

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE PASTA DE HARINA DE TRIGO NOVA PASTA EN LA
CIUDAD DE BUCARAMANGA**

**DAYANA MENDOZA CÁCERES
VLADIMIR EVELIN MEJÍA NAVARRO**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y DE EDUCACIÓN A DISTANCIA
PROFESIONAL EN GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2014**

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y
COMERCIALIZACIÓN DE PASTA DE HARINA DE TRIGO NOVA PASTA EN LA
CIUDAD DE BUCARAMANGA**

**DAYANA MENDOZA CÁCERES
VLADIMIR EVELIN MEJÍA NAVARRO**

**Proyecto de grado para optar al título de
Profesional en Gestión Empresarial**

**Director de Proyecto
ARIEL GÓMEZ
Economista
Especialista en planeación y administración desarrollo regional
Magister Desarrollo Sostenible de Medio Ambiente**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y DE EDUCACIÓN A DISTANCIA
PROFESIONAL EN GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2014**

DEDICATORIA

Este logro lo dedico a Dios, quien dirige mi vida y
me permite cumplir las metas propuestas.
A mi esposo Bladimir Acevedo por su ayuda y comprensión.
A mis padres Antonio y Ana, por guiarme por el camino correcto,
por su apoyo incondicional y por sus enseñanzas.
A mi hermano Jaiber por hacer parte de esta familia.

Dayana

Dedico este esfuerzo a Dios por ser el principio y el fin de todo cuanto existe.
A mi esposa Ana María por ser mi compañera en las alegrías,
ideas e inspiraciones.
A mi hija Valentina mi motor y motivador en cada etapa de mi vida.
A mis padres Daniel y Elva por el apoyo y animo que en mi sembraron
para ser su mayor motivo de orgullo.
A mis hermanos, familia y amigos con los que comparto todo lo que aprendo
y de quienes sigo aprendiendo.
A mi compañía Coca-Cola por creer en mis capacidades
y permitirme desarrollar profesionalmente.

Vladimir

AGRADECIMIENTOS

A Dios, por brindarnos la vida y las oportunidades necesarias para poder culminar con éxito y ser profesionales en Gestor Empresarial.

A la Ingeniera Margarita Rodríguez, Coordinadora de Gestión Empresarial, por su colaboración y apoyo.

Al Dr. Ariel Gómez, Director del proyecto, por su asesoría necesaria para la realización del trabajo de grado.

A los tutores de las diferentes asignaturas, por sus enseñanzas y conocimientos durante la formación como profesionales.

A la Universidad Industrial de Santander por su condición de institución educativa.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	21
1. GENERALIDADES	23
1.1 PANORAMA DEL SECTOR.....	23
1.1.1. Antecedentes	23
1.1.2. Historia de la pasta de empanada.	27
1.1.3. Diagnóstico del sector.....	29
1.1.4. Evolución y tendencias del sector a nivel internacional.	30
1.1.5. Evolución y tendencias del sector a nivel nacional.	31
1.2 CONTEXTO GEOGRÁFICO.....	31
1.3. ASPECTOS LEGALES	33
1.3.1. Medidas sanitarias de seguridad. Se considera lo siguiente:.....	34
1.3.2. Normas de creación de empresas, comerciales, laborales y ambientales.	35
1.3.3. Normas de calidad. Se consideran las siguientes:.....	36
2. ESTUDIO DE MERCADOS	38
2.1. OBJETIVOS.....	38
2.1.1 Objetivo general.....	38
2.1.2. Objetivos Específicos. Se formulan los siguientes:.....	38
2.2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO.....	39
2.2.1 Definición, Usos y especificaciones del producto.	39
2.2.2 Atributos diferenciadores del producto con respecto a la competencia.	40
2.3. MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	41
2.3.1 Mercado potencial.....	41
2.3.2. Mercado objetivo.....	41
2.4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	41
2.4.1 La demanda.....	41
2.4.1.1. Descripción del problema de investigación de mercados	41
2.4.1.2. Necesidades de información.....	42
2.4.1.3 Ficha técnica.....	42
2.4.2 Tabulación, presentación y análisis de resultados.....	44
2.4.3 Estimación de la Demanda	58
2.4.4 Proyección de la Demanda.....	59
2.5 OFERTA O COMPETENCIA	60
2.5.1 Necesidades de información.....	60
2.5.2 Estimación de la oferta	60
2.5.3 Análisis de la situación actual de la competencia.	60
2.6 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA.....	61
2.7 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN.	61
2.7.1 Estructura de los canales actuales	61

2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actualesa.	62
2.7.3 Selección de los canales de comercialización	63
2.8 PRECIO	64
2.8.1 Análisis de precio de la competencia.....	64
2.8.2. Estrategias de fijación de precios.	64
2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN.....	65
2.9.1 Objetivos. La publicidad y promoción en la nueva empresa deberá cumplir con los siguientes objetivos:.....	65
2.9.2 Logotipo. El logotipo para la empresa se presenta a continuación.	65
2.9.3 Slogan.....	66
2.9.4 Análisis de medios. L	66
2.9.5 Selección de medios.....	67
2.9.6 Estrategias publicitarias	68
2.9.7 Presupuesto de publicidad y promoción	69
2.9.7.1 De lanzamiento.	69
2.9.7.2 De operación.....	69
3. ESTUDIO TÉCNICO.....	70
3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO.....	70
3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto	70
3.1.2 Factores que determinan el tamaño del proyecto.	71
3.1.2.1 El tamaño del proyecto y la demanda.....	71
3.1.2.2 El tamaño del proyecto y los suministros e insumos,.....	71
3.1.2.3 El tamaño del proyecto y la tecnología y equipos,	72
3.1.2.4 El tamaño del proyecto y la localización.	72
3.1.2.5 El tamaño y el financiamiento	72
3.1.3 Capacidad del proyecto	72
3.1.3.1 Capacidad total diseñada.....	72
3.1.3.2. Capacidad instalada.....	73
3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada	73
3.2 LOCALIZACIÓN.....	75
3.2.1 Macro localización.	75
3.2.2 Micro localización.....	76
3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO.	79
3.3.1 Ficha técnica del producto	79
3.3.2 Descripción técnica del proceso	79
3.3.3 Diagrama de operación.....	82
3.3.4 Control de calidad	84
3.3.5 Recursos.....	91
3.3.5.1 Recurso humano.....	91
3.3.5.2 Recurso físico	91
3.3.5.3 Recurso de materia prima e insumos	95
3.3.6 Análisis de proveedores.....	95
3.3.7 Distribución de planta	97

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO.....	99
4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN.....	99
4.2 CULTURA ORGANIZACIONAL.....	101
4.2.1 Misión.....	101
4.2.2 Visión.....	101
4.2.3 Objetivos.....	101
4.2.4 Políticas.....	102
4.2.4.1 Políticas de personal.....	102
4.2.4.2 Políticas de compras.....	102
4.2.4.3 Políticas de ventas.....	103
4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	104
4.3.1 Organigrama.....	104
4.3.2 Descripción y perfil de cargos.....	104
4.3.3 Asignación salarial.....	119
5. ESTUDIO FINANCIERO.....	121
5.1 INVERSIONES.....	121
5.1.1 Inversión fija.....	121
5.1.1.1 Maquinaria y equipo.....	121
5.1.1.2 Muebles y enseres de producción.....	122
5.1.1.3 Herramientas.....	122
5.1.1.4 Equipo de oficina.....	122
5.1.1.5 Muebles y enseres de administración.....	123
5.1.1.6 Total Inversión fija.....	123
5.1.2 Inversión diferida.....	123
5.1.3 Inversión de capital de trabajo.....	124
5.1.3.1 Costos de producción.....	124
5.1.3.2 Gastos de administración y ventas.....	127
5.1.3.3 Total capital de trabajo.....	128
5.1.4 Inversión total.....	128
5.1.5 Fuentes de financiación.....	129
5.2 COSTOS Y GASTOS.....	130
5.2.1 Costos y gastos fijos.....	130
5.2.2 Costos.....	130
5.2.3 Costos y gastos total unitario.....	131
5.2.4 Precio de venta.....	131
5.3 PROYECCIONES FINANCIERAS.....	131
5.3.1 Egresos proyectados.....	131
5.3.2 Ingresos proyectados.....	132
5.4 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS.....	133
5.4.1 Flujo de caja proyectado.....	133
5.4.2 Estado de resultados proyectado.....	134
5.4.3 Balance general proyectado.....	134

6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO.....	136
6.1 EVALUACIÓN SOCIAL Y ASPECTOS CLAVES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.....	136
6.2 EVALUACIÓN AMBIENTAL.....	137
6.3 EVALUACIÓN FINANCIERA	139
6.3.1 Valor Presente Neto.....	139
6.3.2 Tasa interna de retorno (TIR).....	141
6.3.3 Periodo de recuperación.....	141
6.3.4 Análisis de las razones financieras	142
6.4 PUNTO DE EQUILIBRIO	144
7. CONCLUSIONES	146
8. RECOMENDACIONES.....	148
BIBLIOGRAFIA.....	150
ANEXOS.....	155

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Pasta de trigo.....	40
Figura 2. Canal de distribución medio.....	62
Figura 3. Canal de distribución seleccionado	63
Figura 4. Logotipo de la empresa	65
Figura 5. Selección de medios.....	68
Figura 6. Factor de tecnología y equipos	72
Figura 7. Macro Localización	75
Figura 8. Preparación de masa.....	80
Figura 9. Llenado de planchas.....	81
Figura 10. Tapado de la pasta	81
Figura 11. Empacado.....	81
Figura 12. Empaquetado y embalaje	82
Figura 13. Enfriamiento.....	82
Figura 14. Descripción del proceso.....	83
Figura 15. Árbol de decisiones PCC	86
Figura 16. Cuarto frio	92
Figura 17. Ozonizador de agua.....	92
Figura 18. Banda transportadora de selección	93
Figura 19. Plano de distribución.....	98
Figura 20. Organigrama de la empresa	104

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Ficha técnica de la demanda	43
Tabla 2. Distribución de pasta de harina de trigo	45
Tabla 3. Clase de pasta de harina que distribuye	46
Tabla 4. Presentación de pasta de harina para empanada a comprar	47
Tabla 5. Presentación de pasta para flauta a comprar	48
Tabla 6. Frecuencia de compra de pasta de harina	49
Tabla 7. Exigencias para nuevos proveedores	50
Tabla 8. Interés por comprar un nuevo producto	51
Tabla 9. Tipo y presentación de pasta que vende actualmente	52
Tabla 10. Medios de informacion	53
Tabla 11. Disponibilidad a pagar por la pasta de harina para empanadas	54
Tabla 12 . Disponibilidad a pagar por la pasta de harina para flautas	55
Tabla 13. Formas de pago utilizado	56
Tabla 14. Marcas de pastas conocidas	57
Tabla 15. Estimación de la demanda	59
Tabla 16. Número de tiendas proyectadas en la ciudad de Bucaramanga	59
Tabla 17. Proyección de la demanda en kilos	59
Tabla 18. Demanda insatisfecha	61
Tabla 19. Ventajas y desventajas de los canales de comercialización	63
Tabla 20. Análisis de precio de la competencia	64
Tabla 21. Presupuesto publicidad de lanzamiento	69
Tabla 22. Presupuesto publicidad de operación.	69
Tabla 23. Ponderación y puntuación de factores	78
Tabla 24. División de factores en grados y puntuación	78
Tabla 25. Micro localización ponderada	79
Tabla 26. Ficha técnica del producto	79
Tabla 27. Resumen de actividades	84
Tabla 28. Maquinaria y equipo	94
Tabla 29. Materia prima e insumos	95
Tabla 30. Descripción de la función del cargo del gerente	105
Tabla 31. Descripción de especificaciones del cargo gerente	106
Tabla 32. Descripción de funciones del cargo contador	107
Tabla 33. Descripción de especificaciones del cargo contador	108
Tabla 34. Descripción de funciones del cargo servicios generales	109
Tabla 35. Descripción de especificaciones del cargo servicios generales	110
Tabla 36. Descripción de funciones del cargo preventista	111
Tabla 37. Descripción de especificaciones del cargo preventista	112
Tabla 38. Descripción de funciones del cargo secretaria	113
Tabla 39. Descripción de especificaciones del cargo secretaria	114
Tabla 40. Descripción de funciones del operario de producción	115

Tabla 41. Descripción de especificaciones del operario de producción	116
Tabla 42. Descripción de funciones del cargo conductor.....	117
Tabla 43. Descripción de especificaciones del cargo conductor.....	118
Tabla 44. Asignación salarial	119
Tabla 45. Base para liquidar aportes y seguridad social.....	120
Tabla 46. Maquinaria y equipo.....	121
Tabla 47. Muebles y enseres de producción	122
Tabla 48. Herramientas	122
Tabla 49. Equipo de oficina	122
Tabla 50. Muebles y enseres de administración	123
Tabla 51. Total inversión fija	123
Tabla 52. Inversión diferida.....	123
Tabla 53. Costos materia prima	124
Tabla 54. Mano de obra directa	124
Tabla 55. Depreciación producción.....	125
Tabla 56. Insumos indirectos	126
Tabla 57. Mano de obra indirecta	126
Tabla 58. Otros costos indirectos.....	126
Tabla 59. Total CIF	126
Tabla 60. Total costos de producción	127
Tabla 61. Depreciación administración	127
Tabla 62. Gastos de administración y ventas	128
Tabla 63. Total capital de trabajo.....	128
Tabla 64. Inversión total.....	129
Tabla 65. Amortización del crédito.....	129
Tabla 66. Costos y gastos fijos	130
Tabla 67. Costos y gastos variables	130
Tabla 68. Costos y gastos total unitario	131
Tabla 69. Egresos proyectados	132
Tabla 70. Ingresos proyectados.....	133
Tabla 71. Flujo de caja proyectado	133
Tabla 72. Estado de resultados proyectado.....	134
Tabla 73. Balance general proyectado	134
Tabla 74. Flujo neto de caja.....	140
Tabla 75. Periodo de recuperación	142

LISTA DE GRAFICAS

	Pág.
Gráfica 1. Distribucion de pasta de harina de trigo	45
Gráfica 2. Clase de pasta de harina que distribuye	46
Gráfica 3. Presentación de pasta de harina para empanada a comprar	47
Gráfica 4. Presentación de pasta para flauta a comprar	48
Gráfica 5. Frecuencia de compra de pasta de harina	49
Gráfica 6. Exigencias para nuevos proveedores.....	50
Gráfica 7. Interés por comprar un nuevo producto.....	51
Gráfica 8. Tipo y presentación de pasta que vende actualmente	52
Gráfica 9. Medios de información	53
Gráfica 10. Disponibilidad a pagar por la pasta de harina para empanadas.....	54
Gráfica 11. Disponibilidad a pagar por la pasta de harina para flautas.....	55
Gráfica 12. Formas de pago utilizado	56
Gráfica 13. Marca de pastas conocidas.....	57

GLOSARIO

BPM: Buenas Prácticas Manufactureras (decreto 3075/75 Ministerio de Protección Social).

CÁLIDAD. Conjunto de cualidades de una cosa o persona, en administración, marketing y disciplinas relacionadas, calidad significa la adecuación a determinados estándares normales o normas tomadas como referencia.

CARBOHIDRATOS: Son los compuestos más abundantes y ampliamente distribuidos en la naturaleza, se hallan en todos los tejidos de animales como en vegetales.

COLORANTES: Un colorante es una sustancia que es capaz de teñir las fibras vegetales y animales.

COMIDAS RÁPIDAS: Es un estilo de alimentación donde el alimento se prepara y sirve para consumir rápidamente en establecimientos especializados (generalmente callejeros) o a pie de calle.

CONSERVANTES: Un conservante es un tipo de aditivo alimentario que mejora la conservación de un alimento o bebida.

CROCANTE: Se aplica al material o alimento que cruje al ser comprimido, doblado o roto, Que cruje al mascarla.

DELIVERY: Servicio de entrega a domicilio de productos o mercaderías.

EMPRENDIMIENTO EMPRESARIAL. Es aquella actitud y aptitud de la persona para hacer un esfuerzo adicional, iniciar una nueva empresa o proyecto o para innovar o agregar valor a un producto o proceso ya existente.

ESTRATEGIA PUBLICITARIA. Los métodos que se emplean para llevar a cabo una campaña publicitaria, incluyen la investigación de mercados y la promoción a través de medios.

EXPECTATIVAS: Es lo que se considera lo más probable que suceda.

FAST-FOOD: El concepto comida rápida.

FOODS FOR SPECIFIED HEALTH USE: Alimentos procesados los cuales contienen ingredientes que desempeñan una función específica en las funciones fisiológicas del organismo humano, más allá de su contenido nutrimental.

GASTRONÓMICO: Es el estudio de la relación del hombre, entre su alimentación y su medio ambiente (entorno). Conocimiento sobre los alimentos y la relación directa que tenemos con ellos. Ya que una parte de nuestro cuerpo se constituye y se desarrolla por los alimentos que se consumen.

GOURMET: Es una persona con gusto delicado y exquisito paladar, conocedor de los platos de cocina significativamente refinados, que tiene la capacidad de ser catador de talentos de gastronomía al probar el nivel de sabor, fineza y calidad de ciertos alimentos y vinos.

HACCP: El Análisis de Peligros y Puntos de Control Críticos (APPCC o HACCP, por sus siglas en inglés) es un proceso sistemático preventivo para garantizar la seguridad alimentaria.

HORNEADO: Es el proceso de cocción por medio de calor seco que generalmente se efectúa en un horno.

INVIMA: Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos Reconocida con la sigla INVIMA. Ente dedicado al control y vigilancia la calidad y seguridad de los productos farmacéuticos y alimenticios.

KNOW HOW:(del inglés saber-cómo) o Conocimiento Fundamental es una forma de transferencia de tecnología.

MERCADEO. La realización de actividades mercantiles que dirigen el flujo de los bienes y servicios del productor al consumidor o usuario.

MERCADO. Conjunto de los clientes potenciales.

NUTRICIÓN: proceso biológico en el que los organismos asimilan los alimentos y los líquidos necesarios para el funcionamiento, el crecimiento y el mantenimiento de sus funciones vitales. La nutrición también es el estudio de la relación que existe entre los alimentos y la salud, especialmente en la determinación de una dieta.

PASTA: Preparación del producto que envuelve el producto o alimento.

PRECOCIDOS: Son una tendencia en aumento en nuestra acelerada vida cotidiana, ya que resulta una opción práctica y rápida a la hora de comer.

PRESERVANTES: Es una sustancia que inhibe la propagación de microorganismos tales como bacterias y hongos.

PUBLICIDAD: Es una manera de informar al público sobre un producto o servicio a través de los medios de comunicación con el objetivo de motivar al público hacia una acción de consumo.

RESUMEN

TÍTULO FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DE PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PASTA DE HARINA DE TRIGO NOVA PASTA EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA *

AUTORES Dayana Mendoza Cáceres,
Vladimir Evelin Mejía Navarro **

PALABRAS CLAVES Alimento, pasta, harina, trigo, kilogramos, empanada, flauta, materias primas.

DESCRIPCIÓN

Los nuevos comportamientos sociales han conllevado a que las personas hoy en día cambien sus costumbres al momento de elaborar sus alimentos ya que por lo general no se dispone del tiempo necesario para realizar esta actividad, además se busca siempre la comodidad de encontrar en el comercio insumos pre elaborados para la preparación de alimentos.

Esta necesidad ha permitido visualizar por parte de los autores la idea de crear una empresa productora y comercializadora de pasta de harina de trigo, en la ciudad de Bucaramanga; para la preparación de empanadas o flautas.

El siguiente documento enseña la factibilidad sobre la creación de una empresa productora y comercializadora de esta clase de alimento, con el propósito de tomar una acertada decisión con respecto a su creación y funcionamiento.

Con la información recopilada y analizada de las encuestas se observa que el 88% de los tenderos en la ciudad comercializa esta clase de producto y que de estos el 91% estaría dispuesto a comprar pasta de harina de trigo.

La empresa tiene una capacidad de producción y comercialización para el año uno de 64.844,30 kilos lo cual equivale a producir 108.074 bolsas de 0,6 kilos que contienen 12 unidades de 0,05 kilos cada una.

La empresa se constituirá como sociedad limitada y requerirá de 9 empleados: gerente, secretaria, operarios, preventistas, contador, conductor y servicios generales.

La inversión total necesaria para la puesta en marcha del proyecto es de \$66'100.308, su VPN es \$171'634.819,61 y la TIR de 47,19% y la inversión se recupera antes de dos años.

Este proyecto es viable y rentable para sus inversionistas, además no genera un impacto negativo en el medio ambiente.

* Trabajo de Grado

** Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Gestión Empresarial. Director: Ariel Gómez

ABSTRACT

TITLE FEASIBILITY STUDIES FOR THE CREATION OF A PRODUCTION COMPANY AND MARKETING OF WHEAT FLOUR PASTA NOVA PASTA IN THE CITY OF BUCARAMANGA*

AUTHORS Dayana Mendoza Cáceres,
Vladimir Evelin Mejía Navarro**

KEYWORDS Food, pasta, flour, wheat, kg, pie, flute, raw materials

DESCRIPTION

The new social behaviors have led to people today to change their habits when develop their food as it usually does not have the necessary time to this activity, also always seeks the comfort found in the trade supplies pre prepared for food preparation.

This need has made it possible to visualize by the authors the idea of creating a company producer and marketer of wheat flour paste, in the city of Bucaramanga; for the preparation of pies or flutes.

The following document shows the feasibility on the creation of a producer and marketer of this kind of food, in order to make a successful decision on its establishment and operation.

With the information gathered and analysed surveys is noted that 88 percent of the shopkeepers in the city sells this kind of product and that of these 91% would be willing to buy pasta wheat flour.

The company has a capacity of production and commercialization for the year one 64.844,30 kilos which is equivalent to produce 108.074 bags of 0.6 kilograms containing 12 units of 0.05 kg each one.

The company shall be constituted as a limited company and will require 9 employees: Manager, Secretariat, personnel, preventistas, counter, conductor and general services.

The total investment needed for the implementation of the project is \$66'100.308, your VPN is \$171'634.819,61 and the TIR of 47,19% and investment recover before two years.

This project is viable and profitable for its investors, also does not generate a negative impact on the environment.

* Degree Work

** Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Gestión Empresarial. Ariel Gómez

INTRODUCCIÓN

Durante la década de los 90 y el inicio del presente siglo, la humanidad ha sido testigo de grandes acontecimientos económicos, políticos y sociales que han creado un mundo nuevo de empresas y negocios.

Como resultado de la globalización económica de negocios y de los cambios frecuentes y novedosos, se está llegando a niveles muy altos de competencia y a nuevas formas de producción y comercialización que están modificando substancialmente los conceptos de empresa, productos y servicios.

Después de las diferentes noticias principalmente negativas en el mundo y en el país, las compañías Colombianas están tratando de recuperarse, buscando nuevos mercados y productos, que logren resolver uno de los muchos problemas que tiene el país económicamente y lograr satisfacer a su vez las exigencias de los consumidores.

Hoy en día la competencia no sólo se está dando a base de precios y calidad en el producto, sino que también se da en cuanto a proporcionar valor agregado al cliente y mejorar la calidad en el producto y el servicio; por lo anterior se propone con esta investigación un producto que posea un precio justo y de nuevas características, que satisfaga al consumidor y de este modo dar a conocer los beneficios que proporciona y poder llevar a cabo esta propuesta.

Por esta razón se ha decidido desarrollar un proceso de creación de una empresa que a mediano plazo permita su propia sostenibilidad, este proyecto estará encaminado a mostrar la oportunidad que se tiene de satisfacer las necesidades existentes en el medio al que se dirige, obteniendo un análisis profundo del mercado de todos aquellos factores que puedan amenazar o frenar el desarrollo de la creación del mismo, teniendo en cuenta estos parámetros que se han de determinar si es factible el desarrollo de este proyecto.

La temática empleada en el contenido de este proyecto se da en forma lógica y secuencial desarrollando cada uno de los capítulos con las explicaciones básicas que se requieren para el fácil entendimiento y evaluación del mismo. Inicialmente se plantea en el capítulo uno las generalidades sobre el tema de investigación, con el fin de relacionar la idea con el entorno.

A continuación se desarrolla en el capítulo dos el estudio de mercados mediante el cual se caracteriza el comportamiento del mercado para esta clase de productos alimenticios, determinando su demanda, oferta, canal de comercialización, precio, estrategias de publicidad y promoción y las demás variables que lleguen a condicionar una empresa productora de pasta de harina de trigo.

En el capítulo tres se observa el estudio técnico donde se están determinando aspectos como el tamaño del proyecto, la ubicación y características del proceso. Igualmente se diseña la distribución óptima de cada área logrando adecuar los espacios cumpliendo con parámetros y normas establecidas para tal fin. Además se presentan los recursos necesarios, proveedores y la logística requerida para la producción y comercialización de la pasta.

En el estudio administrativo, capítulo cuatro, se define el tipo de sociedad que tendrá la nueva empresa, su constitución y estructura organizacional; dando la importancia necesaria al elemento humano que va a intervenir en la fase de ejecución y funcionamiento de la nueva empresa.

Teniendo en cuenta los estudios anteriores se analiza el aspecto financiero, capítulo cinco, que comienza con la presentación detallada de la inversión, los ingresos esperados y generados por los pronósticos de ventas, las fuentes de financiación, los costos y gastos; por último se determinan los estados financieros.

Posteriormente en el último capítulo se efectúa la evaluación del proyecto en el aspecto económico financiero para determinar si el plan de negocios es viable en su operación. También se realiza la evaluación del aspecto ambiental con el propósito de no generar ninguna clase de daño que sea irreversible.

Con respecto al aspecto social se evaluará el impacto que se crea sobre la generación de empleos directos e indirectos, fundamentándose en la mano de obra que se oferta en la región.

El estudio finaliza con las conclusiones y recomendaciones que presentan los autores del proyecto con el ánimo de orientar a lectores, ejecutores e inversionistas interesados en esta clase de empresas.

1. GENERALIDADES

1.1 PANORAMA DEL SECTOR

1.1.1. Antecedentes. En la historia de la pasta se cuenta que esta surgió como consecuencia de una pelea entre Vulcano, el dios del fuego, y Ceres, la diosa de la vegetación y de los granos; el relato dice que Vulcano se enfureció tanto, que arrancó los granos de trigo de la tierra y los aplastó con su enorme masa de hierro. La harina que obtuvo la introdujo por la boca del Vesubio entre las llamas y vapores, luego roció con jugo de aceitunas y se comió su resultado, un plato de pastas.¹

A pesar de que esta historia de la mitología romana no prueba el verdadero inicio de este alimento, sí nos remota a sus orígenes: Italia.

Probablemente fueron los árabes los que llevaron la pasta a Sicilia, a partir de 878, cuando conquistaron la isla. En efecto, en Palermo árabe se encontraron los más antiguos documentos históricos sobre los macarrones.

Algunos creen que fue Marco Polo quien la introdujo e hizo popular. Sin embargo, hay que recordar que este aventurero escribió su diario de viajes en el año 1298, en la cárcel de Génova, por lo que sus memorias no fueron ampliamente divulgadas sino hasta la invención de la imprenta, a finales del siglo XV, cuando ya la pasta era ampliamente conocida.²

Otros investigadores indican que Marco Polo en el siglo XIII introdujo la pasta en Italia, de vuelta de uno de sus viajes a China, en 1271. En el capítulo CLXXI de “Libros de Maravillas del mundo”, Marco Polo hace referencia sobre la pasta en China. Para otros se remonta mucho más allá, a antiguas civilizaciones etruscas, que la elaboraban mediante el machaque o trituración de diversos cereales y granos mezclados con agua, que luego cocían y resultando un alimento sabroso y nutritivo.³

¹ DIETAS. Historia de la Pasta [en línea] disponible en <http://dietas.productengine.com/articulos/Las-pastas.asp>. [citado el Noviembre 11 de 2012]

² Ibíd.

³ DIETAS. Las Pastas. [en línea] disponible en <http://www.dietas.com/articulos/Las-pastas.asp>. [citado el Noviembre 11 de 2012]

La palabra "Pasta" deriva muy probablemente de un término griego que significa "harina mezclada con líquido". Más adelante vino a definir un alimento de origen itálico, que los antiguos romanos llamaban "lagano". Horacio, en sus sátiras, describe el placer de volver a casa para comerse una buena sopa de puerros y "lagano".⁴

Cuando los griegos fundaron Nápoles adoptaron un plato que hacían los nativos y consistía en una pasta de harina de cebada y agua que luego secaban al sol y por extensión lo llamaron "makaria". En la antigua Roma, también se encuentran referencias de platos de pasta, que datan del siglo III antes de Cristo. De hecho, el propio Cicerón emperador Romano, habla de su pasión por el "Laganum" las "laganas", que son tiras de pasta largas (que son pasta en forma de láminas anchas y chatas, elaboradas con harina de trigo). En esa época los romanos desarrollaron instrumentos, utensilios, procedimientos (las máquinas) para la elaboración de la pasta de lasaña. A partir de ahí, Desde la antigüedad los cereales han presentado una gran facilidad tanto para el transporte como para el almacenamiento. Fue la expansión y dominio de Roma lo que fomentó el cultivo de los cereales en toda la cuenca mediterránea.⁵

Por otra parte, es muy probable que de Grecia llegara la pasta a Nápoles que durante algún tiempo fue colonia del imperio griego. Ya en la historia moderna, la pasta es aceptada ampliamente en España, sobre todo a partir del siglo XVI, época del virreinato español en Nápoles.

Por lo tanto, la pasta fresca era usada y apreciada en Italia desde la época de los etruscos y de los romanos. Con el pasar de los siglos, la pasta siguió apareciendo en las mesas de Italia con diferentes nombres.

Al inicio del Siglo XVII es cuando nacieron en Nápoles las primeras y rudimentarias maquinarias para su producción, es allí donde se ha llegado al máximo grado de perfección en su elaboración, con más precisión en Gragnano, a pocos kilómetros de la ciudad partenopea, el sitio donde se encontró el modo de secarla y conservarla gracias al clima especial que se crea por la alternativa de los vientos Ponentino (seco) con el Vesubiano (cálido y húmedo), lo que permitió las

⁴ EL PAÍS HISTÓRICO Pastas clásicas del domingo [En línea] disponible en http://historico.elpais.com.uy/suplemento/ds/Pastas-clasicas-del-domingo/sds_592276_110911.html [citado el noviembre 11 de 2012]

⁵ ALIMENTACIÓN. Las Pastas no Engordan/Un poco de Historia. [en línea] disponible en <http://www.alimentacion-sana.com.ar/informaciones/novedades/pastas.htm> [citado Noviembre 11 de 2012]

condiciones para una excelente fabricación de pastas, puestas a secar en las calles.⁶

En 1740, en la ciudad de Venecia, Paolo Adami, recibió la licencia para abrir la primera fábrica de pasta. Cien años después, en Amalfi, empezaron a usar molinos de agua y moladoras de piedra, donde la sémola era separada del salvado. Las máquinas trajeron consigo el desarrollo del mercado, competencias y exportación a través del océano.⁷

Lo concreto es que fue en Italia donde, a partir del siglo XIII, las pastas sacaron carta de ciudadanía, época en que las saborearon por primera vez. Desde el norte al sur de la península las pastas fueron, y son, el plato predilecto de ricos y pobres, proyectándola a América por medio de los colonizadores e inmigrantes.

