿Cuántas porciones de pasta fresca consumiría en cada ocasión?

Cuadro 12. Porciones de compra por ocasión

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
1 porción	36	11
2 porciones	81	25
3 porciones	86	27
4 porciones	65	20
5 porciones	24	7
6 porciones	19	6
Más de 6 porciones	11	3
TOTAL	322	100%

Gráfica 12. Porciones de compra por ocasión



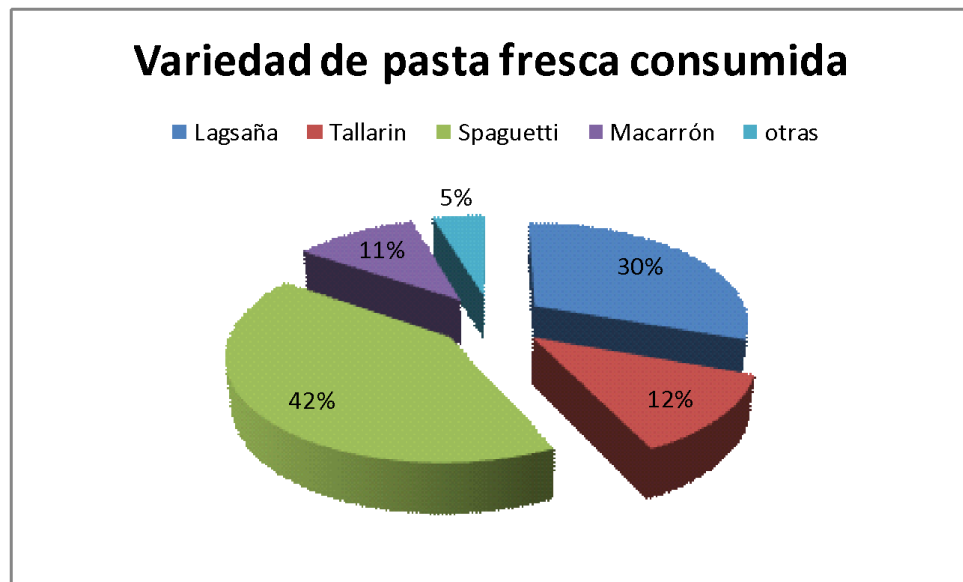
La mayoría de los encuestados manifiestan que consumirían de 2 a 4 porciones para un 72%, el 11% solicitaría una porción y entre 5 y 6 porciones el 16%. Estos datos acompañados de la respuesta anterior permiten un enfoque de las posibles ventas en un ciclo determinado.

12 ¿Qué variedad de pasta fresca sería la más consumida en su hogar?

Cuadro 13. Variedad de pasta fresca consumida

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Lagsaña	98	30%
Tallarín	40	12%
Spaguetti	134	42%
Macarrón	35	11%
otras	15	5%
TOTAL	322	100%

Gráfica 13. Variedad de pasta fresca consumida



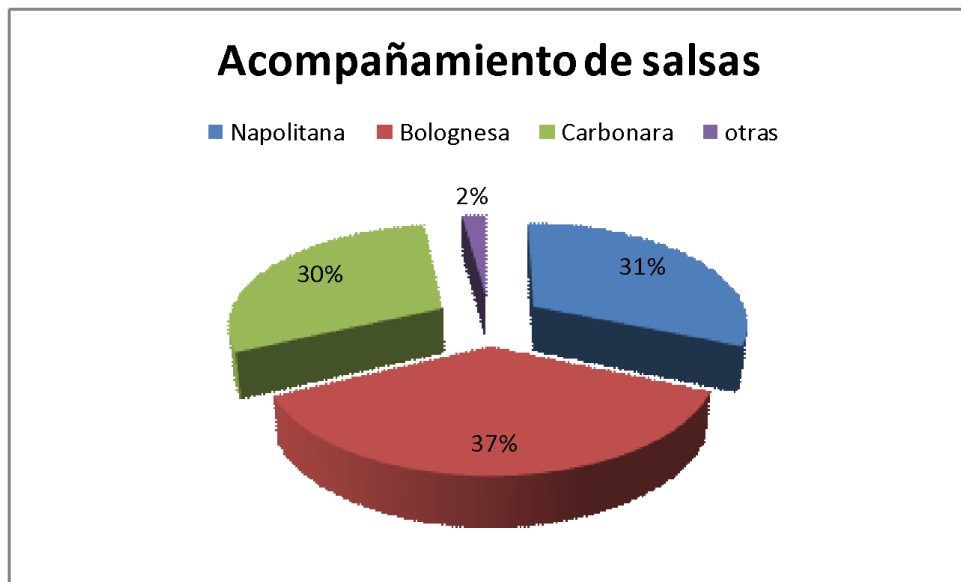
La opción por la que más se inclinan las familias al momento de consumir pastas es la variedad de espaguetti con el 42%, siendo esta opción la principal para el desarrollo del proyecto, la segunda variedad en preferencia de consumo es la lasaña con un 30%, las otras variedades corresponden al 12% para el tallarín y el 11% para el macarrón que sin embargo suman el 23% dentro de las variedades consumidas y solo el 5% prefiere otras variedades.

13. Dentro de las siguientes variedades de salsas. ¿Con cuál le gustaría Acompañar las pastas frescas?

Cuadro 14. Salsas para acompañar pastas frescas

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Napolitana	101	31%
Bolognesa	118	37%
Carbonara	96	30%
otras	7	2%
TOTAL	322	100%

Gráfica 14. Variedad de salsas apetecidas para pastas listas



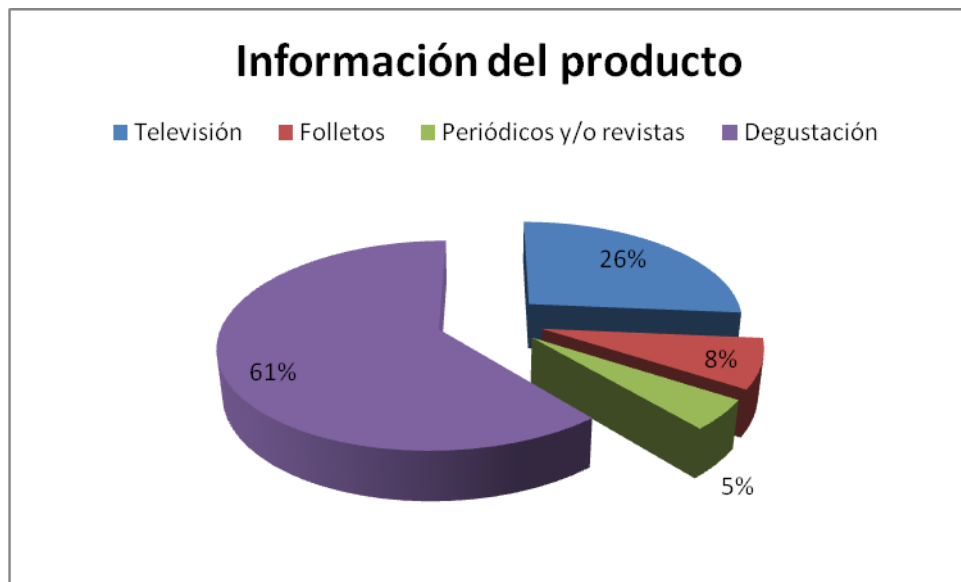
Dentro de las salsas que se ofrecen para acompañar las pastas la más apetecida es la boloñesa con un 37% de aceptación, sin embargo también se encuentran con una participación muy uniforme las variedades de napolitana con un 31% y carbonara con un 30%, por lo cual las tres opciones son muy viables para el acompañamiento de este plato. Otras variedades con muy poca participación son las otras salsas con un 2% como la de queso, con ajo y tipo pesto, entre otras.

14. ¿De qué forma le gustaría recibir información del producto?

Cuadro 15. Medio de comunicación más viable para el producto

RESPUESTA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Televisión	85	26%
Folletos	25	8%
Periódicos y/o revistas	15	5%
Degustación	197	61%
TOTAL	322	100%

Gráfica 15. Medio de comunicación más viable para el producto



Los encuestados consideran en un 61% que el mejor medio para conocer el producto es la degustación, mientras el 26% considera que es la televisión. El 8% a través de folletos y solo el 5% a través del periódico o revistas. Estas respuestas hacen como una estrategia en los medios de difusión las degustaciones en los puntos de venta, esperando la adquisición del producto después de consumirlo.

15. Dentro de los siguientes expendios ¿En qué lugar adquiriría el producto?

Cuadro 16. Preferencia del lugar de compra del producto

RESPUETA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SUPERMERCADOS TRADICIONALES	111	34%
SUPERMERCADOS DE CADENA	179	56%
TIENDA	32	10%
TOTAL	322	100%

Gráfica 16. Preferencia del lugar de compra del producto



El principal sitio de compra para este tipo de productos son los autoservicios de cadena, ya que cuentan con una participación del 56%, sin embargo muy cerca están los supermercados tradicionales con un 34% que aunque son un formato más pequeño también ofrecen opciones de variedad y calidad a los clientes que atienden. Otras alternativas no viables son las tiendas. Ya que cuentan con solo un 10% y por el tipo de producto no tiene la concordancia adecuada para ser distribuido en una tienda de barrio. Otra opción dada al hogar fue la de venta directa, pero esta no registro ninguna aprobación por los encuestados.

2.4.2. Estimación de la demanda. Al seleccionar la muestra representativa, se tomó como resultado una población de 50.965 hogares referenciadas entre los estratos 3, 4, 5 y 6.

Para calcular la demanda actual del producto, se tomó como base los resultados obtenidos en la encuesta aplicada, fundamentada con los datos de fuentes secundarias y teniendo en cuenta la frecuencia de compra.

Además según los datos suministrados en la tabla 5, se proyecta el número de hogares para los próximos cinco años con la cifra de crecimiento del 3.8%, como se puede apreciar en la siguiente tabla:

Tabla 8. Estimación de la demanda

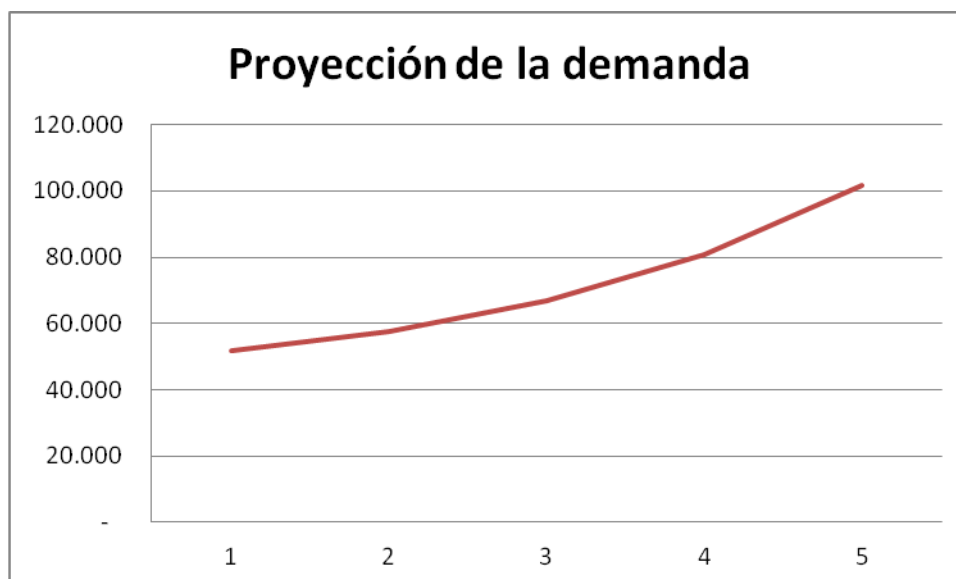
TIEMPO	ECUACION	TOTAL DE HOGARES DEL MERCADO OBJETIVO
2013	$F = P (1 + i)^n$	50.965
AÑO 1 (2014)	$F = 50.965(1 + 0,038)^1$	52.901
AÑO 2 (2015)	$F = 52.901(1 + 0,038)^2$	56.125
AÑO 3 (2016)	$F = 56.125(1 + 0,038)^3$	62.769
AÑO 4 (2017)	$F = 62.769(1 + 0,038)^4$	72.867
AÑO 5 (2018)	$F = 72.867(1 + 0,038)^5$	87.804
AÑO 6(2019)	$F = 87.804(1 + 0,038)^6$	109.824

2.4.3 Proyección de la demanda. Para determinar la proyección de la demanda se calcula en base al crecimiento total de hogares del mercado objetivo durante los próximos cinco años (Tabla 7) y el porcentaje de hogares que consumirían pastas frescas que corresponde al 43% (cuadro 8).

Tabla 9. Proyección de la demanda

TIEMPO	TOTAL DE HOGARES DEL MERCADO OBJETIVO	% DE HOGARES QUE COMPRARIAN PASTAS FRESCAS	TOTAL DEMANDA
AÑO 1 (2015)	56.125	43%	24.134
AÑO 2 (2016)	62.769	43%	26.991
AÑO 3 (2017)	72.867	43%	31.333
AÑO 4 (2018)	87.804	43%	37.756
AÑO 5 (2019)	109.824	43%	47.224

Gráfica 17. Proyección de la demanda



2.5 LA OFERTA

2.5.1 Necesidades de información. Para el respectivo análisis de la oferta, se hace necesario conocer algunos datos relevantes como precios de la competencia en el mercado, estrategias de promoción, puntos de comercialización y ventas. Vale la pena resaltar, que a pesar de existir en el mercado pizza congelada, y productos como los comercializados por Sofía Express de Zenu, dentro de los cuales se destacan lasaña, quesadillas, pizza, burritos, albóndigas y raviolis, no existe en el mercado pastas frescas o un producto similar que se aproxime al

propuesto en algunas características, de tal manera que a pesar de ser relevante para la investigación estos datos, son imposibles de identificar.

Sin embargo, se tomó como referencia directa el modelo de comercialización de Sofía Express, que solo se comercializa en supermercados de cadena, presentándose como un producto congelado, para calentar en horno microondas. Esta línea es la competencia más completa y fuerte que en el momento existe en el mercado.

2.5.2 Análisis de la situación actual de la competencia. Para analizar la situación actual de la competencia se procede a realizar una matriz DOFA, mediante la cual se identificó las debilidades, oportunidades fortalezas y amenazas de Sofía Express,

Cuadro 17. Matriz DOFA de la competencia

DEBILIDADES	FORTALEZAS
<ul style="list-style-type: none"> ● Productos con largas fechas de vencimiento, lo que representa más conservantes. ● Productos necesariamente refrigerados, por lo que no se podría llevar por ejemplo a la universidad, oficina etc. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Reconocimiento por ser una marca prestigiosa. ● Conocimiento del mercado y canal de distribución. ● Manejo a nivel nacional del negocio.
AMENAZAS	OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> ● Alta competencia tecnológica. ● Inversión alta para negociaciones a nivel nacional. ● Entrada de referencias nuevas con plan de medios masivo. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Incursión de nueva variedades en el mercado. ● Realización de degustaciones y recambios por la compra de los productos. ● Patrocinio de eventos en puntos de venta (mes de los niños, de las madres, temporada de navidad...)

2.6 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA

Teniendo la demanda efectiva cuantificada de 24.134, se debe comparar con la demanda insatisfecha del producto, que en este caso, corresponde al 8%, de la población que no está dispuesta a consumir la pasta fresca, tomando esta cifra como referencia de población insatisfecha, por lo cual el total de la demanda insatisfecha es la siguiente:

$$\text{Demanda Insatisfecha} = \% \text{ de no consumidores} \times \text{demanda efectiva}$$

Tabla 10. Demanda insatisfecha

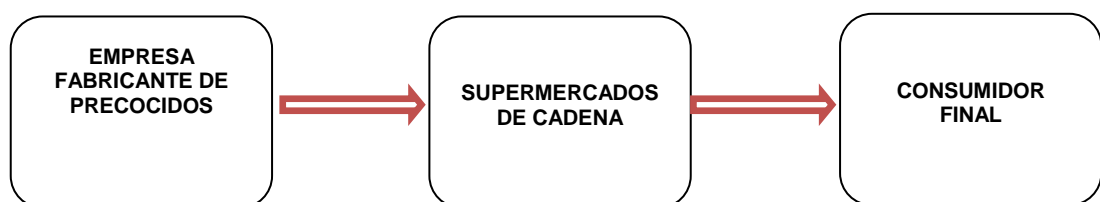
DEMANDA INSATISFECHA	
	57% X 24.134
Total insatisfecha	13.756

se puede identificar de forma clara que existe una demanda insatisfecha en el mercado objetivo del presente proyecto, dado que los productos que se ofrecen en el mercado actuales, esto es bastante positivo ya que da viabilidad al presente proyecto, mostrando que tiene la posibilidad al entrar en marcha no solo de competir, sino que también logrará impactar en el mercado de forma positiva, logrando disminuir la cifra que representa la demanda insatisfecha.

2.7 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

2.7.1. Estructura de los canales actuales. Los canales actuales de distribución de los productos precocidos son considerados como venta de intermediación, en el que la empresa productora utiliza el canal de distribución, siendo en este caso particular los supermercados de cadena.

Gráfica 18. Estructura del canal de distribución actual



2.7.2. Ventajas y Desventajas de los canales actuales.

Ventajas:

- El consumidor frecuente, conoce la ubicación del producto dentro del supermercado.
- Los costos de distribución suelen ser más bajos, ya que se apalancan con los costos de los distribuidores.
- Mayor fidelidad de los productos por parte del consumidor, ya que no tiene competencia en el supermercado.