Contemporáneamente, también en la mitad del siglo XVI las pastas fueron llevadas a Francia por los cocineros de Catalina de Médicis y recomendadas por el médico de la corte, Paul Jacques Malouin, miembro de la Academia de las Ciencias y profesor del Colegio de Francia. Era por entonces la pasta un manjar dulce del que surgiría el "macarons" francés, el cual hasta el presente se elabora, especialmente en Nancy, con pasta de almendras, azúcar y claras de huevo, cocidas al horno.⁸

En la segunda mitad del siglo XVIII, apareció en Francia una nueva profesión los "vermicelliers" que usando un aparato con orificios, transformaban la pasta en hilos delgados parecidos a gusanos. En italiano gusano se dice "vermi" y de ahí proviene el nombre "vermicelli", cuyo sinónimo es la palabra "spaghetti", palabra napolitana que recién aparece en la mitad del siglo pasado.⁹

A principios del siglo XIX, la cocina más refinada que triunfaba en las mesas de los nobles estaba compuesta por platos de pasta, poco a poco su uso se convirtió en un hábito gastronómico de las clases altas. Durante este siglo el consumo de

⁶ INTERNATIONAL PASTA ORGANISATION. Historia de la patas [en línea] disponible en <http://www.internationalpasta.org/index.aspx?id=19>. [citado el noviembre 11 de 2012]

⁷ *Ibíd.*

⁸ ALIMENTACIÓN SANA. El Chef y las Pastas. Mitología e Historia de la Pasta. [en línea] disponible en <http://www.alimentacion-sana.com.ar/informaciones/chef/pasta2.htm> [citado el Noviembre 11 de 2012]

⁹ TRATOTIRA PASTA DIVA. Historia de las patas [en línea] disponible en <http://www.castadiva.cl/index.php/8-inf-adicional/1-historia-de-las-pastas>. [citado el noviembre 11 de 2012]

pasta seca se extendió rápidamente entre toda la sociedad italiana, el cual se puso de moda y su ofrecimiento a los invitados se convirtió en un signo de distinción. La pasta hasta entonces se comía con las manos, y la adición de salsas hizo que esta forma de comerla no fuera la más adecuada, así que empezó a aparecer en las mesas de clase alta un instrumento adicional: el tenedor. Su empleo comenzó siendo más un elemento para impresionar a los invitados que para ayudarles a comer. Cuando se generalizó el acompañar la pasta con salsa de tomate se adoptó el tenedor como un utensilio para todos los días, apareciendo un nuevo formato de tenedor específico para comer pasta, compuesto por cuatro puntas curvadas cuya longitud no era superior al doble de su anchura total.¹⁰

En cuantos a los métodos de elaboración también fueron progresando con el paso del tiempo. En un primer momento la elaboración solo se reservaba a las mujeres, luego la elaboración industrial de la pasta comienza en el siglo XIX, más precisamente en Nápoles en 1830.

El amasado se hacía en artesas, un recipiente cuadrilongo de madera y las extrusión en toscas de prensa de madera, el secado de los fideos se hacia al sol. Posteriormente, la invención de la prensa hidráulica utilizando el vapor y el secado por medios artificiales fueron antecedentes de los métodos actuales.¹¹

En 1878, se inventó el Purificador Marsellais, nombre de su propio autor, el cual estaba destinado a mejorar la sémola, y por ende la pasta. Inicialmente se aderezaba con una salsa de tomate y aceite, para luego ser enriquecida por la creatividad de las amas de casa, los chefs y los gourmets, quienes comenzaron a mezclarla con productos típicos italianos como la mozzarella, el parmesano, el jamón, y la carne de cerdo curada, además de otros quesos, carnes y pescados. Durante este siglo la pasta se consolidó como un ingrediente fundamental de la cocina italiana.¹²

En Estados Unidos de América las pastas fueron introducidas nada menos que por Thomas Jefferson, quien también importó la primera máquina para hacer spaghettis.¹³

¹⁰ INTERNATIONAL PASTA ORGANISATION Op. Cit.

¹¹ Ibíd.

¹² ISA PRODUCCIÓN. Historia de la pasta [en línea] disponible en <http://www.isaproduccion.com.ar/sociedad/23140-historia-de-la-pasta.html> [citado el noviembre de 2012]

¹³ TOMAS SÁNCHEZ COCINA. Historia de la pasta [en línea] disponible en <http://tomassanchezcocina.com/historia-de-los-alimentos/las-pastas/> [citado el noviembre 11 de 2012]

Para 1914, el secado artificial, hacía que la pasta esté a disposición de todas las regiones de Italia. El gran desarrollo de la pasta italiana en el cambio de siglo, estuvo muy ligado a la exportación, la cual alcanzó un alto récord de 70.000 toneladas, muchas de las cuales fueron dirigidas hacia los Estados Unidos. Más tarde, países importadores comenzaron a producir máquinas para fabricar sus propias pastas, y éstas lograron conquistar el mundo. A partir de ahí, la gente comienza a referirse a este fenómeno como "La Industria de la Pasta".¹⁴

La extensión de la máquina de amasamiento y la invención de la máquina de prensar, hizo posible la producción de pasta a un precio bajo. Y así se convirtió en el alimento de la gente.

La cocina italiana, menos complicada que la francesa, tiene platos tradicionales de pastas, que han permanecido exactamente iguales a través de los siglos, siendo su principal atractivo el empleo de harina de muy buena calidad y el "punto" de cocción, que por lo general es "al dente", es decir, ligeramente duras.

En Italia hay no menos de 50 variedades de pasta, elaboradas para amenizar en cierta forma la monotonía de la harina de trigo. A partir de, las pastas, Italia puede dividirse en dos grandes regiones gastronómicas: el Norte, con su vieja tradición de "paste fresche", hecha con harina y huevos y la zona meridional, con su predominio de pastas elaboradas industrialmente. Al Norte, las pastas tienen forma plana, como los "tagliatelles" (tallarines). En el Sur, tienen forma tubular, como los tradicionales "spaguetti" y "macheroni". Allí se inventó la forma de conservar seca la pasta y exportarla, de esa manera, hacia otras regiones de la península y del mundo.¹⁵

1.1.2. Historia de la pasta de empanada. Siglo I a. C. Hillel el Anciano fue el inventor del primer pastel del que se tiene constancia. Hillel fue Uno de los líderes religiosos más importantes de los judíos y creó la tradición en el Passover (fiesta religiosa judía) de intercalar entre dos matzohs o galletas duras horneadas nueces molidas, trozos de manzana, especias, y vino con hierbas amargas.¹⁶

¹⁴ INTERNATIONAL PASTA ORGANISATION Op. Cit.

¹⁵ Ibíd.

¹⁶ PROACTIVA MEDIO AMBIENTE. Nuestra Cocina [en línea] disponible en http://www.proactiva.es/es/images/stories/Proactiva/Campanas/Libros%20Cocina/Libro_cocina_2007.pdf [Citado el noviembre 11 de 2012]

VI hasta XVI d.C. En la Edad media se utilizaban grandes rebanadas de pan que servían como plato para comer. Toda la grasa, el jugo y las especias mojaban la rebanada de pan. En las casas más humildes el pan impregnado era el último plato que se comía y si sobraba se le daba de comer a los perros o a los pobres y necesitados.

XVI hasta XVII d.C. Numerosas obras de teatro inglesas de estos dos siglos recogen la existencia del antecedente europeo del trigo: bread and cheese y bread and meat (pan con queso y pan con carne). Son muchas las referencias de la época, por ejemplo en la obra de William Shakespeare Las Alegres casadas de Windsor se hace referencia al bread and cheese. Y en una versión de Thomas Heywood de La violación de Lucrecia se incluye una canción en la que también se hace referencia al bread and meat. Curiosamente el pan con queso o pan con carne era una comida poco valorada que se ofrecía a pobres, mendigos o pordioseros.¹⁷

Año 1762. El primer registro de la palabra empanada apareció el 24 de Noviembre de 1762 en los escritos del historiador inglés Edward Gibbons (1737-1794). Gibbon mostró su sorpresa al ver a dos de los nobles más ricos y afamados del lugar sentados en una sala de un ruidoso club de juego (CocoaTree en St. James s Street) comiendo empanadas en pequeñas mesas cubiertas de servilletas en mitad de una acalorada discusión sobre política.¹⁸

Según la tradición fueron los cocineros del London s BeefSteak Club, un prestigioso club de apuestas de Shakespeare Tavern los que inventaron el sándwich. Los clientes, entre los que se encontraban personalidades como el príncipe de Wales, devoraban grandes filetes de ternera regados por generosas cantidades de vino oporto y arrack-punch (cóctel a base de zumo de naranja y limón, azúcar y licor arrack procedente de Asia).¹⁹

Año 1840. El pastel llega a América de la mano de Elizabeth Leslie (1787-1858). En su libro de cocina tiene una receta de jamón que sugiere como primer plato. Se pueden servir en el plato o enrollados, y sirve como merienda o cena.

¹⁷ MUCHO GUSTO Historia del trigo. [en línea] disponible en <<http://www.muchogusto.net/especiales/sándwich/>> [citado el Noviembre 11 de 2012]

¹⁸ Ibíd.

¹⁹ Ibíd.

Año 1873. Se establece en Madrid el primer Viena Capellanes dedicado a la elaboración del Pan de Viena.²⁰

Año 1939. En 1939 Antonio Rodilla, se establece en Madrid e inicia su actividad con un pequeño establecimiento de repostería y charcutería en la céntrica Plaza de Callao. El embutido se vendía al peso, pero llegaba la parte trasera y no la quería nadie. Antonio pensó entonces en utilizar los culos de embutido para crear un nuevo producto, el sándwich. Para ello, y debido a la escasez de pan de la época, decide elaborar también su propio pan, llamado entonces pan Inglés.

Año 2002 en Adelante. Utilizando conservantes de origen natural y químico el ejército de Estados Unidos inventa el pastel sin fecha de caducidad bautizado como pastel indestructible, que aguanta sin refrigeración hasta tres años. De momento existen dos sabores el de Peperoni y Pollo a la barbacoa, aunque el sándwich PB&J (crema de cacahuete con jamón) todavía está en periodo de perfeccionamiento.

1.1.3. Diagnóstico del sector. 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.²¹

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 colombiana.²²

Como vemos, el consumo de derivados del trigo en Colombia es bajísimo, sólo supera a Haití y Nicaragua, los dos países más pobres del continente. El trigo tiene la mejor relación entre costo y porcentaje de proteína de cualquier alimento en el mundo, por ello su potencial es enorme si los consumidores comprenden que

²⁰ *Ibíd.*

²¹ CONSUMO Y MERCADEO. Categoría Pastas. [en línea] disponible en <<http://consumoymercadeo.blogspot.com/2011/03/infograficos-laura-londono-natalia.html>> [citado Recuperado en Noviembre 11 de 2012]

²² ASOCIACIÓN NACIONAL DE EMPRESARIOS. [en línea] disponible en <http://www.andi.com.co/pages/comun/infogeneral.aspx?Id=75&Tipo=2>. [citado el noviembre 11 de 2012]

a la ventaja anotada se suma la variedad de usos y la facilidad de consumo y preparación.²³

En el mercado de las pastas alimenticias como tal existe gran variedad de presentaciones, marcas y por supuesto precios. En las góndolas de los supermercados se aprecia una fuerte competencia entre pastas fabricadas localmente y pastas importadas de Italia, mientras que la presencia de pastas de otros orígenes es mínima. Sin embargo por el número de caras en las góndolas, se puede inferir que las pastas locales son las líderes de la categoría y especialmente las producidas por el Grupo Nacional de Chocolates y por la Industria Harinera del Valle. En el caso específico de estas marcas se aprecia que divide el mercado en dos segmentos: pastas económicas -tradicionales- de menor calidad y de alta rotación (Doria y La Muñeca) y pastas Premium de muy buena calidad y de mediana rotación (Monticello y Conzazoni).²⁴

Los productores locales compiten en el primer segmento mencionado, mientras que las pastas importadas compiten en el segundo segmento. Empresas como Pastas Doria y Pastas La Muñeca realizan importantes inversiones en medios para apoyar su negocio, especialmente en televisión en el primero de los casos y en el apoyo de actividades deportivas en el segundo caso.²⁵

1.1.4. Evolución y tendencias del sector a nivel internacional. En el ámbito internacional, podemos evidenciar el crecimiento de esta industria en el país de Argentina, donde ya ocupa unos espacios importantes de consumo y de consolidación de la economía, a su vez una industrialización y apalancamiento de la parte tecnología, optimizando cada día uno altos estándares de calidad, y modelo a replicar.

En este país la cultura de elaboración de alimentos de pasta de trigo crece vertiginosamente, haciendo necesario y prioritario en el consumo diario, como ejemplo productos de pan chorizo, pasteles, empanadas, flautas y hojaldres.

Este sector ha trabajado mancomunadamente en compañía del ente estatal en crear cultura de consumo de estos productos ya que jalonan la producción de trigo, principal producto agrícola que genera este país de sur dinamizando así la economía y producción.

²³ Consumo y Mercadeo Op. Cit.

²⁴ Ibid

²⁵ Ibid.

1.1.5. Evolución y tendencias del sector a nivel nacional. Se trae en contexto ciudades como Cali y Bogotá quienes son principales consumidoras y pioneras en la producción de esta clase de pasta de trigo.

Esta industria inicia fuertemente, en el año del 1997 donde buscando el ahorro de tiempo y practicidad, los empresarios adquieren esta pasta como materia prima en el proceso de su portafolio, apalancados en nuestra cultura como se presenta en la diversidad de comida e idiosincrasia.

El crecimiento de canales de consumo, como comidas rápidas hace que esta industria crezca a paso firme y a su vez siendo necesarios en la cadena de valor lo cual permite a esta industria incursionar en nuevos productos como lo es la pasta para flauta, mini empanadas, buscando la incursión en tiendas y supermercados para llegar con un mensaje claro al consumidor, lo cual es lo práctico de elaborar una empanada o flauta.

En la región, esta industria nace en el año del 2001, como referencia tenemos a la empresa Practi pasta; donde esta empresa inicia sus actividades y como función atiende, los clientes de cafeterías educativas, actividad que ejerce durante tres años consecutivos, y desde allí traza sus metas a atender los clientes de producción de empanadas como ejemplo, empanadas conucos hasta llegar a tiendas y mini mercados de barrio, logrando cobertura de sus productos, consolidando así una fuerza de ventas para atender las necesidades de estos clientes.

1.2 CONTEXTO GEOGRÁFICO.

La presente idea tiene como área de investigación la ciudad de Bucaramanga, capital del Departamento de Santander, que se encuentra localizada en la meseta rodeada de las montañas del Chicamocha. Limita por Norte con el Municipio de Rionegro; por el Oriente con los Municipios de Matanza, Charta y Tona; por el sur con el Municipio de Floridablanca y por el Occidente con el Municipio de Girón.²⁶

El área municipal es de 165 Kilómetros cuadrados, y su altura sobre el nivel del mar es de 959 mts, se encuentra en una terraza inclinada de la Cordillera Oriental y sus pisos térmicos se distribuyen en: cálido 55 kilómetros cuadrados: medio 100 kilómetros cuadrados y frío 10 kilómetros cuadrados. Su temperatura media es

²⁶ ALCALDÍA DE BUCARAMANGA. Localización [en línea] disponible en <<http://www.bucaramanga.gov.co/datos.asp>> [citado el noviembre 10 de 2012]

23°C y su precipitación media anual es de 1.041 mm. La topografía de Bucaramanga es en promedio un 15% plana, 30% ondulada y el restante 55% es quebrada.²⁷

Bucaramanga es catalogada como una de las ciudades grandes según reporte del DANE, mostró una población de 508.102 habitantes. La capital santandereana cuenta con 137.763 hogares, 35.995 unidades económicas y 1.288 unidades agropecuarias.²⁸

Además es una ciudad netamente comercial; aunque existen otros renglones representativos tales como la industria del calzado, la confección, la prestación de servicios de salud, finanzas y educación. Un sector significativo de la economía bumanguesa es el agropecuario, cuyas principales actividades son la agricultura, la ganadería y la avicultura (pollo en canal, pollo en presas, huevos, etc.).

La industria del Calzado de Bucaramanga ha logrado conquistar a los compradores de toda Colombia y del mundo, y la mejor vitrina comercial de este importante producto santandereano es La Feria internacional del Cuero y del Calzado Expo Asoinducals durante los meses de Febrero y Julio.²⁹

Como se mencionó anteriormente Bucaramanga ha sido reconocida en todo el país como la Ciudad de los Parques. En Bucaramanga hay aproximadamente 25 parques oficiales, ubicados en los sectores más estratégicos de la ciudad con múltiples posibilidades para compartir con la familia y amigos, entre otros están: Parque del Agua, Parque San Pío, Parque de las Cigarras.³⁰

De acuerdo a lo antes mencionado el proyecto se contempla para desarrollarse en la ciudad de Bucaramanga, capital del departamento de Santander, ciudad que limita por el Norte con el municipio de Rionegro; por el Oriente con los municipios de Matanza, Charta y Tona; por el Sur con el municipio de Floridablanca y; por el Occidente con el municipio de Girón. Bucaramanga se encuentra en una terraza inclinada de la Cordillera Oriental a los 7° 08' de latitud norte con respecto al Meridiano de Bogotá y 73° 08' de longitud al Oeste de Greenwich.

²⁷ *Ibíd.*

²⁸ PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA. Economía de Bucaramanga [en línea] disponible en <http://www.presidencia.gov.co/prensa_new/sne/2012/junio/21/14212006.htm> [Citado el noviembre 10 de 2012]

²⁹ HOTEL LA TRIADA. Reseña Histórica [en línea] disponible en <http://www.hotellatriada.com/seccion.php?recordID=7>. [citado el noviembre 11 de 2012]

³⁰ *Ibíd.*

- TERRITORIO Y SUELOS: ³¹

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

La meseta de Bucaramanga está ubicada dentro del valle del río de Oro y forma un ancho saliente adosado a la vertiente oriental del Valle. Está formada por una sucesión de mantos del periodo Pleistoceno, que descienden ligeramente hacia el oeste. La meseta comienza por el este al pie del Macizo de Bucaramanga, y queda delimitada por el oeste por una escarpa vertical, en cuya base comienza una topografía disectada por corrientes de agua intermitentes que dan al territorio una morfología dendrítica. Cerca de la banda occidental del río aparecen también restos de materiales que forman la meseta, de rocas formadas en los periodos jurásico y triásico.

El suelo agrupa una sucesión de mantos casi horizontales que varían litológicamente entre conglomerados, limonitas, arcillas, areniscas y gravas.

Sus suelos, desde el punto de vista agrológico, se pueden dividir en dos grupos: los primeros, al no tener peligro de erosión, son propicios para el cultivo de gran variedad de productos y el uso para la ganadería. La otra clase de suelos tiene una alta potencialidad erosiva; por esta razón, presenta baja fertilidad y una capa de fertilidad superficial, en algunas situaciones casi nulas.

La ciudad de Bucaramanga se encuentra en una zona de Actividad Sísmica Alta, El sector donde está ubicada por la meseta de Bucaramanga es un bloque hundido entre las Fallas de Bucaramanga - Santa Marta al oriente, que limita las rocas del Macizo de Bucaramanga, y la Falla del Suárez además de estar ubicada cerca al nudo sísmico de Los Santos.

1.3. ASPECTOS LEGALES

El decreto que rige esta práctica es el decreto 3075 de 1997 especialmente el título II, CONDICIONES BÁSICAS DE HIGIENE EN LA FABRICACIÓN DE ALIMENTOS. Esta es la más relevante y que cubre gran parte de la actividad de

³¹ Ibid

la nueva empresa nova pasta como es la fabricación y la comercialización de las pastas para empanadas flautas y pasabocas.³²

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 aplicarán:

- a. A todas las fábricas y establecimientos donde se procesan los alimentos; los equipos y utensilios y el personal manipulador de alimentos;
- b. A todas las actividades de fabricación, procesamiento preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos en el territorio nacional;
- c. A los alimentos y materias primas para alimentos que se fabriquen, envasen, expendan, exporten o importen, para el consumo humano;

1.3.1. Medidas sanitarias de seguridad. Se considera lo siguiente:

- Decreto 3075 de 1997

Artículo 81°. Corresponde al Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, Invima y a las Entidades Territoriales de Salud adoptar las medidas de prevención y correctivas necesarias para dar cumplimiento a las disposiciones del presente Decreto, así como tomar las medidas sanitarias de seguridad, adelantar los procedimientos y aplicar las sanciones que se deriven de su cumplimiento.

Artículo 82°. Conocimiento de las Disposiciones Sanitarias. Para garantizar el cumplimiento de las normas sanitarias establecidas en el presente Decreto y la protección de la comunidad, las autoridades sanitarias deberán informar sobre la existencia de las disposiciones sanitarias y de los efectos que conlleva su incumplimiento.

Artículo 83°. Medidas Sanitarias de Seguridad. De conformidad con el artículo 576 de la Ley 9 de 1979 son medidas de seguridad las siguientes:

³² ALCALDÍA DE BOGOTÁ. Decreto 3075 de 1997 [en línea] disponible en <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=3337>. [citado el noviembre 11 de 2012]

La clausura temporal del establecimiento que podrá ser parcial o total; la suspensión parcial o total de trabajos; el decomiso de objetos y productos, la destrucción o desnaturalización de artículo o productos si es el caso y la congelación o suspensión temporal de la venta o empleo de productos y objetos mientras se toma una decisión al respecto.

- Decreto 2333 de 1982.³³ Regula las condiciones de manipulación de los alimentos en todas las fábricas dedicadas a este oficio. En el capítulo II establece la obligatoriedad de la licencia sanitaria de funcionamiento.

1.3.2. Normas de creación de empresas, comerciales, laborales y ambientales. Se consideran las siguientes:

- Decreto 410 DE 1971.³⁴ En este decreto se describe el código nacional de comercio y todas sus especificaciones.
- Ley 3743 de 1950.³⁵ Describe de forma detallada el código sustantivo de trabajo por el cual se deben regir todas las empresas en Colombia.
- Decreto 2649 de 1993.³⁶ Este decreto reglamenta la Contabilidad en General y se expiden los principios o normas de contabilidad generalmente aceptados en Colombia.
- Decreto 879 de 1998.³⁷ Este decreto reglamentan las disposiciones referentes al ordenamiento del territorio municipal y distrital y a los planes de ordenamiento territorial.
- Decreto 2503 DE 1987.³⁸ Decreto por el cual se dictan normas para el efectivo control, recaudo, cobro, determinación y discusión de los impuestos que administra la Dirección General de Impuestos Nacionales.

³³ INSTITUTO COLOMBIANO DE BIENESTAR FAMILIA. Aspectos legales. [en línea] disponible en http://www.icbf.gov.co/cargues/avance/docs/decreto_2333_1982.htm [citado el 16 de abril de 2014]

³⁴ Ibid

³⁵ ALCALDÍA DE BOGOTÁ. Código sustantivo de trabajo. [en línea] disponible en <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=33104> [citado el 16 de abril de 2014]

³⁶ ALCALDÍA DE BOGOTÁ. Reglamentos de contabilidad en Colombia. [en línea] disponible en <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=9863> [Citado el 16 de abril de 2014]

³⁷ ALCALDÍA DE BUCARAMANGA. Plan de ordenamiento territorial. [en línea] disponible en <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=1369> [citado el 16 de abril de 2014]

³⁸ PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA DE COLOMBIA. Decreto 2503 de 1987 [en línea] disponible en ftp://ftp.camara.gov.co/camara/basedoc/decreto/1987/decreto_2503_1987.html [citado 16 de abril de 2014]

- Ley 223 de 1995.³⁹ Esta ley expide normas sobre Racionalización Tributaria y se dictan otras disposiciones. Impuesto sobre las ventas, impuesto sobre la renta.
- Decreto 3466 de 1982.⁴⁰ Por el cual se dictan normas relativas a la idoneidad, la calidad, las garantías, las marcas, las leyendas, las propagandas y la fijación pública de precios de bienes y servicios, la responsabilidad de sus productores, expendedores y proveedores, y se dictan otras disposiciones.
- Decreto 1753 de 1994.⁴¹ Licencias ambientales de funcionamiento.

1.3.3. Normas de calidad. Se consideran las siguientes:

- Ley 679 de 2001.⁴² Por la cual se dictan Medidas Sanitarias, con respecto a la protección, cuidado del medio ambiente y salud ocupacional en las empresas.
- Norma ISO 9001 de 2008.⁴³ Contiene las especificaciones del modelo de gestión y los requisitos que han de cumplir los sistemas de calidad, contractuales o de certificación.
- Normas ISO 14000.⁴⁴ Certificación del sistema de gestión ambiental y a alcanzar el llamado sello ambiental, mediante el cual serán certificados los productos con el sello verde.
- Ohsas 18000.⁴⁵ es indispensable cuando una empresa quiere demostrar su capacidad en el cumplimiento de requisitos respecto a la salud y seguridad laboral.

³⁹ ALCALDÍA DE BOGOTÁ. Ley 223 de 1995. [en línea] disponible en <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=6968> [citado el 16 de abril de 2014]

⁴⁰ ALCALDÍA DE BOGOTÁ. Decreto 3466 de 1982 [en línea] disponible en <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=2764> [citado el 16 de abril de 2014]

⁴¹ ALCALDÍA DE BOGOTÁ Decreto 1753 de 1994 [en línea] disponible en <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=1299> [citado 16 de abril de 2014]

⁴² ALCALDÍA DE BOGOTÁ Ley 9 de 1979 [en línea] disponible en <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=1177> [citado el 16 de abril de 2014]

⁴³ ALDANA DE VEGA Luzángela, ALVAREZ BUILLES María Patrica, BERNAL TORRES Cesar Augusto, DIEZ BECERRA María Ines, GALINDO URIBE Oscar Dario, GONZÁLEZ SOLER, Carlos Ernesto, VILLEGAS CORTES Andrés. Administración por calidad primera edición Bogotá: Alfaomega Colombiana S.A., 2011 ISBN 978.938-682.798-0 pág. 292.

⁴⁴ Ibid pág. 295.

⁴⁵ Ibid pág. 296.

- Normas HACCP.⁴⁶ permiten controlar la calidad sanitaria, a partir de ellas se verifican el cumplimiento de requisitos como: estructura física, instalaciones, control sanitario de alimentos y bebidas, sistema de identificación de lote, capacitación y entrenamiento continuo del personal.
- Norma iso 22000.⁴⁷ Está relacionada con el sistema de inocuidad alimentaria, buenas prácticas de manufactura, los principios del análisis de peligros y puntos de control críticos.
- Norma iso 26000.⁴⁸ Esta norma está dirigida a todo tipo de empresas y es la que reglamenta todo lo relacionado con la responsabilidad social en las organizaciones y todas sus ramas.
- Norma iso 27000.⁴⁹ Se conoce como la norma de la seguridad de la información, (SGSI) sistema de gestión de seguridad de la información.

⁴⁶ Ibid pág. 298.

⁴⁷ Ibid pág. 300.

⁴⁸ Ibid pág. 301.

⁴⁹ Ibid pág. 302.

2. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1. OBJETIVOS

2.1.1 Objetivo general. Realizar un estudio de mercados mediante la obtención de información primaria y secundaria que permita caracterizar las variables de mercadotecnia necesarias para la comercialización del producto pasta de harina de trigo en la ciudad de Bucaramanga.

2.1.2. Objetivos Específicos. Se formulan los siguientes:

- Determinar el segmento de mercado objeto de estudio, analizando la población, el ingreso, los factores limitantes de la comercialización y demás aspectos que permitan la identificación de los posibles consumidores del producto.
- Identificar la demanda potencial en función de su evolución actual, contemplando las diferentes características y condiciones que permitan explicar el posible comportamiento futuro de la misma.
- Analizar la oferta correspondiente a la línea de productos de consumo a base de trigo, sus condiciones actuales y la evolución predecible de la misma, con el fin de establecer las características de la competencia existente en el mercado.
- Establecer la estrategia de precio de venta más adecuada para el producto propuesto que permita lograr un equilibrio económico orientado al segmento de mercado objeto de estudio.
- Identificar el canal de comercialización más adecuado para la distribución del producto, analizando las oportunidades que ofrece el mercado y las condiciones de consumo de la población objeto de estudio.
- Identificar el medio de promoción y publicidad más adecuado para la comercialización del producto con el fin de dar a conocer el producto y la empresa.

2.2. DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

2.2.1 Definición, Usos y especificaciones del producto. El producto que se pretende producir con la presente idea es la pasta de trigo, la cual se describe de la siguiente forma:

Descripción del producto. La pasta es una masa de textura suave, adecuada para ser manejada directamente por los clientes utilizando el relleno que se desea de acuerdo al gusto de cada cual.

Forma de consumo. Listo para su consumo. Ideal para la elaboración de empanadas.

Consumidores potenciales. El producto es apto para el consumo de todo tipo de cliente, en especial para las amas de casa.

Presentación. Cada pasta de trigo tiene un diámetro de 6 centímetros, y se encuentra armada y lista para usar. Cada pasta esta elaborada con 4.5 gramos de harina de trigo, 0.05 gramos de sal, 0.05 gramos de azúcar y una porción de 0,7 cm de huevo que es el encargado de la compactación de la masa. Cada empaque contiene peso de 50 gramos.

Empaque. Se comercializará en un empaque plástico donde el producto contara con un separador biodegradable. En el empaque se presenta una imagen externa de la compañía en colores naranja y rojo. y estará disponible en presentación de 12 unidades.

Vida útil. El producto será preservado técnicamente en equipos de refrigeración, logrando cumplir de esta forma con el concepto “cadena de frio”, su fecha óptima de consumo es no mayor a 30 días.

Ingredientes del producto. Para la elaboración de 850 gramos de pasta de trigo se requiere de los siguientes ingredientes: 6 huevos, 600 gramos de harina de trigo, 60 gramos de harina de arepa, 42 gramos de mantequilla, 93 gramos de sal y 75 mililitros de agua.

Figura 1. Pasta de trigo



Fuente: <http://www.gastronomiaycia.com/2009/04/02/como-hacer-pasta-de-trigo-sarraceno/>

2.2.2 Atributos diferenciadores del producto con respecto a la competencia.

Las pasta para empanadas de nova pasta cuentan con la facilidad de encontrarse en cantidades pequeñas como lo son de 12 unidades, ya que le permite a los consumidores finales hacer uso del producto en tiempos cortos, lo que garantiza el consumo de la pasta de manera fresca y con mayor higiene.

La presentación además de venir en porciones pequeñas cuenta con divisores en plástico que le permite a la persona al momento de preparar las empanadas o pasa bocas tener un mejor manejo de las pastas y una facilidad de manipulación.

Además nova pasta es la única pasta de harina de trigo que cuenta con conservantes como lo es el benzoato de sodio que permite que esta pasta tenga mas vida útil que la de la competencia y es un ingrediente que no causa daños en la salud de los consumidores, y es consumible en todas las etapas de la vida.

Es una pasta de estructura más delgada de las que se encuentran en el mercado, permitiendo una fácil cocción, y evita el consumo excesivo de aceite, además permite que quede una capa crocante de buen sabor.

La pasta de harina de trigo de Nova pasta cuenta con un adicional de mantequilla en su elaboración lo que da una textura hojaldrada a la pasta y la hace más manejable, saludable y delgada sin perder la capacidad de relleno, y dando mejor sabor a la pasta.

2.3. MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

2.3.1 Mercado potencial. Son todas las tiendas ubicadas en Bucaramanga. De acuerdo con un censo realizado por la firma Servinformación, en el área metropolitana hay 5.443 tiendas de barrio formal e informal, por lo que se constituyen como el negocio con mayor presencia en la ciudad.

El censo indica que en Bucaramanga está ubicado el mayor número de establecimientos con 2.874 tiendas de barrio.⁵⁰

2.3.2. Mercado objetivo. El mercado objetivo son las tiendas ubicadas en la ciudad de Bucaramanga, las cuales ofrecen todo tipo productos de la canasta familiar, y manifiestan un interés en adquirir estos productos para su eventual comercialización. En la ciudad de Bucaramanga existen cerca de 2.874 establecimientos (tiendas), según Asotiendas.⁵¹

2.4. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.4.1 La demanda.

2.4.1.1. Descripción del problema de investigación de mercados. Actualmente en el mercado de Bucaramanga y su área Metropolitana la pasta de trigo no es muy conocido, a pesar que existen algunas empresas que han logrado incursionar con este producto, sobre todo en los micro mercados y tiendas de barrio.

Debido a esto, se considera muy importante realizar una investigación de mercados que determine la viabilidad desde el punto de vista del mercado para la creación y posible puesta en marcha de una empresa que procese y comercialice la masa de harina de trigo. Además se quiere dar nuevos valores agregados que sean percibidos por los clientes actuales y potenciales con el ánimo de general un posicionamiento alto y una generación de valor tanto para el cliente como para la futura empresa.

⁵⁰ WIKIPEDIA LA ENCICLOPEDIA LIBRE. [en línea] disponible en http://es.wikipedia.org/wiki/Televisi%C3%B3n_en_Colombia#cite_note-1 [citado el 27 de noviembre de 2013]

⁵¹ Ibid

La investigación permitirá determinar las necesidades de los consumidores en cuanto al consumo de este tipo de productos, recogiendo información que precise el comportamiento actual y determinando de esta forma el grado de interés que las personas pueden demostrar frente a la incursión de un nuevo producto en el mercado.

También se investigará sobre la actual oferta o competencia constituida por las empresas que ofrecen productos similares teniendo en cuenta su localización, precio y forma de distribución. Así mismo es importante conocer los canales de comercialización utilizados, precios y medios de comunicación utilizados para promocionar este tipo de productos.

Actualmente se presentan demoras en las entregas de los pedidos en las tiendas, por lo que ha generado desabastecimiento en las mismas, esto se debe a la falta de visitas periódicas por parte de los pre-ventistas y la demora en los despachos semanales, sumando la falta de vehículos apropiados para el transporte de alimentos.

2.4.1.2. Necesidades de información. Se pretende identificar las necesidades, gustos y preferencias de los consumidores con respecto al producto de pasta de harina de trigo para la elaboración de empanadas, flautas y pasa bocas, considerando las variables que interviene directamente en la comercialización del producto tales como el mercado abarcado por las empresas ya existentes, cual es la presentación de pasta que más se comercializa, en qué presentación, von que porosidad se hacen los pedidos, que es lo que prefieren los tenderos al momento de contactar un nuevo proveedor, si estarían dispuestos a comprar a una nueva empresa, que medios de información manejan mas para el conocimiento de los productos, los precios que estarían dispuestos a pagar por el producto, etc.

Y como fuente secundaria se realizara una visita a ASOTIENDAS quien es la empresa cargada de la afiliación y manejo de tiendas en la ciudad de Bucaramanga y que a través de su trabajo con esta cooperativa dirigida a los tenderos de Bucaramanga nos permitirá un contacto más directo con nuestros clientes.

2.4.1.3 Ficha técnica. Para el producto a producir y comercializar se presenta la siguiente ficha técnica para su investigación de campo.

Tabla 1. Ficha técnica de la demanda

<p>Tipo de Investigación</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Exploratorio: porque facilita la indagación del mercado para conocer sus gustos y preferencias con respecto al producto a comercializar. • Descriptivo: a través de la información recolectada, analizada y tabulada se describen las características de la población objetivo en relación a gustos, preferencias y requerimientos.
<p>Método de Investigación</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Observación: Permite la recopilación y registro de información sobre el comportamiento o conducta de la población objetivo. • Deductivo: parte de los datos generales recopilados y aceptados como válidos en el sector, para llegar a conclusiones particulares de la población objetivo.
<p>Fuentes de Información</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Primarias: Para lo cual se diseñará una encuesta dirigida al mercado objetivo. • Secundarias: Información extractada de proyectos de factibilidad, consultas en libros, Internet, Cámara de Comercio, FENALCO, ACOPI, Departamento Nacional de Estadística (DANE).
<p>Técnicas de Investigación</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Encuesta: permite obtener información mediante preguntas cerradas o abiertas para aproximarse al conocimiento de la forma de ser, pensar y actuar de la población.
<p>Instrumento para recolectar información</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario estructurado que permite proporcionar información sobre un mayor número de personas en un periodo breve y facilita obtener, cuantificar, analizar e interpretar datos. •
<p>Modo de Aplicación</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Directo
<p>Definición de población</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Las 2.874 tiendas de barrio ubicadas en la ciudad de Bucaramanga.

<p>Determinación de la muestra</p>	$n = \frac{Z^2 \times N \times p \times q}{(N-1) e^2 + Z^2 \times p \times q}$ <p>Donde:</p> <p>N = Población = 2.874 Tiendas de barrio Z = Nivel de confiabilidad, 95% = 1,96 e = Error estimado, 5% = 0,05 p = Probabilidad de éxito, 50% = 0,5 q = Probabilidad de no éxito, 50% = 0,5 n= número de muestras (encuestas)</p> <p>Reemplazando la ecuación se tiene:</p> $n = \frac{(1.96)^2 \times 2.874 \times 0.5 \times 0.5}{(0.05)^2 (2874 - 1) + (1.96)^2 \times 0.5 \times 0.5}$ <p>n = 339 encuestas</p>
<p>Marco muestral o censal</p>	<p>Aleatorio</p>
<p>Alcance</p>	<p>Tiendas de Barrio de la ciudad de Bucaramanga</p>
<p>Tiempo de aplicación.</p>	<p>1 mes.</p>

2.4.2 Tabulación, presentación y análisis de resultados. El instrumento escogido para la recolección de la información se denomina encuesta personal o directa, basada en 13 preguntas cerradas orientadas a conocer las características de la población objetivo, es decir, las tiendas de barrio de la ciudad de Bucaramanga

La tabulación de los datos se realiza utilizando como herramienta hojas de cálculo en Microsoft Excel donde se traslada y clasifica la información obtenida en el trabajo de campo.

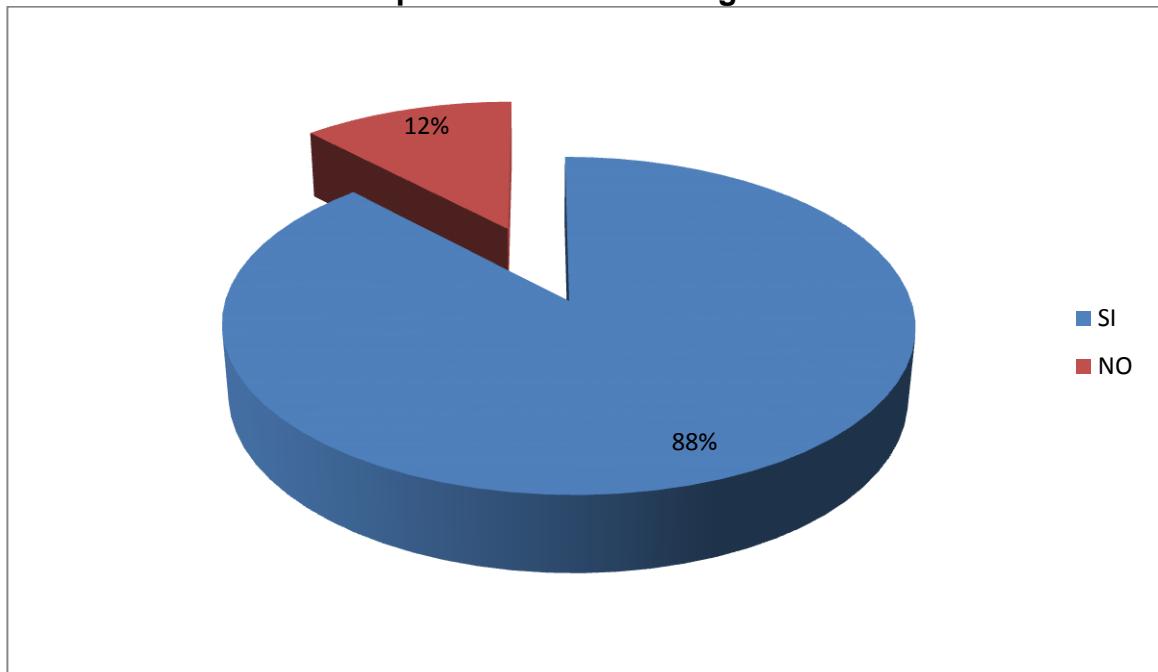
A continuación se presentan los resultados y análisis de las cifras previamente procesadas y ordenadas según preguntas de la encuesta.

PREGUNTA 1. ¿DISTRIBUYE EN SU NEGOCIO PRODUCTOS A BASE DE HARINA DE TRIGO COMO (PASTA PARA EMPANADAS, FLAUTAS, PASA BOCAS, ETC.)?

Tabla 2. Distribución de pasta de harina de trigo

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	298	88 %
No	41	12%
Total	339	100%

Gráfica 1. Distribucion de pasta de harina de trigo



ANÁLISIS: El 88% de las tiendas encuestadas distribuye el producto de pasta para empanada, flautas y pasa bocas a base de harina de trigo, el 12% no lo hace por la falta de cobertura de las empresas ya existentes.

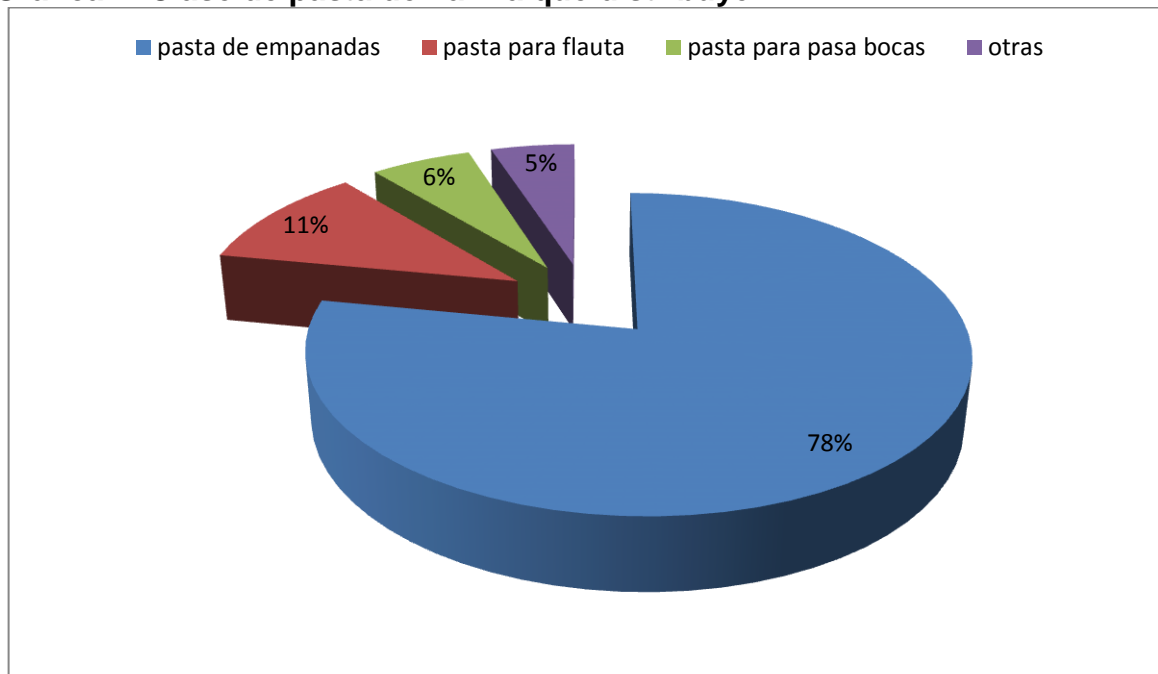
Este 12%, de mercado no cubierto es el que se puede empezar a cubrir y a incursionar en el mercado, no obstante el 88% se convierte en un mercado objetivo futuro a corto plazo.

PREGUNTA 2. ¿QUÉ CLASE DE PASTA DE HARINA DISTRIBUYE?

Tabla 3. Clase de pasta de harina que distribuye

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Pasta para empanadas	264	78%
Pasta para flautas	38	11%
Pasta para pasa bocas	20	6%
Otras	17	5%
Total	298	100%

Gráfica 2. Clase de pasta de harina que distribuye



ANÁLISIS: El 78% de las tiendas encuestadas distribuyen pasta para empanadas, el 11% distribuye pasta para flautas, el 6% pasta para pasa bocas y el 5% distribuye otros tipos de pasta como lo es la hojaldrita.

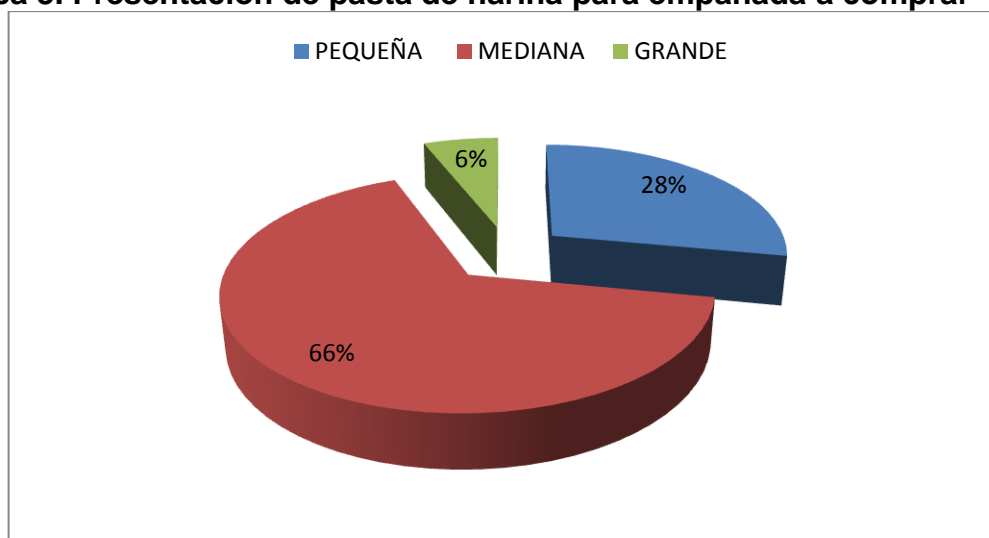
La información anterior servirá para determinar la capacidad de producción en la nueva empresa, pues el producto de mayor comercialización es la pasta para empanadas (78%) por lo tanto este producto debe ser el de mayor producción por ser el más demandado; después se tendrá en cuenta la pasta para flautas (11%). La pasta para pasa bocas y las otras no se tendrán en cuenta en la producción normal de la empresa, sino su producción será por pedido especial.

PREGUNTA 3. ¿QUÉ PRESENTACIONES ACOSTUMBRA A COMPRAR DE PASTA DE HARINA (PARA EMPANADA)?

Tabla 4. Presentación de pasta de harina para empanada a comprar

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Pequeña de 15 unidades	83	28%
Mediana de 15 unidades	197	66%
Grande de 15 unidades	18	6%
Total	298	100%

Gráfica 3. Presentación de pasta de harina para empanada a comprar



ANÁLISIS: El 28% prefiere comercializar la pasta para empanada pequeña de 15 unidades, el 66% prefieren comercializar la pasta mediana de 15 unidades, y el 8% comercializa la pasta grande.

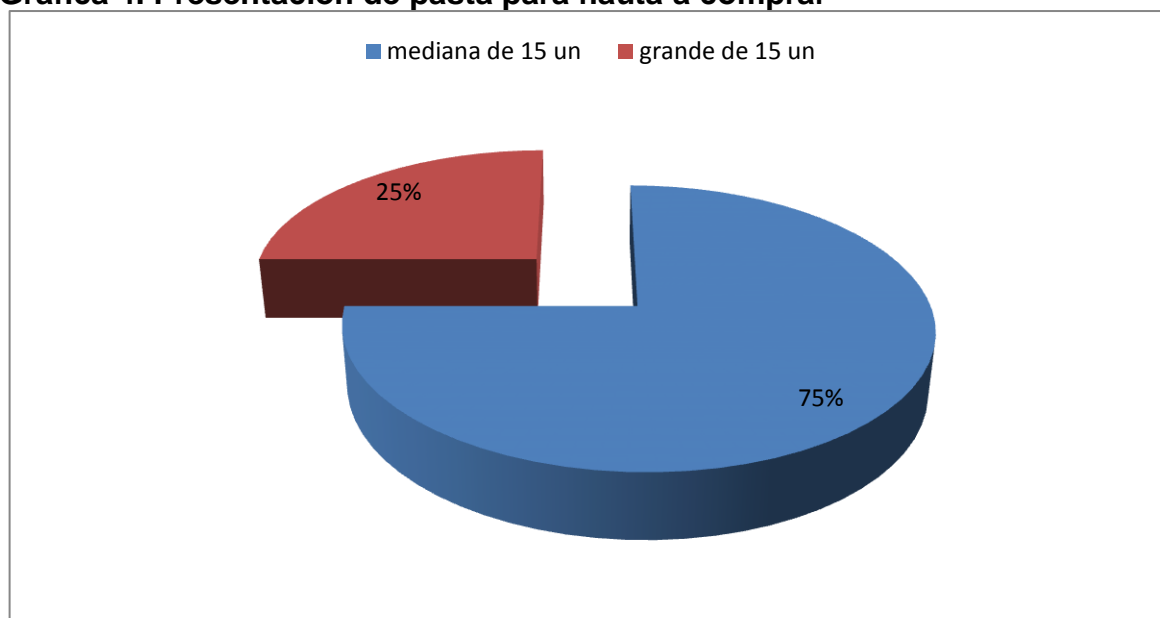
Al momento de planear la producción en la nueva empresa, se debe tener en cuenta para la producción de pasta de harina de trigo para empanadas que la de mayor preferencia en la presentación del producto es la mediana de 15 unidades (66%), por lo tanto esta presentación debe ser la de mayor inventario por su mejor rotación siendo la más significativa para el mercado.

PREGUNTA 4. ¿QUÉ PRESENTACION COMPRA DE PASTA DE HARINA (PARA FLAUTA)?

Tabla 5. Presentación de pasta para flauta a comprar

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Mediana de 15 unidades	223	75%
Grande de 15 unidades	75	25%
Total	298	100%

Gráfica 4. Presentación de pasta para flauta a comprar



ANÁLISIS: El 75% de los encuestados prefieren comercializar la pasta para flauta mediana de 15 unidades y el otro 25% prefieren la medina de 15 unidades.

Con este indicador también al momento de planear la producción en la nueva empresa, se deberá tener en cuenta para la producción de pasta de harina de trigo para flauta que la de mayor preferencia en la presentación de este producto es la mediana de 15 unidades (75%).

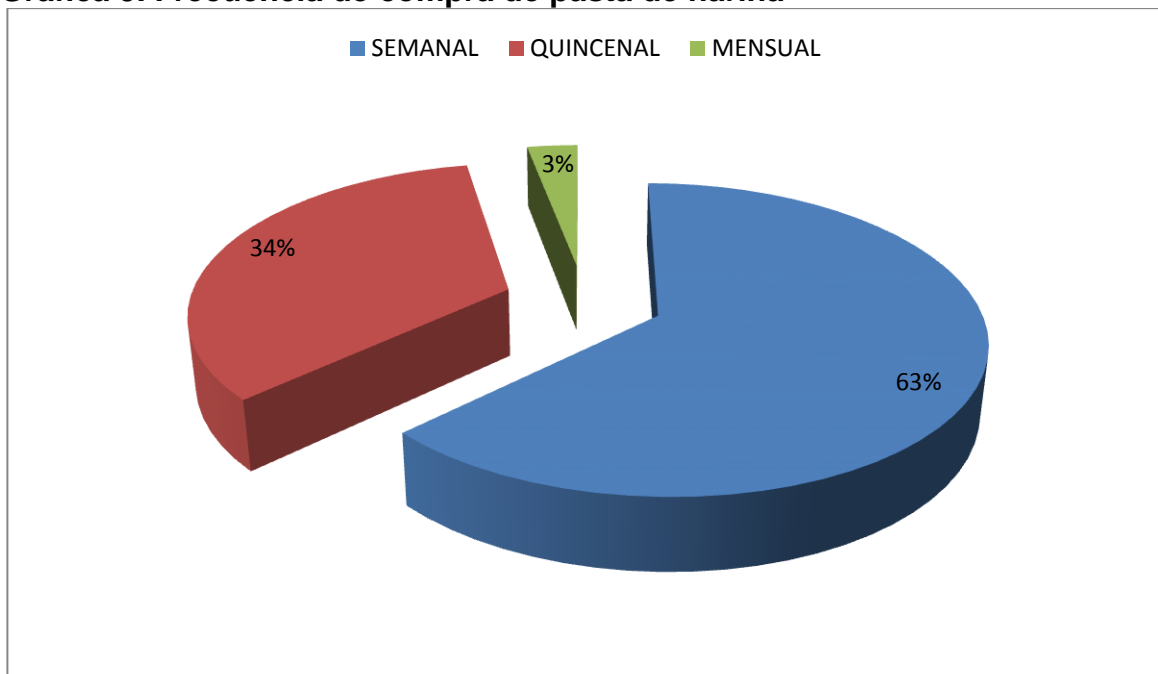
En conclusión se observa que la presentación de estas productos de mayor aceptación es la mediana de 15 unidades tanto para la pasta de harina para empanadas como para flautas.

PREGUNTA 5. ¿CON QUE FRECUENCIA REALIZA COMPRAS DE PASTA DE HARINA (FLAUTAS Y EMPANADAS)?

Tabla 6. Frecuencia de compra de pasta de harina

Opción	Frecuencia	Porcentaje	Promedio mes
Semanal	188	63%	$4 \times 63\% = 2,52$
Quincenal	101	34%	$2 \times 34\% = 0,68$
Mensual	9	3%	$1 \times 3\% = 0,03$
Total	298	100	3,23 veces/mes

Gráfica 5. Frecuencia de compra de pasta de harina



ANÁLISIS: el 63% de los tenderos realizan su compra de manera semanal, el 34% lo hace de manera quincenal y solo un 3% lo hace de manera mensual.

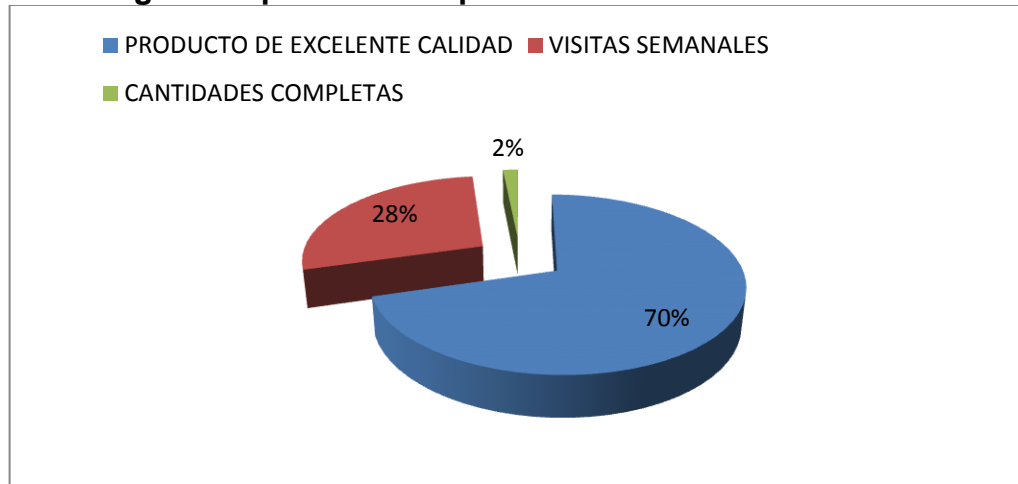
En conclusión se puede obtener, con los datos anteriores, el promedio de compras al mes en que los tenderos harían pedidos de pasta de harina; realizando los cálculos se obtiene un promedio de 3,23 veces/mes, es decir el número de pedidos en el mes serían de 3,23 por cada tendero o su equivalente a realizar un pedido cada 9,29 días ($30 \text{ días/mes} \div 3,23 \text{ veces/mes}$) en promedio.

PREGUNTA 6. ¿EN ORDEN DE IMPORTANCIA DEFINA LAS PRINCIPALES EXIGENCIAS QUE LE HARÍA A SU NUEVO PROVEEDOR?

Tabla 7. Exigencias para nuevos proveedores

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Producto de excelente calidad que incluya devolución de defectuosos y vencidos.	209	70%
Visitas semanales	83	28%
Cantidades completas de los pedidos	6	2%
Total	298	100%

Gráfica 6. Exigencias para nuevos proveedores



ANÁLISIS: el 70% de los encuestados coinciden en que la exigencia más apremiante es la venta de un producto de buena calidad y que además realicen el cambio de producto defectuoso y/o vencido, el 28% que las visitas a los establecimientos sean semanales y el 2% que se entreguen los pedidos completos.

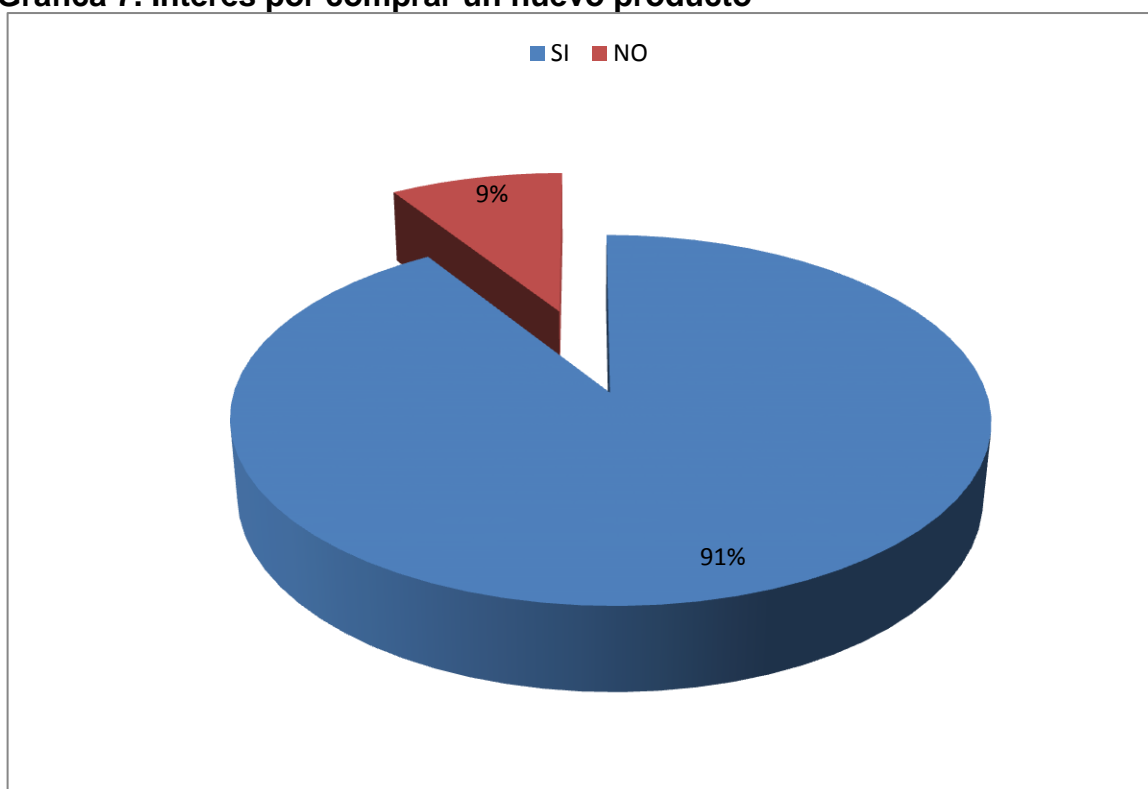
Importante para la nueva empresa, dentro de la planeación de su producción y la logística de comercialización, tener en cuenta que los clientes desean siempre un producto de óptima calidad y de presentarse algún defectuoso no dudar en hacer el cambio inmediatamente, lo mismo con aquel producto de fecha vencida se debe cambiar inmediatamente evitando así que caiga en manos del consumidor final. También muy importante es la frecuencia de visitas, por lo tanto se realizará una programación de visitas por sectores según la frecuencia de pedidos deseados por el cliente y no olvidar la entrega completa de los pedidos.

PREGUNTA 7. ¿ESTARÍA INTERESADO EN COMPRAR EL NUEVO PRODUCTO PASTA DE HARINA DE TRIGO NOVA?

Tabla 8. Interés por comprar un nuevo producto

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	271	91%
No	27	9%
Total	298	100%

Gráfica 7. Interés por comprar un nuevo producto



ANÁLISIS: el 91% de los encuestados están dispuestos a comprar un nuevo producto, el 9% no compraría un nuevo producto.