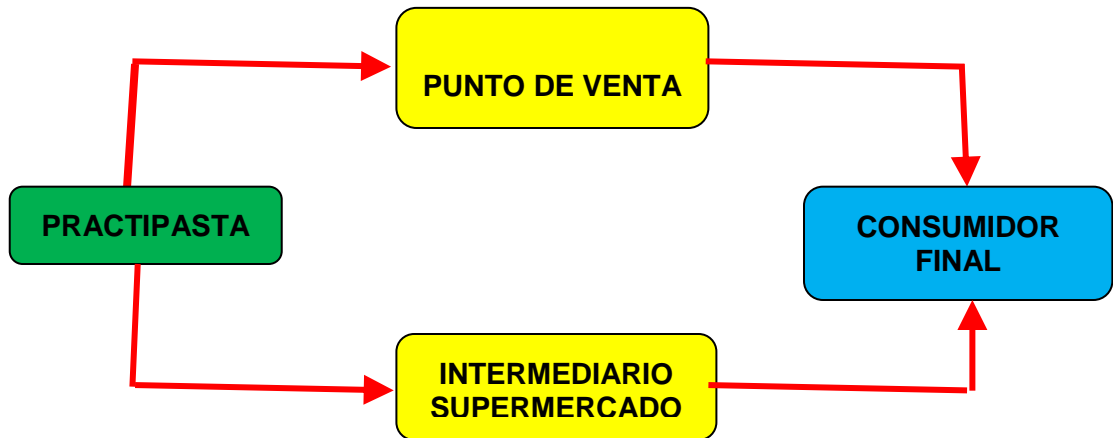
Desventajas:

- Publicidad limitada dentro de los almacenes de cadena.
- Los almacenes de cadena ofrecen utilidades mínimas para el fabricante, siendo las mayores utilidades para ellos.
- Los productos se deben dejar en consignación y se cancela cada 30 días.

2.7.3. Selección de los canales de comercialización. El canal para la distribución del producto sería de Productor al intermediario y al consumidor final, de esta manera se atiende la demanda insatisfecha.

El proceso de logístico de PRACTIPASTA S.A.S. para que el producto llegue al consumidor final, va desde que el producto terminado entra a bodega el cual por medio de la orden de pedido es entregado a los vendedores para que sean llevados a los intermediarios como almacenes de cadena y de esta manera sean comercializados al consumidor final, de igual manera se concentraran ventas en el punto de venta.

Gráfica 19. Canal de comercialización



2.8. PRECIO

2.8.1. Análisis de precios. Se establece como comparativo de precios los precocidos de Sofía Express, quienes tienen un rango de entre \$6.500 hasta \$8.000 dependiendo el producto o referencia a escoger.

Estos precios varían según los ingredientes y el grado de dificultad del plato, para el estudio de las pastas frescas se tendrá el precio promedio que ellos manejan en lasaña \$7.500 porción y las quesadillas \$6.000.

Se toman estos dos precios como referencia, por la similitud del costo de los ingredientes empleados para la preparación de las diferentes variedades a desarrollar.

2.8.2. Estrategias de fijación de precios. En cuanto al precio unitario, se establecerá un margen de utilidad o rentabilidad, para obtener finalmente un precio que sea competitivo, frente a los demás productos.

La estrategia de las pastas frescas es entrar al mercado con un precio igual o similar al de los productos similares de la competencia, que para este caso se considera indirecta teniendo en cuenta que no existe mayor similitud entre el producto de PRACTIPASTA y el de la competencia. .

Sin embargo como lanzamiento se empleará la estrategia de la degustación y ofreciendo el producto con un descuento en el precio, para poder fidelizar al comprador, quien posteriormente tendrá el precio normal y no colocará objeción alguna al adquirirlo.

2.9. PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

2.9.1. Objetivos. Se hace necesario interrelacionar el consumo del producto con los criterios de la publicidad para establecer sus objetivos.

- **Informar.** Dar a conocer por distintos medios masivos de comunicación y la página Web de la empresa, los beneficios que implican consumir este producto.
- **Persuadir.** Crear una demanda selectiva de manera que se estimule para llegar a convencer a los posibles consumidores con promociones o incentivos que representen beneficio, por consumir las pastas, de manera que el consumidor tome la decisión de adquirir el producto.
- **Recordar:** Repetir y ser constante con las pautas publicitarias que se utilizaran en los diferentes medios de manera que el efecto de recordación sea efectivo en el gusto del consumidor, utilizando un lema que logre proyectar las bondades del producto.

2.9.2. Logo. El logo para las pastas producidas por PRACTIPASTA, es la representación visual y gráfica visual y grafico seleccionada para lograr el reconocimiento fácil del consumidor en su entorno.

Imagen 3. Logo símbolo de la empresa



El logo diseñado para las pastas frescas pretende dar al consumidor la idea de comida práctica, el estilo ligero de las letras y su inclinación hacia la derecha generan la sensación de movimiento, de rapidez. La imagen del trigo en la parte izquierda recuerda el elemento principal de la pasta y el inicio del proceso, sus cualidades naturales y saludables, el gorro de cocina al lado derecho da la idea de calidad y buen sabor permitiendo al consumidor ubicarse en la posición de chef experimentando la satisfacción de un plato exquisito que genera satisfacción.

Así mismo, el color verde ácido utilizado representa vitalidad y está asociado a la alimentación sana y al estímulo del apetito, la hoja caída, a la cosecha, es el color propio de la naturaleza y aunado a los tonos naranjas terrosos de las imágenes proyectan un mensaje de energía, de calidez que recuerda la temperatura del plato terminado.

2.9.3. Lema.

“Practi-pasta, siempre lista...fresca y nutritiva”

El citado eslogan pretende sintetizar en pocas palabras las características más relevantes del producto; practicidad, frescura y aporte nutricional.


La pausa marcada en “lista” hace énfasis en la cualidad más importante del producto procurando aumentar la recordación. Para lograr el efecto de fijación en el gusto del consumidor, el lema conserva los colores del logo símbolo.

2.9.4. Análisis de medios. Existen variedad de medios para hacer publicidad con el fin de dar a conocer un producto o servicio, a continuación se menciona una serie de medios publicitarios regionales que podrían ser escogidas para la estrategia publicitaria para el desarrollo del proyecto.

Por canales de televisión: Telesantander y Televisión regional del Oriente (TRO) y Televisión Ciudadana TVC.


De estos se analizará en el cual se pautará de acuerdo a su precio y en la franja escogida.

Tabla 11. Ficha oriente Noticias

PROGRAMA	DESCRIPCIÓN	VALOR
	NOTICIERO	\$ 1.400.000,00
	INTEGRACION NACIONAL	
	LUNES A DOMINGO	
	1:00 p.m. a 2:00 p.m.	Minuto al aire
	FRANJA FAMILIAR	


Fuente. Canal TRO

Tabla 12. Ficha Televisión ciudadana

PROGRAMA	DESCRIPCIÓN	VALOR
	NOTICIERO	\$ 750.000,00
	INTEGRACION REGIONAL	
	LUNES A DOMINGO	
	7:00 p.m. a 8:00 p.m.	Minuto al aire
	FRANJA FAMILIAR	

Fuente. Canal Televisión Ciudadana

Tabla 13. Ficha Telesantander

PROGRAMA	DESCRIPCIÓN	VALOR
	NOTICIERO	\$ 450.000,00
	INTEGRACION REGIONAL	
	LUNES A SABADO	
	8:00 p.m. a 9:00 p.m.	Minuto al aire
	FRANJA ADULTOS	

Fuente. Telesantander

Para publicidad en radio se analizaron los servicios de las emisoras la W radio, Los 40 Principales, Tropicana, Bésame, La Vallenata y Oxígeno pertenecientes a la cadena Caracol Radio y funcionan en la frecuencia AM así como las emisoras la FM, La Mega, La Cariñosa, Rumba Estéreo y Radio Uno, de la cadena RCN radio. Por considerarse la emisora de mayor sintonía en los estratos donde se concentra el desarrollo del proyecto de acuerdo a las mediciones trimestrales de ASOMEDIOS, se tomó a la Mega de RCN¹², en donde manejan la siguiente tarifa:

¹² <http://es.scribd.com/doc/61494328/TARIFAS-RCNRADIO>

Tabla 14. Ficha emisora La Mega

CUÑA RADIAL		V/R CUÑA 30 SEGUNDOS	
EMISORA	CIUDAD	UNIDAD	MENSUALIDAD
La Mega	Bucaramanga	\$ 130.000,00	\$ 2.800.000,00

Fuente. RCN-Radio

Para publicaciones en diarios de reconocida circulación en la ciudad, se analizó la efectividad de Vanguardia Liberal, Q'hubo, El Frente y el semanario Gente de Cabecera. Se tomó el diario Vanguardia Liberal como el de mayor impacto en los diversos sectores de la ciudad.

Tabla 15. Tarifas Vanguardia Liberal

<i>Página</i> Precio centímetro por columna Tamaño mínimo 1.5 x 1 col.	Bianco y Negro	Color
	<i>Primera (Cms máximos en publicidad 36)</i>	\$38.700
<i>Tercera</i>	\$15.300	\$26.700
<i>Impar - Última</i>	\$12.400	\$21.600
<i>Par</i>	\$9.400	\$16.400
<i>Clasificados</i>	\$6.400	\$11.300
<i>Destacados (amarillo o tramado)</i>	\$8.100	
<i>Oraciones Espíritu Santo y otras 3.5 X 1 col, en pág. impar</i>	\$19.100	

Fuente. Vanguardia Liberal – Dpto. Comercial

2.9.5. Selección de medios. La publicidad es considerada inversión para las empresas por lo tanto hay que hacer una selección adecuada de los medio que se van a utilizar para el desarrollo del proyecto.

Por esa razón y por ser un producto nuevo para el mercado, se debe realizar una campaña publicitaria fuerte e insistente donde se utilizaran los medios preferidos por la población de acuerdo con la encuesta desarrollada, aún con los medios de menor incidencia, aunque la mayor campaña se realizara con degustaciones en las instalaciones de los distribuidores.

Para la pauta televisiva, se seleccionó el canal local TRO, utilizando la franja del medio día en el Noticiero de oriente Noticias.

Para la pauta en radio se seleccionó la emisora La Mega de RCN en una Programación de mayor audiencia, con cuñas programadas en la mañana (4) y en la tarde (2).

Se realizará un publireportaje en el periódico Vanguardia liberal, reconocido como el de mayor circulación en la región, para el lanzamiento del producto.

El sistema de volantes se utilizará en sectores de influencia de estudiantes universitarios, que por sus horarios académicos en la gran mayoría de jornadas tienen que buscar alimentación fuera de sus casas y en los lugares más próximos al punto de venta.

2.9.6. Estrategias. Se consideran las estrategias de lanzamiento como fundamentales para el desarrollo del proyecto:

En la fecha tomada para el lanzamiento del producto, se registra en el diario Vanguardia liberal un publireportaje a media página, sobre el producto, sus bondades y canales de distribución.

En el lanzamiento del producto se realizarán degustaciones durante una semana en los principales almacenes de cadena, entregando volantes con la diversidad del producto y sus diferentes salsas de preparación.

Entre los compradores de PRACTIPASTA se sorteará una anqueta diaria que contiene los diferentes productos que se distribuyen.

Durante el semestre siguiente al lanzamiento al mercado, se sorteará un kit de cocina mensual, valorada en \$250.000 cada uno, por medio de un bono, el cual se obtiene con diez empaques de PRACTIPASTA.

2.9.7. Presupuesto. El presupuesto para cada uno de los rubros mencionados de acuerdo al plan de medios proyectado se constituye de acuerdo con el siguiente cuadro:

Cuadro 18. Presupuesto de medios publicitarios

MEDIO	CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
TELEVISION	MENSUALIDAD	2	7.000.000	14.000.000
RADIO	MENSUALIDAD	6	2.704.000	16.224.000
PRENSA	PUBLIREPORTAJE	1	3.500.000	3.500.000
DEGUSTACIÓN	PRACTIPASTA	210	6.000	1.260.000
VOLANTES	MILLAR	1	350.000	350.000
SORTEOS	SET DE COCINA	6	250.000	1.500.000
	ANCHETA	7	120.000	840.000
TOTAL				37.674.000

Fuente. Medios consultados – IMUSA

2.9.7.1. De lanzamiento. Para el lanzamiento se utilizarán los mismos medios de publicidad y se organizará una cena tipo bufet donde se servirán los productos a comercializar en un evento donde se congregaran los gerentes comerciales de supermercados de cadena, nutricionistas de colegios, y se entregaran volantes sobre las diversas preparaciones y productos que se dispondrán al mercado, teniendo aproximadamente 150 invitados, estimando para el acto el siguiente presupuesto:

Cuadro 19. Presupuesto de lanzamiento

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
LOCACION	1	500.000	500.000
PRACTIPASTA	150	6.000	900.000
COCTEL	160	2.500	400.000
VOLANTES	200	350	70.000
MESEROS	8	35.000	280.000
TOTAL			2.150.000

2.9.7.2. De Operación. Para la elaboración y promoción del producto se estima invertir una publicidad anual de \$22.924.400 desglosados así:

Cuadro 20. Presupuesto publicidad y promoción

RUBRO	VALOR
PAUTA RADIAL	\$ 8.112.000,00
VOLANTES	\$ 700.000,00
TARJETAS DE PRESENTACION	\$ 250.000,00
CORTESIAS	\$ 200.000,00
TOTAL	\$ 9.262.000,00

Esta publicidad se mantendrá durante los cinco años de vida útil del proyecto.

3. ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico describe diferentes factores que determinan el tamaño del proyecto, los procesos que se van a implementar realizando con detalle la descripción de los procesos con el fin de que sean funcionales y se determine su localización, Una vez analizado el tamaño óptimo de la planta, se identifica los recursos humanos y físicos para llevar a cabo el montaje de la empresa PRACTIPASTA para luego mostrar la distribución en planta de la empresa, con el fin de distribuir la maquinaria, equipos, muebles y las personas en el espacio disponible para ello.

3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño de un proyecto mide la relación de la capacidad productiva o de servicio durante un periodo considerado normal para las características de cada proyecto, está ligado con las variables de oferta y demanda del producto y con todos los demás aspectos del proyecto a desarrollar.

Para el enfoque de la factibilidad de la creación de una empresa de pastas precocidas empacadas al vacío en la ciudad de Bucaramanga y Comercializada en la misma ciudad, se prevé abarcar gran parte del mercado de la ciudad; consiguiendo llegar a los estratos 3, 4, 5 y 6 que es el mercado meta del producto final de consumo.

3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto. La descripción del tamaño del proyecto hace referencia a la cantidad de pasta fresca a comercializar y su proyección de crecimiento durante los próximos cinco años, teniendo en cuenta los recursos físicos, humanos, financieros y tecnológicos disponibles.

La capacidad del proyecto para la fabricación del producto en la empresa será el siguiente: lunes a sábado en el horario de 8:00 am a 12:00 pm y de 2:00 pm a 6:00 pm, para un total de 48 horas semanales de producción.

3.1.2 Factores que determinan el tamaño del proyecto. Aquí se analizan factores como: el tamaño del proyecto y la demanda, el tamaño del proyecto y los suministros e insumos, el tamaño del proyecto y la tecnología y equipos utilizados, el tamaño del proyecto y su ubicación, el tamaño del proyecto y su financiación.

- **El tamaño del proyecto y la demanda.** Permite cuantificar cual es realmente la necesidad del mercado y condiciona el tamaño del proyecto teniendo en cuenta los resultados obtenidos del estudio de mercados, hasta un máximo de 805 (24.134 hogares dividido entre 30 días) unidades de una libra de producción diarias para hogares de los estratos 3, 4, 5 y 6 de la ciudad de Bucaramanga.
- **El tamaño del proyecto y los suministros e insumos.** La adquisición de la materia prima para la elaboración de las pastas se encuentra fácilmente en el mercado y se cuenta con una amplia gama de oferentes por lo cual no limitan en ningún momento la producción y tamaño del proyecto. Así mismo económicamente se cuenta con recursos propios para el montaje y puesta en marcha del proyecto.
- **Tamaño del proyecto, tecnología y equipos utilizados.** En el desarrollo del producto la empresa se apoyará en el trabajo técnico de un ingeniero de alimentos especializado en producto de consumo masivo, con una vasta experiencia y trayectoria en este tipo de productos.

Teniendo en cuenta lo anterior la producción de las pastas no muestran limitantes pues se contara con la tecnología, maquinarias y equipos que estime necesaria la persona apta para este tipo de procesos.

- **Tamaño del proyecto y su ubicación.** Con el fin de tener una infraestructura que cumpla con los requerimientos legales, la planta procesadora estará ubicada en locaciones que faciliten el acceso tanto a proveedores como a consumidores. Este factor no es limitante para el proyecto pues en Bucaramanga se cuenta con varias opciones apropiadas para el funcionamiento de la empresa.
- **Tamaño del proyecto y su financiación.** La inversión para la ubicación de la planta y adquisición de la maquinaria, materia prima necesaria, no es limitante ya que será aportada en partes iguales por los socios, con recursos provenientes de créditos bancarios y ahorros personales.

3.1.3 Capacidad del proyecto. Expresa la cantidad del producto teniendo en cuenta la maquinaria, con relación a la unidad de tiempo funcionamiento, que se considera normal para las circunstancias y tipo de proyecto que se trata. El

tamaño del proyecto es una función de la capacidad de producción, del tiempo y de la operación en conjunto.

3.1.3.1 Capacidad total diseñada. Se proyecta manejar una cifra diaria de productos que se comercialicen, sin ningún tipo de atoro o sobrecupo en el proceso de fabricación y distribución del producto, que altere la calidad del mismo.

En este caso la capacidad diseñada está dada por 52 semanas al año, jornada diaria de 24 horas, durante 7 días en la semana, contando con 6 operarios, para un total de 52.416 horas.

3.1.3.2. Capacidad instalada. Esta capacidad depende de las horas y días y semanas que se pueden utilizar una vez instalado el proyecto. En este caso corresponde a jornadas de 8 horas durante 6 días de la semana, contando con 52 semanas en el año, con seis operarios en producción, para un total de 14.976 horas de producción para producir 650 unidades diarias de una libra o su equivalente a 202.800 unidades anuales, ya que solo se cuenta con seis días a la semana de producción.

3.1.3.3. Capacidad utilizada y proyectada. Se define como la utilización real de la planta en los diferentes periodos de operación, y teniendo en cuenta que la capacidad instalada total o nivel normal de operación para esta clase de procesos productivos debe tener una capacidad de uso productivo de acuerdo a las instalaciones de la planta. Por lo tanto se considera la capacidad utilizar como la fracción de la capacidad instalada que se le dará en uso para las actividades normales de la empresa a medida que evoluciona la producción anual.

1 turno 8 horas * 6 Operarios = 48 horas día * 6 días * 52 semanas = **14.976** h/año
14.976 h/año * 60 minutos = 898.560 minutos al año. Se estima el tiempo de producción de cada producto en 106 minutos para 73 libras. De la misma manera, año a año, se espera un crecimiento equivalente al 3.8% en producción, dado por el efecto del crecimiento demográfico proyectado para los próximos cinco años.

Tabla 16. Capacidad del proyecto.

ITEM	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
DISEÑADA	34.944	34.944	34.944	34.944	34.944
INSTALADA	14.976	14.976	14.976	14.976	14.976
UTILIZADA	11.910	12.363	12.832	13.320	13.826
PORCENTAJE DE USO	80%	83%	86%	89%	92%
PORCENTAJE DE OCIO	20%	17%	14%	11%	8%

En esta tabla se puede apreciar claramente la importancia de la vinculación de seis operarios en el proceso productivo y su proyección hasta el quinto año, y que de acuerdo a estos cálculos, se requieren los mismos operarios, por lo menos hasta el quinto año.

3.2. LOCALIZACIÓN

3.2.1. Macro localización. PRACTIPASTA estará ubicada en Colombia, en el Departamento de Santander, en la ciudad de Bucaramanga, ubicada al nororiente de Colombia, sobre una meseta aluvial y distante a 384 km de la capital del país.

Bucaramanga cuenta con un plan de ordenamiento territorial (POT), el cual clasifica las vías de la ciudad, lo que le permite el contacto terrestre con su área metropolitana y otras ciudades importantes, a través de vías pavimentadas que cuentan con buen transporte municipal e intermunicipal que favorecen la ubicación de la planta.

Imagen 4. Distribución geográfica de Bucaramanga



Fuente. <http://www.bucaramanga.gov.co/>

3.2.2. Microlocalización. El análisis de microlocalización indica cuál es la mejor alternativa de instalación del proyecto dentro de la macro-zona elegida.

En este apartado se analizan los factores de localización que influyen en la decisión de la mejor ubicación del proyecto. Para este propósito en especial, se hace referencia a aquellos factores que en mayor medida justifiquen la toma de decisión que más beneficie a la instalación de la fábrica de pastas frescas, en base a un criterio económico, cuya localización le proporcione al proyecto la máxima rentabilidad durante su operación.

Para elegir la mejor ubicación física de modo que se pueda instalar el proyecto se hará en base al método de puntos por factor (Point Rating), que consiste en valorar cuantitativamente las zonas en relación a unos factores previamente

establecidos para su valoración, de manera que sumando estas puntuaciones por factor o característica del lugar da una puntuación total, al relacionarlo con los valores de los demás lugares de instalación del proyecto permite una ordenación, de acuerdo con los factores o características esenciales y comunes que los constituyen.

● **SELECCIÓN DE POSIBLES LUGARES DE UBICACION DEL PROYECTO.**

- ✓ Parque Industrial primera etapa vía chimita.
- ✓ Parque Industrial Segunda Etapa KM 7 Vía Palenque Café Madrid
- ✓ Zona industrial de Floridablanca.
- ✓ Zona industrial de Piedecuesta.

● **SELECCIÓN DE FACTORES**

- ✓ FACTOR 1: Disponibilidad del terreno.
- ✓ FACTOR 2: Acceso a la materia prima
- ✓ FACTOR 3: Disponibilidad mano de obra calificada
- ✓ FACTOR 4: Abastecimiento de Servicios públicos
- ✓ FACTOR 5: Vías de transporte hacia los puntos de venta clientes
- ✓ FACTOR 6: Cumplimiento de las especificaciones legales POT
- ✓ FACTOR 7: Medio de transporte vía terrestre.

Cuadro 21. Descripción de factores para la ubicación del proyecto

FACTOR	DESCRIPCION	PUNTACION MINIMA	PUNTUACION MAXIMA
1	Disponibilidad del terreno	10	100
2	Acceso a la materia prima	10	100
3	Disponibilidad mano de obra calificada	10	100
4	Abastecimiento de Servicios públicos	10	100
5	Vías de transporte hacia los puntos de venta clientes	10	100
6	Cumplimiento de las especificaciones legales POT	10	100
7	Medio de transporte vía terrestre.	10	100
TOTAL		70	700

Cuadro 22. Asignación de puntos.

LUGARES	FAC T 1	FAC T 2	FAC T 3	FAC T 4	FAC T 5	FAC T 6	FAC T 7	Σ
Parque Industrial primera etapa vía chimita.	75	90	90	100	75	100	95	625
<i>Parque Industrial</i> Segunda Etapa KM 7 Vía Palenque Café Madrid	90	75	80	95	75	100	80	595
Zona industrial de Floridablanca	85	80	90	100	75	100	95	625
Zona industrial de Piedecuesta.	90	80	85	95	75	100	90	615

La localización más óptima del proyecto será en la zona industrial que establece el municipio para el funcionamiento de empresas industriales y de fabricación, como el parque industrial primera etapa de Girón y Bucaramanga, el cual será el más viable técnica y económicamente.

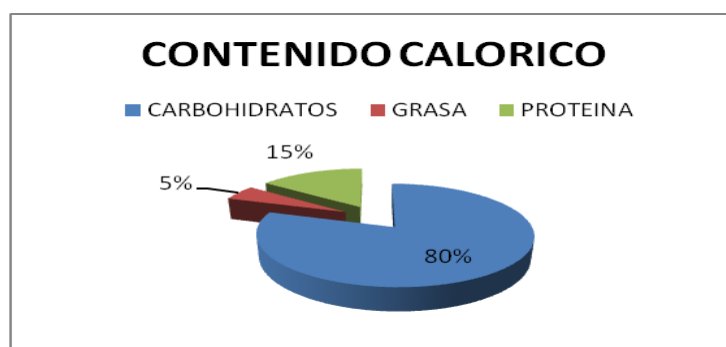
3.3. INGENIERÍA DEL PROYECTO

El objetivo primordial de la ingeniería del proyecto es desarrollar los temas que hacen referencia a la instalación y funcionamiento de la empresa en Bucaramanga, desde el momento mismo de la concepción de la idea, su estructuración y planeación, así como la adquisición de los equipos e insumos necesarios para su implementación.

3.3.1. Ficha técnica del producto. La fabricación y comercialización PRACTIPASTA corresponde a un proceso de fabricación de un producto innovador, utilizando materia prima que permite dar frescura y textura agradable al paladar.

Tabla 17. Ficha técnica del producto

tipo de pasta	fresca cocida
hechos nutricionales	Por porción de 100 gr
Energía	920 kj 220 kcal
Proteína	8,06 g
Carbohidrato	42,95 g
Fibra	2,5 g
Azúcar	0,78 g
Grasa	129 g
Grasa saturada	0,245 g
Grasa poliinsaturada	0,444 g
Grasa monoinsaturada	0,182 g
Colesterol	0 mg
Sodio	325 mg
Potasio	63 mg
Ingesta diaria recomendada IDR	11% 220 cal



Fuente. <http://www.fatsecret.com.mx/calor%C3%ADas-nutricinutrici%C3%B3n/gen%C3%A9rico/espaguetis>

3.3.2. Descripción técnica del proceso.

Etapa 1. Dosificación / Pesado de ingredientes. Se pesan todos los ingredientes sólidos y se miden los líquidos, utilizando balanza y recipientes con escalas de medidas respectivamente. Esta etapa es muy importante para mantener una calidad constante. No se debe hacer por aproximación.

Etapa 2. Mezclado. En esta operación el ingrediente seco² (sémola) se mezcla con el resto de los ingredientes, los cuales han sido previamente mezclados entre sí (agua, huevo, beta caroteno). Se recomienda agregar aproximadamente el 90% del agua y el 10% restante ir agregándolo de apoco para regular la masa.

El tiempo de mezclado depende del tipo de materias primas a utilizar, de la máquina destinada a tal fin y las condiciones de medio ambiente.

Aproximadamente es de unos 15 a 20 minutos, pero esta consistencia de masa (gransa) se determina por experiencia. La temperatura del agua a utilizar es aproximadamente de 35° C, esto es debido a la mejor integración de la sémola con el agua, si bien en la práctica no se la regula aumentando por ello el trabajo de las máquinas en los días de invierno por ejemplo.

Etapa 3. Laminado. Una vez obtenida la gransa (masa arenosa), esta es pasada a través de la laminadora. En este tipo de tallarines, con esta fórmula y el tipo de máquina se pasa aproximadamente 8 veces por la laminadora. El fin de esta operación es la obtención de una masa porosa.

Etapa 4. Corte. Una vez laminada y con el espesor deseado, se corta la lámina en la cortadora y se obtienen los tallarines.

Etapa 5. Enfriado /envasado. Los fideos deben dejarse enfriar (a temperatura ambiente) y luego colocarlos en heladera (5° a 7° C). Pueden guardarse envasados en bolsas de polietileno o en bandejas plásticas y envasarlos en el momento de la venta.

Para la producción de una bolsa de sémola, el tiempo aproximado del proceso completo (sin incluir el tiempo de enfriado), es de una hora y media. Habrá que estimarse un tiempo adicional para la limpieza de los equipos. Es conveniente que el proceso productivo sea realizado por dos personas, una de las cuales debe ser idónea.

CONSERVACIÓN DE LAS PASTAS. Las pastas frescas artesanales no tienen conservantes, deben mantenerse refrigeradas, expendirse en el sitio de elaboración, no requieren envasado y rotulación, y deben expendirse dentro de las 48 hs.

Las pastas frescas envasadas con conservantes deben mantenerse y transportarse refrigeradas, expendirse en envases cerrados y rotulados e incluir fecha de elaboración, lapso de aptitud o fecha de envasado y las indicaciones para su conservación.

TIEMPOS DE COCCIÓN. El tiempo de cocción depende del tipo de pasta y las condiciones en que se esté cocinando (altura sobre el nivel del mar, volumen de agua respecto a la cantidad de pasta, cantidad de sal, tipo de calor utilizado-gas, electricidad-) por lo cual es prácticamente imposible dar un tiempo de cocción determinado.

Para establecer el punto de cocción adecuado recomendamos seguir las siguientes instrucciones:

Por cada 500 gramos de pasta, utilizar 8 litros de agua, 1 cucharada de sal y 1 ó 2 cucharadas de aceite. Poner a hervir el agua con la sal y el aceite y una vez que esté hirviendo, colocar la pasta en el agua. Debe revolverse con frecuencia. Aproximadamente 6 minutos después, tomar una tira o trozo de pasta, cortarla en dos partes y observar el centro de los cortes; verá una zona blanca en el centro. Cuando dicha zona se convierta en un pequeño punto, la pasta estará «al dente», es decir en el punto óptimo para consumirla.

A continuación retirar del fuego y escurrirla. Luego se podrán agregar diferentes salsas.

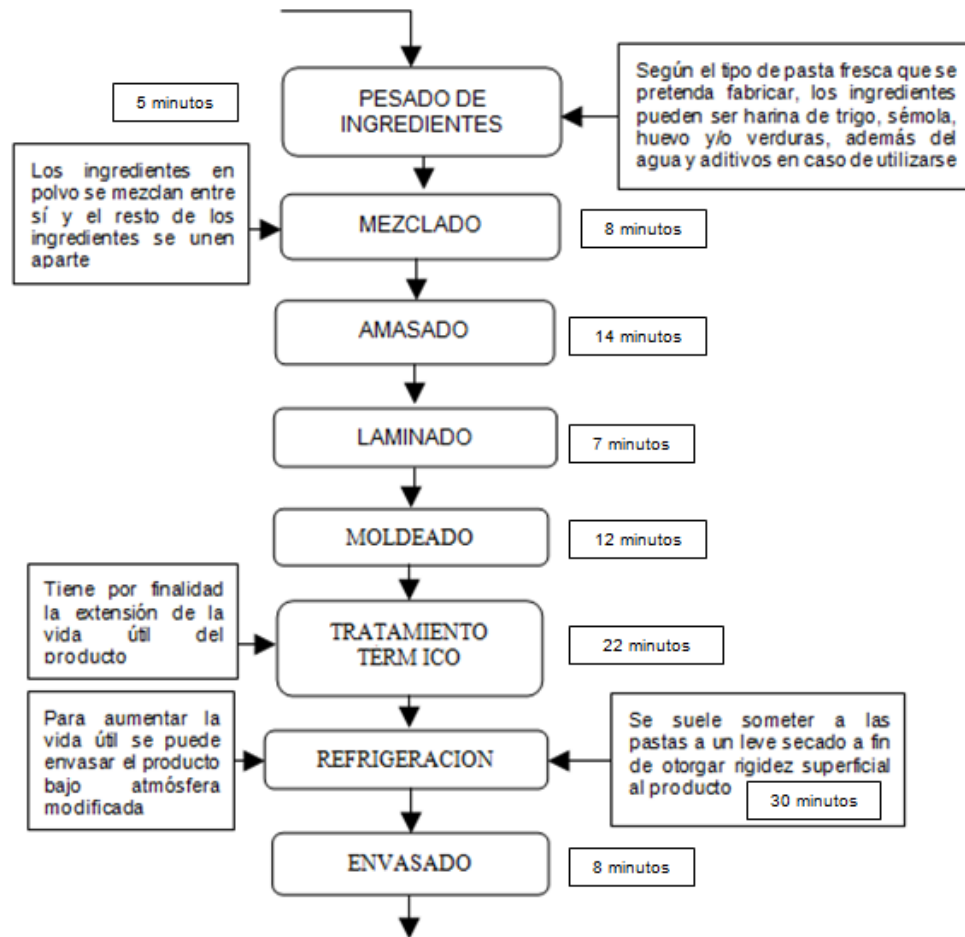
Si necesita mantener la pasta caliente durante un tiempo largo después de la cocción y antes de servirla (por ejemplo en negocios de comida), puede retirarla del agua hirviendo antes de que esté «al dente» y ella continuará cocinándose lentamente con el calor absorbido durante la cocción.

Si necesita consumirla un tiempo después de cocinada y quiere que esté perfectamente «al dente», enfríela con agua al terminar la cocción y caliente nuevamente al momento de servir.

3.3.3 Diagrama de operación, proceso y procedimiento

En la siguiente figura se representa el proceso de comercialización de PRACTIPASTA

Gráfica 20. Diagrama de proceso



3.3.4 Control de Calidad. La materia prima y la elaboración del producto deben contener la mejor presentación, resistencia y calidad para lo cual la gerencia trazará políticas de calidad tendientes a la revisión detallada de los productos, ordenando la supervisión de su proceso productivo en manos del Ingeniero de alimentos responsable de la producción y su equipo de trabajo, velando por ajustar la producción a la aplicación de BPM (Buenas Prácticas de Manufactura), HACCP (Análisis de Riesgos y Puntos Críticos de Control) y ajustar las políticas empresariales hacia la normatividad ISO, buscando aumentar la credibilidad en el mercado.

PRACTIPASTA, responderá ante los clientes por:

- El almacenamiento de la materia prima que se utiliza en la producción de las pastas, manejando niveles de asepsia y preservación adecuada de la materia prima.
- El ingeniero de alimentos deberá planear, hacer, verificar y actuar; y llevar indicadores de producción para mejorar en la calidad de los mismos y perfeccionar continuamente el producto a distribuir.
- A las locaciones de la empresa, se le hará mantenimiento y restauración permanente para conservar una imagen fresca y apropiada para el proceso productivo.
- Entregas oportunamente de los pedidos que se realicen a través de los asesores comerciales
- Condiciones y manejo de residuos que alteren el medio ambiente, utilizando para esto normas de manipulación de alimentos y manejo de residuos.

3.3.5 Recursos. Los recursos requeridos para el desarrollo e implementación de la empresa, corresponden al recurso humano necesario para la marcha de la unidad empresarial y a los recursos físicos representados en activos requeridos en el desarrollo de la empresa.

3.3.5.1 Recurso humano. De acuerdo con las necesidades planteadas, la plantilla de personal necesaria para desarrollar de manera óptima el proyecto empresarial sería la siguiente, teniendo en cuenta el grado de ocupación previsto en cada anualidad.