Existe un alto porcentaje de aceptación a un nuevo proveedor lo que garantiza la compra de producto pasta de harina de trigo; este nivel de aceptación implica para la nueva empresa un gran compromiso comercial y social por lo cual debe entrar con pie derecho en el mercado de esta clase de alimentos, entregando un

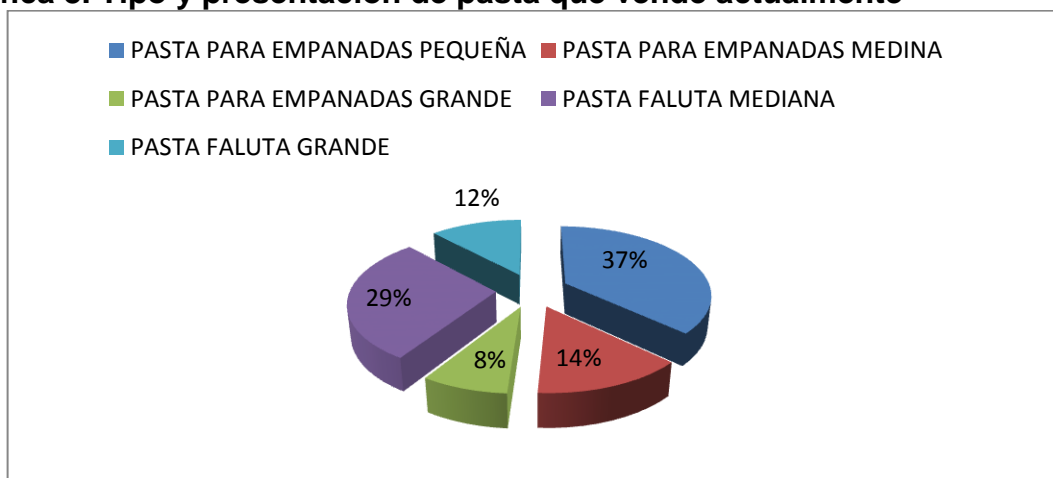
producto con calidad, con entregas justo a tiempo y visitando al cliente cuando el lo desee, sin hacerlo esperar.

PREGUNTA 8 ¿QUE TIPO Y PRESENTACION DE PASTA DE HARINA PARA EMPANADAS Y FLAUTAS VENDE ACTUALMENTE A LA SEMANA?

Tabla 9. Tipo y presentación de pasta que vende actualmente

Tipo producto	Presentación	Frecuencia	Porcentaje
Pasta de harina para empanada	Pequeña de 15 unidades	110	37%
	Mediana de 15 unidades	42	14%
	Grande de 15 unidades	24	8%
Pasta de harina para flauta	Mediana de 15 unidades	86	29%
	Grande de 15 unidades	36	12%
Total		298	100%

Gráfica 8. Tipo y presentación de pasta que vende actualmente



ANÁLISIS: EL 37% de los encuestados compran más la pasta de empanada pequeña, el 14% la pasta de empanada mediana, el 8% la pasta de empanada grande, el 29% compra más la pasta para flauta mediana y el 12% la pasta de flauta grande.

Sobre los resultados que arroja esta pregunta es importante para la nueva empresa tener en cuenta para su producción y comercialización que lo que más se vende en pasta de harina para empanada es la presentación pequeña de 15 unidades y en pasta de harina para flauta es la presentación mediana de 15

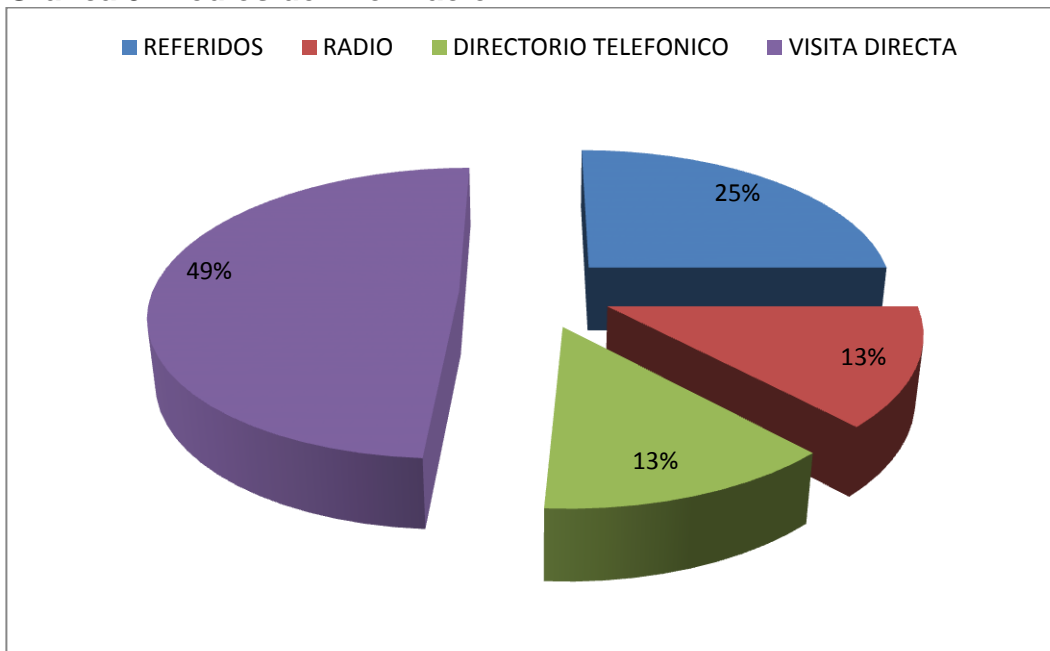
unidades. En conclusión se debe tener un mayor inventario en estas dos presentaciones.

PREGUNTA 9. ¿POR QUÉ MEDIO DE INFORMACIÓN SE ENTERO DE SUS ACTUALES PROVEEDORES?

Tabla 10. Medios de informacion

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Referidos	75	25%
Radio	39	13%
Directorio de teléfono	39	13%
Visita directa	145	49%
Total	298	100%

Gráfica 9. Medios de información



ANÁLISIS: El 49% se enteró de su proveedor por visita realizada por este, el 25% por que un amigo se lo recomendó, el 13% por radio y el otro 13% busco en el directorio telefónico.

Lo anterior se tendrá en cuenta para determinar la estrategia de publicidad para llegarle al cliente usando el medio de información que prefiere para enterarse de

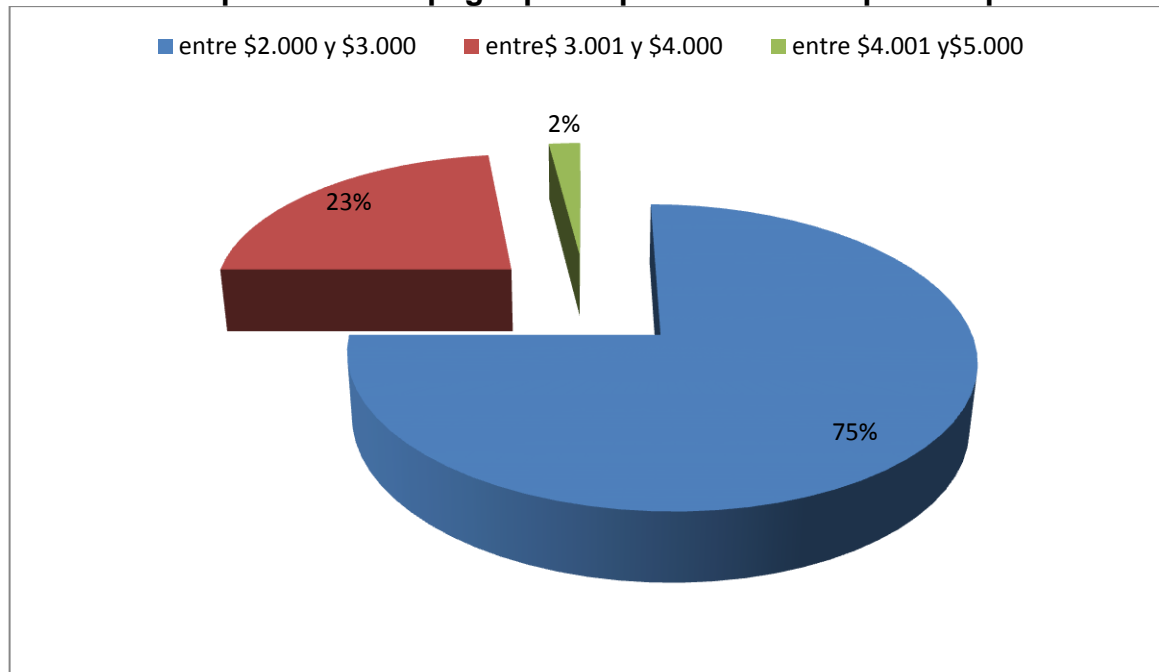
los proveedores, como lo es la visita directa principalmente. También se debe tener en cuenta que una buena comercialización y un producto de calidad generan un buen concepto entre el gremio de tenderos, lo que le permitirá ser bien referido.

PREGUNTA 10. ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR LA PASTA DE HARINA PARA EMPANADAS?

Tabla 11. Disponibilidad a pagar por la pasta de harina para empanadas

Opción	Frecuencia	Porcentaje	Promedio
Entre \$2.000 y \$3.000	223	75%	$2.500 \times 0,75 = \$1.875$
Entre \$3.001 y \$4.000	69	23%	$3.500 \times 0,23 = \$805$
Entre \$4.001 y \$5.000	6	2%	$4.500 \times 0,02 = \$90$
Total	298	100%	\$2.770

Gráfica 10. Disponibilidad a pagar por la pasta de harina para empanadas



ANÁLISIS: el 75% está dispuesto a pagar por el producto pasta de harina de trigo para empanadas entre \$2.000 y \$3.000, el 23% entre \$3.001 y \$4000 y el 2% estaría dispuesto a pagar ente \$4.001 y \$5.000.

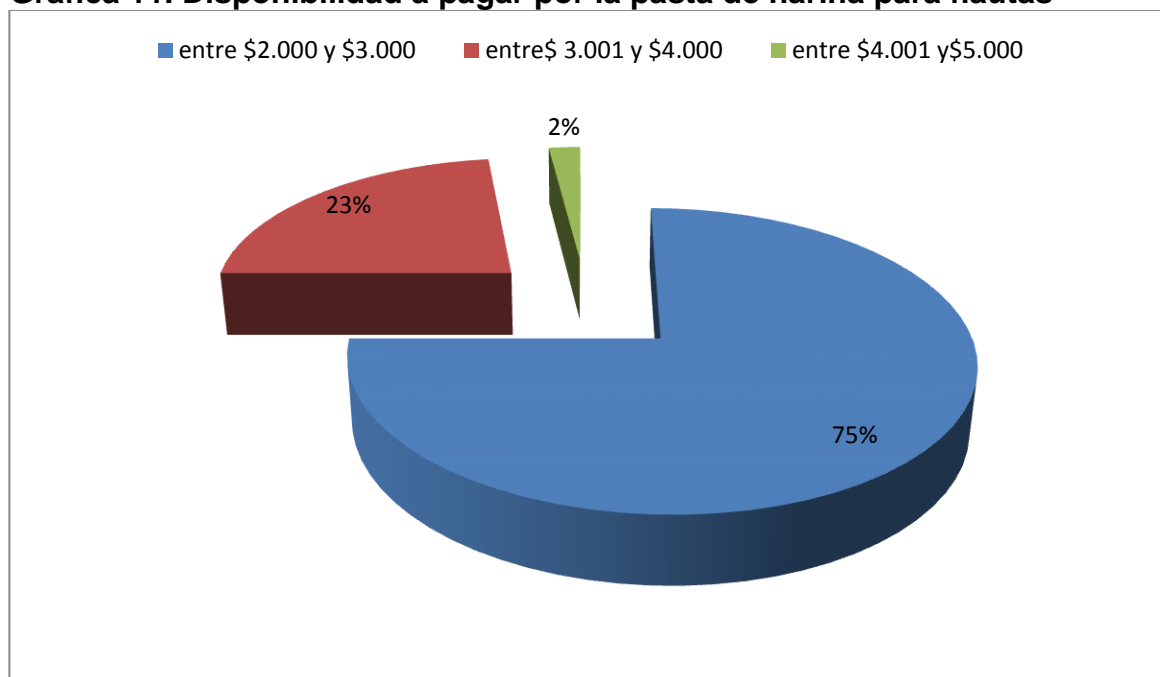
Para los tenderos el valor que estaría dispuesto a cancelar es en promedio \$2.770 por la pasta de harina para empanadas. Cuando la empresa decida darle el valor de venta del producto deberá tener en cuenta esta apreciación para ofrecer un producto altamente competitivo en precio.

PREGUNTA 11. ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR LA PASTA DE HARINA PARA FLAUTAS?

Tabla 12 . Disponibilidad a pagar por la pasta de harina para flautas

Opción	Frecuencia	Porcentaje	Promedio
Entre \$2.000 y \$3.000	223	75%	$2.500 \times 0,75 = \$1.875$
Entre \$3.001 y \$4.000	69	23%	$3.500 \times 0,23 = \$805$
Entre \$4.001 y \$5.000	6	2%	$4.500 \times 0,02 = \$90$
Total	298	100%	\$2.770

Gráfica 11. Disponibilidad a pagar por la pasta de harina para flautas



ANÁLISIS: el 75% está dispuesto a pagar por el producto pasta de harina de trigo para flautas entre \$2.000 y \$3.000, el 23% entre \$3.001 y \$4000 y el 2% estaría dispuesto a pagar ente \$4.001 y \$5.000.

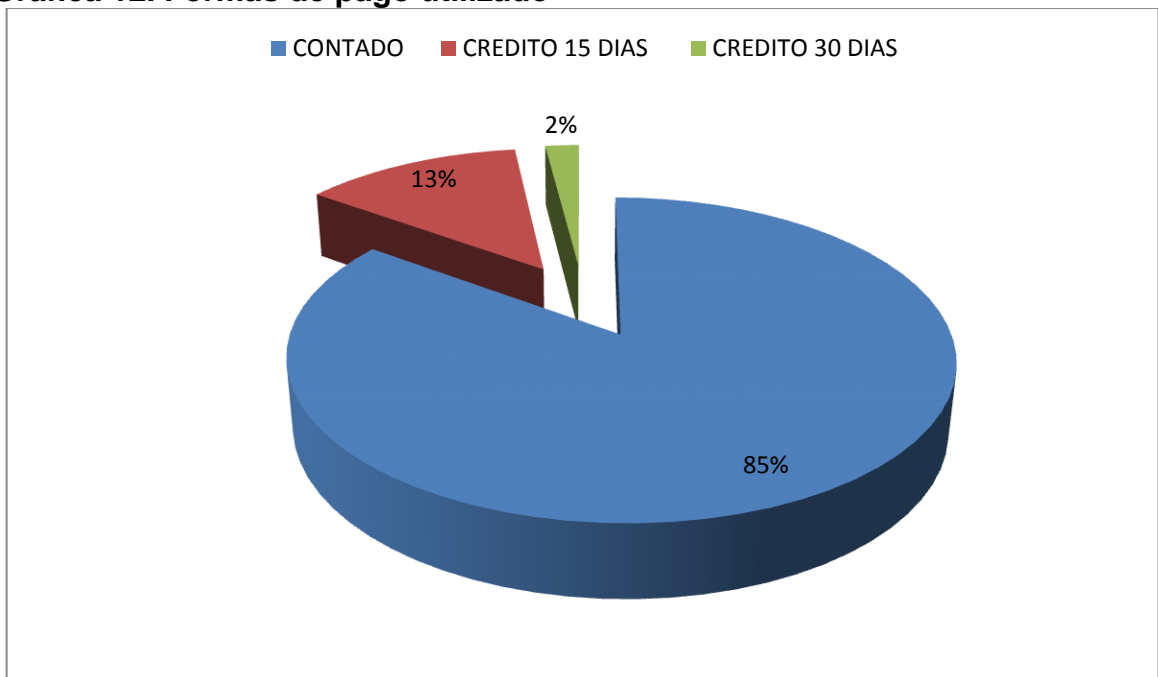
Igual que para la presentación de la pasta para empanadas los tenderos estarían dispuestos a cancelar en promedio \$2.770 por la pasta de harina para flautas. Cuando la empresa decida darle el valor de venta del producto deberá tener en cuenta esta apreciación para ofrecer un producto altamente competitivo en precio.

PREGUNTA 12. ¿CUÁNDO COMPRA ESTOS PRODUCTOS, QUÉ FORMA DE PAGO UTILIZA?

Tabla 13. Formas de pago utilizado

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Contado	253	85%
Crédito a 15 días	39	13%
Crédito a 30 días	6	2%
Total	298	100%

Gráfica 12. Formas de pago utilizado



ANÁLISIS: el 85% de los tenderos cancelan su pedido de contado, el 13% lo hacen a través de crédito no mayor a 15 días y el 2% lo hace a crédito de 30 días

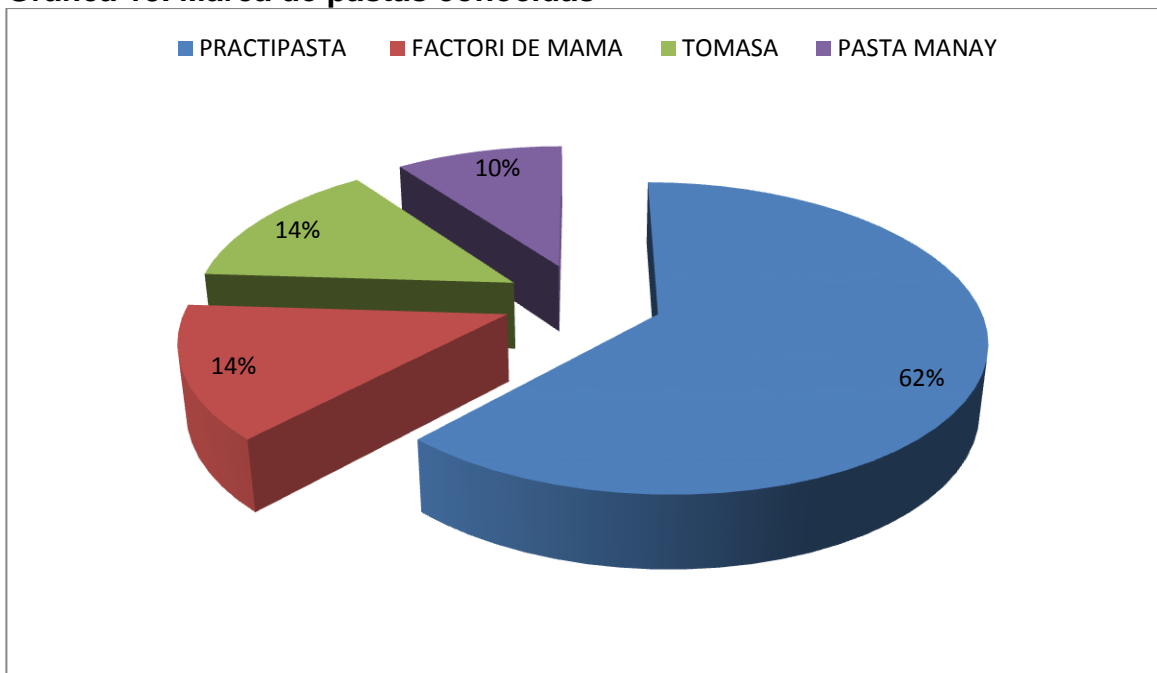
Este indicador es importante para el momento de determinar los ingresos y la proyección de estos ya que el 85% de los tenderos cancelaría de contado esto implica que se puede determinar un capital de trabajo para el primer mes de funcionamiento de la nueva empresa, lo cual es muy favorable ya que esto permite una inversión inicial adecuada para los inversionistas del proyecto.

PREGUNTA 13. ¿QUÉ MARCAS DE PASTA DE HARINA CONOCE?

Tabla 14. Marcas de pastas conocidas

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Practipasta	185	62%
Factoría de mamá	42	14%
Tomasa	42	14%
Pasta manay	29	10%
Total	298	100%

Gráfica 13. Marca de pastas conocidas



ANÁLISIS: El 62% de los encuestados conoce la pasta para empanadas Practipasta, el 14% conoce Factoría de mamá, el 14% la pasta de empanadas Tomasa y el 10% la pasta de empanadas Pasta manay.

El trabajo de posicionamiento que ha realizado Practipasta es importante y se ha visto en este estudio el resultado ya que es una marca reconocida en el mercado, por lo cual se le considera la marca líder y por lo tanto la competencia directa del producto para la nueva empresa a constituir.

2.4.3 Estimación de la Demanda. La demanda en este caso corresponde a las 2.874 tiendas de barrio localizadas en la ciudad de Bucaramanga (información suministrada por Asotiendas, entidad de asociación de tenderos de Santander), de las cuales, según respuestas de la pregunta número 1, un 88% distribuye el producto (ver tabla 2); siendo este un grado óptimo de aceptación para el mercado seleccionado.

$$2.874 \times 88\% = 2.529 \text{ tiendas que distribuyen el producto}$$

En la pregunta número 7 (ver tabla 8) se observa que de los tenderos que dicen distribuir el producto pasta de harina, el 91% muestran interés por comprar el nuevo producto. Aplicando este porcentaje al resultado anterior se tendría el número de tenderos interesados en comprar el nuevo producto, así:

$$2.529 \times 91\% = 2.301 \text{ tiendas interesadas en el nuevo producto}$$

En la pregunta número 5 (ver tabla 6) se observa un promedio de compra de 3,23 veces/mes; aplicando este promedio al resultado anterior se obtendrá el número de pedidos que realizarían las empresas interesadas en adquirir el nuevo producto, así:

$$2.301 \times 3,23 = 7.432,23 \text{ pedidos/mes}$$

$$7.432,23 \text{ pedidos/mes} \times 12 \text{ meses/año} = 89.186,76 \text{ pedidos/año}$$

Teniendo en cuenta la pregunta número 2 (ver tabla 3), donde se da respuesta sobre la clase de pasta de harina que distribuyen los tenderos, se concluye lo siguiente al relacionarlo con el número de pedidos /año:

$$\text{Pasta para empanadas} = 89.186,76 \times 78\% = 69.565,67 \text{ pedidos/año}$$

$$\text{Pasta para flautas} = 89.186,76 \times 11\% = 9.810,54 \text{ pedidos/año}$$

$$\text{Pasta para pasabocas} = 89.186,76 \times 6\% = 5.351,21 \text{ pedidos/año}$$

$$\text{Otras pastas} = 89.186,76 \times 5\% = 4.459,34 \text{ pedidos/año}$$

Ahora, teniendo en cuenta la pasta de harina para empanadas y para flautas (según el estudio de mercados son las más representativas).y las respuestas dadas a las preguntas número 3 y 4 (ver tablas 4 y 5), se determina la cantidad de demanda estimada de acuerdo al tipo de presentación del producto, así:

Tabla 15. Estimación de la demanda.

Tipo de Producto	Presentación	Cantidad comprada	Demanda de pedidos/año	Demanda en Kilogramos/año
Pasta de harina para empanadas 69.565,67 pedidos/año	Pequeña de 15 unidades	28%	19.478,39	233.740,68
	Mediana de 15 unidades	66%	45.913,34	550.960,08
	Grande de 15 unidades	6%	4.173,94	50.087,28
Pasta de harina para flautas 9.810,54 pedidos/año	Mediana de 15 unidades	75%	7.357,91	88.294,92
	Grande de 15 unidades	25%	2.452,63	29.431,56
Total kilos demandados en el año				952.514,52 kilos/año

2.4.4 Proyección de la Demanda. Con base en el cálculo de la demanda actual, número de tiendas en la ciudad de Bucaramanga por año. El porcentaje de crecimiento anual de las tiendas en general es del 3.8% según Cámara de Comercio, y teniendo en cuenta el mismo nivel de demanda que la actual, se tiene como demanda proyectada lo siguiente.

Tabla 16. Número de tiendas proyectadas en la ciudad de Bucaramanga

Año	2014	2015	2016	2017	2018
No. Tiendas	2.874	2.983	3.096	3.213	3.335

Fuente: Cámara de Comercio 2012.

Tabla 17. Proyección de la demanda en kilos

Año	2014	2015	2016	2017	2018
Kilos demandados	952.514,52	988.710,07	1'026.281,05	1'065.279,73	1'105.760,36

La demanda proyectada para el año 2014 es de 952.514,52 kilos, la cual se incrementa año a año en igual porcentaje que el crecimiento de las tiendas de acuerdo a información suministrada por la Cámara de Comercio de Bucaramanga (en un 3,8%).

2.5 OFERTA O COMPETENCIA

2.5.1 Necesidades de información. Para la oferta se realizará un benchmarking⁵², es decir no se recurrirá a fuentes primarias porque en Bucaramanga, hay muy pocas fábricas de masa de harina de trigo y aunque en otras ciudades como Bogotá, Barrancabermeja y Cali, si existen algunas empresas, la información y el acceso a esta es muy difícil, aunque se les escribió por correo electrónico solicitándoles información no respondieron. Por lo tanto se recurrió a esta herramienta.

2.5.2 Estimación de la oferta La estimación que se hace sobre la oferta es la cobertura que actualmente tienen; en el mercado de la ciudad de Bucaramanga, las empresas que están ofertando el producto pasta de harina de trigo y que de acuerdo a información suministrada por estas empresas (Pasta Manay, Tomasa, Factoría de mamá y Practipasta) corresponde a 666.760,16 kilos/año, lo cual es equivalente al 70% del mercado actual.

2.5.3 Análisis de la situación actual de la competencia. Con el fin de conocer mejor las empresas que producen este tipo de productos, se recurrió a las páginas web de las mismas ya que fue imposible obtenerla a través de correos electrónicos; también se recurrió a la compra de los productos de la competencia para poder obtener información adicional de aquellas empresas que no se encuentran en la web. En el cuadro comparativo, que se observa en el Anexo B, se presenta para cada una de las cuatro empresas mencionadas sus características, fortalezas, debilidades, el tiempo y cubrimiento de la empresa en el mercado; se puede concluir lo siguiente las empresas presentan como fortaleza una existencia de más de 10 años en el mercado y dada su experiencia están organizadas, como debilidad se observa falta de inversión para tener vehículos propios de distribución y mejorar la planta de producción.

Se puede observar, en el cuadro comparativo, que la competencia más fuerte para la empresa constituir es la empresa Practipasta quien tiene 15 años en el mercado y tiene un cubrimiento del 54% del mercado del país.

⁵² Consiste en tomar "comparadores" o benchmarks a aquellos productos, servicios y procesos de trabajo que pertenezcan a organizaciones que evidencien las mejores prácticas sobre el área de interés, con el propósito de transferir el conocimiento de las mejores prácticas y su aplicación.

2.6 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA

Teniendo en cuenta que matemáticamente la Demanda Insatisfecha es igual a la Demanda Proyectada menos Oferta Proyectada:

$$\text{Demanda Insatisfecha} = \text{Demanda Proyectada} - \text{Oferta Proyectada}$$

Tabla 18. Demanda insatisfecha

Año	Demanda (Kilos)	Oferta (Kilos)	Demanda insatisfecha (Kilos)
2014	952.514,52	666.760,16	285.754,35
2015	988.710,07	672.322,84	316.387,23
2016	1'026.281,05	677.345,49	348.935,56
2017	1'065.279,73	681.779,03	383.500,70
2018	1'105.760,36	685.571,42	420.188,94

Este proyecto se justifica, partiendo que la demanda es más alta que la oferta; es decir se presenta una demanda insatisfecha que va será atendida por la nueva empresa.

2.7 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN.

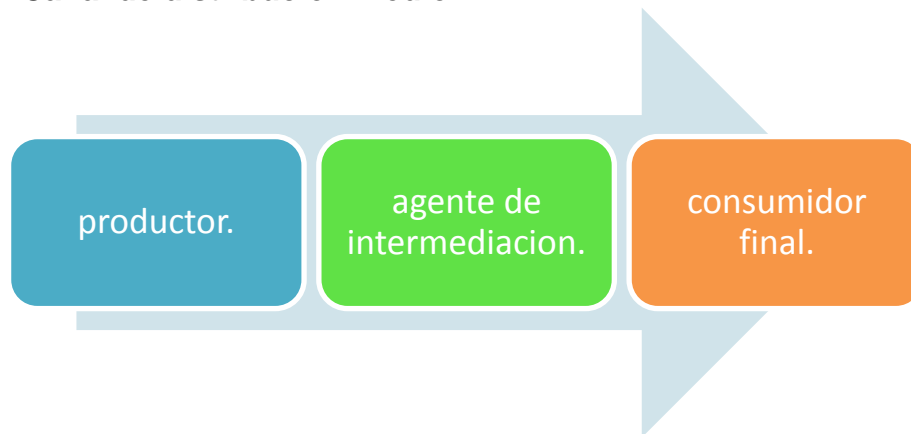
El canal de comercialización es el conjunto de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de poner un producto o servicio a disposición del consumidor o usuario de negocios⁵³, es decir la ruta que debe seguir el producto para llegar a su destino final. Para definir la adecuada comercialización del producto nova pasta se ha realizado un investigación teniendo en cuenta los tipos de canales empleados en el mercado de esta clase de productos y los factores que se deben tener en cuenta a la hora de transportarlos como es la cadena de frio que se debe utilizar.

2.7.1 Estructura de los canales actuales Las empresas de pasta para empanadas con base de harina de trigo son ellas mismas que distribuyen el producto, pero tienen como desventaja es que no cubren todo el mercado, tampoco llevan a tiendas que estén muy retiradas de los sectores urbanos. Y

⁵³ KOTLER Philip, Marketing versión para Latinoamérica. Canales de marketing 11 edición. México: Pearson. 2007 pág. 366.

utilizan un canal de distribución medio, es decir, ellos producen, se lo distribuyen a Tiendas supermercados, ventas de comida rápida que se les conoce como intermediario, y de allí al consumidor final.

Figura 2. Canal de distribución medio



De acuerdo a la observación realizada al mercado actual la empresa practipasta que es una de las más influyentes en el área metropolitana, ubicado en la Calle 28 # 8-19 Lagos I, Floridablanca ejercen su distribución por medio de vendedores quienes están vinculados directamente a la empresa y quienes realizan la distribución tienda a tienda y supermercados cumpliendo así con los pedidos realizados, además tienen su punto de venta allí mismo en la fabrica, cabe resaltar que su fuerte es la distribución por medio de sus vendedores.

Sabros es una pequeña empresa ubicada en el barrio el prado en la Calle 41 No. 33-35, y dedicada a la fabricación y elaboración de pasta para empanadas, flautas, pizza, raviolis, hojaldra, lazagna, arepas de queso y maíz. Su fuerte es la distribución en su punto de venta en la misma dirección y la atención al público allí mismo, colocan algunos de sus productos en autoservicios pero no se han abierto a las tiendas y supermercados. De esta manera están estructurados gran parte de los canales actuales del mercadeo de las pastas de harina de trigo en el área metropolitana.

2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales. Los canales actuales de comercialización se pueden clasificar como directos e indirectos, donde cada uno presenta ventajas y desventajas como se observan en la siguiente tabla.