Tabla 18. Necesidades de personal operativo

CARGOS	NÚMERO DE PERSONAS
Gerente	1
Asesor externo	1
Jefe de producción	1
Jefe de mercadeo	1
Secretaria Auxiliar contable	1
Representantes de ventas	4
Operarios de producción	6

3.3.5.2 Recurso físico. Se requieren los siguientes recursos físicos para la fabricación y distribución del producto: teniendo en cuenta la unidad de negocio que se desprende del desarrollo de las actividades empresariales.

Tabla 19. Requerimiento de muebles y enseres

CANTIDAD	MUEBLES Y ENSERES
1	MESA ACERO INOXIDABLE
2	SILLAS-BUTACAS
4	ESCRITORIOS
4	SILLAS DE OFICINA
4	SILLAS CLIENTES
2	ARCHIVADORES
4	CALCULADORAS
1	SCANER
1	BALANZA
2	ESCURRIDOR SEMI-INDUSTRIAL
6	RECIPIENTES METALICOS 5 LTR
4	CUCHILLOS COCINA
3	CUCHARONAS
10	BANDEJAS SEMI-INDUSTRIALES

Tabla 20. Requerimiento de equipos de oficina

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN
3	Equipo de computo
2	Impresoras

Tabla 21. Requerimiento de Maquinaria y equipo

CANTIDAD	EQUIPO y/o HERRAMIENTA	DESCRIPCION
1	EMPACADORA AL VACIO	Mantiene la frescura del producto por más tiempo. Elimina quemaduras por congelación. Aumenta la vida del producto en exhibición.
1	LAMINADORA	Máquina que consistente en un rodillo adaptado a una mesa, para laminar la pasta.
1	MARMITA	Especie de olla que se emplea para cocciones (fondos). Dimensiones: Visualmente es más alta que ancha y las hay de muchas capacidades. Material: Aluminio, acero inoxidable
1	AMASADORA	La amasadora <i>para hacer pasta</i> es una gran maquina que permite la elaboración pasta artesanal, logrando un producto igual al que se vende en las fábricas de pasta a un precio mucho menor.
1	CUARTO FRIO	Es el lugar determinado para la manipulación de productos frescos y productos no elaborados. También es uno de los lugares de recepción de mercancías para que posteriormente sean ordenados en las distintas neveras.

3.3.5.3. Recurso de materias primas, materiales indirectos

Tabla 22. Requerimiento de materias primas

MATERIA PRIMA	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD POR PORCION
HARINA DE TRIGO	LIBRA	25
HUEVOS	UNIDAD	125
BETACAROTENO	LIBRA	0.02
TOMATE	LIBRA	10
CARNE VACUNA	LIBRA	3
CARNE DE CERDO	LIBRA	3
CONCENTRADO DE TOMATE	LIBRA	10
ACEITE DE OLIVA	LITRO	0.8
VINO BLANCO	LITRO	5
ZANAHORIA	LIBRA	6
CEBOLLA	LIBRA	3
APIO	LIBRA	2
ROMERO	LIBRA	0.05
LAUREL	LIBRA	0.05
NUEZ MOSCADA	LIBRA	0.05
SAL	LIBRA	0.5

3.3.6 Análisis de Proveedores. Para efectuar compras de equipos, muebles, enseres y demás, necesarios para el perfeccionamiento del objeto social, se solicitarán cotizaciones en Bucaramanga, considerando precios equitativos.

Proveedores de equipos, muebles de oficina y equipamiento

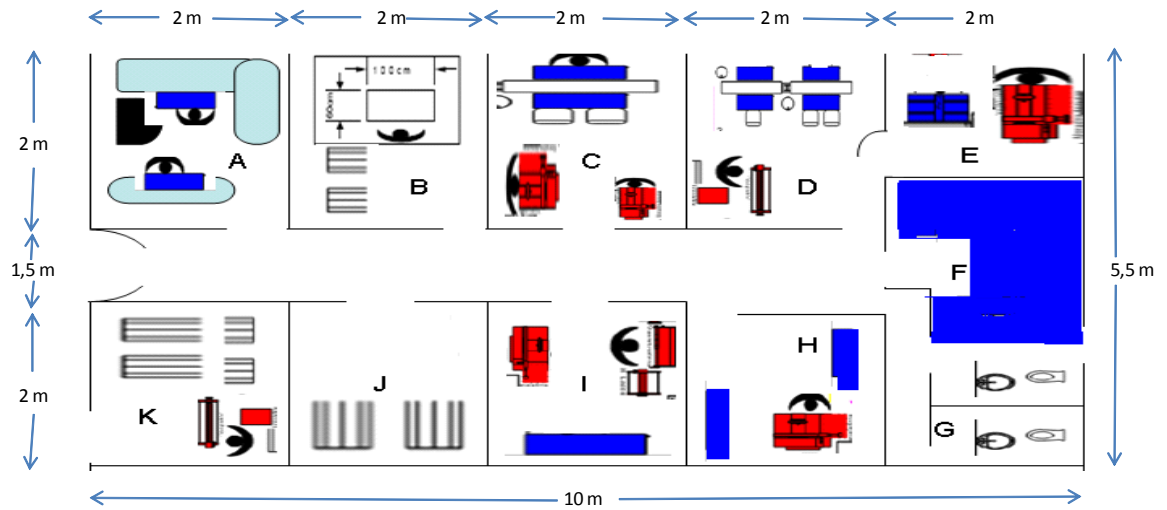
- OFIALUM - Calle 105 N° 6 – 22 - Bucaramanga
- MUDESA - Calle 35 N° 21- 47 - Bucaramanga
- OFIDATTA - Carrera 36 N° 52 - 47 - Bucaramanga
- AMERICAN COMPUTTER - Carrera 34 N° 48 – 97 – Bucaramanga
- LITOGRAFÍA VENUS – Calle 41 N° 17 – 82 – Bucaramanga
- Productos Químicos El Parque – Carrera 22 N° 31 – 76 – Bucaramanga

Proveedores de Materia prima

- Harinera Pardo - Calle 21 No. 11 – 68 – Bucaramanga
- Molinos San Rafael - Cr15 A 6-47 - Bucaramanga
- Avícola El Madroño - Cr35 A 46-02 - Bucaramanga
- Deposito El Redil - Cr22 12-24 - Bucaramanga

3.3.7 Distribución de planta. La ubicación o localización geográfica de PRACTIPASTA se constituye en una decisión gerencial de tipo estratégico vital para el desarrollo de la empresa. La planta debe contar con instalaciones que garanticen el sano ambiente laboral, con condiciones óptimas de seguridad, fácil tránsito en las diversas zonas, ubicación comercial, fácil identificación de la empresa, de tal manera que se convierta en referencia geográfica del sector, como una de las estrategias de posicionamiento del mercado.

Imagen 5. Distribución de planta



- A. OFICINAS AUXILIAR ADMINISTRATIVO, SALA ESPERA. 4 m²
- B. GERENCIA GENERAL 4 m²
- C. OFICINA CONTADOR, JEFE PRODUCCION Y DE MERCADEO 4 m²
- D. AREA DE PREPARACION PASTA 4 m²
- E. AREA DE AREA DE COCION Y EMPAQUE 3.5 m²
- F. CUARTO FRIO 5m²
- G. BAÑOS 3.5 m²
- H. AREA DE EMPAQUE AL VACIO 4 m²
- I. CONTROL DE CALIDAD 4 m²
- J. BODEGA DE ALMACENADO O DE PRODUCTOS TERMINADO. 4 m²
- K. ALMACEN DE LA EMPRESA. 4 m²

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN

PRACTIPASTA, será constituida bajo la figura de “Empresa Limitada”, que corresponde a una persona jurídica mediante la cual el empresario, destina parte de sus activos para la realización de una o varias actividades mercantiles. Se puede constituir por escritura pública o documento privado reconocido ante notario o ante el funcionario autorizado por la Cámara de Comercio.

En cualquiera de los dos casos, el documento debe contener como mínimo la siguiente información:

- Nombre completo, documento de identidad, domicilio (municipio) y dirección de la persona que constituye la empresa Ltda.
- Nombre de la empresa seguida de la expresión o de la sigla Ltda.
- Domicilio de la empresa
- Término de duración, el cual puede ser preciso o indefinido.
- Enunciación clara y completa de las actividades principales (objeto) a menos que se exprese que la empresa podrá realizar “cualquier acto lícito de comercio”.
- Monto del capital
- El número de cuotas en que se divide el capital y el valor nominal de las mismas.
- La forma de administración y representación legal de la empresa Limitada y el nombre, documento de identidad y las facultades del representante legal.

En la actualidad las Cámaras de Comercio del país han dado inicio al proceso de “Simplificación de Trámites”, con el propósito de facilitar y favorecer las actividades relacionadas con la creación de empresas y apoyar a los empresarios.

Para tal fin se ha creado los “CENTROS DE ATENCION EMPRESARIAL – CAE” que permiten al empresario la gestión de las obligaciones y documentos realmente necesarios, sin trámites aislados y dispendiosos.

El procedimiento que debe seguirse para la creación de una empresa, ante la Cámara de Comercio en este caso en el Municipio de Bucaramanga, es el siguiente:

- Acceder a la página del Centro de Atención Empresarial digitando www.sintramites.com o si se prefiere acercarse personalmente a las instalaciones de la Cámara de Comercio de Bucaramanga.
- Consulta de Homonimia. Esto se hace para conocer si el nombre que desea utilizarse para la empresa es permitido o ya existe una razón social con este nombre a nivel regional o nacional.
- Consulta del Código de Actividad Económica. De acuerdo al tipo de empresa a crear, se define el código de la actividad que luego se tiene presente en la diligencia de los formularios de la inscripción.
- Consulta de Uso de Suelo. Se requiere saber si el lugar donde se planea ubicar las instalaciones físicas de la empresa, tienen el respectivo permiso de planeación municipal.
- Posteriormente se debe realizar el Registro en el sistema de información de la Cámara de Comercio, diligencia la información requerida en los campos, teniendo en cuenta digitar el nombre exactamente igual a como aparece en la cédula.
- Los documentos que estipulan el objeto de la empresa y demás estatutos bajo los cuales planea trabajar, deben registrarse en notaría pública.
- Se debe cancelar el valor de registro en el Banco asignado por la Cámara de Comercio, el valor de registro depende del capital suscrito de la empresa y el tipo de actividad.
- Una vez registrado en el sistema se puede tener acceso a los formularios que deben diligenciarse. Se debe escribir el nombre elegido para la empresa, diligenciar los formularios respectivos, imprimirlos y entregarlos personalmente en las oficinas de la Cámara de Comercio, junto al Número de Radicación de la DIAN que se obtiene al momento de solicitar el formulario RUT. En el diligenciamiento del formulario se requiere aclarar, entre otras cosas el objeto de la empresa, el nombre y dirección de los socios y ubicación de la empresa.
- Teniendo el registro en Cámara de Comercio se debe hacer la solicitud de resolución ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales DIAN. Esto demora alrededor de diez días calendario.

- La resolución de facturación, lo que hace es otorgar un serial que debe ser impreso en la factura de venta y que sirve de consecutivo de venta y como forma de control para las autoridades competentes.
- De igual manera se debe realizar la afiliación al sistema de seguridad social de la empresa y los empleados; la inscripción en el ICBF, SENA y Caja de Compensación Familiar y el Registro de Industria y Comercio en la Secretaría de Hacienda Municipal en la sección de Tesorería y tramitar los permisos correspondientes (Salud Pública, Bomberos, otros)

4.2 CULTURA ORGANIZACIONAL

4.2.1 Visión. En el 2019 la empresa PRACTIPASTA “LTDA”, Sera una empresa líder en la Ciudad de Bucaramanga, de la producción y venta de pastas frescas empacadas al vacío listas para su consumo, gracias a su calidad, servicio, atención personalizada, garantía, y contribuyendo al desarrollo Departamental.

4.2.2 Misión. PRACTIPASTA “LTDA”, llevara al mercado un producto de alta calidad, buscando que sea consumido inicialmente a nivel local, satisfaciendo los gustos y necesidades de los hogares consumidores cumpliéndole a todos los factores involucrados con la empresa, contando con procesos, instalaciones, recursos de óptima calidad, equipos, eficacia y eficiencia.

4.2.3 Objetivos. Se tendrán como objetivos empresariales los siguientes:

- Lograr alcanzar el tamaño de producción establecido en el estudio técnico, el cual deberá ir aumentando cada año, para responder a los incrementos y exigencias del mercado.
- Llevar al producto un mercado innovador y con alta calidad, haciendo que el consumidor lo adquiera sin riesgo alguno.
- Lograr que el producto alcance una posición en el mercado, que lo lleve a distinguirse entre el sector de comidas preparadas listas para el consumo como un producto de alta calidad para el consumo humano.
- Obtener unos niveles de ventas que le permitan funcionar como empresa, cumpliendo sus compromisos laborales y comerciales.
- Cumplir con los requisitos exigidos por las instituciones estatales y privadas para constituirse y desarrollarse en el mercado, llegando a tener una estructura empresarial de reconocido prestigio en el mercado local.

- Establecer un control de calidad no solo en el producto a elaborar, también en las actividades empresariales en general, que la lleven en un futuro a obtener el certificado de calidad ISO, dotándola de instrumentos que le permitan competir con más fuerza en el mercado.

4.2.4 Políticas: Las políticas empresariales que presenta PRACTIPASTA en su desarrollo misional son:

De personal. Las políticas de personal pueden mejorarse y adaptarse a las circunstancias específicas de la compañía que las pondrá en práctica, con la participación de administradores, supervisores y trabajadores en su elaboración y su revisión final por un abogado y un especialista en administración laboral.

- La contratación se hará directamente con la empresa, pero se emplearan outsourcing para la convocatoria y alistamiento del personal.
- Toda persona que desea ser empleado de PRACTIPASTA pasará por una selección psicotécnica adecuada para cada tipo de cargo
- Toda persona a contratar debe ser mayor de edad
- Todos los integrantes de la empresa deben mantener un comportamiento ético.
- Las comisiones de los vendedores se pagarán de acuerdo con el volumen de ventas que estos efectúen.
- Al seleccionar agentes de vendedores, será preferible personas del sexo femenino y cabezas de familia.

De compras.

- Todo tipo de insumos que sean requeridos para la elaboración de las pastas frescas deben ser comprados a proveedores legales, que presenten la documentación completa, legal y vigente de su constitución.
- Los pagos a los proveedores de los insumos será cada 15 días, los días viernes en horario de 2:00 a 5:00 p.m.

- Se tendrán en cuenta las alternativas de cotizaciones y/o servicios de por lo menos 3 proveedores.
- El Departamento de Compras es el responsable de las negociaciones con proveedores y del seguimiento a todo el proceso de compra, esto es, requisiciones de mercancía, órdenes de compra, condiciones comerciales y trámites de pago.
- Es responsabilidad del Departamento de Compras documentar todas las operaciones de compra para satisfacer las necesidades fiscales y de auditoría.

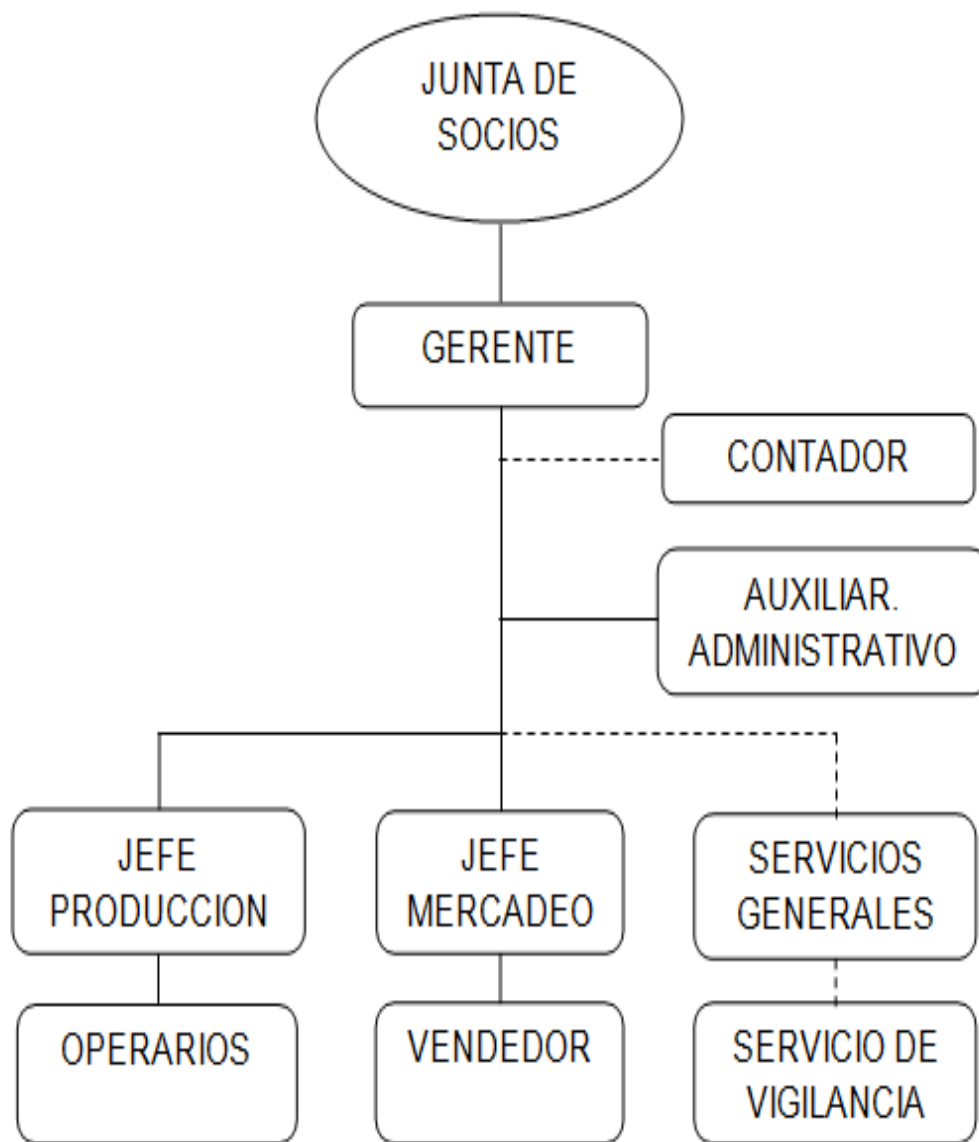
De ventas

- La empresa recoge y asume las averías provenientes de control de calidad y/o fechas de vencimiento reportadas a tiempo.
- Se otorgaran descuentos de máximo el 10% en negociaciones y/o clientes especiales.
- Se darán descuentos por pronto pagos así: 8 días 6%; 15 días 5%; 30 días 2%.
- Solo se realizaran ventas a crédito a los clientes que tengan la documentación requerida para este proceso.