Tabla 19. Ventajas y desventajas de los canales de comercialización

CANAL	VENTAJAS	DESVENTAJAS
DIRECTO	<ul style="list-style-type: none"> • Tener contacto directo con el cliente y conocer sus expectativas y sugerencias a cerca del producto. • Obtener control directo sobre la negociación de sus productos. • El costo del producto seria el estipulado por la empresa, por lo tanto el cliente puede disfrutar de precios bajos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Se cubre solamente una parte del mercado que se debería cubrir. • Se deben colocar más puntos de venta para abarcar un poco más el mercado. • Se incrementan los costos de administración de los puntos de venta.
INDIRECTO	<ul style="list-style-type: none"> • Se abarca un área más extensa del mercado. • cada parte de la cadena de distribución puede dar un valor agregado al producto. 	<ul style="list-style-type: none"> • El incremento del precio del producto para llegar al cliente final. • Poca o nula publicidad por parte de la cadena de suministro.

2.7.3 Selección de los canales de comercialización Dado el tipo de empresa se selecciona un canal de distribución medio, ya que lo que se busca es que el producto no tenga sobrecostos por intermediarios, y que llegue de manera fresca y oportuna a nuestros consumidores finales, esto por tratarse de productos de primera necesidad (alimentación), y perecedero.

Figura 3. Canal de distribución seleccionado



2.8 PRECIO

2.8.1 Análisis de precio de la competencia.

Tabla 20. Análisis de precio de la competencia

Tipo de Producto	Presentación	Precio menor de la competencia	Precio mayor de la competencia
Pasta de harina para empanadas	Pequeña de 15 unidades	\$2.000	\$2.300
	Mediana de 15 unidades	\$2.300	\$2.700
	Grande de 15 unidades	\$2.500	\$2.800
Pasta de harina para flautas	Mediana de 15 unidades	\$2.300	\$2.700
	Grande de 15 unidades	\$2.500	\$2.800

Se observa en el anterior cuadro que en el mercado de la pasta de harina de trigo para empanadas el precio menor es de \$2.000 para la presentación pequeña y el precio mayor es de \$2.800 para la presentación grande y con respecto a la pasta de harina de trigo para flautas el precio menor es de \$2.500 para la presentación mediana y el precio mayor es de \$2.800 para la presentación grande. Estas franjas de precio las tendrá que tener en cuenta la empresa para determinar un precio que sea competitivo en el mercado de este producto.

2.8.2. Estrategias de fijación de precios. Es una estrategia económica que determina los objetivos financieros, de marketing y de métodos que tiene una compañía. También establece los objetivos del producto o marca, así como la elasticidad de su demanda en relación al precio y los recursos disponibles para su disposición.

Dentro de las estrategias de fijación de precios que establecerá la nueva empresa están:⁵⁴

- Lograr el mayor crecimiento de las ventas.
- Maximizar ganancias
- Evitar acciones de los competidores
- Mantener el prestigio e imagen de los productos
- Asegurar la sobrevivencia en el mercado

⁵⁴ MURCIA Jairo Dario, Proyectos formulación y criterios de evaluación. Inteligencia de mercados Bogotá: Alfaomega colombiana, 2009 pág. 102.

De estas estrategias se espera enfatizar en lograr el mayor crecimiento de las ventas y para esto se optara por lanzarse con precios de penetración de mercado, pero además se quiere mantener muy buena imagen del producto lo cual se logra por medio de la calidad y el buen nombre del producto para llegar a esto se establecerán políticas estrictas en cuanto a materia prima, procesos de producción y supervisión.

Dentro de los factores a tener en cuenta a la hora de fijar los precios también están los clientes, los costos (fijos, variables) la competencia y las capacidades de la empresa.

2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

2.9.1 Objetivos. La publicidad y promoción en la nueva empresa deberá cumplir con los siguientes objetivos:

- Dar a conocer la nueva alternativa en pastas de harina de trigo para empanadas, flautas y pasabocas.
- Impactar de manera positiva en las mentes de las personas, creando curiosidad por adquirir el producto.
- Informar al cliente final los beneficios y practicidad del producto.
- Persuadir a la compra del producto novapasta.

2.9.2 Logotipo. El logotipo para la empresa se presenta a continuación.

Figura 4. Logotipo de la empresa



El logotipo de nova pasta está basado en la calidad y la sencillez, se definió por un logotipo sencillo fácil de identificar y fácil de transformar sin perder lo que se quiere mostrar, esto porque la empresa a futuro sacara al mercado nuevos productos dentro de la misma línea los cuales se podrán identificar fácilmente. Se han utilizado los colores rojo, amarillo y las mezcla de estos dos naranja, estos están dentro de los colores tierra. El rojo es muy usado por grandes compañías de alimentos como McDonalds y coca-cola por lo que está asociado con aumentar el apetito en las personas, de igual manera el amarillo que representa la alegría, la felicidad, la inteligencia y la energía, es muy buena opción para productos alimenticios. El color naranja combina la energía del rojo con la felicidad del amarillo, y tiene una visibilidad muy alta, por lo que es muy útil para captar atención y subrayar los aspectos más destacables de los productos. Estos son los colores con los cuales se identificara la empresa NOVA PASTA.

2.9.3 Slogan LA INNOVACIÓN HECHA REALIDAD” nuestro slogan está basado en la innovación que será la base para el inicio de la nueva empresa, y por lo cual se mantendrá en el mercado y evolucionara gracias a esto

2.9.4 Análisis de medios. La publicidad es cualquier forma pagada de representación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios, por un patrocinador identificado. En Colombia los medios de publicidad que existen son:

La televisión: Es uno de los principales medios de comunicación masivos de Colombia. Fundada el 13 de junio de 1954, se ha caracterizado históricamente por sus altos índices de consumo por parte de la población nacional, ocupando un espacio importante en la vida de los ciudadanos. En la actualidad se calcula que más del 95% de los hogares posee al menos un televisor en su hogar y más del 70% de los Colombianos acostumbra ver al menos una hora diaria de programación.⁵⁵ Se estima que es uno de los medios publicitarios más costos en la actualidad.

Prensa escrita: conjunto de publicaciones impresas en papel, de tirada diaria o periódica, destinadas principalmente a difundir información o noticias, en especial sobre la actualidad colombiana, pero también para entretenimiento (cómic y pasatiempos). En la región de Santander existen dos periódicos dedicados a informar a los ciudadanos vanguardia liberal y el frente.

⁵⁵ WIKIPEDIA ENCICLOPEDIA LIBRE La televisión en Colombia [en línea disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Televisi%C3%B3n_en_Colombia#cite_note-1 [citado el 27 de noviembre de 2013]

Revistas: revista que editan algunos fabricantes o distribuidores para presentar sus productos a sus potenciales consumidores, a lo que puede añadirse alguna otra información de interés para los mismos. La revista constituye una estrategia de comunicación de algunas compañías para publicitar sus productos y fidelizar a sus clientes. Es común en el sector textil (por ejemplo, Benetton), electrodomésticos o alimentación. Hay que tener en cuenta el mercado objetivo de la empresa y el área geográfica en al que se distribuye la revista.

Radio: Desde la aparición de la Radio como medio de comunicación en 1924 se advirtió su potencial efecto en los oyentes, y surgieron los primeros programas patrocinados, menciones a modo de historias o canciones pegadizas. Esta es una muy buena alternativa ya que llega a gran cantidad de personas y en cuanto a costo es bastante accesible.

Publicidad exterior:⁵⁶ es aquella que utiliza lugares públicos para desarrollarse y va dirigida a un público indeterminado. Está formada por carteles, vallas publicitarias, rótulos luminosos, banderolas y todos aquellos soportes que se instalan en lugares públicos o donde se desarrollan espectáculos, eventos culturales, encuentros deportivos, etc. Para campañas de lanzamiento esta es muy buena opción. La fachada de un establecimiento comercial es parte importante de la publicidad exterior de ese comercio.

Portafolio de productos: este es un medio impreso donde se muestran los productos que ofrece la empresa y se manejan en puntos de venta o en ventas tienda a tienda, este debe ser llamativo y el costo depende del material que se use.

Internet: La publicidad en Internet tiene como principal herramienta la página web y su contenido, para desarrollar este tipo de publicidad, que incluye los elementos de: texto, enlace, banner, web, weblog, blog, logo, anuncio, audio, vídeo y animación; teniendo como finalidad dar a conocer el producto al usuario que está en línea, por medio de estos formatos. Este es un medio moderno que alcanza gran parte de la población requerida.

2.9.5 Selección de medios Basados en la publicidad como medio por el cual dar a conocer la nueva marca de pasta para empanadas y flautas NOVAPASTA, la empresa enfatizara en el uso de la publicidad de manera persuasiva donde lo que

⁵⁶ WIKIPEDIA ENCICLOPEDIA LIBRE Publicidad exterior [en línea] disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad_exterior [citado el 27 de noviembre de 2013]

se pretende es crear preferencia de la nueva marca e impactar en la mente del cliente.

Teniendo en cuenta las respuestas obtenidas en el estudio de mercado a la pregunta correspondiente de publicidad, las personas encuestadas manifiestan que sus actuales proveedores los conocieron por medios referidos y por visita de estos a cada establecimiento. Inicialmente se dará a conocer el producto por medios de publicidad exterior como son las vallas publicitarias en un sitio estratégico y seguido a esto se hará la visita T a T para dar a conocer el portafolio de productos NOVAPASTA.

Figura 5. Selección de medios



2.9.6 Estrategias publicitarias Dentro de las estrategias publicitarias una de las principales de la nueva empresa es el marketing directo o la gestión de relaciones con el cliente teniendo en cuenta que el mercado objetivo para alcanzar inicialmente son las tiendas y micro mercados. De esta manera se crea una relación directa con el cliente y se conocen sus expectativas con respecto al producto.

El manejo de base de datos donde se almacene la información de cada cliente y así se puede ejercer comunicación y hacer llegar nuevas propuestas de la empresa y promociones de esta.

Inicialmente se maneja una **estrategia de empuje**⁵⁷ la cual impulsa el producto a través de los canales de distribución (tiendas y micromercados) hacia los consumidores finales (hogares). En este punto la empresa dirige sus actividades de marketing hacia los miembros del canal para incitarlos a que trabajen el producto y lo promuevan ante los consumidores finales.

Cuando la empresa se encuentre más solidificada en el mercado se iniciará una estrategia de atracción⁵⁸ donde esta dirija sus actividades de marketing hacia los

⁵⁷ KOTLER Philip, Op. Cit. Pág. 447.

⁵⁸ Ibid.

consumidores finales para motivarlos a que busquen el producto en la tienda o micro mercado más cercano.

2.9.7 Presupuesto de publicidad y promoción Dentro de la investigación se obtuvieron los siguientes precios de la publicidad requerida por medio de cotizaciones a algunas empresas.

2.9.7.1 De lanzamiento.

Tabla 21. Presupuesto publicidad de lanzamiento.

Cantidad	Descripción	Valor
500	Pendones para tiendas	1.000.000
500	Trípticos	500.000
1000	Degustaciones	600.000
Total		\$2.100.000

2.9.7.2 De operación.

Tabla 22. Presupuesto publicidad de operación.

Descripción	Cantidad al año	Valor mes	Valor anual
Portafolio de productos (\$2.000)	200	33.333,33	400.000
Aviso de punto de venta para las tiendas (\$3.000)	1.000	250.000	3.000.000
Directorio telefónico (\$1.500.000)	1	125.000	1.500.000
Total		\$ 408.333,33	\$4.900.000

3. ESTUDIO TÉCNICO

3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño del proyecto mide la relación de capacidad productiva durante un periodo considerado normal, con las características y normas correspondientes a cada tipo de empresa de alimentos, para lo cual se analizara el tamaño óptimo de la planta de producción de pasta de harina de trigo.

3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto. Por lo anterior el tamaño del proyecto se describe en kilos a producir por cada día, mes y año.

Con los datos suministrados en la investigación de mercados se determinará el tamaño del proyecto para un horizonte de cinco años indicando la demanda efectiva para la nueva empresa en los diferentes años de vida útil del proyecto.

También se establecerán las capacidades de producción con la especialización de tareas y tecnología requerida que permita una producción necesaria para mantener los costos y gastos de la empresa y que además genere el margen de ganancia esperada.

Como mencionamos anteriormente el mercado objetivo al que va dirigido el proyecto es de 2.874 tiendas, que cumplen con las características del mercado de consumo, esto permitirá la selección del tamaño de una planta, para así poder determinar con calidad objetivamente los niveles de producción que se debe tener a diario como mensual de la pasta de harina de trigo para empanada. Lo que además permite determinar si la dimensión del mercado potencial estimado para el proyecto justifica o no instalar la planta.

Para las características del mercado de proveedores, se debe tener en cuenta los volúmenes y las características de las materias primas, así como la localización de las áreas de producción de las mismas, que son factores que se toman en cuenta para ajustar el tamaño de la planta. Se debe prever que el volumen disponible de la materia prima sea suficiente para llenar los requerimientos de abastecimiento de la planta al nivel de capacidad de producción para evitar paros innecesarios en los procesos.

El tamaño de la planta así ajustado, debe revisarse en función de la dispersión de las áreas de producción, de la infraestructura de comunicación y transporte y de las características de la materia prima, ya que el costo de transporte de la misma determinará el aprovisionamiento que sea posible utilizar.

3.1.2 Factores que determinan el tamaño del proyecto. Con el tamaño del proyecto nos estamos refiriendo a la capacidad de producción instalada que se tendrá, ya sea diaria, semanal, por mes o por año. Depende del equipo que se posea, así será la capacidad de producción.

Entre los factores que tienen relación con el tamaño se encuentran:

- Mercado
- Proceso Técnico
- Localización
- Financiamiento
- Demanda.
- Tecnología disponible.
- Materia prima.
- Financiamiento.

3.1.2.1 El tamaño del proyecto y la demanda. El proyecto de la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de pasta de harina de trigo para empanada en la ciudad de Bucaramanga cuenta con un cubrimiento de la demanda estimada del 10% dada su capacidad inicial, en la ciudad de Bucaramanga (sitio de montaje de la fábrica) se cuenta con una población objetivo de 2.874 tiendas.⁵⁹ Y en la actualidad la competencia cubre el 70% de dicho mercado.

3.1.2.2 El tamaño del proyecto y los suministros e insumos, La cantidad de productos de consumo para la elaboración de pastas de harina de trigo para empanada, son de venta libre de alto nivel de venta en la ciudad de Bucaramanga y sus alrededores, además cabe resaltar que estas materias primas e insumos también son utilizados para la elaboración de pan y otros productos de consumo, por lo que su venta es de fácil acceso

⁵⁹ Asotiendas Bucaramanga 2013

3.1.2.3 El tamaño del proyecto y la tecnología y equipos, El tipo de empresa que se pretende montar cuenta con una tecnología que permite ser competitiva y de la mas alta calidad, y que la producción sea efectiva y permanente.

Figura 6. Factor de tecnología y equipos



Fuente: <https://www.google.com.co/search?>

3.1.2.4 El tamaño del proyecto y la localización. El proyecto tiene como objetivo cubrir un 10% de la demanda de la ciudad de Bucaramanga, el mercado actual es de 2.874 tiendas de barrio, pero de las cuales solo esta en capacidad de cubrir como parte inicial de la empresa 287 tiendas, la localización es adecuada ya que en Bucaramanga se encuentra el mayor número de tiendas, y es la capital del departamento.

3.1.2.5 El tamaño y el financiamiento. El proyecto es de una inversión inicial de \$ 106.000.000 que serán aportes de los socios en partes iguales de \$53.000.000, en un futuro se contempla la posibilidad de crédito con una entidad financiera con el fin de ampliar la cobertura del mercado potencial

3.1.3 Capacidad del proyecto

3.1.3.1 Capacidad total diseñada, Esto teniendo en cuenta que en Bucaramanga existen una población 2.874 tiendas esto según registro de la Cámara de Comercio de Bucaramanga y Asociación de tenderos.

La capacidad diseñada es la tasa de producción ideal para la cual se diseñó la línea o planta de producción. Es la máxima producción teórica, es el 100%. Que en este caso depende de los tiempos que se emplea para cada una de las tareas que complementa el trabajo y la cantidad de personal que se contrate. Para lo anterior se parte de los siguientes criterios:

Numero de operarios: 2
Numero de turnos: 3
Tiempo laboral por turno: 8 horas
Días laborales por semana: 6 días
Semanas al año: 52 semanas
Días al mes: 24 días
En 1 turno se transforman: 116 kilos de harina de trigo/operario en 8 horas

$$2 \text{ operar} \times 116 \text{ kilos/operar turno} \times 3 \text{ turno/día} \times 6 \text{ día/semana} \times 52 \text{ semana/año} = 217.152 \text{ kilos/año}$$

Lo que es equivalente a una capacidad diseñada de 18.096 kilos/mes ó 754 kilos/día.

3.1.3.2. Capacidad instalada. La capacidad instalada se plantea de acuerdo a lo permitido por la ley laboral sobre el tiempo máximo por jornada, que es: 8 horas más 2 horas extras para un total de 10 horas por jornada. Para lo anterior se parte de los siguientes criterios:

Numero de operarios: 2
Numero de turnos: 1
Tiempo laboral: 10 horas (8 horas + 2 horas)
Días laborales por semana: 6 días
Semanas al año: 52 semanas
Días al mes: 24 días
En 1 turno se transforman: 116 kilos de harina de trigo/operario en 8 horas

En 10 horas se transforman: 145 kilos de harina de trigo/operario

$$2 \text{ operar} \times 145 \text{ kilos/operar turno} \times 1 \text{ turno/día} \times 6 \text{ día/semana} \times 52 \text{ semana/año} = 90.480 \text{ kilos/año}$$

Lo que es equivalente a una capacidad instalada de 7.540 kilos/mes ó 314,17 kilos/día.

3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada. Es la capacidad que se va a utilizar realmente sobre las 8 horas normales por jornada. Para este calculo se descontara de la jornada laboral, los tiempos de ocio como: descansos, aseo, mantenimiento de equipos e imprevistos. A continuación se determina la jornada a utilizar.

Tiempo laboral por turno de 8 horas (480 minutos) menos el siguiente tiempo ocioso:

10 minutos de descanso en la mañana
10 minutos de descanso en la tarde
10 minutos de aseo al puesto de trabajo
10 minutos de necesidades fisiológicas
10 minutos de pausas activas (estiramiento o recuperación).

Total tiempo de producción real = 430 minutos = 7,1667 horas por jornada.

En conclusión, la capacidad utilizada se plantea sobre un tiempo de producción real de 7,1667 horas.

Para lo anterior se parte de los siguientes criterios:

Numero de operarios: 2
Numero de turnos: 1
Tiempo laboral: 7,1667 horas (tiempo real de producción)
Días laborales por semana: 6 días
Semanas al año: 52 semanas
Días al mes: 24 días
En 1 turno se transforman: 116 kilos de harina de trigo/operario en 8 horas

En 7,1667 horas se transforman: 103,9172 kilos de harina de trigo/operario

$$2 \text{ operar} \times 103,9172 \text{ kilos/operar turno} \times 1 \text{ turno/día} \times 6 \text{ días/semana} \times 52 \text{ semanas/año} = 64.844,3016 \text{ kilos/año}$$

Lo que es equivalente a una capacidad utilizada de 5.403,6918 kilos/mes ó 225,1538 kilos/día.

Ahora se proyecta para los próximos 5 años la capacidad utilizada; incrementando un 10% cada año, y así sucesivamente como se observa a continuación:

Para el año 1, se proyecta una producción de 64.844,3 kilos/año.
Para el año 2, se proyecta una producción de 71.328,7 kilos/año.
Para el año 3, se proyecta una producción de 78.461,6 kilos/año.
Para el año 4, se proyecta una producción de 86.307,8 kilos/año.
Para el año 5, se proyecta una producción de 94.938,5 kilos/año.

3.2 LOCALIZACIÓN

3.2.1 Macro localización. La planta de producción estará ubicada en el municipio de Bucaramanga – Santander.

Figura 7. Macro Localización



Fuente: <http://es.wikipedia.org/wiki/Bucaramanga>

Bucaramanga es una Ciudad de Colombia, capital del departamento de Santander. Está ubicada al nordeste del país sobre la cordillera Oriental, rama de la cordillera de los Andes, a orillas del río de Oro. Cuenta con unos 526.940 habitantes (Proyección DANE, 2013), pero con cerca de 1.000.000 (cifras Sisben). Tiene una longitud de 16 km de Sur a Norte y 8 km de Oriente a Occidente. Dista 384 km de Bogotá, la capital del país.

Por ser la capital del departamento de Santander, Bucaramanga alberga las sedes de la Gobernación de Santander, la Asamblea Departamental, la sede seccional de la Fiscalía y el Área Metropolitana de Bucaramanga. Junto con el título de capital de Santander, Bucaramanga ostenta los títulos de capital de la provincia de Soto y del núcleo de desarrollo provincial metropolitano.

El Área metropolitana de Bucaramanga es una conurbación colombiana, ubicada en el departamento de Santander. Ubicada en el valle del Río de Oro. Su núcleo

principal es Bucaramanga, y sus municipios satélites son Girón, Piedecuesta, Floridablanca y tiene más de 1.300.000 habitantes. Fue creada por la Ordenanza No. 20 de 1981.

Está comunicada con las demás ciudades del país por carretera. Para el transporte aéreo, cuenta con el Aeropuerto Internacional Palonegro. Está rodeada por los municipios de Girón, Floridablanca y Piedecuesta con los cuales se conforma el Área Metropolitana de Bucaramanga. Su economía gira alrededor de la fabricación de calzado y sus similares; industria, comercio. La tasa de desempleo se ha mantenido relativamente estable, oscilando entre 8% y 10% en los últimos seis años.

3.2.2 Micro localización. Consiste en determinar la ubicación más adecuada para el funcionamiento de la nueva empresa. Inicialmente se tienen tres posibles lugares que llenan las expectativas y cumplen con los requisitos de carácter general para el funcionamiento de la empresa.

- Sitio 1. Carrera 15 No 16 - 21
- Sitio 2. Calle 50 A No. 16 - 92
- Sitio 3. Carrera 20 No. 52 - 79

Para seleccionar de una manera imparcial el lugar más conveniente para la nueva empresa se va a recurrir a la técnica de selección de *ponderación de los factores y puntuación de los factores y grados*; esta técnica consiste en asignar a cada factor un valor en porcentaje, dependiendo de su importancia en la localización de la empresa; esto es de menor a mayor importancia; teniendo en cuenta que la suma de la ponderación del total de factores escogidos suma 100%.

El proceso de la puntuación de los factores y de los grados se hace escogiendo un total de puntos a asignar (1000 puntos), que al multiplicarse por la ponderación de cada factor arroja el puntaje máximo asignado para los factores escogidos.

Definido el puntaje máximo para los factores se procede a la asignación de los puntos para cada grado dentro de cada factor, el puntaje mínimo será cero y corresponderá al grado de menor significación; el máximo puntaje se le dará al grado de mayor importancia; la puntuación de los grados intermedios se hará en forma subjetiva dando la puntuación con base en la progresión aritmética, donde la constante aritmética se determinará mediante la fórmula:

$$K = \frac{(\text{puntaje mayor} - \text{puntaje menor})}{n - 1}$$

A continuación se muestra el proceso de la ponderación de los factores y puntuación de los factores grados.

- **Selección de factores y grados.** Se determinan los siguientes considerando que son los de mayor incidencia al momento de tomar una decisión, se asignan tres grados por factor.

- F1 : Valor del arriendo del local
- F2 : Disponibilidad de servicios
- F3 : Consecución de materias primas
- F4 : Distancia con los clientes
- F5 : Facilidad y economía en el transporte

- Definición de Factores

F1 : Valor del arriendo del local. Dinero que se cancela por el canón de arrendamiento del local.

F2 : Disponibilidad de servicios. Es la prestación de los servicios públicos de manera continua y eficaz.

F3 : Consecución de materias primas. Es la facilidad para la consecución de la materia prima, para este caso el plátano verde.

F4 : Distancia con los clientes. Cercanía con los posibles clientes compradores y comerciantes del producto patacón precocido empacado al vacío.

F5 : Facilidad y economía en el transporte. Se hace referencia a la inmediatez de entrega del producto y también el arribo de clientes y empleados a la planta.

Tabla 23. Ponderación y puntuación de factores

FACTOR	PUNTOS	PONDERACION %	PUNTAJE MAXIMO
F1	1000	25	250
F2	1000	20	200
F3	1000	15	150
F4	1000	30	300
F5	1000	10	100

- **División de factores en grados y puntuación.** Cada factor se define en un determinado número de grados de acuerdo a la intensidad que se detecte dentro de éste. Cada grado se define con base en el nivel que representa definiendo el puntaje máximo y será cero el mínimo, los grados intermedios se puntuarán con proyecciones aritméticas, como se observa en la siguiente tabla.

Tabla 24. División de factores en grados y puntuación

FACTOR	GRADO	PUNTAJE
1	G1. Arriendo muy costoso	0
	G2. Arriendo con precio alto	150
	G3. Arriendo con precio justo	250
2	G1. Buenos Servicios	200
	G2. Regulares Servicios	100
	G3. Malos Servicios	0
3	G1. Muy cerca a los proveedores	150
	G2. Regular distancia a los proveedores	75
	G3. Muy lejos de los proveedores	0
4	G1. Muy cerca de los clientes	300
	G2. Regular distancia de los clientes	150
	G3. Muy lejos de los clientes	0
5	G1. Bajo costo de transporte	100
	G2. Regular costo de transporte	50
	G3. Alto costo de transporte	0

Teniendo en cuenta la división de factores en grados, se define el puntaje por sectores como se observa en la siguiente tabla.

Tabla 25. Micro localización ponderada

FACTOR	Carrera 15 No 16 - 21		Calle 50 A No. 16 – 92		Carrera 20 No. 52 - 79	
	GRADOS	PUNTOS	GRADOS	PUNTOS	GRADOS	PUNTOS
1	2	150	3	250	2	150
2	1	200	1	200	1	200
3	2	75	2	75	1	150
4	2	150	1	300	1	300
5	2	50	1	100	1	100
TOTAL		625		925		900

Con los anteriores datos se puede establecer que el mayor puntaje lo obtuvo el sitio 2, por lo tanto la empresa sera microlocalizada en la ciudad de Bucaramanga en la Calle 50 No. 16 – 92.

3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO.

3.3.1 Ficha técnica del producto

Tabla 26. Ficha técnica del producto

Producto principal	Pasta de harina de trigo. Es una suave masa, adecuada para ser manejada directamente por las personas, lista para preparar empanadas, flautas y pasa bocas.
Diseño	Cada pasta de harina de trigo cuenta con diámetro de 6 centímetros armada y empacada en bolsa individual para mejorar su transporte e higiene y paquetes de 12 unidades.
Especificaciones técnicas	Contenido individual por 50 gramos
Empaque	Presentación: en bolsa de 12 unidades. el color será transparente para la mejor visualización del producto con logo de la empresa fijado en la parte superior del empaque. Empaque y etiqueta: el material utilizado será el plástico y acrílico.
Vida útil	3 meses por investigación del producto existente.

3.3.2 Descripción técnica del proceso. Cómo hacer masa para tapas de empanadas fritas pasó a paso, se elaboran 12 unidades con esta receta.

- En un vaso lleno hasta la mitad de agua agregamos las cucharaditas de jugo de limón, con media cucharadita al ras de sal, mezclamos y reservamos. En bolsa grande ponemos la harina previamente tamizada con la levadura,

agregamos la mantequilla (debe estar a temperatura ambiente) y trabajamos hasta obtener un arenilla (se pueden usar dos cuchillos o los dedos).

Hacemos un hueco en el centro y vertemos el preparado de agua con limón y sal, hacemos el bollo y terminamos de amasar entre 1 a 2 minutos sobre la encimera enharinada hasta obtener una masa suave. Con un palo de amasar la estiraremos sucesivamente, doblando cada vez, hasta seis veces; luego formamos un bollo y dejamos descansar en la nevera entre 1 a 2 horas tapada con film transparente para que se asiente la masa.

- Pasado dicho tiempo, la sacamos de la nevera y estiramos sobre la encimera enharinada de 2mm de espesor, cortar las tapas de empanadas de 10 a 12 cm de diámetro (usar un corta pasta o un plato), aprovechar los recortes, se hace un bollo y se estira nuevamente.
- Para que las tapas no se peguen al encimarlas, espolvorear con harina o maicena entre tapa y tapa o bien poner papel film o papel celofán. Se mantiene muy bien en la nevera hasta 48 horas y si no se pueden congelar.

1. Preparación de masa. El primer paso del proceso consiste en la elaboración de una masa semilíquida. Para poder llevar a cabo esta tarea, la línea cuenta con un conjunto de equipos automáticos que permiten la dosificación de ingredientes en forma precisa y exacta. Pero a los cuales se les vierte un bulto de harina de trigo, 4 jarras de agua de 7 litros cada 1½ libra de sal, en un tiempo de 40 minutos.

Figura 8. Preparación de masa



2. Llenado de planchas. Una vez que la masa sale del tanque pulmón en el cual es almacenada, se dosifica sobre las placas de armado de las hojas de pasta, con una excelente textura y buen aspecto al cliente.

Figura 9. Llenado de planchas



3. Tapado de la pasta de empanadas. Una vez que se ha cortado, se tiene lista para colocarle un plástico a cada lámina de pasta para que quede lista para su empaque. Cada pasta tiene un diámetro de 6cm y un peso de 50 gramos.

Figura 10. Tapado de la pasta



4. Empacado. Una vez terminada la labor anterior, se pasa por una banda para ser empacada individualmente y sellada.

Figura 11. Empacado



5. Empaquetado y embalaje. Después de estar empacadas individualmente y selladas, un operario emprende el empaquetado de acuerdo a los embalajes correspondientes y llevadas a almacenamiento.

Figura 12. Empaquetado y embalaje



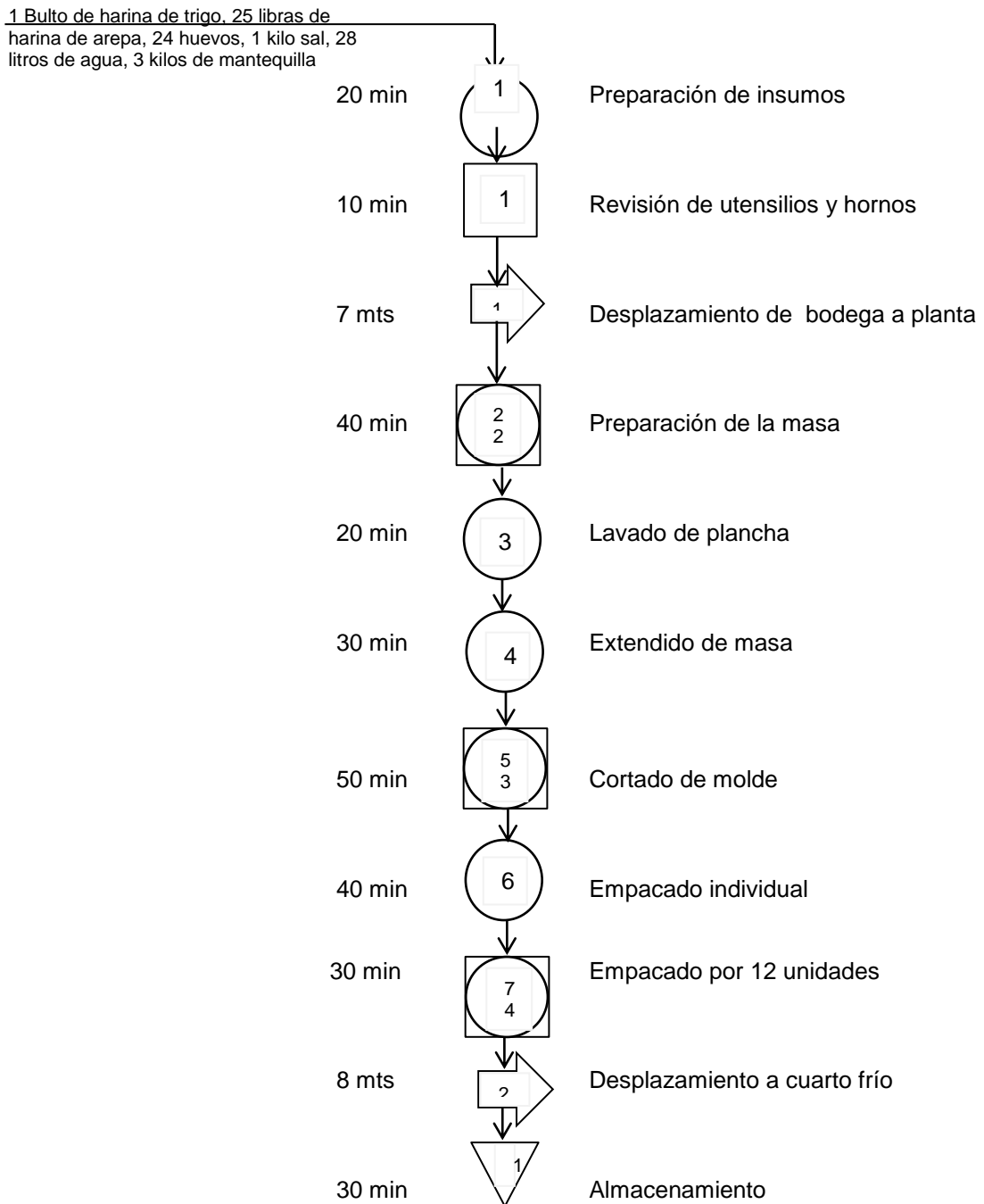
6. Enfriamiento. Se lleva a un cuarto frío para su conservación.

Figura 13. Enfriamiento







3.3.3 Diagrama de operación. Se toma como referencia para la realización del diagrama de operación, el proceso de elaboración del producto indicado anteriormente.

Figura 14. Descripción del proceso



En la siguiente tabla se observan el resumen de las actividades anteriores.

Tabla 27. Resumen de actividades

RESUMEN DE ACTIVIDADES			
<p>Proceso: Elaboración pasta de harina de trigo</p> <p>Inicia en: Preparación de insumos</p> <p>Termina en: Almacenamiento.</p> <p>Elaborado por: Dayana Mendoza Cáceres Vladimir Evelin Mejía Navarro</p> <p>Fecha: Julio 5 de 2014</p>	ACTIVIDAD	SIMBOLO	CANTIDAD
	Operación		7
	Inspección		4
	Transporte		2
	Almacenar		1

3.3.4 Control de calidad. La empresa realizará el control de calidad en tres momentos muy importantes para la entregar de un producto con excelente calidad, como se indica a continuación:

a) Al comprar la materia prima determinando la calidad de la harina de trigo, la harina de arepa, los huevos, la sal y la mantequilla. Se tendrá un control sobre el grado de frescura de cada insumo, así como la humedad que presenten y su fecha de vencimiento.

b) Control de calidad en la actividad de preparación de la masa, ya que esta debe quedar a punto para que el momento de ser usada por el cliente esta sea crocante y resistente a la temperatura de cocción.

c) Al momento de ser almacenada, ya que si no se almacena a la temperatura de enfriamiento y refrigeración adecuada esta va a perder su contextura y forma, igualmente el controlar su fecha de vencimiento donde la rotación será importante para que no se quede ninguna existencia represada en el cuarto frio, sino que

aquellas que primero entran sean las primeras en salir. La temperatura de almacenamiento debe ser constante y alrededor de 8 °C.

El cumplimiento de las normas de calidad son de carácter voluntario, no obstante el cumplimiento de las mismas representa una herramienta de competitividad en el mercado, los consumidores van a saber que el producto maneja estándares de calidad.⁶⁰

Las reacciones químicas propias de las sustancias utilizadas se prevén mediante un buen control de temperatura de almacenamiento y la adecuada rotación de inventarios, como se ha mencionado anteriormente.

La empresa tendrá en cuenta el siguiente sistema de aplicabilidad para hallar los puntos críticos HACCP y se utilizarán las BPM, llevando a cabo un registro de todos los procesos productivos y manejo de información sistematizada de clientes y proveedores.

Principio 1: Peligros ⁶¹

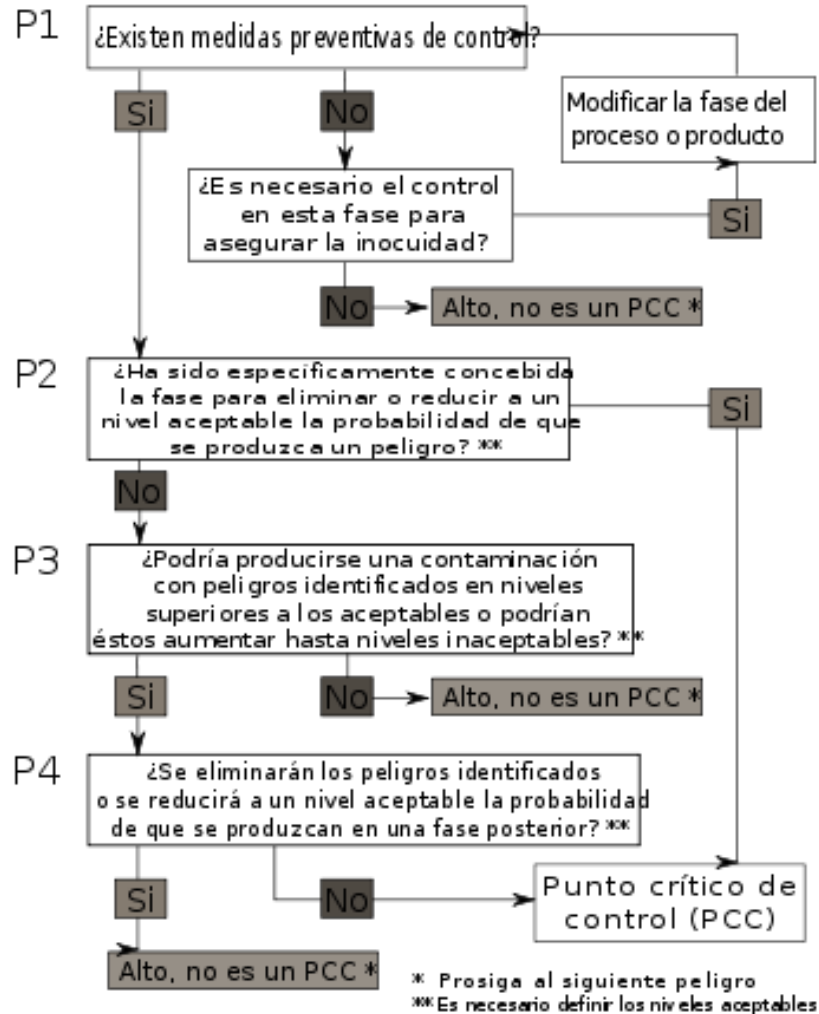
Tras realizar un diagrama de flujo para cada producto elaborado, se identifican todos los peligros potenciales (físicos, químicos y biológicos) que pueden aparecer en cada etapa de nuestro proceso y las medidas preventivas. Sólo se estudiarán aquellos peligros potencialmente peligrosos para el consumidor. En ningún caso se estudiarán peligros que comprometan la calidad del producto.

⁶⁰ [En línea] <http://www.revistaalimentos.com.co/ediciones/edicion4/calidad.htm>

⁶¹ www.club-bpm.com/ApuntesBPM/ApuntesBPM01.pdf

Principio 2: Identificar los Puntos de Control Crítico (PCC)

Figura 15. Árbol de decisiones PCC



Una vez conocidos los peligros existentes y las medidas preventivas a tomar para evitarlos, se deben determinar los puntos en los que hay que realizar un control para lograr la seguridad del producto, es decir, determinar los PCC.

Para realizar la determinación de los PCC se deben tener en cuenta aspectos tales como materia prima, factores intrínsecos del producto, diseño del proceso, máquinas o equipos de producción, personal, envases, almacenamiento, distribución y pre-requisitos.

Existen diferentes metodologías para el estudio de los peligros. Lo primero que debe hacerse es definir cuáles de los peligros detectados a lo largo del análisis son significantes (son peligros relevantes). Para definir la significancia se pueden utilizar dos métodos diferentes. Por un lado tenemos el Índice de Criticidad que consiste en valorar de 1 a 5 en cada fase o etapa los peligros en función de su probabilidad, severidad y persistencia. Una vez aplicada la fórmula, todas aquellas fases analizadas cuyo Índice de Criticidad sea 20 o mayor de 20 serán analizadas mediante el Árbol de decisión.

La fórmula para realizar el cálculo del Índice de Criticidad es la siguiente:

$$IC = P \cdot S \cdot Pr$$

- Probabilidad: (P)
- Severidad: (S)
- Persistencia: (Pr)

Principio 3: Establecer los límites críticos

Debemos establecer para cada PCC los límites críticos de las medidas de control, que marcarán la diferencia entre lo seguro y lo que no lo es. Tiene que incluir un parámetro medible (como temperatura, concentración máxima) aunque también pueden ser valores subjetivos.

Cuando un valor aparece fuera de los límites, indica la presencia de una desviación y que por tanto, el proceso está fuera de control, de tal forma que el producto puede resultar peligroso para el consumidor.

Principio 4: Establecer un sistema de vigilancia de los PCC

Debemos determinar qué acciones debemos realizar para saber si el proceso se está realizando bajo las condiciones que hemos fijado y que por tanto, se encuentra bajo control.

Estas acciones se realizan para cada PCC, estableciendo además la frecuencia de vigilancia, es decir, cada cuánto tiempo debe comprobarse, y quién realiza esa supervisión o vigilancia deberá chuparlo agonía.

Principio 5: Establecer las acciones correctoras

Se deben establecer unas acciones correctoras a realizar cuando el sistema de vigilancia detecte que un PCC no se encuentra bajo control. Es necesario especificar, además de dichas acciones, quién es el responsable de llevarlas a cabo. Estas acciones serán las que consigan que el proceso vuelva a la normalidad y así trabajar bajo condiciones seguras.

Principio 6: Establecer un sistema de verificación

Éste estará encaminado a confirmar que el sistema APPCC funciona correctamente, es decir, si éste identifica y reduce hasta niveles aceptables todos los peligros significativos para el alimento.

Principio 7: Crear un sistema de documentación

Es relativo a todos los procedimientos y registros apropiados para estos principios y su aplicación, y que estos sistemas de PCC puedan ser reconocidos por la norma establecida.⁶²

Control de calidad. Las pasta para empanadas se realizará teniendo en cuenta que se debe ofrecer en condiciones de calidad al consumidor final. Como la empresa productora y comercializadora, se le facilitará realizar un control al producto manteniendo la inocuidad en todas las etapas del proceso hasta el producto terminado.

Es muy importante que el personal operativo que aquí labore esté capacitado en buenas prácticas de manufactura y las implemente en el proceso:

- El personal no debe ser un foco de contaminación durante la elaboración.
- El personal debe realizar sus tareas de acuerdo las normas establecidas.

⁶²Ibid

- La ropa de calle debe depositarse en un lugar separado del área de manipulación.
- Se debe usar la vestimenta de trabajo adecuada.
- El material que está en contacto con materias primas no debe tratar con el producto final a menos que se tomen las medidas higiénicas.
- Se deben tomar medidas para los visitantes, deben utilizar la ropa adecuada.
- Capacitar constantemente al personal en esas normas de higiene.

La limpieza es primordial en el proceso, las actividades deben ejecutarse con cuidado, con el fin de dejar completamente libre de impurezas el producto. El almacenamiento del producto también ofrece gran importancia, para la producción de pasta de empanadas y que esta conserve todos sus atributos se hace necesario tener en cuenta las condiciones de almacenamiento, el cual se hará a temperaturas que van desde 3° a 6°. El área donde se almacenará y se empacará el producto será completamente limpia, libre de malos olores o químicos que puedan contaminar la pasta de las empanadas.

Por ética, es importante verificar el contenido y peso del producto que le llegará al Consumidor final. Así mismo, la determinación de precios se efectuará de acuerdo al mercado y a la calidad ofrecida.

Estándares de calidad. ISO 9001:2008. Una forma de institucionalizar políticas y procedimientos de control de calidad es la implantación del Sistema de Estándares de Calidad ISO 9001:2008 y el registro Invima. Las normas ISO buscan principalmente la calidad en el servicio al consumidor, que el cliente este satisfecho con su atención y con el producto. Si se satisface el consumidor, permite que se adquieran hábitos de consumo y se fidelice en la compra de pasta de empanadas.

Condiciones básicas de higiene. Las buenas prácticas de manufactura en el proceso producción y de comercialización de pasta de empanadas la son muy importantes, debido a que en todas las etapas se deben manejar ciertos requisitos higiénicos con el fin de sacar al mercado un producto inocuo, libre de contaminación y que no cause daño al consumir.

Los elementos que se deben tener en cuenta para colocar en práctica la buena manufactura en la fabricación de pasta de empanadas son las siguientes:

Edificaciones e instalaciones. En el proyecto es muy importante la ubicación, y que las instalaciones cumplan con la norma.

- Guarda escobas en forma de arco para evitar que el mugre se deposite en los orillos de las paredes.
- Iluminación adecuada para evitar problemas de visión más adelante.
- Se debe mantener limpio el piso antes y después del proceso.

Equipos y utensilios. Son clave principal en la calidad del producto, ya que se deben utilizar los equipos en acero inoxidable, libres de elementos extraños como contaminantes físicos, químicos o biológicos, que afecten la calidad del producto.

Personal. Es necesario que el personal que allí labore tenga un buen estado de salud que garantice que puede manejar alimentos, además que se encuentre capacitado para realizar bajo las normas higiénicas el proceso.

Requisitos higiénicos de fabricación. Especial cuidado en el empaclado individual.

Aseguramiento y control de la calidad. Se harán pruebas de microbiología periódicas a la pasta de las empanadas, para controlar los microorganismos. Se manejará la documentación necesaria sobre los equipos y proceso.

El Invima para realizar el control de calidad hace lo siguiente:

- Análisis organoléptico
- Aspecto exterior e interior
- Pruebas bacteriológicas
- Pruebas físico-químicas
- Porcentaje de grasa.

Plan de saneamiento. Limpieza y desinfección de equipos de extracción y empaques, control de plagas en la bodega de almacenamiento, control de enfermedades y manejo de residuos.

Almacenamiento, transporte y distribución. Control de primeras en entrar, sean las primeras en salir, se debe mantener en un ambiente fresco y seco, en el

momento del transporte es importante tener en cuenta que el empaque es muy delicado ante cualquier golpe o corte el producto puede estar expuesto a la contaminación.

Se implementara las normas ISO 9001:2009, en las cuales va incluida los estándares de calidad, las condiciones básicas de higiene, aseguramiento y control de calidad, el plan de saneamiento, almacenamiento transporte y distribución, para que el producto sea de calidad, que cumpla con las normas exigidas por el INVIMA y además que sea pertinente para el consumo humano, ya que este tipos de producto de alimentos deben se lo mejor ya que afectan directamente la salud humana.

3.3.5 Recursos

3.3.5.1 Recurso humano. La puesta en marcha de la empresa productora de pasta de harina de trigo contará con dos operarios como mano de obra directa; con una persona en servicios generales como mano de obra indirecta; con un gerente y una secretaria como personal administrativo; con dos preventistas y un conductor como personal de ventas y un contador por prestación de servicios,.

3.3.5.2 Recurso físico. Dentro del recurso físico necesario para la puesta en marcha de la planta de producción de la empresa se tiene la siguiente maquinaria, equipos y otras herramientas así:

a) Maquinaria y equipos. Se consideran los empleados en el proceso de producción, a continuación se presentan especificaciones sobre los más importantes:

-Cuarto frío. Alto: 2,20 m; fondo: 2,00 m; frente: 2,00 m. Módulos construidos en lámina galvanizada calibre 24 con sistema de anclaje entre panel y panes con carteras y tornillo para ajuste hermético. Aislamiento en poliuretano de densidad de 35 Kg. Por metro cúbico de 10 cm de espesor. Puerta isotérmica construida en acero inoxidable en el interior, con respectivo empaque para cierra hermético, cerradura de lujo en bronce cromado y dispositivo de seguridad para abrir desde el interior. Iluminación por lámpara tipo marino con interruptor y piloto exterior. Unidad condensadora con compresor hermético marca Copeland o similar de 3 hp a 220v. Termómetro tipo reloj en el exterior. Funciona en el rango de -8 a -18 °c. Difusor de 24.000 Btu / H, con tres moto ventiladores y aspas de 16 pulgadas. Piso reforzado para trabajo pesado en lámina galvanizada. Cortinas plásticas

traslapadas para lograr de esta forma evitar las fugas de frío cuando la puerta este abierta. Tablero electrónico con contactor con relee, contactor para las resistencias, reloj paragón, totalizador.

Figura 16. Cuarto frio



-Ozonizador de agua. Permite conseguir una alta desinfección microbiológica y eliminación de patógenos en agua de red o suministro público. Elimina y previene intoxicaciones alimentarias producidas por microbios como puede ser la salmonella.

Figura 17. Ozonizador de agua



-Mesa de Trabajo. Construida en acero inoxidable tipo 304 en lamina calibre 18. Con salpicadero de 4 cm. y desagüe. Largo: 1,00 m; ancho: 0,60 m; altura: 1,00 m.

-Banda transportadora de selección. Fabricada en acero inoxidable tipo 304 en lámina calibre 18 - 16. Con estructura en tubo de acero de 2" y banda de caucho tipo sanitario, este tipo de banda va de forma doble. Una banda lleva la

fruta hacia la tina de remojo y la otra gira en sentido contrario para devolver la fruta no clasificada. Motor reductor de $\frac{1}{4}$ hp a 220v, 28 r.p.m. Ancho: 0,40 m; largo: 1,00 m; altura: 0,90.

Figura 18. Banda transportadora de selección



-Dosificadora. Construida en acero inoxidable tipo 304 en lamina calibre 18 - 16. Consta de un tanque de recibo de agua de 200 litros con motobomba de 1,5 hp a 220 v y 26 r.p.m. de salida, dotado de doce rodillos, fabricado en fibra sintética suave y regadera por aspersion. Largo 2,20m; ancho; 0,40 m; alto: 0.920m.

-Tanque de frío. Construido en acero inoxidable calibre18, tipo 304. Doble fondo. Capacidad para 500 L. cilíndrico. Con motor reductor de 2 hp trifásico a 40 r.p.m. unidad de refrigeración de 1,5 hp. Tubería de cobre, válvulas para el desagüe, visor en la tapa.

-Envasadora selladora semiautomática para productos densos Construida en acero inoxidable tipo 304. Dosificador para empacar de 150 a 1000 mL. Opera automáticamente por si misma por sistema neumático. Mordaza en acero inoxidable de 20 cm de longitud de sellado. La mordaza sella y corta y sella la bolsa. Sellado electrónico controlado por medio de pulsos. Tolva con capacidad de 40 L. producción de 25 a 35 bolsas por minuto. 110v, compresor de 150 L. Alto: 2,20 m; ancho 0,45 m; fondo 0,35 m.

En conclusión se presenta en la siguiente tabla, la maquinaria y equipos que se requieren en la nueva empresa.

Tabla 28. Maquinaria y equipo

Maquinaria	Cantidad
Ozonizador	1
Máquina dosificadora de líquidos y pastosos	1
Mesa de trabajo en acero (150 x 60 x 90 cm)	2
Banda transportadora de selección	1
Tanque (20 galones)	1
Tortillera (estante metálico)	1
Rodillo industrial	1
Concentrador al vacío	1
Máquina selladora semiautomática Etón	1
Cuarto frío (2,2 x 2 x 2 metros)	1
Carretilla con plataforma (150 kgs)	2
Bascula plataforma de piso (300 kgs)	1
Gramera electrónica (7000 grs)	1
Refractómetro (0 a 90° Brix)	1

b) Mueble y enseres de producción.

-Dos mesas de trabajo en acero (150 x 60 x 90 cm). Para la elaboración del producto.

-Dos sillas plásticas. Para el área de producción

-Dos estantes metálicos. Para almacenar insumos.

c) Herramientas. Son necesarias para la producción:

-Cuatro cuchillos. Marca Mazal Electric 3 cm x 15 cm.

-Un equipo de elementos para aseo. Para el aseo en el área de producción.

-Diez canastillas plásticas. Para almacenar producto en proceso.

-Dos Tijeras. Para cortar los sobrantes de bolsas, etc.

d) Equipos de oficina. Los requeridos para las actividades de administración, planeación y organización de la empresa.

-Dos computadores. Dwo Corell, con impresora y estabilizador.

-Un Telefax, dos celulares y cuatro calculadoras.

e) Muebles de oficina. Los que requiere el gerente y secretaria.

-Dos archivadores de 3 cajones. Para el gerente y la secretaria.

-Dos Escritorios con silla. Para el gerente y la secretaria.

-Una sala de espera. Para el uso de los clientes.

f) Insumos oficina y aseo. La empresa requiere los siguientes insumos.

-Un juego elementos de oficina

-Tres cajas papel carta. Para impresión.

-Cinco tintas impresión. De color negro.

-Tres tintas impresión. De color.

-Un equipo de elementos para aseo. Para el aseo del área de la oficina.

3.3.5.3 Recurso de materia prima e insumos. Para la producción de pasta de harina de trigo se debe considerar las siguientes cantidades para dar cumplimiento a la capacidad a utilizar de 64.844,3016 kilos/año, ver pagina 71.

Tabla 29. Materia prima e insumos

Materia prima e insumos	Cantidad día	Cantidad mes	Cantidad año
Pasta de harina a producir en (kilos)	225,1538	5.403,6918	64.844,3016
Harina de trigo (kilos)	56,29	1.350,92	16.211,07
Harina para arepa (kilos)	63,79	1.531,05	18.372,55
Mantequilla (kilos)	56,29	1.350,92	16.211,07
Sal (kilos)	0,47	11,26	135,09
Huevos (unidades)	375	9.006	108.074
Agua potable (litros)	31,90	765,52	9.186,28
Bolsas (unidades)	375	9.006	108.074

3.3.6 Análisis de proveedores. Dentro de la zona de incidencia, correspondiente a su ubicación estratégica, en la localidad se cuenta con una gran cantidad y

calidad de proveedores tanto para la adquisición de maquinaria y equipos requeridos como de los insumos y materias primas necesarias para la elaboración y comercialización y venta de las pasta de harina de trigo para empanadas. A continuación se mencionan los siguientes:

HARINERA INDUPAN S.A.



CRA 22 # 14-12 TEL: (091) 3513688 BOGOTÁ

En este nuevo milenio estamos mejorando nuestros sistemas informáticos, sistemas de empaquetado, actualización de la imagen de nuestros productos.

Porque sabemos que la calidad no se improvisa, sino que requiere (además de técnica y control) tradición y esfuerzo permanente. Nuestras directrices son el profesionalismo, la honestidad, oportunidad en la entrega y el cabal cumplimiento de las obligaciones adquiridas con clientes y proveedores, dedicando especial esfuerzo al servicio al cliente, cuya satisfacción es nuestro principal centro de atención.

DISTRIBUIDORA INDEMAR S.A.



CLL 70C #107ª-93 TEL (091) 5424803 BOGOTA

Somos una empresa privada, dedicada a la venta y distribución de productos para panadería, pastelería y repostería.

IMPRODESA S.A.



- **Teléfono(s)** (57) (4) 3761075
- **Horario de Atención** Mañana, Tarde
- **Estacionamiento** Gratuito

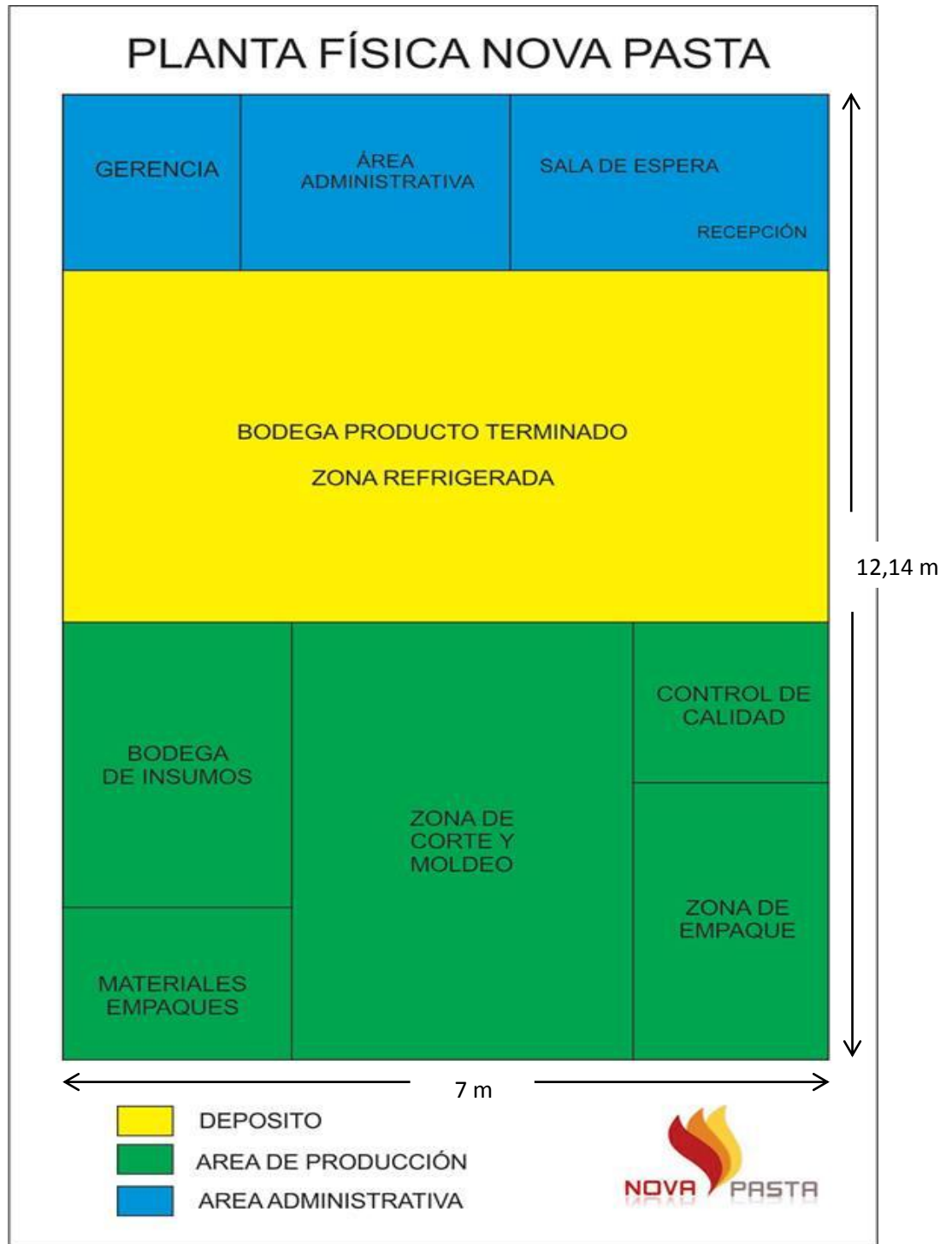
- **Medios de pago** Efectivo, Cheques, Transferencia
- **Servicios** Domicilios
- **Tipo de establecimiento** Alimentos

3.3.7 Distribución de planta. El tamaño físico de las áreas necesarias para cada actividad se realizará de acuerdo al espacio que hay en la planta total, con lo cual se permite el manejo adecuado de los procesos. Teniendo en cuenta la microlocalización del sitio para la empresa, ubicado en la calle 50 N° 16-92, donde se cuenta con un área total de 85 m², (7 m de frente x 12,14 m de fondo) se definirá la distribución del espacio así:

<u>Sección</u>	<u>Area en mts²</u>
- <i>Área de oficinas (27 mts²)</i>	
Gerencia	7
Área administrativa (secretaría)	9
Sala de espera (recepción y baño)	11
- <i>Área de producción (58 mts²)</i>	
Bodega de materiales y empaques	5
Bodega de insumos	8
Zona de corte y moldeo	15
Control de calidad	4
Bodega producto terminado (cuarto frío)	18
Zona de empaque	8

En el siguiente plano se muestra de forma grafica la anterior distribución de planta.

Figura 19. Plano de distribución



4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN

La empresa de producción y comercialización de Pasta de harina de trigo Nova pasta se constituirá como una sociedad Limitada ya que surge un acuerdo entre dos personas que se obligan a hacer un aporte en dinero, trabajo o especie, para realizar un proyecto empresarial que incluye una actividad de producción considerada por ley como mercantil, dentro de las sociedades comerciales se escogió la limitada por considerarse que las condiciones y ventajas que ofrece esta sociedad son las más adecuadas para cada uno de los socios.

La empresa se llamara NOVAPASTA LTDA, su representante legal será uno de los socios en este caso el señor Vladimir Mejía por un periodo no mayor a tres años, y se sujetó a las clausulas estipuladas en los estatutos, esta empresa cuenta con un capital social de \$106.000.000 para su funcionamiento los cuales serán aportados de maneras iguales y de una sola cuota por los socios, es decir \$53.000.000 cada uno.