4.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

4.3.1. Organigrama. A continuación se presenta el sencillo organigrama con los cargos, o talento humano que tendrá PRACTIPASTA.

Imagen 6. Organigrama de PRACTIPASTA



4.3.2. Descripción y perfil de cargos. Se hará una descripción del perfil de los cargos requeridos para las personas que laboraran para la empresa INTIMEN.

Tabla 23. Manual de Funciones del Gerente


		DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	
NOMBRE DEL CARGO: Gerente		CODIGO GRH-01	FECHA 01/01/15
DIVISIÓN Administrativo		DEPARTAMENTO Gerencia	
SECCIÓN Oficina		CARGO JEFE INMEDIATO Junta de socios	
SUPERVISA A : Jefe de Producción, contador, Jefe de Mercadeo y Secretaria		N° DE CARGOS IGUALES Ninguno	
PERFIL: Profesional en Gestión Empresarial – Administrador de empresas, o afines. Dos años de experiencia en el cargo			
DESCRIPCION DEL CARGO : Supervisar, organizar, coordinar, controlar, evaluar las actividades y los procesos técnicos de administración del personal			
DETALLE DE FUNCIONES			
<ul style="list-style-type: none"> ● Excelentes relaciones interpersonales. ● Responsable con capacidad de planeación y organización a corto plazo y largo plazo. ● Habilidad para ejercer diferentes estilos de dirección (dirigir, guiar, participar y delegar. ● Realizar la programación y asignación de los recursos para dar cumplimiento a los programas de venta. ● Coordinar con el Supervisor de producción los requerimientos básicos de seguridad Industrial ● Representar a la empresa ante las autoridades competentes, proveedores y entidades financieras, cuando así se requiera. ● Velar por la sostenibilidad financiera y la responsabilidad social de la empresa ante la comunidad. ● Trazar directrices esenciales para la buena marcha y proyección de la empresa en el mercado ● Velar por el orden y aseo constante dentro de su puesto de trabajo para un mejor ambiente al momento de la ejecución de sus labores. ● Dar a conocer a todo el personal de la empresa los riesgos inherentes de su trabajo y las prevenciones necesarias para evitar la ocurrencia de accidentes y enfermedades profesionales. 			
EMPLEADO		JEFE INMEDIATO	
		LOGISTICA	

Tabla 24. Manual de Funciones del jefe de producción

		DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	
NOMBRE DEL CARGO: Jefe de Producción		CODIGO GRH-04	FECHA 01/01/15
DIVISION Operativa		DEPARTAMENTO Producción	
SECCION Producción		CARGO JEFE INMEDIATO Gerente	
SUPERVISA A : Operarios de Producción		N° DE CARGOS IGUALES Ninguno	
PERFIL : Ingeniero de Alimentos - Dos años de experiencia en preparación de productos alimenticios de consumo masivo			
DESCRIPCION DEL CARGO: Supervisar, organizar, coordinar, controlar, y evaluar las actividades propias del sistema de producción.			
DETALLE DE FUNCIONES			
<ul style="list-style-type: none"> ● Acatar las determinaciones de la Gerencia. ● Analizar, diseñar y optimizar los sistemas de producción. ● Organizar el correcto funcionamiento del Departamentos de producción. ● Informar sobre las necesidades de materia prima e insumos ● Desarrollar la programación de producción. ● Velar por la aplicación de las buenas prácticas manufactureras en el proceso productivo. ● Incentivar al personal al trabajo en equipo. ● Velar por el adecuado uso de los elementos de trabajo. ● Supervisar las labores de los empleados a su cargo ● Presentar propuestas con su equipo de trabajo sobre posibles mejoras al producto y su proceso productivo. ● Reportar a la gerencia las novedades que se presenten en su departamento ● Velar por el orden y aseo constante dentro de su puesto de trabajo para un mejor ambiente al momento de la ejecución de sus labores. ● Las demás funciones que por su labor desempeñada se consideren necesarias para el buen funcionamiento de la empresa 			
EMPLEADO		JEFE INMEDIATO	
		LOGISTICA	

Tabla 25. Manual de Funciones del Jefe de mercadeo


		DESCRIPCION DE FUNCIONES	
NOMBRE DEL CARGO: Jefe de mercadeo		CODIGO GRH-03	FECHA 01/01/15
DIVISION Administrativa		DEPARTAMENTO Administrativo	
SECCION Mercadeo		CARGO JEFE INMEDIATO Gerente	
SUPERVISA A : Vendedores		N° DE CARGOS IGUALES Ninguno	
PERFIL : Tecnólogo en mercadeo y ventas, dos Años de experiencia en ventas de productos alimenticios de consumo masivo			
DESCRIPCION DEL CARGO: Realizar labores de apoyo a la gestión de mercadeo, publicidad y ventas de la empresa			
DETALLE DE FUNCIONES			
<ul style="list-style-type: none"> ● Acatar las determinaciones de la Gerencia. ● Analizar, diseñar y optimizar los sistemas de mercadeo, publicidad y ventas. ● Organizar el correcto funcionamiento del Departamentos de mercadeo. ● Desarrollar la programación de mercadeo y sus presupuestos en coordinación con la gerencia. ● Incentivar al personal al trabajo en equipo. ● Velar por el adecuado uso de los elementos de trabajo. ● Supervisar las labores de los empleados a su cargo ● Presentar propuestas con su equipo de trabajo sobre posibles mejoras al sistema de comercialización y mercadeo ● Reportar a la gerencia las novedades que se presenten en su departamento ● Velar por el orden y aseo constante dentro de su puesto de trabajo para un mejor ambiente al momento de la ejecución de sus labores. ● Las demás funciones que por su labor desempeñada se consideren necesarias para el buen funcionamiento de la empresa 			
EMPLEADO	JEFE INMEDIATO	LOGISTICA	

Tabla 26. Manual de Funciones de los operarios de producción


		DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	
NOMBRE DEL CARGO: Operario de producción		CÓDIGO GRH-03	FECHA 01/01/15
DIVISIÓN Producción		DEPARTAMENTO Producción	
SECCIÓN Producción		CARGO JEFE INMEDIATO Jefe de producción	
SUPERVISA A : Ninguno		N. DE CARGOS IGUALES seis	
PERFIL : Técnico en cocina SENA, no requiere Experiencia			
DESCRIPCIÓN DEL CARGO: Realizar labores de producción en coordinación con el Jefe de producción			
DETALLE DE FUNCIONES			
<ul style="list-style-type: none"> ● Acatar las determinaciones del Supervisor de producción. ● Desarrollar las órdenes de producción que le sean asignadas. ● Organizar el correcto funcionamiento de los procesos y procedimientos que se desarrollan en el Departamentos de producción. ● Portar los elementos básicos de seguridad industrial ● Reportar de manera inmediata cualquier situación que reporte peligro para su integridad y/o la de sus compañeros y empresa. ● Avisar de manera oportuna al Jefe de producción el requerimiento de materiales para la producción. ● Hacer uso adecuado de los elementos y herramientas de trabajo. ● Velar por el orden y aseo constante dentro de su puesto de trabajo para un mejor ambiente al momento de la ejecución de sus labores. ● Las demás funciones que por su labor desempeñada se consideren necesarias para el buen funcionamiento de la empresa 			
EMPLEADO	JEFE INMEDIATO	LOGISTICA	

Tabla 27. Manual de funciones del asesor en ventas



		DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	
NOMBRE DEL CARGO: Asesor comercial - vendedor		CODIGO GRH-05	FECHA 01/04/14
DIVISION Comercial		DEPARTAMENTO Mercadeo	
SECCION Departamento de mercadeo		CARGO JEFE INMEDIATO Coordinador de mercadeo	
SUPERVISA A : Ninguno		N° DE CARGOS IGUALES Cuatro	
PERFIL: Técnico en Mercadeo y ventas SENA. No requiere experiencia			
DESCRIPCIÓN DEL CARGO: Realizar labores de difusión, mercadeo, servicio al cliente y promoción			
DETALLE DE FUNCIONES			
<ul style="list-style-type: none"> ● Acatar las determinaciones del Supervisor de producción. ● Analizar y diseñar estrategias para la efectiva comercialización de los productos que ofrece la empresa. ● Cumplir con las metas y presupuestos propuestos ● Entregar reportes de las gestiones realizadas a la Jefatura de mercadeo ● Entregar reporte de las ventas realizadas ● Desarrollar acciones de postventa ● Reportar a la coordinación las novedades que se presenten en su departamento ● Hacer uso adecuado de los elementos y herramientas de trabajo. ● Velar por el orden y aseo constante dentro de su puesto de trabajo para un mejor ambiente al momento de la ejecución de sus labores. ● Las demás funciones que por su labor desempeñada se consideren necesarias para el buen funcionamiento de la empresa 			
EMPLEADO	JEFE INMEDIATO	LOGISTICA	

Tabla 28. Manual de funciones de la secretaria auxiliar contable

		DESCRIPCIÓN DE FUNCIONES	
NOMBRE DEL CARGO: Secretaria auxiliar contable		CÓDIGO GRH-05	FECHA 01/01/15
DIVISIÓN Administrativo		DEPARTAMENTO Gerencia	
SECCION Gerencia		CARGO JEFE INMEDIATO Gerente	
SUPERVISA A : Ninguno		N. DE CARGOS IGUALES Ninguno	
PERFIL : Técnica profesional en secretariado, con conocimientos contables, o estudiante de contaduría pública en cuarto semestre o semestres superiores, dos Años de Experiencia en secretariado y manejo contable			
DESCRIPCIÓN DEL CARGO: Realizar labores de secretariado, contabilidad, agendar las tareas de la gerencia			
DETALLE DE FUNCIONES			
<ul style="list-style-type: none"> ● Acatar las determinaciones de la Gerencia. ● Conservar el archivo de correspondencia enviada y recibida ● Organizar los documentos contables para la respectiva revisión del contador. ● Realizar los respectivos asientos contables ● Estar atenta a los vencimientos de declaraciones tributarias y vencimientos de facturas de proveedores ● Elaborar la nómina de la empresa ● Elaborar cheques de pago ● Elaborar las consignaciones bancarias ● Elaborar las respectivas conciliaciones bancarias ● Proyectar la agenda del Gerente ● Hacer uso adecuado de los elementos y herramientas de trabajo. ● Velar por el orden y aseo constante dentro de su puesto de trabajo para un mejor ambiente al momento de la ejecución de sus labores. ● Las demás funciones que por su labor desempeñada se consideren necesarias para el buen funcionamiento de la empresa 			
EMPLEADO	JEFE INMEDIATO	LOGISTICA	

4.3.3. Asignación salarial. Para la estructura salarial se toma como referencia las prestaciones vigentes en el país para el año 2015 por lo cual se tiene que:

Tabla 29. Distribución de la carga prestacional vigentes 2015

INFORMACIÓN PORESTACIONAL	%	SALARIO MÍNIMO	644.350
		AUX. DE TRANSPORTE	74.000
		SALARIO BASE	718.350
Prima	8,33%	59.839	
Vacaciones	4,16%	26.805	
Cesantías	8,33%	59.839	
Intereses Cesantías	1,00%	7.184	
Caja de Compensación	4,00%	25.774	
ICBF	0,00%	0	Ley 1429 de 2010
Sena	0,00%	0	Ley 1429 de 2010
Salud	0,00%	0	Ley 1607 de 2012
Pensión	12,00%	77.322	
Riesgos Profesionales	0,522%	3.364	
Dotación	5,00%	32.217,50	
% Total	43,34%	292.343	
Básico		644.350	
Aux. Transporte		74.000	
TOTAL		1.010.693	

De acuerdo con los cargos a desempeñar, se proyecta la siguiente asignación salarial para los cargos a desempeñar:

Tabla 30. Asignación salarial para 2015 PRACTIPASTA

CARGO	SALARIO	N° DE EMPLEADOS	CARGA PRESTACIONAL	TIPO DE CONTRATO
Gerente	1.500.000	1	43,34%	INDEFINIDO
Jefe de Producción	1.200.000	1	43,34%	INDEFINIDO
Jefe de Mercadeo	1.200.000	1	43,34%	INDEFINIDO
Secretaria Aux. Contable	800.000	1	43,34%	INDEFINIDO
Asesor comercial - vendedor	800.000	4	43,34%	INDEFINIDO
Operario de producción	700.000	6	43,34%	INDEFINIDO

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1. INVERSIONES

Las inversiones corresponden a los dineros necesarios para el desarrollo del proyecto, contando con dos tipos de inversión:

- Inversión fija
- Inversión Variable

5.1.1. Inversión Fija. Las inversiones fijas son aquellas que se realizan en bienes tangibles, se utilizan para garantizar la operación del proyecto y no son objeto de comercialización por parte de la empresa y se adquieren para utilizarse durante su vida útil.

5.1.1.1. Construcción y Adecuación. Comprende todas las adecuaciones necesarias de las locaciones donde funcionará la empresa para la fabricación y distribución del producto.

Tabla 31. Construcción y Adecuaciones

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
ADECUACIÓN DE LOCACIONES	1	3.000.000	3.000.000
ADECUACIÓN DE SISTEMAS ELÉCTRICOS Y REDES	1	2.000.000	2.000.000
TOTAL			5.000.000

Fuente. Cotizaciones solicitadas.

5.1.1.2. Maquinaria y Equipo. Comprende todos los equipos y maquinaria necesarios para la fabricación del producto.

Tabla 32. Maquinaria y equipo

EQUIPO y/o HERRAMIENTA	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
Maquina Para Empacar Al Vacio Oster V3880	1	795.000,00	795.000,00
Laminadora Siam 600mm	1	22.199.000,00	22.199.000,00
Marmita A Gas Fuego Directo	1	12.700.000,00	12.700.000,00
Amasadora para panaderia OSTER	1	3.000.000,00	3.000.000,00
Cuarto Frio 2mt X 2mt X 2,4 mt	1	9.000.000,00	9.000.000,00
TOTAL			47.694.000,00

Fuente. COOPASAN - FRIOCOL

5.1.1.3. Muebles y enseres. Comprende todos los muebles de oficina, accesorios que hacen parte del servicio de para la prestación del servicio

Tabla 33. Muebles y enseres

MUEBLES Y ENSERES	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
MESA ACERO INOXIDABLE	1	450.000	450.000
SILLAS-BUTACAS	2	80.000	160.000
ESCRITORIOS	4	340.000	1.360.000
SILLAS DE OFICINA	4	150.000	600.000
SILLAS CLIENTES	4	85.000	340.000
ARCHIVADORES	2	250.000	500.000
CALCULADORAS	4	40.000	160.000
SCANER	1	800.000	800.000
BALANZA	1	400.000	400.000
ESCURRIDOR SEMI-INDUSTRIAL	2	60.000	120.000
RECIPIENTES METALICOS 5 LTR	6	70.000	420.000
CUCHILLOS COCINA	4	15.000	60.000
CUCHARONAS	3	12.000	36.000
BANDEJAS SEMI-INDUSTRIALES	10	42.000	420.000
TOTAL			5.826.000

Fuente. COOPASAN – El Viboral – Ofimuebles

5.1.1.4 Equipo de computación y comunicación. Comprende los equipos de comunicación y computación requeridos por la empresa para la producción y comercialización del producto.

Tabla 34. Equipo de comunicación y computación

MUEBLES Y ENSERES	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
Equipo de computo	3	1.200.000	3.600.000
Impresora multifuncional	2	350.000	700.000
TOTAL			4.300.000

5.1.1.5. Total Inversión Fija.

Tabla 35. Cuadro Total Inversión Fija.

TOTAL INVERSIÓN FIJA	
INVERSIÓN	VALOR
Maquinaria y equipo	47.694.000
Muebles y enseres	5.826.000
Equipo de oficina	4.300.000
TOTAL	57.820.000

5.1.2. Inversión diferida. Corresponde a los gastos pre-operativos y todos aquellos gastos necesarios para la apertura e iniciación del negocio.

Tabla 36. Inversión diferida.