Para constituirse como sociedad comercial se realizan las diligencias previas:

Tramitar “Carta de estudio de nombre Comercial”, ante la cámara de comercio. Una vez obtenida la aprobación del nombre comercial debe otorgar la escritura Pública correspondiente, la cual debe contener por lo menos:

- Nombre (razón social o denominación)
- Nombre de los socios ,identificación ,nacionalidad
- Domicilio social, que debe ser el mismo del establecimiento de comercio.
- Termino de duración
- Objeto social(descrito de manera clara y determinada)
- Capital social (valor total, numero de cuotas y acciones)
- Indicar la forma como se pagó el capital social(efectivo o especie)
- Facultades del representante legal
- Nombramientos

Dicha escritura debe ser otorgada por todos los socios, los menores de edad deben ser representados por los padres en ejercicio de la patria potestad, la cual debe demostrarse con el registro civil del menor valido para acreditar el parentesco.

Para obtener la matricula, dentro del mes siguiente a la fecha del otorgamiento de la escritura pública de constitución el representante legal, debe presentar en cualquiera de las ventanillas:

- Carta de estudio de nombre comercial
- Copia notarial de la escritura pública de constitución
- Formularios de matrícula mercantil de la sociedad y sus establecimientos de comercio, debidamente diligenciados.
- Carta de aceptación de los representantes legales miembros de la junta directiva y revisor fiscal, si lo hubiere, indicando documento, de identidad.
- Carta de apertura de establecimiento de comercio, firmada por el representante legal.

Una vez haya obtenido la inscripción puede solicitar:

- Certificado de existencia y representación legal
- Registros de libros mercantiles (actas ,registros de socios ,caja de diario, mayor y balance e inventarios)
- Nit ante la administración de impuestos nacionales, una vez tramitado el nit se debe presentar fotocopia del mismo en ventanilla de información, con el propósito de completar el certificado de la empresa.

Trámites ante la Alcaldía.

Realizar los trámites para la licencia de funcionamiento, donde se informan a los interesados si el lugar escogido para las operaciones de la empresa está contemplado en el plan de ordenamiento territorial “POT”, en caso contrario estará obligado a reubicarse.

- Adjuntar certificado de la cámara de comercio de Bucaramanga y su respectivo NIT
- Estampillas de previsión social

- Formulario de registro para iniciación de actividades
- Visto bueno por parte de planeación municipal de Bucaramanga

Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales. Solicitar el RUT, la numeración de facturas y la inscripción en el registro nacional de vendedores, con su correspondiente régimen simplificado ó común.

Cuerpo de Bomberos. Solicitar el concepto técnico y la debida inducción por parte del cuerpo de bomberos, sobre la seguridad en las instalaciones.

4.2 CULTURA ORGANIZACIONAL

4.2.1 Misión. La empresa Nova Pasta Ltda., ofrece a sus clientes el más rico y deliciosos producto de pasta para empanadas, flautas y pasa bocas a base de harina de trigo, con los estándares de más alta calidad, con un excelente equipo humano y tecnológico que le permite ser el número uno, recomendado en los hogares Bumangueses.

4.2.2 Visión. Para el año 2019 La empresa Nova Pasta Ltda., será una empresa líder en la producción y comercialización de pastas de harina de trigo para la elaboración de empanadas, flautas y pasa bocas, cubriendo el mercado de Santander, Cundinamarca, y el eje cafetero con un producto novedoso y practico para la alimentación de nuestros clientes.

4.2.3 Objetivos. Los siguientes objetivos de la sociedad empresarial pretenden entre ellos brindarle la posibilidad a esta nueva empresa de desarrollarse y proyectarse hacia el futuro.

- Contribuir con el mejoramiento de la calidad de vida de la población, al ofrecer un producto alimenticio saludable.
- Conformar un equipo humano con conocimientos, habilidades, experiencias y sentido de pertenecía hacia la empresa.
- Mejorar continuamente el desempeño y eficacia de los productos, procesos y procedimientos, al igual que la excelencia y oportunidad en el servicio, apoyados en las capacidades y competencias del equipo humano.
- Llevar al mercado un producto con elevada calidad que satisfaga las necesidades y expectativas de los clientes en la ciudad de Bucaramanga.

- Contribuir con el desarrollo económico y social de la ciudad de Bucaramanga, mediante el ofrecimiento de trabajo.

4.2.4 Políticas

4.2.4.1 Políticas de personal. Se trabajará con personal calificado, que tengan experiencia en la elaboración de pasta de empanadas.

- Cumplir fielmente en forma presencial el tiempo estipulado en su contrato. En caso de presentársele una situación especial debe comunicarlo por escrito.
- Cumplir las expectativas y resultados esperados.
- Manejar las informaciones dentro del Canon de absoluta discrecionalidad.
- Toda persona que entra al departamento entra en condición de prueba de 3 meses; decidiendo su continuidad a partir de los resultados.
- Todo miembro ha de cumplir fielmente el cronograma de trabajo; presentando a más tardar el día 5 de cada mes una memoria de sus ejecutorias.
- Todo miembro del equipo ha de respetar los canales y procedimientos establecidos.
- Asistir a las reuniones y jornadas a las que se le convoque.
- Presentar todas las sugerencias y propuestas que considere pueden contribuir al cumplimiento pleno de la misión del departamento.
- Cultivar el perfil de dinamismo, cooperación, integración, solidaridad, respeto, alegría y desarrollo integral del departamento y cada uno de sus miembros.
- Consultar con la instancia superior cualquier inconveniente o procedimiento no tomado previamente en consideración.
- Aplicar el procedimiento general y las técnicas específicas a emplearse en la organización y ejecución de la labor
- El no cumplimiento de las responsabilidades adquiridas al momento de la contratación con la empresa, se sujetara a las sanciones relacionadas en el reglamento interno.

4.2.4.2 Políticas de compras. Se trabajará con empresas reconocidas por la calidad de sus productos.

- Empresas proveedoras que estén dispuestas a negociar un crédito, que despachen pequeños volúmenes del producto solicitado, con el fin de no crear inventarios de materia primas y que sean reconocidas por la calidad de sus materias primas.

- Toda las compras deben ir respaldadas por una orden de compra emitida por la oficina de compras, de lo contrario (NOMBRE DE LA EMPRESA) no se hace responsable del pago. Ninguna otra persona o área esta autorizada para realizar compras.
- Las requisiciones cuyo monto sea superior a los \$ 25,000.00, se podrán cotizar con tres proveedores como mínimo.
- Solamente el almacén está autorizado para recibir los pedidos y las facturas respectivas. En caso de que la mercancía sea entregada en otro lugar que no sea almacén, deberá estar presente una persona del equipo de compras de lo contrario la empresa no se hace responsable.
- En caso de ser aprobada la requisición será enviada al almacén para hacer entrega del pedido o para la solicitud de compra.
- Toda información sobre cotizaciones se maneja única y exclusivamente por los miembros del personal de adquisiciones en forma confidencial.
- Se deberá hacer del conocimiento del proveedor que de no cumplir con la entrega en la fecha convenida, se le sancionará o se le cancelará la compra, según sea el caso, y se le adjudicará el pedido al proveedor que haya obtenido el segundo lugar en el cuadro comparativo de cotizaciones siempre y cuando sea competitivo y no este arriba del 10%.
- Solo se recibirá mercancía de proveedores que estén de acuerdo a las facturas, precios y condiciones pactadas en el pedido.

4.2.4.3 Políticas de ventas. Las políticas de ventas atraen al mercado objetivo contando con el capital de trabajo, contando con la modalidad de pago que rige en el mercado de alimentos en Bucaramanga, para esto la política de venta estará reflejada que el 100% será de contado para formalizar el pedido. Además, se cuenta con las siguientes premisas:

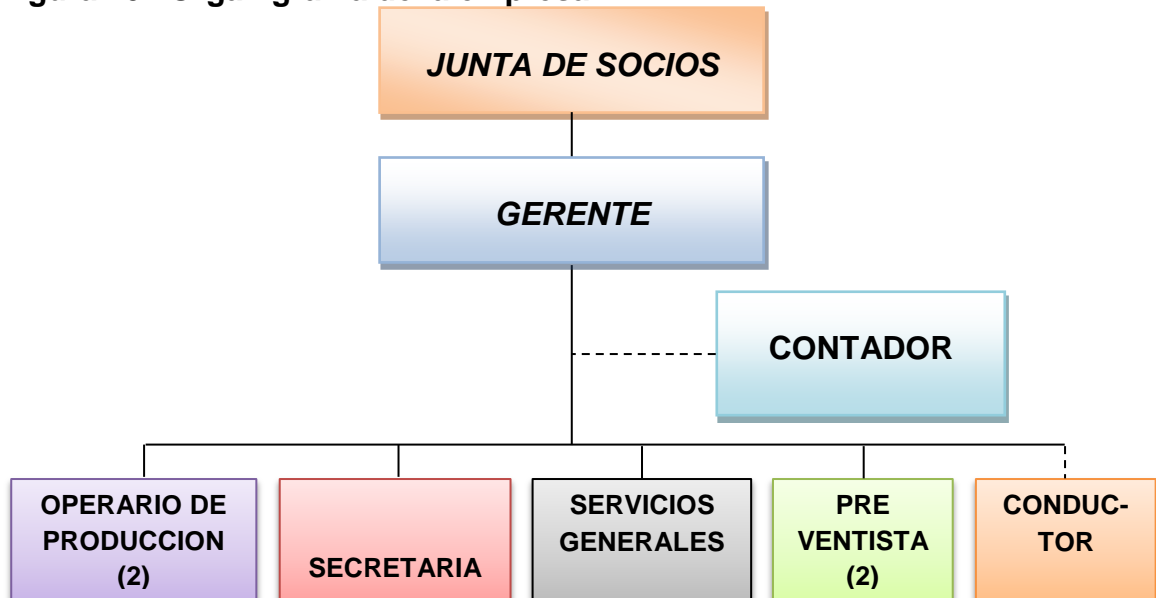
a) Cumplimiento. Entregar los trabajos de división y remodelación en las fechas pactadas por el contratante y en los términos previamente acordados.

b) Responsabilidad. Manejar adecuadamente los productos con materia prima de la mejor calidad para garantizar a los clientes la confianza y tranquilidad en el consumo del trabajo.

4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

4.3.1 Organigrama. La estructura organizacional viable para el funcionamiento de la empresa esta diseñada sobre tres áreas específicas: área de producción (2 operarios y 1 servicios generales), área administrativa (2 personas) y área de ventas (2 preventistas y 1 conductor). Además se observan dos cargos staff (contador y conductor).

Figura 20. Organigrama de la empresa



Como se observa es una estructura sencilla y prácticamente plana esto permite, dadas las características de la empresa, una rápida y directa comunicación entre el gerente y los cargos operativos.

4.3.2 Descripción y perfil de cargos. A continuación se presenta un cuadro de funciones y otro de especificaciones por cada cargo.

Tabla 30. Descripción de la función del cargo del gerente

<h1 style="color: red;">NOVA PASTAS Ltda.</h1> <h2 style="text-align: center;">MANUAL DE FUNCIONES Y DE COMPETENCIAS LABORALES</h2>		
NOMBRE DEL CARGO: Gerente	CÓDIGO: DF - 01	FECHA: 2014 - 07 - 01
DIVISIÓN: Administrativa	DEPARTAMENTO: Gerencia	
SECCIÓN: Oficina	CARGO JEFE INMEDIATO:	
SUPERVISA A: Todo el personal	No CARGOS IGUALES: Ninguno	
FUNCIÓN PRINCIPAL Planear, dirigir, coordinar, supervisar y evaluar las diferentes actividades; buscando optimizar y maximizar los recursos de la empresa alcanzando los objetivos comunes.		
DETALLE DE FUNCIONES <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ser el representante legal de la empresa. ▪ Liderar y velar por el cumplimiento de la misión, visión, objetivos, principios y valores organizacionales de la empresa. ▪ Contribuir con eficacia, eficiencia y efectividad en la ejecución de los procesos administrativos y de producción de la empresa. ▪ Cumplir y hacer cumplir las políticas, reglamentos, normas y procedimientos vigentes en la empresa. ▪ Atención, servicio y asesoría al cliente. ▪ Encargado de la logística y desarrollo de estrategias de mercadeo, publicidad y promoción. ▪ Responder por los insumos y equipos de la empresa y velar por el buen uso y mantenimiento de los mismos. ▪ Manejar con responsabilidad y confiabilidad los recursos económicos generados en la producción y comercialización del producto. ▪ Elaboración de informes sobre las actividades de producción y comercialización cumplidas. ▪ Seleccionar el recurso humano de la empresa. 		
EMPLEADO	JEFE INMEDIATO	ANALISTA

Tabla 31. Descripción de especificaciones del cargo gerente

NOVA PASTAS Ltda.		
MANUAL DE FUNCIONES Y DE COMPETENCIAS LABORALES		
DATOS		
NOMBRE DEL CARGO: Gerente	CÓDIGO: EC - 01	FECHA: 2014 - 07 - 01
DIVISIÓN: Administrativa	DEPARTAMENTO: Gerencia	
SECCIÓN: Oficina	CARGO JEFE INMEDIATO:	
SUPERVISA A: Todo el personal	ELABORADO POR:	
HABILIDAD		
EDUCACIÓN: Profesional en Gestión Empresarial. Conocimientos en el proceso de alimentos.		
EXPERIENCIA: Mínimo un año en cargos similares.		
HABILIDAD MENTAL: Capacidad de decisión y organización, honestidad, liderazgo y relaciones sociales.		
HABILIDAD MANUAL: Normal.		
RESPONSABILIDAD		
SUPERVISIÓN: Se encarga de supervisar las actividades que realizan todos en la empresa.		
POR CONTACTOS: Con personas externas para el mercadeo y comercialización del producto.		
MANEJO DE VALORES: Ocasionales y por un valor hasta de \$10.000.000.		
ESFUERZO		
MENTAL: En su jornada requiere concentración plena para planear, diseñar, administrar y controlar.		
FÍSICO: Normal de la actividad.		
CONDICIÓN DE TRABAJO		
MEDIO AMBIENTE: Agradable, el de la oficina.		
RIESGOS: Ninguno.		
OBSERVACIONES:		
APROBÓ	APROBÓ	APROBÓ

Tabla 32. Descripción de funciones del cargo contador

<h1 style="color: red; margin: 0;">NOVA PASTAS Ltda.</h1> <h2 style="margin: 0;">MANUAL DE FUNCIONES Y DE COMPETENCIAS LABORALES</h2>		
NOMBRE DEL CARGO: Contador	CÓDIGO: DF - 02	FECHA: 2014 - 07 - 01
DIVISIÓN: Administrativa - staff	DEPARTAMENTO: Administración	
SECCIÓN: Administrativa - staff	CARGO JEFE INMEDIATO: Gerente	
SUPERVISA A: Secretaria	No CARGOS IGUALES: Ninguno	
FUNCIÓN PRINCIPAL Asesorar, revisar y supervisar la contabilidad de la empresa y los demás estados financieros.		
DETALLE DE FUNCIONES		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Tener claridad sobre la misión, visión, los principios y valores organizacionales de la empresa. ▪ Contribuir con eficacia, eficiencia y efectividad en la ejecución de los procesos en que se encuentra comprometido. ▪ Cumplir las políticas, reglamentos, normas y procedimientos vigentes en el empresa. ▪ Cumplir con principios, honestidad y ética la publicidad y promoción de cualquier producto o servicio. ▪ Avalar y aprobar por firma la contabilidad de la empresa, pago de impuestos y demás obligaciones de ley. ▪ Informar oportuna, veraz y fidedigna a la Gerencia. ▪ Asesorar a la secretaria, auxiliar contable, sobre la contabilidad de la empresa. ▪ Asesorar a la gerencia y a la empresa en general sobre cualquier aspecto contable, fiscal y/o tributario. 		
EMPLEADO	JEFE INMEDIATO	ANALISTA

Tabla 33. Descripción de especificaciones del cargo contador

NOVA PASTAS Ltda.		
MANUAL DE FUNCIONES Y DE COMPETENCIAS LABORALES		
DATOS		
NOMBRE DEL CARGO: Contador	CÓDIGO: EC - 02	FECHA: 2014 – 07 – 01
DIVISIÓN: Administrativa - staff	DEPARTAMENTO: Administración	
SECCIÓN: Administrativa - staff	CARGO JEFE INMEDIATO: Gerente	
SUPERVISA A: Secretaria	ELABORADO POR:	
HABILIDAD		
EDUCACIÓN: Profesional en Contaduría Pública y manejo de software contable especializado.		
EXPERIENCIA: Mínimo dos años en el cargo.		
HABILIDAD MENTAL: Rapidez y habilidad mental en el manejo del lenguaje técnico contable y de los indicadores matemáticos.		
HABILIDAD MANUAL: Normal.		
RESPONSABILIDAD		
SUPERVISIÓN: Sobre las actividades que realiza.		
POR CONTACTOS: Con la información que el Gerente le suministra y la secretaria.		
MANEJO DE VALORES: Ninguno.		
ESFUERZO		
MENTAL: Durante su actividad requiere concentración para planear actividades y coordinar sus cálculos.		
FÍSICO: Normal.		
CONDICIÓN DE TRABAJO		
MEDIO AMBIENTE: Normal al expuesto en la empresa.		
RIESGOS: Ninguno.		
OBSERVACIONES: <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> APROBÓ APROBÓ APROBÓ </div>		

Tabla 34. Descripción de funciones del cargo servicios generales

<h1 style="color: red; margin: 0;">NOVA PASTAS Ltda.</h1> <h2 style="margin: 0;">MANUAL DE FUNCIONES Y DE COMPETENCIAS LABORALES</h2>		
NOMBRE DEL CARGO: Servicios generales	CÓDIGO: DF - 03	FECHA: 2014 – 07 – 01
DIVISIÓN: Operativa	DEPARTAMENTO: Operativo	
SECCIÓN: Unidad Operativa	CARGO JEFE INMEDIATO: Gerente	
SUPERVISA A: Ninguno	No CARGOS IGUALES: Ninguno	
FUNCIÓN PRINCIPAL Desarrollar las actividades de aseo en el área de producción y en la empresa, además colaborar cuando sea requerido con otras actividades.		
DETALLE DE FUNCIONES <ul style="list-style-type: none"> ▪ Cumplir las políticas, reglamentos, normas y procedimientos vigentes en el empresa. ▪ Informar oportuna y veraz ante la Gerencia sobre sus actividades y contratiempos. ▪ Cumplimiento de la misión, visión, los principios y valores organizacionales de la empresa. ▪ Cumplir las políticas, reglamentos, normas y procedimientos vigentes en la empresa. ▪ Responder por los equipos y herramientas que tiene a su disposición para el desarrollo de las actividades de aseo en el área de producción y en la empresa. ▪ Hacer la limpieza y desinfección de la planta y bodega, al igual que de todos los utensilios y equipos utilizados en el proceso de elaboración del producto. ▪ Colaborar con actividades como: almacenamiento adecuado de materia prima y demás insumos del proceso, empaque y almacenamiento del producto. ▪ Empacar y almacenar adecuadamente los residuos y desechos del proceso para destinarlos a otras actividades. ▪ Cumplir con las demás funciones que le sean asignadas por el gerente y que tengan relación con la naturaleza de su cargo. 		
EMPLEADO	JEFE INMEDIATO	ANALISTA

Tabla 35. Descripción de especificaciones del cargo servicios generales

NOVA PASTAS Ltda.		
MANUAL DE FUNCIONES Y DE COMPETENCIAS LABORALES		
DATOS		
NOMBRE DEL CARGO: Servicios generales	CÓDIGO: EC - 03	FECHA: 2014 - 07 - 01
DIVISIÓN: Operativa	DEPARTAMENTO: Operativo	
SECCIÓN: Unidad Operativa	CARGO JEFE INMEDIATO: Gerente	
SUPERVISA A: Ninguno	ELABORADO POR:	
HABILIDAD		
EDUCACIÓN: Saber leer, escribir y realizar operaciones matemáticas sencillas con números enteros y decimales.		
EXPERIENCIA: Mínimo un año en actividades relacionadas con el aseo y limpieza.		
HABILIDAD MENTAL: La normal para las actividades de aseo y limpieza.		
HABILIDAD MANUAL: La necesaria para manipular material e insumos de aseo y realizar las actividades de aseo.		
RESPONSABILIDAD		
SUPERVISIÓN: Sobre el uso adecuado de la materiales y demás insumos de aseo. Igualmente sobre los equipos e implementos usados en otras actividades que se le encarguen.		
POR CONTACTOS: Con la manipulación de la materia prima y demás insumos de aseo.		
MANEJO DE VALORES: Ninguno.		
ESFUERZO		
MENTAL: Medio.		
FÍSICO: Normal. Debe cumplir actividades de pie, agachado y arrodillado.		
CONDICIÓN DE TRABAJO		
MEDIO AMBIENTE: Olores propios del proceso de limpieza.		
RIESGOS: Por golpes y algunas cortadas durante la actividad de limpieza.		
OBSERVACIONES:		
APROBÓ	APROBÓ	APROBÓ

Tabla 36. Descripción de funciones del cargo preventista

<h1 style="color: red;">NOVA PASTAS Ltda.</h1> <h2 style="text-align: center;">MANUAL DE FUNCIONES Y DE COMPETENCIAS LABORALES</h2>		
NOMBRE DEL CARGO: Preventista	CÓDIGO: DF - 04	FECHA: 2014 – 07 – 01
DIVISIÓN: Ventas	DEPARTAMENTO: Mercadeo	
SECCIÓN: Unidad de ventas	CARGO JEFE INMEDIATO: Gerente	
SUPERVISA A: Ninguno	No CARGOS IGUALES: Dos	
FUNCIÓN PRINCIPAL Visitar, atender y realizar los pedidos que los clientes desean del producto pasta de harina de trigo.		
DETALLE DE FUNCIONES		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cumplimiento de la misión, visión, los principios y valores organizacionales de la empresa. ▪ Cumplir las políticas, reglamentos, normas y procedimientos vigentes en la empresa. ▪ Responder por los equipos que tiene a su disposición para el desarrollo de la actividad de mercadeo. ▪ Cumplir con las demás funciones que le sean asignadas por el gerente y que tengan relación con la naturaleza de su cargo. ▪ Revisar las órdenes de pedido, organizar los pedidos y elaborar las facturas. ▪ Atender y entregar los pedidos a los clientes en la forma que correspondiente. ▪ Llevar el registro de las ventas. ▪ Recibir el dinero de los clientes que compran los productos. ▪ Atender de manera excelente a los clientes para mantenerlos y motivarlos. ▪ Recibir inquietudes de los clientes y entregarlas al gerente. ▪ Informar oportuna, veraz y fidedigna a la Gerencia de sus actividades y contratiempos. 		
EMPLEADO	JEFE INMEDIATO	ANALISTA

Tabla 37. Descripción de especificaciones del cargo preventista

NOVA PASTAS Ltda.		
MANUAL DE FUNCIONES Y DE COMPETENCIAS LABORALES		
DATOS		
NOMBRE DEL CARGO: Preventista	CÓDIGO: EC - 04	FECHA: 2014 - 07 - 01
DIVISIÓN: Ventas	DEPARTAMENTO: Mercadeo	
SECCIÓN: Unidad de ventas	CARGO JEFE INMEDIATO: Gerente	
SUPERVISA A: Ninguno	ELABORADO POR:	
HABILIDAD		
EDUCACIÓN: Bachiller comercial o académico. Sena.		
EXPERIENCIA: Mínimo año y medio en actividades de ventas.		
HABILIDAD MENTAL: Rapidez y habilidad para realizar cálculos matemáticos sobre el pago de los productos.		
HABILIDAD MANUAL: La necesaria para manipular los productos sin dañarlos ni estropearlos.		
RESPONSABILIDAD		
SUPERVISIÓN: Sobre la manipulación del producto cuando lo selecciona y lo entrega al cliente.		
POR CONTACTOS: Con los clientes que visita.		
MANEJO DE VALORES: Dineros entregados por los clientes al cancelar el pedido.		
ESFUERZO		
MENTAL: El normal para la actividad de atender y orientar al cliente.		
FÍSICO: Normal al realizar el mercadeo del producto.		
CONDICIÓN DE TRABAJO		
MEDIO AMBIENTE: El normal en su actividad, por lo general externo a la empresa.		
RIESGOS: Por accidentes ocasionados al desplazarse entre la empresa y los clientes.		
OBSERVACIONES:		
APROBÓ	APROBÓ	APROBÓ

Tabla 38. Descripción de funciones del cargo secretaria

<h1 style="color: red;">NOVA PASTAS Ltda.</h1> <h2 style="text-align: center;">MANUAL DE FUNCIONES Y DE COMPETENCIAS LABORALES</h2>		
NOMBRE DEL CARGO: Secretaria	CÓDIGO: DF - 05	FECHA: 2014 – 07 – 01
DIVISIÓN: Administración	DEPARTAMENTO: Administración	
SECCIÓN: Gerencia	CARGO JEFE INMEDIATO: Gerente	
SUPERVISA A: Ninguno	No CARGOS IGUALES: Ninguno	
FUNCIÓN PRINCIPAL Suministrar información sobre la empresa a clientes y aquella requerida por la gerencia.		
DETALLE DE FUNCIONES		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cumplimiento de la misión, visión, los principios y valores organizacionales de la empresa. ▪ Cumplir las políticas, reglamentos, normas y procedimientos vigentes en la empresa. ▪ Responder por los equipos que tiene a su disposición para el desarrollo de las actividades. ▪ Revisar u organizar la información requerida para la gestión empresarial. ▪ Atender a los clientes en la forma que corresponda. ▪ Llevar el registro de la información contable requerida para la empresa. ▪ Atender y recibir el dinero de los clientes que compran los productos en la planta. ▪ Atender por teléfono o celular a los clientes. ▪ Recibir inquietudes de los clientes y entregarlas al gerente. ▪ Informar oportuna, veraz y fidedigna a la Gerencia de sus actividades y contratiempos. ▪ Cumplir con las demás funciones que le sean asignadas por el gerente y que tengan relación con la naturaleza de su cargo. 		
EMPLEADO	JEFE INMEDIATO	ANALISTA

Tabla 39. Descripción de especificaciones del cargo secretaria

<h1 style="color: red;">NOVA PASTAS Ltda.</h1> <h2 style="text-align: center;">MANUAL DE FUNCIONES Y DE COMPETENCIAS LABORALES</h2>		
DATOS		
NOMBRE DEL CARGO: Secretaria	CÓDIGO: EC - 05	FECHA: 2014 - 07 - 01
DIVISIÓN: Administración	DEPARTAMENTO: Administración	
SECCIÓN: Gerencia	CARGO JEFE INMEDIATO: Gerente	
SUPERVISA A: Ninguno	ELABORADO POR:	
HABILIDAD		
EDUCACIÓN: Bachiller comercial o académico. CAP del Sena.		
EXPERIENCIA: Mínimo año y medio en actividades de secretaria.		
HABILIDAD MENTAL: Rapidez y habilidad para realizar cálculos matemáticos y redacción en documentos.		
HABILIDAD MANUAL: La necesaria para desarrollar actividades de secretaria.		
RESPONSABILIDAD		
SUPERVISIÓN: Sobre los actividades propias que desarrolla.		
POR CONTACTOS: Con los clientes.		
MANEJO DE VALORES: Dineros para cancelar pedidos de suministros y demás facturas y aquellos ocasionales entregados por los clientes al cancelar pedidos.		
ESFUERZO		
MENTAL: El normal de la actividad al orientar y atender al cliente.		
FÍSICO: Normal en las funciones de oficina.		
CONDICIÓN DE TRABAJO		
MEDIO AMBIENTE: El normal en la oficina.		
RIESGOS: Casi nulos.		
OBSERVACIONES:		
APROBÓ	APROBÓ	APROBÓ

Tabla 40. Descripción de funciones del operario de producción

<h1 style="color: red; margin: 0;">NOVA PASTAS Ltda.</h1> <h2 style="margin: 0;">MANUAL DE FUNCIONES Y DE COMPETENCIAS LABORALES</h2>		
NOMBRE DEL CARGO: Operario de producción	CÓDIGO: DF - 06	FECHA: 2014 – 07 – 01
DIVISIÓN: Operativa	DEPARTAMENTO: Producción	
SECCIÓN: Producción	CARGO JEFE INMEDIATO: Gerente	
SUPERVISA A: Ninguno	No CARGOS IGUALES: Dos	
FUNCIÓN PRINCIPAL Realizar las actividades relacionadas con la producción, elaboración y almacenamiento del producto.		
DETALLE DE FUNCIONES		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cumplimiento de la misión, visión, los principios y valores organizacionales de la empresa. ▪ Cumplir las políticas, reglamentos, normas y procedimientos vigentes en la empresa. ▪ Responder por los equipos que tiene a su disposición para el desarrollo de las actividades de producción, empaque y almacenamiento. ▪ Cumplir con las demás funciones que le sean asignadas por el gerente y que tengan relación con la naturaleza de su cargo. ▪ Llevar el registro de la información requerida sobre inventarios de materias primas, insumos y productos terminados. ▪ Registrar información en la hoja de vida de las máquinas y demás equipos de trabajo para el mantenimiento preventivo. ▪ Registrar adecuadamente la información sobre la trazabilidad del producto (fecha, lote, proveedor, cantidad, peso, unidades, temperatura, propiedades organolépticas, etc.). ▪ Asear al final de la jornada el área del puesto de trabajo. ▪ Llevar registros sobre los puntos críticos de control en el proceso y elaboración del producto. ▪ Informar oportuna, veraz y fidedigna a la Gerencia de sus actividades y contratiempos. 		
EMPLEADO	JEFE INMEDIATO	ANALISTA

Tabla 41. Descripción de especificaciones del operario de producción

<h1 style="color: red;">NOVA PASTAS Ltda.</h1> <h2 style="text-align: center;">MANUAL DE FUNCIONES Y DE COMPETENCIAS LABORALES</h2>		
DATOS		
NOMBRE DEL CARGO: Operario de producción	CÓDIGO: EC - 06	FECHA: 2014 - 07 - 01
DIVISIÓN: Operativa	DEPARTAMENTO: Producción	
SECCIÓN: Producción	CARGO JEFE INMEDIATO: Gerente	
SUPERVISA A: Ninguno	ELABORADO POR:	
HABILIDAD		
EDUCACIÓN: Bachiller comercial o académico. Curso de alimentos precocidos y manipulador de alimentos – Sena.		
EXPERIENCIA: Mínimo año y medio en actividades de producción de alimentos.		
HABILIDAD MENTAL: Rapidez y habilidad para realizar cálculos matemáticos y actividades de alimentos.		
HABILIDAD MANUAL: La necesaria para desarrollar actividades de manipulación de alimentos en producción.		
RESPONSABILIDAD		
SUPERVISIÓN: Sobre los actividades propias que desarrolla.		
POR CONTACTOS: Con los compañeros de área.		
MANEJO DE VALORES: Ninguno.		
ESFUERZO		
MENTAL: El normal de la actividad de procesar alimentos.		
FÍSICO: Normal al realizar las actividades de producción de alimentos.		
CONDICIÓN DE TRABAJO		
MEDIO AMBIENTE: Adecuado y propio del área de alimentos.		
RIESGOS: Por accidentes ocasionados al cortarse con cuchillos o machacarse.		
OBSERVACIONES:		
APROBÓ	APROBÓ	APROBÓ