INVERSIÓN DIFERIDA	VALOR TOTAL	VALOR DIFERIDO/AÑO
Estudio de Factibilidad	\$ 2.000.000	\$ 166.667
Licencia de funcionamiento	\$ 300.000	\$ 25.000
Escritura de constitución	\$ 450.000	\$ 37.500
Registro Mercantil	\$ 1.250.000	\$ 104.167
Lanzamiento	\$ 2.150.000	\$ 179.167
Registro Invima	\$ 3.000.000	\$ 250.000
Adecuaciones	\$ 5.000.000	\$ 416.667
Medios publicitarios	\$ 37.674.000	\$ 3.139.500
Publicidad	\$ 9.262.000	\$ 771.833
TOTAL	\$ 61.086.000	\$ 5.090.500

5.1.3. Inversión de capital de trabajo.

5.1.3.1. Costos de producción. Es el resultado de la suma del valor de los insumos, mano de obra directa y los costos indirectos.

5.1.3.1.1. Costos de Materia prima. En el desarrollo de las operaciones de producción de PRACTIPASTA, se requiere de la siguiente materia prima.

Tabla 37. Costo de materia prima

MATERIA PRIMA	UNIDAD DE MEDIDA	VALOR	CANTIDAD	VALOR
HARINA DE TRIGO	LIBRA	980	25	24.500
HUEVOS	UNIDAD	160	125	20.000
BETACAROTENO	LIBRA	3500	0.02	70
TOMATE	LIBRA	500	10	5.000
CARNE VACUNA	LIBRA	5600	3	16.800
CARNE DE CERDO	LIBRA	5500	3	16.500
CONCENTRADO DE TOMATE	LIBRA	2000	10	20.000
ACEITE DE OLIVA	LITRO	18000	0.8	14.400
VINO BLANCO	LITRO	6000	5	30.000
ZANAHORIA	LIBRA	700	6	4.200
CEBOLLA	LIBRA	500	3	1.500
APIO	LIBRA	1600	2	3.200
ROMERO	LIBRA	500	0.05	25
LAUREL	LIBRA	500	0.05	25
NUEZ MOSCADA	LIBRA	1800	0.05	90
SAL	LIBRA	400	0.5	200
TOTAL				\$156.510

La materia prima presentada en este cuadro corresponde a la utilidad para producir 20 unidades, y de acuerdo con las unidades diarias proyectadas que corresponden a 650, el equivalente del costo de materia prima sería de \$5.086.575 mensual y \$61.038.900 anuales.

5.1.3.1.2. Mano de obra directa. El costo de mano de obra corresponde a los salarios proyectados para la mano de obra directa.

Tabla 38. Costos de mano de obra directa

CARGO	SALARIO	% CARGA PRESTACIONAL	VALOR CARGA	VALOR NETO	PERSONAL	TOTAL MES	TOTAL AÑO
Jefe de Producción	1.200.000	43,34%	520.080	1.720.080	1	1.720.080	20.640.960
Operario	700.000	43,34%	303.380	1.003.380	6	6.020.280	72.243.360
TOTAL						7.740.360	92.884.320

5.1.3.1.3. Costos indirectos de servicio.**Tabla 39. Costos de mano de obra administración y ventas**

CARGO	SALARIO	% CARGA PRESTACIONAL	VALOR CARGA	VALOR NETO	PERSONAL	TOTAL MES	TOTAL AÑO
Gerente	1.500.000	43,34%	650.100	2.150.100	1	2.150.100	25.801.200
Jefe de Mercadeo	1.200.000	43,34%	520.080	1.720.080	1	1.720.080	20.640.960
Aux. Contable	800.000	43,34%	346.720	1.146.720	1	1.146.720	13.760.640
vendedor	800.000	43,34%	346.720	1.146.720	4	4.586.880	55.042.560
TOTAL						9.603.780	115.245.360

En cuanto a la depreciación de activos fijos, se toma como referencia el artículo 2 del Decreto 3019 de 1989 que dispone que la vida útil de los activos fijos depreciables se establece en 20 años para bienes inmuebles, 10 años para bienes muebles y cinco años para vehículos y equipos de cómputo. Sin embargo para los equipos necesarios para desarrollar la actividad misional de la empresa, se decidió tomar cinco años como base de vida útil, por el uso continuo y posible desgaste de los equipos.

Tabla 40. Depreciación de activos fijos

DESCRIPCIÓN	AÑOS A DEPRECIAR	VALOR ACTIVOS	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Maquinaria y equipo	5 Años	47.964.000	799.400	9.592.800
Muebles y enseres	5 Años	5.826.000	97.100	1.165.200
Equipo de oficina	5 Años	4.300.000	71.667	860.000
TOTAL		58.090.000	968.167	11.618.000

Tabla 41. Total costos indirectos

PRODUCTO	V/R MES	V/R AÑO
Servicios públicos	1.400.000	16.800.000
Arrendamiento	1.500.000	18.000.000
Mantenimiento planta y equipo	80.000	960.000
Seguros	250.000	3.000.000
Depreciaciones	968.167	11.618.004
TOTAL CIF	4.198.167	50.378.004

5.1.3.1.4. Total costos del producto.

Tabla 42. Costos totales de producción

CONCEPTO	VALOR ANUAL
Materia Prima Directa (MPD)	\$ 61.038.900
Mano De Obra Directa (MOD)	\$ 92.884.320
Costos Indirectos De Fabricación (CIF)	\$ 50.378.004
TOTAL	\$ 204.301.224

5.1.3.2 Gastos de administración y ventas. Corresponden a los gastos de nómina de los empleados de administración y ventas, así como a los gastos de honorarios y servicios.

Tabla 43. Honorarios y/o servicios

CARGO	VALOR MES	VALO AÑO
Contador	500.000	6.000.000
Vigilancia	1.120.000	13.440.000
Servicios generales	950.000	11.400.000
TOTAL	2.570.000	30.840.000

Tabla 44. Gastos de administración y ventas

CARGO	SALARIO	% CARGA PRESTACIONAL	VALOR CARGA	VALOR NETO	PERSONAL	TOTAL MES	TOTAL AÑO
Gerente	1.500.000	43,34%	650.100	2.150.100	1	2.150.100	25.801.200
Jefe de Mercadeo	1.200.000	43,34%	520.080	1.720.080	1	1.720.080	20.640.960
Aux. Contable	800.000	43,34%	346.720	1.146.720	1	1.146.720	13.760.640
vendedor	800.000	43,34%	346.720	1.146.720	4	4.586.880	55.042.560
TOTAL						9.603.780	115.245.360

5.1.3.3 Gastos financieros. Los intereses causados por la financiación en que se incurra en el desarrollo del proyecto para no afectar la estructura financiera de la nueva empresa serán asumidos por los socios de la empresa, por lo tanto no se contemplan gastos financieros.

5.1.3.4 Total capital de trabajo.

CONCEPTO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
COSTOS DE PRODUCCION	\$ 17.025.102	\$ 204.301.224
GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS	\$ 12.173.780	\$ 146.085.360
TOTAL	\$ 29.198.882	\$ 350.386.584

5.1.4. Inversión total. Para determinar la inversión total se adicionan la inversión fija con la inversión diferida, el capital de trabajo.

Tabla 45. Inversión total

CONCEPTO	VALOR TOTAL
Inversión Fija	57.820.000
Inversión Diferida	5.090.500
Capital de trabajo	29.198.882
TOTAL	92.109.382

5.1.5. Fuentes de financiación. Los recursos necesarios para la puesta en marcha del proyecto son \$92.109.382, que están distribuidos así:


- **Recursos propios.** El proyecto se realizará con los aportes de dos (2) socios en cuantías iguales de \$26.554.691, para sumar un monto de \$53.109.382, con recursos propios de cada uno de los asociados.
- **Recursos de terceros.** Para el funcionamiento de la empresa, será necesario solicitar un crédito bancario por valor de \$39.000.000, el cual será amortizado mensualmente en un plazo de 5 años, que se obtendrá a partir de un crédito de consumo, que se efectuará con el Banco Colpatria cuya tasa de interés actual es del 17.45% anual M.V.

Tabla 46. Fuentes de financiación

CONCEPTO	VALOR	PORCENTAJE
Crédito	39.000.000	39%
Recursos propios	53.109.382	61%
TOTAL	92.109.382	100%

La amortización planeada para capital e intereses fue calculado bajo los siguientes parámetros:

Tabla 47. Amortización del crédito bancario

CALCULO DEL PRESTAMO				
Monto del préstamo		39.000.000		
Interés anual		17,45%		
Periodo 5 años		5		
Numero de pagos		60		
Pago Programado		1.154.784		
Numero Cuota	Valor Cuota	Abono Capital	Intereses	Saldo de Capital
1	1,154,784	327,984	826,8	38,672,016
2	1,154,784	334,937	819,847	38,337,079
3	1,154,784	342,038	812,746	37,995,042
4	1,154,784	349,289	805,495	37,645,753
5	1,154,784	356,694	798,09	37,289,059
6	1,154,784	364,256	790,528	36,924,803
7	1,154,784	371,978	782,806	36,552,826
8	1,154,784	379,864	774,92	36,172,962
9	1,154,784	387,917	766,867	35,785,045

CALCULO DEL PRESTAMO				
10	1,154,784	396,141	758,643	35,388,904
11	1,154,784	404,539	750,245	34,984,365
12	1,154,784	413,115	741,669	34,571,250
13	1,154,784	421,873	732,91	34,149,377
14	1,154,784	430,817	723,967	33,718,560
15	1,154,784	439,95	714,833	33,278,609
16	1,154,784	449,277	705,507	32,829,332
17	1,154,784	458,802	695,982	32,370,530
18	1,154,784	468,528	686,255	31,902,002
19	1,154,784	478,461	676,322	31,423,541
20	1,154,784	488,605	666,179	30,934,936
21	1,154,784	498,963	655,821	30,435,973
22	1,154,784	509,541	645,243	29,926,432
23	1,154,784	520,343	634,44	29,406,088
24	1,154,784	531,375	623,409	28,874,714
25	1,154,784	542,64	612,144	28,332,074
26	1,154,784	554,144	600,64	27,777,930
27	1,154,784	565,892	588,892	27,212,039
28	1,154,784	577,888	576,895	26,634,150
29	1,154,784	590,14	564,644	26,044,010
30	1,154,784	602,651	552,133	25,441,360
31	1,154,784	615,427	539,357	24,825,933
32	1,154,784	628,474	526,31	24,197,459
33	1,154,784	641,798	512,986	23,555,661
34	1,154,784	655,404	499,38	22,900,258
35	1,154,784	669,298	485,485	22,230,959
36	1,154,784	683,487	471,296	21,547,472
37	1,154,784	697,977	456,806	20,849,495
38	1,154,784	712,774	442,009	20,136,720
39	1,154,784	727,885	426,898	19,408,835
40	1,154,784	743,316	411,467	18,665,519
41	1,154,784	759,075	395,709	17,906,444
42	1,154,784	775,167	379,617	17,131,277
43	1,154,784	791,601	363,183	16,339,676
44	1,154,784	808,383	346,401	15,531,294
45	1,154,784	825,52	329,263	14,705,773
46	1,154,784	843,021	311,762	13,862,752
47	1,154,784	860,893	293,89	13,001,859
48	1,154,784	879,144	275,639	12,122,714
49	1,154,784	897,782	257,002	11,224,932
50	1,154,784	916,815	237,969	10,308,117
51	1,154,784	936,252	218,532	9,371,865

CALCULO DEL PRESTAMO				
52	1,154,784	956,1	198,684	8,415,765
53	1,154,784	976,369	178,414	7,439,396
54	1,154,784	997,069	157,715	6,442,327
55	1,154,784	1,018,206	136,577	5,424,121
56	1,154,784	1,039,792	114,991	4,384,328
57	1,154,784	1,061,836	92,948	3,322,492
58	1,154,784	1,084,347	70,437	2,238,146
59	1,154,784	1,107,335	47,449	1,130,811
60	1,154,784	1,130,811	23,973	

5.2. COSTOS Y GASTOS

5.2.1 Costos fijos. Los costos fijos son en los que la empresa incurre aún sin fabricar ningún producto.

Tabla 48. Costos Fijos

COSTOS FIJOS		
CONCEPTO	AÑO 1	
	MES	AÑO
Arrendamiento	1.500.000	18.000.000
Servicios públicos	1.400.000	16.800.000
Seguros	250.000	3.000.000
Depreciación de activos fijos	968.167	11.618.004
Honorarios y servicios	2.570.000	30.840.000
Administración y ventas	9.603.780	115.245.360
Mantenimiento	80.000	960.000
Mano de obra directa	7.740.360	92.884.320
Medios Publicitarios	3.147.000	37.764.000
Lanzamiento	179.167	2.150.000
Publicidad	771.833	9.262.000
Adecuaciones	416.667	5.000.000
TOTAL	28.626.974	343.523.684

5.2.2. Costos variables. Los costos variables son aquellos en que la empresa incurre cuando se inicia el proceso de fabricación del producto.

Tabla 49. Costos variables

COSTOS VARIABLES		
CONCEPTO	AÑO 1	
	MES	AÑO
Materia prima directa	17.025.102	204.301.224
CIF	4.198.167	50.378.004
TOTAL	21.223.269	254.679.228

5.3. PRECIO DE VENTA

Para establecer el precio de venta es necesario determinar los factores situacionales que inciden directamente en el área en que se desarrolla el proyecto, como pueden ser: porcentaje aplicado como comisiones, porcentaje aplicado a descuentos, porcentaje de castigo de la cartera, porcentaje en que se incurre en gastos financieros por demora en pago de los clientes, porcentaje de utilidad esperada. Esto determina un factor variable que permite proyectar el precio de venta de los servicios a ofrecer.

El factor variable oscila entre 1 y 2

Tabla 50. Factores situacionales incidentes en el precio

DETALLE	%
DESCUENTOS	3
CARTERA	3
GASTOS FINANCIEROS	5
COMISIONES	10
UTILIDAD	12
TOTAL	33

Después de determinar el porcentaje total de los factores que pueden incidir en el proyecto, se determina el factor variable que va a ajustar el precio de venta de los servicios.

$$\text{Factor variable} = \frac{100}{100 - 33} = 1,4925$$

Para proyectar el precio de venta es necesario establecer el costo unitario por producto, que corresponde a \$254.679.228 dividido entre las unidades a producir proyectadas que son 7.800 libras mensuales y 93.600 libras anuales, dando como resultado un costo de \$2.720.93 por cada producto, el cual se multiplica por el valor variable proyectado de 1,4925

$$\text{Precio de venta} = \$2.534.03 \times 1,4925 = 4.060.98 \text{ la libra}$$

Sin embargo y teniendo en cuenta las condiciones de los productos similares en el mercado que oscila entre \$6.000 y \$8.000, se determinó iniciar el proceso con un precio de venta de \$5.500 por libra.

5.4. PROYECCIONES FINANCIERAS

5.4.1 Ingresos Proyectados. Para la proyección de los ingresos se tiene en cuenta el número de productos ofertados, para los primeros cinco años de vida útil del proyecto, multiplicados por el precio de venta que permanece constante. Las proyecciones financieras se realizan en pesos constantes.

Tabla 51. Proyección anual de ingresos

DETALLE	AÑOS				
	1	2	3	4	5
INGRESOS	514.800.000	534.105.000	554.133.000	574.913.000	596.473.000

5.4.2 Egresos Proyectados.

Tabla 52. Proyección anual de egresos

DETALLE	AÑOS				
	1	2	3	4	5
COSTO DE VENTAS	204.301.224	214.516.285	225.242.099	236.504.204	248.329.415
SALARIOS ADMON Y VENTAS	115.245.360	115.245.360	115.245.360	115.245.360	115.245.360
MEDIOS PUBLICITARIOS	37.674.000				
LANZAMIENTO	2.150.000				
PUBLICIDAD	9.262.000	9.262.000	9.262.000	9.262.000	9.262.000
ADECUACIONES	5.000.000				
REGISTRO MERCANTIL	1.250.000	1.250.000	1.250.000	1.250.000	1.250.000
ESCRITURA	450.000				
LICENCIA FUNCIONAMIENTO	300.000				
ESTUDIO FACTIBILIDAD	2.000.000				
REGISTRO INVIMA	3.000.000				
DEPRECIACION	11.618.000	11.618.000	11.618.000	11.618.000	11.618.000
SERVICIOS PÚBLICOS	16.800.000	16.800.000	16.800.000	16.800.000	16.800.000
ARRIENDO	18.000.000	18.000.000	18.000.000	18.000.000	18.000.000
MANTENIMIENTO	960.000	960.000	960.000	960.000	960.000
SEGUROS	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000
HONORARIOS Y SERVICIOS	30.840.000	30.840.000	30.840.000	30.840.000	30.840.000
TOTAL	461.850.583	421.491.645	426.886.474	443.479.564	455.304.775

5.5 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A CINCO AÑOS

5.5.1. Estado de Resultados Proyectados a 5 años. Los ingresos corresponden a los productos vendidos de acuerdo a la proyección de la tabla 51 y los egresos corresponden a la proyección realizada en la tabla 52.

Tabla 53. Estado de Resultados Proyectado

DETALLE	AÑOS				
	1	2	3	4	5
INGRESOS	514.800.000	534.105.000	554.133.000	574.913.000	596.473.000
MENOS COSTO DE VENTAS					
COSTO DE VENTAS	204.301.224	214.516.285	225.242.099	236.504.204	248.329.415
UTILIDAD OPERACIONAL	310.498.776	319.846.115	329.426.072	339.241.357	349.241.357
MENOS GASTOS					
SALARIOS ADMON Y VENTAS	115.245.360	115.245.360	115.245.360	115.245.360	115.245.360
MEDIOS PUBLICITARIOS	37.674.000				
LANZAMIENTO	2.150.000				
PUBLICIDAD	9.262.000	9.262.000	9.262.000	9.262.000	9.262.000
ADECUACIONES	5.000.000				
REGISTRO MERCANTIL	1.250.000	1.250.000	1.250.000	1.250.000	1.250.000
ESCRITURA	450.000				
LICENCIA FUNCIONAMIENTO	300.000				
ESTUDIO FACTIBILIDAD	2.000.000				
REGISTRO INVIMA	3.000.000				
DEPRECIACION	11.618.000	11.618.000	11.618.000	11.618.000	11.618.000
SERVICIOS PÚBLICOS	16.800.000	16.800.000	16.800.000	16.800.000	16.800.000
ARRIENDO	18.000.000	18.000.000	18.000.000	18.000.000	18.000.000
MANTENIMIENTO	960.000	960.000	960.000	960.000	960.000
SEGUROS	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000
HONORARIOS Y SERVICIOS	30.840.000	30.840.000	30.840.000	30.840.000	30.840.000
TOTAL GASTOS	257.549.360	206.975.360	206.975.360	206.975.360	206.975.360
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	52.949.416	112.870.755	122.450.712	132.265.997	142.319.118
MENOS RESERVA LEGAL 10%	5.294.942	11.287.075	12.245.071	13.226.600	14.231.912
MENOS PROVISION IMP 33%	17.473.307	37.247.349	40.408.735	43.647.779	46.965.309
UTILIDAD DEL EJERCICIO	30.181.167	64.336.330	69.796.906	75.391.618	81.121.897

La provisión para impuestos está proyectada con el 33%. Pese a que la reforma tributaria de diciembre de 2012 lo estima en el 22%, pero se calcula con el 33% por el impuesto del CREE. La proyección de la reserva legal, que corresponde al 10% de la utilidad bruta.

5.5.2 Flujo de Caja Proyectado.

Tabla 54. Flujo de caja proyectado

FLUJO DE CAJA OPERACIONAL	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
INGRESOSO DEL PERIODO						
INVERSION REQUERIDA	92.109.382					
INGRESOSO POR VENTA DEL PERIODO		514.800.000	534.105.000	554.133.000	574.913.000	596.473.000
SALDO EFECTIVO DEL PERIODO ANTERIOR		92.109.382	98.856.798	205.614.846	301.901.038	404.542.739
TOTAL INGRESOSO DEL PERIODO	92.109.382	606.909.382	632.961.798	759.747.846	876.814.038	1.001.015.739
EGRESOS DEL PERIODO						
EGREOSO OPERACIONALES		204.301.224	214.516.285	225.242.099	236.504.204	248.329.415
SALARIO ADMON Y VENTAS		115.245.360	115.245.360	115.245.360	115.245.360	115.245.360
IMPUESTO DE RENTA			17.473.307	37.247.349	40.409.735	43.647.779
MEIDOS PUBLICITARIOS		37.674.000				
LANZAMIENTO		2.150.000				
PUBLICIDAD		9.262.000	9.262.000	9.262.000	9.262.000	9.262.000
ADECUACIONES		5.000.000				
REGISTRO MERCANTIL		1.250.000	1.250.000	1.250.000	1.250.000	1.250.000
ESCRITURA		450.000				
LICENCIA DE FUNCIONAMIENTO		300.000				
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD		2.000.000				
REGISTRO INVIMA		3.000.000				
SERVICIOS PUBLICOS		16.800.000	16.800.000	16.800.000	16.800.000	16.800.000
ARRIENDO		18.000.000	18.000.000	18.000.000	18.000.000	18.000.000
MANTENIMIENTO		960.000	960.000	960.000	960.000	960.000
SEGUROS		3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000	3.000.000
HONORARIOS Y SERVICIOS		30.840.000	30.840.000	30.840.000	30.840.000	30.840.000
MAQUINARIA Y EQUIPO		47.694.000				
MUEBLES Y ENSERES		5.826.000				
EQUIPO DE COMPUTO		4.300.000				
TOTAL EGRESOS DEL PERIODO		508.052.584	427.346.952	457.846.808	472.271.299	487.334.554
SALDO DE CAJA DEL PERIODO	92.109.382	98.856.798	205.614.846	301.901.038	404.542.739	513.681.185

En el flujo de caja no se tienen en cuenta los gastos por depreciación, ya que pese a ser un gasto por el desgaste de los activos fijos en el uso que se les da en el desarrollo de las actividades de la empresa, no generan salida de dinero.

En el año 0, se tiene en cuenta para la proyección de la inversión, de tal manera que se proyecta la salida de los dineros que ingresan al proyecto como aportes de los socios.

5.5.3. Balance General proyectado a 5 años.

Tabla 55. Balance General

CUENTA	1	2	3	4	5
ACTIVO					
ACTIVO CORRIENTE					
CAJA Y BANCOS	98.856.798	205.614.846	301.901.038	404.542.739	513.681.185
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	98.856.798	205.614.846	301.901.038	404.542.739	513.681.185
ACTIVO FIJO					
MAQUINARIA Y EQUIPO	47.694.000	47.694.000	47.694.000	47.694.000	47.694.000
MUEBLES Y ENSERES	5.826.000	5.826.000	5.826.000	5.826.000	5.826.000
EQUIPO DE COMPUTO	4.300.000	4.300.000	4.300.000	4.300.000	4.300.000
DEPRECIACION DE ACTIVOS	11.618.000	23.236.000	34.854.000	46.472.000	58.090.000
TOTAL ACTIVO FIJO	46.202.000	34.584.000	22.966.000	11.348.000	
TOTAL ACTIVO	145.058.798	240.198.846	324.867.038	415.890.739	513.681.185
PASIVO					
PASIVO CORRIENTE					
IMPUESTO DE RENTA POR PAGAR	17.473.307	37.247.349	40.409.735	43.647.779	46.965.309
TOTAL PASIVO CORRIENTE	17.473.307	37.247.349	40.409.735	43.647.779	46.965.309
TOTAL PASIVO	17.473.307	37.247.349	40.409.735	43.647.779	46.965.309
PATRIMONIO					
APORTES SOCIALES	92.109.382	92.109.382	92.109.382	92.109.382	92.109.382
RESERVA LEGAL	5.294.942	11.287.075	12.245.071	13.226.600	14.231.912
UTILIDAD DEL EJERCICIO	30.181.167	64.336.330	69.796.906	75.391.618	81.121.897
RENDIMIENTO/PERDIDA	-	35.218.710	110.305.944	191.515.360	279.252.685
TOTAL PATRIMONIO	127.585.491	202.951.497	284.457.303	372.242.960	466.715.876
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	145.058.798	240.198.846	324.867.038	415.890.739	513.681.185

6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

6.1 IMPACTO SOCIAL

La Responsabilidad Social del proyecto se enfoca en minimizar el impacto ambiental, Garantizar la transparencia con la competencia, asegurar la motivación y la implicación de los recursos humanos en el desarrollo del proyecto emprendido por la empresa PRACTIPASTA.

También se deberá mantener una estrecha relación con el cliente y garantizar su satisfacción, extender el compromiso de responsabilidad social empresarial con proveedores, trabajadores, la comunidad, las autoridades, manteniendo un estrecho diálogo, garantizando el seguimiento y control de la implementación del Plan de Responsabilidad Social.

El proyecto contribuye a elevar los índices de empleo mejorando así los niveles de calidad de vida de las personas que pueden trabajar en la empresa. Como es un un proyecto de factibilidad y dada su limitada magnitud tendrá un leve impacto sobre el conjunto de la economía regional y local. El proyecto genera 14 empleos directos, por lo tanto, en este sentido su impacto social es alto.

El proyecto es una fuente de trabajo para sus proponentes o futuros inversionistas, con el fin de conseguir los recursos para su implementación y generación de empleo estable.

6.2 IMPACTO AMBIENTAL

Tras analizar la información disponible acerca de los posibles impactos ambientales que tendría el desarrollo del proyecto, se llega a la conclusión que el proyecto propuesto está diseñado para cumplir con las pautas en materia de medio ambiente, salud y seguridad, así como son los requisitos establecidos por las entidades locales y nacionales y que el riesgo de impactar el medio ambiente es muy mínimo.

6.2.1 Matriz de evaluación de impactos. Se presenta a continuación la matriz de evaluación de impactos frente los elementos: agua, suelo y aire para fijar parámetros claros para el impacto positivo del proyecto dado que en este proyecto

maneja área administrativa y de producción. En la primera no se producen residuos que impacten los elementos en la segunda área si puede haber desperdicios, pero no son elementos contaminantes.

Tabla 56. Matriz de evaluación de impacto

AREA	ITEM	AIRE			AGUA			SUELO		
		b	m	a	b	m	a	b	m	a
ADMINISTRACION	GENERACION DE DOCUMENTOS	X			X			X		
	ASEO DEL LOCAL	X			X			X		
	EQUIPOS	X			X			X		
	MOBILIARIO	X			X			X		
PRODUCCION	ASEO DEL LOCAL	X			X			X		
	EQUIPOS	X			X			X		
	MOBILIARIO	X			X			X		

6.2.2 Plan de mitigación. Tras analizar la información disponible acerca de los posibles impactos ambientales que tendría el desarrollo del proyecto, se llega a la conclusión que el proyecto propuesto está diseñado para cumplir con las pautas en materia de medio ambiente, salud y seguridad, así como son los requisitos establecidos por las entidades locales y nacionales y que el riesgo de impactar el medio ambiente es muy mínimo, ya que no se desarrolla ningún tipo de producción y la prestación del servicio se desarrolla como una producción limpia, teniendo en cuenta las siguientes recomendaciones:

- Manejo racional de los servicios públicos. No utilizar la energía eléctrica cuando no se requiera, no utilizar los aparatos electrónicos cuando no se requieren.
- Utilizar baterías sanitarias ahorradoras, para el uso de la empresa.
- Manejo eficiente de comunicaciones sin papel. Comunicaciones, circulares y otro tipo de comunicaciones que no requieran presentación física, se harán a través del debido uso de las TIC.
- Fomentar en los empleados esta misma disciplina para la los procesos administrativos.
- Reciclar materiales reutilizables. La empresa se compromete a seleccionar dentro de sus desperdicios, los materiales que se puedan reutilizar para entregar en condiciones de un segundo uso a las entidades recicladoras que operan en Bucaramanga.

5.2 EVALUACION FINANCIERA

En la mayoría de organizaciones o empresas de carácter privado, las decisiones financieras tienen un objetivo claro, "la maximización de las utilidades" y la minimización de los costos y gastos, para poder incrementar el patrimonio.

Para evaluar la viabilidad del proyecto de inversión los indicadores más utilizados son: Valor presente neto, tasa interna de retorno, coeficiente beneficio costo, y periodo de recuperación.

Estos indicadores de evaluación permiten dar una medida, más o menos ajustada, de la rentabilidad que proporcionará el proyecto de inversión, antes de iniciarlo. También permiten compararlo con otros proyectos similares, y, en su caso, realizar los ajustes necesarios en el proyecto que se consideren oportunos para hacerlo más rentable.

6.3.1 Valor presente neto. Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos descontados en el presente a la inversión inicial.

Para el cálculo del VPN, se requiere determinar la tasa mínima atractiva de retorno, TMAR, que es lo mínimo que un inversionista espera le renten sus aportes, comparando y analizando si la inversión es más rentable incursionando en el mercado financiero o en el proyecto. El rendimiento esperado en la inversión en el proyecto comparada con las tasas o índices ofrecidos por el mercado bursátil o entidades financieras.

Para la evaluación financiera la tasa de oportunidad o la tasa mínima atractiva de retorno TMAR tomando en cuenta los TES, la tasa del crédito y la tasa de riesgo.

$$TO = ((1+TES) (1+TR) - 1) \times 100$$

Debe existir una relación de:

$$TMAR = (TO \times RP) + (RC \times TI \times (1 - \%MP))$$

TO: Tasa oportunidad calculada

RP: Porcentaje de recursos propios 61%

RC: Porcentaje de recursos del crédito 39%

TI. Tasa de interés del crédito 17.45%

%IMP Porcentaje de impuesto de renta: Efectiva del 32%, correspondiente al impuesto de renta efectiva anual del 22% de renta y CREE del 10%

TES. Título de tesorería de 5 años del Banco de la Republica

AÑO 2.013	5.12%
AÑO 2.012	5.28%
AÑO 2.011	3.28%
AÑO 2.010	3.38%
AÑO 2.009	3.37% ¹³
Promedio a 5 años	4,08%

Inflación de 2.014 fue de 3.66%, según el departamento Administrativo de Estadística, DANE a cierre de 2.014 ¹⁴

TR: Se toma como tasa de riesgo el 10%, El nivel de riesgo de la empresa solicitante, de acuerdo con ese flujo de caja, con el fin de determinar los montos y plazos adecuados para cada financiación. Según estas mismas variables, se definen los puntos básicos que han de sumarse a la tasa DTF, para así obtener la tasa de financiación del crédito¹⁵

No se trabaja con el TES, dado que son inversiones realizadas por grupos económicos en cuantías superiores a \$500.000.000, ya que mantienen un incentivo tributario y se manejan a través de la bolsa de valores, considerando no pertinente para una inversión de \$92.109.382 que se requieren para el desarrollo del proyecto, inviable que se inviertan en TES.

$$\text{TMAR} = ((1,0408) \times (1,10)) - 1 \times 100 = 14,488\%$$

$$\text{TMAR} = (14,488 \times 0.61) + (0,39 \times (17.45 \times (1 - 0.32)))$$

$$\text{TMAR} = 13,46\%$$

Dado que el análisis se hace con pesos constantes se procede a deflactar la TMAR, sin los efectos inflacionarios, a través del siguiente procedimiento.

¹³ Banco de la república. 2013

¹⁴ DANE, A Diciembre 31 de 2.014

¹⁵ <http://www.revistaalimentos.com.co/ediciones/edicion3/finanzas/mas-barato-comprar-por-leasing.htm>

TMAR deflactada:

$$\text{TMAR} = \frac{(1 + \text{TMAR})}{(1 + \text{TI})} - 1 * 100 = \frac{1.1346}{1,0366} - 1 \times 100 = 9,45\%$$

Las utilidades netas actualizadas, resulta de traer a pesos de hoy los excedentes estimados en los cinco años de vida del proyecto, para determinar el valor del proyecto con el costo de capital a pesos constantes. El valor presente neto se calcula a partir de los resultados obtenidos año tras año durante la vida útil del proyecto, teniendo en cuenta la inversión inicial en el año base, la tasa mínima aceptable de rendimiento de los inversionistas es del 9.45% anual sin tener en cuenta la inflación por trabajar pesos constantes en los flujos netos actualizados.

Tabla 57. Valor presente neto. VPN

AÑO	INVERSION	FLUJOS NETOS SIN UTILIZAR	FACTOR DE ACTUALIZACION	FLUJOS NETOS UTILIZADOS	VPN ACTUALIZADOS
			(1+i)?		
0	92.109.382				-92.109.382
1		98.856.798	0,909	89.860.829	89.860.829
2		205.614.846	0,827	170.043.478	170.043.478
3		301.901.038	0,752	227.029.581	227.029.581
4		404.542.739	0,684	276.707.233	276.707.233
5		513.681.185	0,622	319.509.697	319.509.697
		1.524.596.606		1.083.150.818	991.041.436

Tomando.

VPN = Fondos Netos Actualizados - Inversión

$$\text{VPN} = \sum (\text{EXN}) (1+i)^{-t} - K(1+i)^{-t}$$

$$\text{VPN} = \$1.083.150.818 - \$92.109.382$$

$$\text{VPN} = \$99.041.436$$

El VPN de \$99.041.436, al ser superior a cero (0), se concluye que el proyecto es rentable y conveniente para su futura puesta en marcha. Valor relativamente alto si se tiene en cuenta que los excedentes netos no se distribuyen y se van reinvierten en el desarrollo mismo del proyecto, año tras año

6.3.2 Tasa Interna de Retorno. Es la tasa de descuento por la cual el VPN es igual a cero; es decir que es la tasa que iguala la suma de los flujos a la inversión inicial.

La cual se obtiene a través de la aplicación de la siguiente formula

$$A = [FC1 / (1+i)^1] + [FC2 / (1+i)^2] + \dots + [FC5 / (1+i)^5]$$

A= Inversión inicial

FC: flujos de caja

n: número de años (1,2,...5)

i: tasa interna de retorno (TIR)

Tabla 58. Tasa Interna de retorno TIR

VPN	991.041.436
TIO	9,45%
TIR	168,91%
DIAGNOSTICO	Rentable
DATOS	VALOR
INVERCION	(92,109,382)
AÑO 1	98.856.798
AÑO 2	205.614.846
AÑO 3	301.901.038
AÑO 4	404.542.739
AÑO 5	513.681.185
TIR	168,91%

La TIR para esta proyección es del 168.91%, lo que significaría que por cada peso que se invierte en el proyecto está retribuyendo \$155 aproximadamente.

6.3.3 Periodo de recuperación. También denominado *payback*, *paycash*, *payout* o *payoff*, indica el tiempo que la empresa tardará en recuperar la inversión de \$92.109.382, sumando los flujos de caja positivos que incorporando una tasa del 9,45%, este período puede estar dado en años o meses.

Al tomar el flujo neto del primer periodo se observa que da como resultado \$98.856.798, lo que significa que dado al valor de la inversión esta se recuperará en el primer periodo de operaciones.

Por lo tanto se hace necesario distribuir equitativamente el valor neto del primer periodo equivalente a \$98.856.798, en los 12 meses del año, dando como resultado un valor mensual de \$8.238.866, y este valor se divide en 30 días resultado a \$274.602 día

Tabla 59. Periodo de recuperación

PERIODO	TIEMPO	FLUJO NETOS	SALDO
0			-92.109.382
1	11 MESES	90.627.526	-1.481.856
	10,5 días	1.481.856	0

El periodo de recuperación de la empresa, será en el primer periodo en 11 meses y 10.5 días aproximadamente, tiempo relativamente corto dada la inversión, sin embargo esto se daría siempre y cuando se reinvirtieran los excedentes netos, mes tras mes y no hubiese redistribución de los mismo.

6.3.4. Análisis de las Razones Financieras. Se analizan a continuación las razones financieras de liquidez y endeudamiento según el Balance General proyectado a cinco años, así:

Dentro de los indicadores financieros que representan con mayor claridad la realidad financiera de la empresa, se tienen los indicadores de liquidez, endeudamiento, actividad y rendimiento, registrando a continuación los más relevantes de cada clasificación:

6.3.4.1. Indicadores de liquidez

Razón corriente: trata de verificar las disponibilidades de la empresa, a corto plazo, para afrontar sus compromisos, también a corto plazo.

$$\text{RAZÓN CORRIENTE} = \frac{\text{ACTIVO CORRIENTE}}{\text{PASIVO CORRIENTE}}$$

$$\text{RAZÓN CORRIENTE} = \frac{98.856.798}{17.473.307} = 5.65$$

Esta razón indica que por cada peso que la empresa deba a corto plazo, está en capacidad de pagarlo 5,65 veces. Sin embargo se debe tener en cuenta que los pasivos corresponden al impuesto de renta con la DIAN.

La empresa proyecta una alta disponibilidad de endeudamiento, más aún si se tiene en cuenta que su único acreedor es la DIAN, por lo tanto se puede proyectar a futuro para invertir en más tecnología.

6.3.4.2. Indicadores de endeudamiento

Nivel de endeudamiento: Este indicador establece el porcentaje de participación de los acreedores dentro de la empresa, en este caso su único acreedor es el banco con el cual se tramitaría el crédito.

$$\text{NIVEL DE ENDEUDAMIENTO} = \frac{\text{TOTAL PASIVO CON TERCEROS}}{\text{TOTAL ACTIVO}}$$

$$\text{NIVEL DE ENDEUDAMIENTO} = \frac{17.473.307}{145.058.798} = 0,12$$

El indicador refleja por cada peso que la empresa tiene invertida en activos, \$0,12 han sido financiados por los acreedores, en este caso la DIAN.

Es necesario aclarar que la DIAN directamente no está financiando la empresa, el endeudamiento corresponde a los impuestos de renta generados por los ingresos de la empresa en el desarrollo de su objeto social.

6.3.4.3. Indicadores de actividad

Rotación de Activos operacionales. Con este indicador se miden la eficiencia con la cual la empresa utiliza los activos, según la velocidad de rotación de valores aplicados en ellos. Para este proyecto se presupone las ventas de contado, teniendo la velocidad de cartera el mismo tratamiento, por lo tanto solo se tratara la rotación de activos operacionales.

$$\text{ROTACION DE ACTIVOS OPERACIONALES} = \frac{\text{VENTAS}}{\text{ACT. OPERACIONALES}}$$

$$\text{RAO} = \frac{514.800.000}{46.202.000} = 11,14 \text{ veces}$$

El indicador demuestra que cada peso invertido en activos operacionales, pudo generar \$11,14 de ventas durante el año del ejercicio. Siendo necesario aclarar que solo se tuvo en cuenta los activos fijos utilizados para el desarrollo del objeto social de la empresa, como son los activos fijos, teniendo en cuenta el valor de las depreciaciones.

Con este indicador, se puede apreciar la alta rentabilidad del proyecto, frente a la inversión en activos, pues se es claro que los activos se deprecian y aún más si se trata de tecnología que suele quedar obsoleta en tiempos mínimos.

6.3.4.4 Indicadores de rendimiento.

Se denominan también de rentabilidad, sirven para medir la efectividad de la administración al convertir las ventas o ingresos en utilidades.

$$\text{UTILIDAD OPERACIONAL} = \frac{\text{UTILIDAD OPERACIONAL}}{\text{VENTAS}}$$

$$\text{UTILIDAD OPERACIONAL} = \frac{310.498.776}{514.800.000} = 0.603$$

El resultado muestra que cada peso vendido arrojó una utilidad operacional de \$0.603 de utilidad en la ejecución de este proyecto.

La utilidad operacional frente a las ventas corresponde al 60.30%, que comparadas con otras tasas de utilidad promedio en el mercado supera las expectativas de cualquier inversión.

6.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

Para proyectar el punto de equilibrio se toma como referencia el precio de venta de cada producto, proyectando los costos fijos y el margen de contribución unitario de cada producto para ponderar el margen de contribución cuando la producción no es homogénea.

Tabla 60. Margen de contribución Unitario

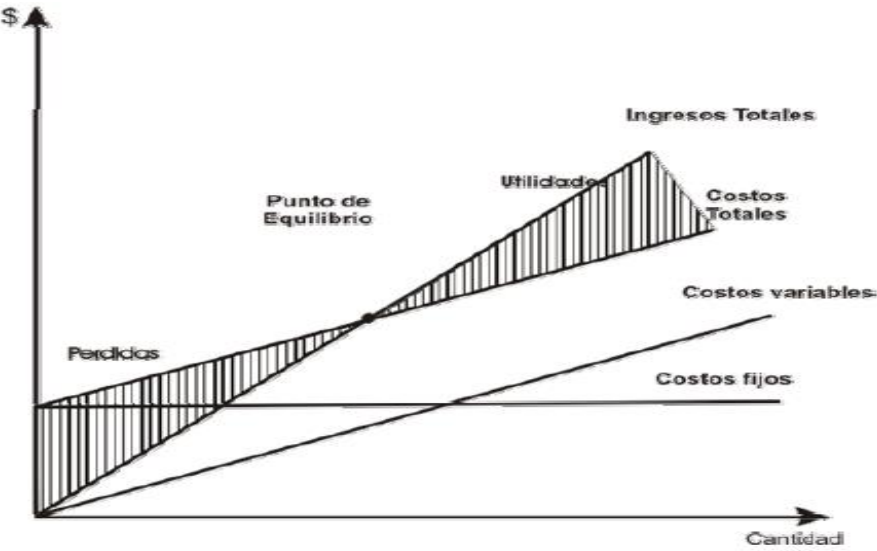
CONCEPTO	PRECIO DE VENTA PROYECTADO	COSTO VARIABLE UNITARIO	MARGEN DE CONTRIBUCION UNITARIO
PASTA FRESCA	5.500	234	5.266

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costos fijos}}{\text{Margen de contribución unitario}}$$

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{343.323.684}{5.266} = 65.196,29 \text{ unidades}$$

De acuerdo con la proyección del punto de equilibrio se deberán vender 5.433,02 unidades mensuales para que las ganancias y/o pérdidas de la empresa sean cero.

Gráfica 21. Punto de equilibrio



7. CONCLUSIONES

El trabajo evalúa la factibilidad de un proyecto para la producción de pastas frescas envasadas al vacío bajo atmosfera modificada en la ciudad de Bucaramanga; la factibilidad se evaluó respecto a la aceptación por parte del mercado potencial, la viabilidad técnica del proceso productivo y la evaluación financiera en un periodo de cinco años.

A través del estudio de mercado se considera que el proyecto es viable porque actualmente no se está ofreciendo este producto en el mercado, además un alto porcentaje demuestra su interés por su consumo.

El posicionamiento del producto hará énfasis en las variables de nutrición, sabor y practicidad de pastas diferentes en la categoría, bajo el nombre de PRACTIPASTA.

Los distribuidores más apropiados para el producto son los almacenes de cadena y supermercados, pues permiten mantener la cadena de frio y llegar al mercado objetivo.

La promoción debe enfocarse en la prueba del producto a través de impulsadoras y la publicidad se debe concentrar en la aparición en los medios masivos de comunicación y volantes.

Para satisfacer la demanda potencial calculada, se dimensionó la planta en términos de materia prima a procesar, mano de obra requerida, estructura organizacional óptima y maquinaria para llevar a cabo el proceso productivo,

La localización de la planta se definió evaluando de manera comparativa diferentes locaciones y ponderando variables importantes para la operación;

La distribución de la planta se evaluó por medio de la herramienta de diagrama de relación de actividades, de manera que se cuenta con un flujo óptimo de recursos de acuerdo a las relaciones entre las áreas de la empresa.

Los costos se definieron por medio de cotizaciones reales en el mercado para establecer proveedores y costos directos e indirectos, de igual manera se estableció el capital semilla y su conformación.

Las características del producto de presentar responsabilidad social empresarial y de la empresa por generar empleo, hacen que las personas se sientan atraídas por el producto además de sus bondades y atributos.

Tomando como base el estudio administrativo de la empresa, se concluye que las oportunidades en una ciudad que crece en torno al comercio e industria, también se pueden proyectar con productos innovadores para su entorno, de gran interés para el consumidor, logrando desarrollar otras fuentes de empleo en campos no explorados en la ciudad.

La composición de la empresa, hace que se presente como una organización fácil de dirigir, donde se establecen con claridad las funciones de cada cargo, enfocando cada una de ellas al servicio, el compromiso y la organización, garantizando la efectividad del producto y la seriedad empresarial.

La misión y la visión dejan en claro cuál es la razón de ser de la empresa y las pretensiones con sus productos y la forma cómo se logrará este objetivo, además permitiendo observar la seriedad de la empresa en cuanto al desarrollo de los productos.

El enfoque que posee el estudio administrativo es algo coherente con lo que se puede realizar en la práctica, está sujeto a la realidad y no pretende descrestar si no simplemente desarrollar el objetivo empresarial de PRACTIPASTA buscando el reconocimiento empresarial que garantice la permanencia de sus productos en el mercado.

El análisis financiero muestra indicadores que se interpretan como positivos para la viabilidad del proyecto, su liquidez y la atención a sus compromisos.

Proyectando los diferentes estados financieros a 5 años se definió la viabilidad del proyecto en términos económicos obteniendo que el proyecto es viable, teniendo un valor presente neto positivo generando riqueza, al igual que una TIR superior al costo de oportunidad del inversionista, por lo tanto el proyecto es factible.

8. RECOMENDACIONES

La viabilidad del proyecto está condicionada a la demanda del producto, por lo tanto, se hace necesario una fuerte y agresiva campaña de mercadeo que permita no solo dar a conocer un producto más en el mercado, sino también los atributos del producto, con industria Santandereana, para el consumo masivo.

La oportunidad, compromiso y servicio al cliente, son la manera más segura de invertir en publicidad, la imagen de la empresa hacia su entorno debe ser transparente y brindar confianza, para que de la misma manera el consumidor, adquiera el producto, con confianza y convencimiento.

Una vez posicionada dentro del mercado la empresa se debe presentar al consumidor nuevos productos con alto grado de innovación, para brindar mayores opciones al consumidor, de tal manera que la empresa perdure en el mercado.

BIBLIOGRAFÍA

ARBELAEZ DE MOCANELO, Ruby, Metodología de la Investigación, Primera edición, 1999, Bucaramanga, Colombia.

Asociación Nacional de Empresarios de Colombia, ANDI

BACA URBINA Gabriel, Evaluación de proyectos, Mac Graw Hill, quinta edición, 2.008. pág. 183.

BLOGS.VANGUARDIA. Medio Ambiente Generalidades, por una Bucaramanga sostenible [en línea] [citado 11 de diciembre de 2015] Disponible en: <http://blogs.vanguardia.com/medio-ambiente/generalidades/546-por-una-bucaramanga-sostenible>

BOTSCHAFTKOLUMBIE. Cosméticos [en línea] [citado 12 de diciembre de 2015] Disponible en: http://www.botschaftkolumbien.de/descargas_proexport/berlin_2011/espanol/inversion/cosmeticos/perfil_cosmeticos..pdf

CÓRDOBA PADILLA Marcial. Formulación y Evaluación de proyectos. Colección textos universitarios, Febrero de 2008

DANE. Cosméticos [en línea] [citado 09 de diciembre de 2015] Disponible en: http://www.dane.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=75&Itemid=72

DNP.GOV [en línea] [citado 12 de diciembre de 2015] Disponible en: <https://www.dnp.gov.co/Portals/0/archivos/documentos/DDE/Cosmeticos.pdf>

FARMANEWS. Los medicamentos genéricos en España superan la barrera de las 3.300 presentaciones autorizadas en 2005. 22 de marzo de 2006 [en línea] [citado 10 de diciembre de 2015] Disponible en: http://www.farmanews.com/notas_de_prensa/N287.html

GOMEZ BRAVO, Oscar, Contabilidad de Costos, Segunda edición, MC Graw Hill, 2° Edición, 1999, Bogotá, Colombia.

HERNANDEZ SAMPIERI, Roberto. Metodología de la investigación, Primera edición, Prentice Hall, México, 1998.

INCONTEC, Norma Técnica Colombiana, sexta actualización.

INVIMA. Tarifas Cometicos [en línea] [citado 12 de diciembre de 2015] Disponible en: http://www.invima.gov.co/Invima/tramites/docs_tarifas/tarifas_cosmeticos.

JANY., José, NICOLAS. Investigación Integral de Mercados, Cuarta edición. Santafé de Bogotá. Editorial McGraw Hill Interamericana S.A., 2009.

MENDEZ ALVAREZ, Carlos Eduardo. Metodología. Cuarta edición. Editorial limusa Noriega editores, Octubre de 2007. Capítulo 3 pág. 160-197.

MIRANDA MIRANDA, Juan José. Gestión de proyectos. Cuarta edición, febrero de 2002.

MONOGRAFIAS. [en línea] [citado 12 de diciembre de 2015] Disponible en: <http://www.monografias.com/trabajos2/printeoadmin/printeoadmin.shtml>

NORMAS ICONTEC, NTC 1486., Elaboración de informes y trabajos de grado, Sexta edición, Editada por el Icontec,

ORTEGA TORRES JORGE, Código de Comercio, editorial Temis Librería.

PRADILLA ARDILA Humberto Administración Financiera. UIS. FEDI, Bucaramanga, Julio de 1986, página 137

QUIMINET. [en línea] [citado 12 de diciembre de 2015] Disponible en: <http://www.quiminet.com/articulos/normas-para-productos-cosmeticos-invma-colombia-5388.htm>

SAPAG CHAIN Nassir. SAPAG CHAIN Reinaldo. Preparación y evaluación de proyectos. Segunda edición, 1990 Mc Graw Hill.

ZIKMUND, Investigación de mercados, Segunda edición, Prentice Hall, México, 1999.

ANEXOS

Anexos A. Encuesta a población Objeto



UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER INSTITUTO REGIONAL DE PROYECCIÓN Y EDUCACIÓN A DISTANCIA PROFESIONAL EN GESTIÓN EMPRESARIAL

Por favor diligenciar este formato de la manera más objetiva posible, informando de antemano que los datos en ella registrados son de estricta confidencialidad, siendo el encuestador el absoluto responsable de la aplicación de esta encuesta y su trascendencia.

1. **¿Es consumidor de productos precocidos o preparados?**

SI ___ NO ___

2. **¿Es consumidor de pastas?**

SI ___ NO ___

3. **¿Dónde acostumbra a comprar la pasta?**

Supermercados ___ Tiendas ___ Vendedor ___ Otro ___ ¿Cuál? _____

4. **¿Con que frecuencia consume pastas en el hogar?**

Diario ___ Semanal ___ Quincenal ___ Mensual ___ Ocasional ___

5. **Dentro de las siguientes marcas de pastas ¿Cuál consume?**

Gavassa___ Doria___ La muñeca___ Otra___ ¿Cuál?_____

6. Dentro de la siguiente variedad de pasta ¿Cuál es la de mayor consumo?

Espagueti___ Macarrón___ Lasaña___ Otras___ ¿Cuál?_____

7. ¿Estaría interesado en el consumo de pastas frescas listas para el consumo?

Sí___ No___

8. ¿En qué ocasiones consumiría pastas frescas?

Reunión empresarial___ Reunión familiar___ Fiestas___ Almuerzo/comida___
Otras___ ¿Cuál?_____

9. ¿Estaría dispuesto a consumir pastas frescas?

Definitivamente si___ Probablemente___ Definitivamente no___

10. ¿Con que frecuencia consumiría la pasta fresca?

Diaria___ Semanal___ Quincenal___ Mensual___ Ocasional___

11. ¿Cuántas porciones de pasta fresca consumiría en cada ocasión?

Porciones: 1___ 2___ 3___ 4___ 5___ 6___ Más de 6___

12. ¿Qué variedad de pasta fresca sería la más consumida en su hogar?

Lasaña___ Tallarín___ Espagueti___ Macarrón___ Otras___
¿Cuál?_____

13. Dentro de las siguientes variedades de salsas. ¿Con cuál le gustaría acompañar las pastas frescas?

Napolitana___ Boloñesa___ Carbonara___ Otra___ ¿Cuál?_____

14. ¿De qué forma le gustaría recibir información del producto?

Televisión___ Folletos___ Periódicos y/o revistas___ Degustación___

15. Dentro de los siguientes expendios ¿En qué lugar adquiriría el producto?

Supermercados tradicionales___ Supermercados de cadena___ Tienda___