Tabla 42. Descripción de funciones del cargo conductor

<h1 style="color: red; margin: 0;">NOVA PASTAS Ltda.</h1> <h2 style="margin: 0;">MANUAL DE FUNCIONES Y DE COMPETENCIAS LABORALES</h2>		
NOMBRE DEL CARGO: Conductor	CÓDIGO: DF - 07	FECHA: 2014 – 07 – 01
DIVISIÓN: Operativa - staff	DEPARTAMENTO: Mercadeo	
SECCIÓN: Unidad de ventas - staff	CARGO JEFE INMEDIATO: Gerente	
SUPERVISA A: Ninguno	No CARGOS IGUALES: Ninguno	
FUNCIÓN PRINCIPAL Realizar las entregas oportunas de los pedidos y transportar adecuadamente el producto pasta de harina de trigo y las materias primas e insumos.		
DETALLE DE FUNCIONES <ul style="list-style-type: none"> ▪ Cumplimiento de la misión, visión, los principios y valores de la empresa. ▪ Cumplir las políticas, reglamentos, normas y procedimientos vigentes en la empresa. ▪ Responder por los equipos que tiene a disposición para desarrollar sus actividades. ▪ Cumplir con las demás funciones que le sean asignadas por el gerente y que tengan relación con la naturaleza de su cargo. ▪ Realizar el transporte de las materias primas e insumos del proveedor a la planta, cuando se requiera. ▪ Ayudar al descargue de las materias primas, insumos y productos en la planta. ▪ Transportar adecuada y oportunamente los productos terminados a cada cliente. ▪ Manejar adecuadamente la mercancía para evitar desperdicios o daños en los productos. ▪ Atender de manera excelente a los clientes. ▪ Recibir inquietudes de los clientes y entregarlas al gerente. ▪ Informar oportuna, veraz y fidedigna a la Gerencia de sus actividades y contratiempos. 		
EMPLEADO	JEFE INMEDIATO	ANALISTA

Tabla 43. Descripción de especificaciones del cargo conductor

NOVA PASTAS Ltda.		
MANUAL DE FUNCIONES Y DE COMPETENCIAS LABORALES		
DATOS		
NOMBRE DEL CARGO: Conductor	CÓDIGO: EC - 07	FECHA: 2014 - 07 - 01
DIVISIÓN: Operativa – staff	DEPARTAMENTO: Mercadeo	
SECCIÓN: Unidad de ventas - staff	CARGO JEFE INMEDIATO: Gerente	
SUPERVISA A: Ninguno	ELABORADO POR:	
HABILIDAD		
EDUCACIÓN: Bachiller comercial o académico.		
EXPERIENCIA: Mínimo año y medio en actividades de conducción y entrega de productos.		
HABILIDAD MENTAL: Rapidez y habilidad para realizar la entrega de productos.		
HABILIDAD MANUAL: La necesaria para manipular los productos sin dañarlos ni estropearlos.		
RESPONSABILIDAD		
SUPERVISIÓN: Sobre la manipulación del producto cuando lo selecciona y lo entrega al cliente.		
POR CONTACTOS: Con los clientes que visita.		
MANEJO DE VALORES: Dineros eventuales entregados por los clientes.		
ESFUERZO		
MENTAL: El normal para la actividad de conducción y atención al cliente.		
FÍSICO: Normal al realizar la actividad de conducción.		
CONDICIÓN DE TRABAJO		
MEDIO AMBIENTE: El normal en su actividad.		
RIESGOS: Por accidentes ocasionados al desplazarse entre la empresa y los clientes.		
OBSERVACIONES:		
APROBÓ	APROBÓ	APROBÓ

4.3.3 Asignación salarial. La estructura salarial de la empresa permite establecer una compensación laboral acorde con la clase de actividad empresarial de alimentos, para lo cual se establece lo siguiente:

Tabla 44. Asignación salarial

Cargo	Tipo contrato	Salario	Transporte	Prestaciones 46,85%	Valor mes	Valor año
Gerente	Nomina	\$ 1.300.000		\$ 609.050	\$ 1.909.050	\$ 22.908.600
Secretaria	Nomina	\$ 616.000	\$ 72.000	\$ 288.596	\$ 976.596	\$ 11.719.152
Operario 1	Nomina	\$ 616.000	\$ 72.000	\$ 288.596	\$ 976.596	\$ 11.719.152
Operario 2	Nomina	\$ 616.000	\$ 72.000	\$ 288.596	\$ 976.596	\$ 11.719.152
Conductor	Honorarios	\$ 800.000			\$ 800.000	\$ 9.600.000
Servicios generales	Nomina	\$ 616.000	\$ 616.000	\$ 288.596	\$ 976.596	\$ 11.719.152
Prevendedor 1	Nomina	\$ 616.000	\$ 72.000	\$ 288.596	\$ 976.596	\$ 11.719.152
Prevendedor 2	Nomina	\$ 616.000	\$ 72.000	\$ 288.596	\$ 976.596	\$ 11.719.152
Contador	Honorarios	\$ 120.000			\$ 120.000	\$ 1.440.000
TOTAL					\$ 8.688.626	\$ 104.263.512

Fuente: Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, año 2014. S.M.L.V por \$616.000 y Subsidio de Transporte por \$72.000.

- **Obligaciones periódicas del empleador.** Las obligaciones que la nueva empresa considera para dar cumplimiento a las normas laborales, son:

- a) Pago de salarios a todos los empleados se realizará los 30 días de cada mes vencido.
- b) Auxilio de transporte, para aquellos empleados que devenguen menos de dos salarios mínimos mensuales legales vigentes, por valor de \$72.000. Este valor no se considera como salario, pero si se tiene en cuenta para la liquidación de prestaciones sociales.
- c) Las prestaciones sociales se realizarán en el periodo correspondiente para dar cumplimiento con las normas laborales existentes en Colombia, como se observa en la siguiente tabla.

Tabla 45. Base para liquidar aportes y seguridad social

PRESTACIONES SOCIALES	FACTOR
Prestaciones de pago directo	
Cesantías	8,33%
Intereses de Cesantías	1%
Vacaciones anuales	4,16%
Prima de servicios	8,33%
Total de prestaciones de pago directo	21,82%
Prestaciones de pago indirecto	
Seguridad Social	
Aportes a E.P.S.	8,5%
Aporte a A.F.P. año 2014	12%
Aportes A.R.L. Clase Riesgo I	0,52%
Aportes Parafiscales	
Caja de compensación familiar	4%
Total prestaciones de pago indirecto	25,02%
TOTAL FACTOR PRESTACIONAL A CARGO DEL PATRONO	46,85%

Fuente. Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, año 2014.

La dotación (calzado y vestido de labor) se le debe entregar a los empleados (son 6) que devenguen hasta dos salarios mínimos legales mensuales tres veces al año (una cada cuatro meses), una dotación de calzado y vestido de labor adecuado para la actividad laboral. Los cargos que no recibirán dotación son el gerente, contador y conductor.

5. ESTUDIO FINANCIERO

De acuerdo a los estudios de mercado y técnico, se han identificado los recursos necesarios para la operación del proyecto. En el estudio financiero se debe convertir todos estos factores a valores en pesos para poder definir el monto de los recursos financieros que se requieren para la implementación, operación y puesta en marcha de la empresa.

5.1 INVERSIONES

El proyecto comprende tres grandes inversiones: Activos Fijos, Activos Intangibles y Capital de Trabajo.

5.1.1 Inversión fija. Es aquella que se realiza en bienes tangibles y garantizar el buen funcionamiento operativo de la empresa. esta representada por maquinaria y equipo, equipos de oficina, muebles y enseres y herramientas.

5.1.1.1 Maquinaria y equipo.

Tabla 46. Maquinaria y equipo

Detalle	Cantidad	Valor unidad	Valor total
Ozonizador	1	315.000	315.000
Maquina dosificadora de líquidos y pastosos	1	7.800.000	7.800.000
Banda transportadora	1	2.250.000	2.250.000
Tanque (20 galones)	1	590.000	590.000
Tornillera	1	250.000	250.000
Rodillo industrial	1	300.000	300.000
Concentrador al vacío	1	1.250.000	1.250.000
Maquina selladora semiautomatica Etón	1	1.075.000	1.075.000
Cuarto frío (2,2 x 2 x 2 mts)	1	12.168.000	12.168.000
Carretilla con plataforma (150 kgs)	2	149.000	298.000
Bascula plataforma de piso (300 kgs)	1	345.000	345.000
Gramera electrónica (7000 grs)	1	26.000	26.000
Refractómetro (0 a 90° Brix)	1	350.000	350.000
Total			\$ 27.017.000

Fuente: Furgosan, EUROVAC, Los Andes

5.1.1.2 Muebles y enseres de producción.

Tabla 47. Muebles y enseres de producción

Detalle	Cantidad	Valor unidad	Valor total
Estante metálico almacenamiento	2	160.000	320.000
Sillas plásticas Rimax pcc	2	25.000	50.000
Mesa de trabajo en acero (150x60x90 cm)	2	350.000	700.000
Total			\$ 1.070.000

5.1.1.3 Herramientas.

Tabla 48. Herramientas

Detalle	Cantidad	Valor unidad	Valor total
Cuchillos acero inoxidable	4	35.000	140.000
Tijeras	2	2.800	5.600
Equipo de aseo producción	1	75.000	75.000
Canastillas plásticas	10	45.000	450.000
Total			\$ 670.600

Fuente: Herramientas e insumos Ltda.

5.1.1.4 Equipo de oficina.

Tabla 49. Equipo de oficina

Detalle	Cantidad	Valor unidad	Valor total
Computador DELL Duo Corel	2	850.000	1.700.000
Impresora multifuncional LEXMARK	2	120.000	240.000
Estabilizador New Line	2	45.000	90.000
Telefax Panasonic	1	145.000	145.000
Calculadora CASIO	4	22.000	88.000
Celular	2	65.000	130.000
Total			\$ 2.393.000

Fuente: Almacén Tienda & Tecnología, Moviestar, Compumax.

5.1.1.5 Muebles y enseres de administración.

Tabla 50. Muebles y enseres de administración

Detalle	Cantidad	Valor unidad	Valor total
Archivador madera (3 cajones)	2	260.000	520.000
Escritorio con silla gerente	1	380.000	380.000
Escritorio con silla secretaria	1	320.000	320.000
Sala de espera	1	470.000	470.000
Total			\$ 1.690.000

Fuente: Muebles Casa & Deko, Rimax

5.1.1.6 Total Inversión fija. El total de la inversión fija requerida para este proyecto se observa en el siguiente cuadro.

Tabla 51. Total inversión fija

Detalle	Valor total
Maquinaria y equipos de producción	27.017.000
Muebles y enseres de producción	1.070.000
Herramientas de producción	670.600
Equipo de oficina	2.393.000
Muebles y enseres de administración	1.690.000
Total	\$ 32.840.600

Fuente: Cuadros anteriores

5.1.2 Inversión diferida. Sin activos intangibles y están constituidos por bienes no físicos y derechos de la empresa necesarios para su funcionamiento, tales como: patentes, nombres comerciales, inversiones y todos los gastos pre-operativos.

Tabla 52. Inversión diferida

Detalle	Valor total	Valor diferido año
Cámara de Comercio	160.000	32.000
Patentes	1.000.000	200.000
Escritura de constitución	350.000	70.000
Industria y comercio	160.000	32.000
Publicidad de lanzamiento	2.100.000	420.000
Adecuación oficina	320.000	64.000
Adecuación área producción	870.000	174.000
Total		\$ 992.000

Fuente: Cámara de Comercio, Notaría 2ª, Constructora HB

5.1.3 Inversión de capital de trabajo. El capital de trabajo está constituido por las inversiones necesarias para cubrir costos y gastos generados por la operación o funcionamiento normal del proyecto. El monto correspondiente debe estar disponible al final del período de implementación, un mes.

5.1.3.1 Costos de producción

El costo del producto se determina bajo los siguientes parámetros: materias primas (MP), mano de obra directa (MOD) y costos indirectos de fabricación (CIF).

La cantidad de la materia prima se ha indicado en el estudio técnico, ver tabla 29; y se ha considerado el precio de compra por kilo o unidad para cada materia prima e insumo de acuerdo a la información suministrada en la Central de abastos.

5.1.3.1.1 Materia Prima

Tabla 53. Costos materia prima

Materia prima e insumos	Cantidad mes	Costo und o kilo	Costo mes	Costo año
Harina de trigo (kilos)	1.350,92	1.800,00	2.431.661,04	29.179.932,48
Harina para arepa (kilos)	1.531,05	1.700,00	2.602.777,93	31.233.335,14
Mantequilla (kilos)	1.350,92	9.100,00	12.293.397,48	147.520.769,76
Sal (kilos)	11,26	770,00	8.668,42	104.021,06
Huevos (unidades)	9.006	220	1.981.353	23.776.241,28
Agua potable (litros)	765,52	1,40	1.073,26	12.879,16
Total			\$ 19.318.932	\$ 231.827.179

Fuente:

http://www.dane.gov.co/files/investigaciones/agropecuario/sipsa/Semana_21jun_27jun_2014.pdf

5.1.3.1.2 Mano de Obra Directa

Tabla 54. Mano de obra directa

Cargo	Valor mes	Valor año
Operario 1	976.596	11.719.152
Operario 2	976.596	11.719.152
Total	\$ 1.953.192	\$ 23.438.304

Fuente: Tabla asignación salarial

5.1.3.1.3 Costos indirectos de fabricación (CIF). Se consideran los siguientes.

a) Depreciación. Se relacionan los activos del área de producción y se toma como tiempo promedio de depreciación 5 años, para este estudio.

Tabla 55. Depreciación producción

Detalle	Valor compra	Valor depreciación año
Ozonizador	315.000	63.000
Maquina dosificadora de líquidos y pastosos	7.800.000	1.560.000
Banda transportadora	2.250.000	450.000
Tanque (20 galones)	590.000	118.000
Tornillera (estante metálico)	250.000	50.000
Rodillo industrial	300.000	60.000
Concentrador al vacio	1.250.000	250.000
Maquina selladora semiautomatica Etón	1.075.000	215.000
Cuarto frío (2,2 x 2 x 2 mts)	12.168.000	2.433.600
Carretilla con plataforma (150 kgs)	298.000	59.600
Bascula plataforma de piso (300 kgs)	345.000	69.000
Gramera electrónica (7000 grs)	26.000	5.200
Refractómetro (0 a 90° Brix)	350.000	70.000
Estante metálico almacenamiento	320.000	64.000
Sillas plásticas Rimax pcc	50.000	10.000
Mesa de trabajo en acero (150x60x90 cm)	700.000	140.000
Cuchillos acero inoxidable	140.000	28.000
Tijeras	5.600	1.120
Equipo de aseo producción	75.000	15.000
Canastillas plásticas	450.000	90.000
Total		\$ 5.751.520

Fuente: Tablas anteriores

El valor de la depreciación mensual de los activos de producción será de **\$479.293** (\$ 5.751.520/12).

b) Insumos indirectos. Son los insumos usados en el empaque del producto, y estos son: los separadores (12 unidades por bolsa) y las bolsas.

Tabla 56. Insumos indirectos

Detalle	Cantidad mes	Valor unidad	Valor mes	Valor año
Separadores (unidad)	108.074	5	540.369	6.484.429
Bolsas (unidades)	9.006	70	630.431	7.565.168
Total			\$ 1.170.800	\$ 14.049.597

Fuente: EUROVAC

c) **Mano de Obra Indirecta.** Se relaciona la persona encargada del aseo en el área de producción.

Tabla 57. Mano de obra indirecta

Cargo	Valor mes	Valor año
Servicios generales	976.596	11.719.152
Total	\$ 976.596	\$ 11.719.152

Fuente: Tabla asignación salarial

d) **Otros CIF.** Son las reparaciones y mantenimientos de los equipos para la producción, transportes y servicios públicos del área de producción.

Tabla 58. Otros costos indirectos

Detalle	Valor mes	Valor año
Mantenimientos Maquinaria y Equipo	55.000	660.000
Servicios públicos de producción (gas, luz)	235.000	2.820.000
Juego elementos para el aseo en producción	35.000	420.000
Reparaciones	35.000	420.000
Transportes y fletes	68.000	816.000
Total	\$ 428.000	\$ 5.136.000

En conclusión el valor total de los costos indirectos de producción se obtienen al sumar depreciación, insumos indirectos, mano de obra indirecta y otros CIF, como se observa en la siguiente tabla.

Tabla 59. Total CIF

Detalle	Valor mes	Valor año
Depreciación producción	479.293	5.751.520
Insumos indirectos producción	1.170.800	14.049.597
Mano obra indirecta producción	976.596	11.719.152
Otros CIF	428.000	5.136.000
Total	\$ 3.054.689	\$ 36.656.269

Fuente: Cuadros anteriores

* **Total costos de producción.** Se totalizan los cuadros anteriores.

Tabla 60. Total costos de producción

Detalle	Valor mes	Valor año
Materia Prima	19.318.932	231.827.179
Mano de Obra Directa (MOD)	1.953.192	23.438.304
Costos Indirectos de Producción (CIF)	3.054.689	36.656.269
Total	\$ 24.326.813	\$ 291.921.752

Fuente: Cuadros anteriores

5.1.3.2 Gastos de administración y ventas. Se considera la depreciación de los equipos de oficina, los muebles y de los encerados (tiempo promedio de depreciación 5 años); además de todos los gastos de administración y ventas.

Tabla 61. Depreciación administración

Detalle	Valor compra	Valor depreciación año
Computador DELL Duo Corel	1.700.000	340.000
Impresora multifuncional LEXMARK	240.000	48.000
Estabilizador New Line	90.000	18.000
Telefax Panasonic	145.000	29.000
Calculadora CASIO	88.000	17.600
Celular	130.000	26.000
Archivador madera (3 cajones)	520.000	104.000
Escritorio con silla gerente	380.000	76.000
Escritorio con silla secretaria	320.000	64.000
Sala de espera	470.000	94.000
Total		\$ 816.600

Fuente: Cuadros anteriores

El valor de la depreciación mensual de los activos de administración será de **\$68.050** (\$ 816.600/12).

A continuación se determinan los gastos de administración y ventas.

Tabla 62. Gastos de administración y ventas

Detalle	Valor mes	Valor año
Gerente	1.909.050	22.908.600
Secretaria	976.596	11.719.152
Servicios públicos	135.400	1.624.800
Juego elementos de aseo	16.000	192.000
Servicio celular Movistar (2)	76.000	912.000
Seguros (0,652% valor activo fijo)	17.843	214.121
Teléfono, internet	85.000	1.020.000
Amortización diferidos	82.667	992.000
Publicidad de operación	408.333	4.900.000
Dotación (6 empleados x 3 al año)	157.500	1.890.000
Elementos cafetería	15.000	180.000
Contador (Honorarios)	120.000	1.440.000
Arriendo	1.300.000	15.600.000
Juego elementos de oficina	15.000	180.000
Tintas impresión negro (5)	6.250	75.000
Tintas impresión color (3)	7.500	90.000
Mantenimiento equipo de oficina	10.000	120.000
Depreciación Administración	68.050	816.600
Juego papelería en general	15.000	180.000
Pre vendedor 1	976.596	11.719.152
Pre vendedor 2	976.596	11.719.152
Caja papel carta impresión (3)	5.000	60.000
Total	\$ 7.379.381	\$ 88.552.577

Fuente: Cuadros anteriores

5.1.3.3 Total capital de trabajo. Corresponde a la suma de los costos de producción, gastos de administración y ventas y los gastos financieros del préstamo bancario; para el primer mes de actividad de la empresa, como se observa a continuación.

Tabla 63. Total capital de trabajo

Detalle	Valor mes
Total costos de producción	24.326.813
Total gastos de administración y ventas	7.379.381
Gastos financieros (préstamo)	561.514
Total	\$ 32.267.708

Fuente: Cuadros anteriores

5.1.4 Inversión total. Se consideran todas las erogaciones correspondientes a la inversión fija, inversión diferida y a la inversión capital de trabajo (correspondiente a un mes de actividad productiva de la nueva empresa).

Tabla 64. Inversión total

Detalle	Valor	%
Total inversión fija	32.840.600	49,68%
Total inversión diferida	992.000	1,50%
Total inversión capital de trabajo	32.267.708	48,82%
Total	\$ 66.100.308	100,00%

Fuente: Cuadros anteriores

5.1.5 Fuentes de financiación. Se cuenta con las siguientes fuentes financieras:

a) Recursos propios. Para la puesta en marcha se cuenta con recursos propios por valor de \$ 46.100.308 (cada socio aporta \$23.050.154), estos corresponden al 69,74% de la inversión total.

b) Recursos de terceros. Para obtener el 30,26% (\$20.000.000) restante requerido, se va a recurrir a un préstamo diligenciado en el Banco Helm⁶³, el cual de acuerdo al estudio realizado ofrece la menor tasa de interés en el mercado para préstamos de libre inversión. La tasa es del 25,34% TEA (corresponde al 1,9% TEM), plazo de 60 meses (5 años) y la cuota fija mensual es de \$561.514.

En la siguiente tabla se observa un resumen anual sobre la amortización de crédito durante sus cinco años de financiación.

Tabla 65. Amortización del crédito

Año	Interés	Capital	Valor cuotas	Saldo
0	0	0	0	20.000.000
1	4.317.331	2.420.833	6.738.164	17.579.167
2	3.703.888	3.034.276	6.738.164	14.544.891
3	2.934.998	3.803.166	6.738.164	10.741.725
4	1.971.270	4.766.894	6.738.164	5.974.832
5	763.332	5.974.832	6.738.164	0

Fuente: Investigación autores, Banco Helm

⁶³ Recuperado de <http://colombia.elmejortrato.com/prestamos/creditos-personales/comparacion#>

5.2 COSTOS Y GASTOS

5.2.1 Costos y gastos fijos. Son aquellos costos requeridos para el funcionamiento de la empresa que no tienen variación durante el año.

Tabla 66. Costos y gastos fijos

Detalle	Valor total
Total sueldos empresa	104.263.512
Depreciación Producción	5.751.520
Depreciación Administración	816.600
Amortización diferidos	992.000
Publicidad de operación	4.900.000
Seguros (0,652% valor activo fijo)	214.121
Arriendo	15.600.000
Dotación (6 empleados x 3 al año)	1.890.000
Total	\$ 134.427.753

Fuente: Cuadros anteriores

5.2.2 Costos y gastos variables. Son aquellos costos requeridos para el funcionamiento de la empresa que tienen variación durante el año.

Tabla 67. Costos y gastos variables

Detalle	Valor total
Materia Prima	231.827.179
Insumos indirectos producción	14.049.597
Otros CIF	5.136.000
Servicios públicos	1.624.800
Juego elementos de aseo	192.000
Servicio celular Movistar (2)	912.000
Teléfono, internet	1.020.000
Elementos cafetería	180.000
Juego elementos de oficina	180.000
Tintas impresión negro (5)	75.000
Tintas impresión color (3)	90.000
Juego papelería en general	180.000
Mantenimiento equipo de oficina	120.000
Caja papel carta impresión (3)	60.000
Total	\$ 255.646.576

Fuente: Cuadros anteriores

5.2.3 Costos y gastos total unitario. Se determinan los costos totales para obtener el costo de un kilo de producto pasta de harina.

Tabla 68. Costos y gastos total unitario

Detalle	Costo total	% participación	Costo unidad
Total costos fijos	134.427.753	34,46%	\$ 2.073
Total costos variables	255.646.576	65,54%	\$ 3.942
Total	\$ 390.074.329	100,00%	\$ 6.016

Fuente: Cuadros anteriores

Se determina este valor (\$6.016) como el costo de un kilo de producto pasta de harina de trigo. También se concluye que el costo fijo equivale al 34,46% y el costo variable al 65,54%.

5.2.4 Precio de venta. El precio de venta por kilo de producto pasta de harina de trigo, se determina aplicando la siguiente ecuación:

$$\text{Precio de venta} = \frac{\text{Costo unitario}}{(1 - \% \text{ utilidad})}$$

Para determinar el precio de venta del producto se espera una utilidad del 10%, por lo tanto el valor calculado es el siguiente:

$$\text{Precio de venta} = \$6.016 / (1 - 0,10) = \$6.684$$

5.3 PROYECCIONES FINANCIERAS

De acuerdo con los cálculos efectuados, se presentan proyecciones financieras correspondientes a ingresos y egresos para los primeros cinco años de funcionamiento de la empresa. Estas proyecciones se van a trabajar en pesos *constantes*, solamente previendo incremento en los productos que la demanda va a requerir.

5.3.1 Egresos proyectados. Para esta proyección de egresos se cuenta con la relación de los siguientes egresos:

- Costos de producción, que comprenden la materia prima, mano de obra directa, mano de obra indirecta y los costos indirectos de fabricación (menos la depreciación).
- Gastos de administración y ventas (menos la depreciación).
- Obligaciones financieras.
- Impuestos, que corresponden al 33%.

Tabla 69. Egresos proyectados

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Materia Prima	231.827.179	255.009.897	280.510.886	308.561.975	339.418.173
Mano de Obra Directa (MOD)	23.438.304	23.438.304	23.438.304	23.438.304	23.438.304
Mano Obra Indirecta producción	11.719.152	11.719.152	11.719.152	11.719.152	11.719.152
CIF - Depreciación	30.904.749	30.904.749	30.904.749	30.904.749	30.904.749
GAV - Depreciación	87.735.977	87.735.977	87.735.977	87.735.977	87.735.977
Obligaciones financieras	6.738.164	6.738.164	6.738.164	6.738.164	6.738.164
Impuestos (33%)	14.334.688	21.188.372	28.758.477	37.124.517	46.375.946
Total	\$ 406.698.213	\$ 436.734.614	\$ 469.805.709	\$ 506.222.837	\$ 546.330.464

5.3.2 Ingresos proyectados. Se van a determinar de acuerdo a los siguientes aspectos:

- Precio de venta del producto pasta de harina de trigo, de acuerdo a lo indicado en el numeral 5.2.4, es de \$6.684 por kilo.
- Según la capacidad utilizada (ver tabla 29) determinada en el estudio técnico y proyectada en un 10% para los siguientes cuatro años.

A continuación se determinan los ingresos, según lo anterior, para cada año.

Tabla 70. Ingresos proyectados

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Kilos a vender	64.844,30	71.328,73	78.461,61	86.307,77	94.938,55
Ventas	433.415.921	476.757.513	524.433.264	576.876.591	634.564.250
Total	\$ 433.415.921	\$ 476.757.513	\$ 524.433.264	\$ 576.876.591	\$ 634.564.250

5.4 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS

5.4.1 Flujo de caja proyectado. En el siguiente cuadro se observa el flujo de caja para la empresa proyectado para los primeros cinco años.

Tabla 71. Flujo de caja proyectado

Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS						
Capital propio	46.100.308	0	0	0	0	0
Ventas		433.415.921	476.757.513	524.433.264	576.876.591	634.564.250
Préstamo Banco	20.000.000	0	0	0	0	0
TOTAL INGRESOS	\$ 66.100.308	\$ 433.415.921	\$ 476.757.513	\$ 524.433.264	\$ 576.876.591	\$ 634.564.250
EGRESOS						
Maquinaria y equipo	27.017.000	0	0	0	0	0
Muebles y enseres de producción	1.070.000	0	0	0	0	0
Equipo de oficina	2.393.000	0	0	0	0	0
Herramientas	670.600	0	0	0	0	0
Muebles y enseres de administración	1.690.000	0	0	0	0	0
Inversión diferida	992.000	0	0	0	0	0
Costos producción	0	297.889.384	321.072.102	346.573.092	374.624.180	405.480.378
Gastos administración	0	87.735.977	87.735.977	87.735.977	87.735.977	87.735.977
Obligación financiera	0	6.738.164	6.738.164	6.738.164	6.738.164	6.738.164
Pago impuestos (33%)	0	14.346.166	21.201.030	28.772.435	37.139.904	46.392.906
TOTAL EGRESOS	\$ 33.832.600	\$ 406.709.690	\$ 436.747.273	\$ 469.819.667	\$ 506.238.225	\$ 546.347.424
Capital de trabajo	32.267.708	0	0	0	0	0
Saldo inicial	0	32.267.708	58.973.938	98.984.179	153.597.775	224.236.141
SALDO CAJA	\$ 32.267.708	\$ 58.973.938	\$ 98.984.179	\$ 153.597.775	\$ 224.236.141	\$ 312.452.967

5.4.2 Estado de resultados proyectado

Tabla 72. Estado de resultados proyectado

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	433.415.921	476.757.513	524.433.264	576.876.591	634.564.250
(-) Costo de producción	297.889.384	321.072.102	346.573.092	374.624.180	405.480.378
Utilidad Bruta	\$ 135.526.537	\$ 155.685.411	\$ 177.860.173	\$ 202.252.410	\$ 229.083.872
(-) Gastos de administración y ventas	87.735.977	87.735.977	87.735.977	87.735.977	87.735.977
Utilidad Operacional	\$ 47.790.560	\$ 67.949.434	\$ 90.124.196	\$ 114.516.434	\$ 141.347.895
(-) Gastos financieros	4.317.331	3.703.888	2.934.998	1.971.270	763.332
Utilidad Antes de Impuesto	\$ 43.473.229	\$ 64.245.546	\$ 87.189.198	\$ 112.545.164	\$ 140.584.563
(-) Impuesto (33%)	14.346.166	21.201.030	28.772.435	37.139.904	46.392.906
Utilidad Neta	\$ 29.127.064	\$ 43.044.516	\$ 58.416.763	\$ 75.405.260	\$ 94.191.657
(-) Reserva legal (10%)	2.912.706	4.304.452	5.841.676	7.540.526	9.419.166
UTILIDAD EJERCICIO	\$ 26.214.357	\$ 38.740.064	\$ 52.575.086	\$ 67.864.734	\$ 84.772.492

5.4.3 Balance general proyectado

Tabla 73. Balance general proyectado

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVO					
ACTIVO CORRIENTE					
CAJA Y BANCOS	58.973.938	98.984.179	153.597.775	224.236.141	312.452.967
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 58.973.938	\$ 98.984.179	\$ 153.597.775	\$ 224.236.141	\$ 312.452.967
ACTIVO NO CORRIENTE					
MAQUINARIA Y EQUIPO	27.017.000	27.017.000	27.017.000	27.017.000	27.017.000
MUEBLES Y ENCERES PCC	1.070.000	1.070.000	1.070.000	1.070.000	1.070.000

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
EQUIPO DE OFICINA	2.393.000	2.393.000	2.393.000	2.393.000	2.393.000
HERRAMIENTAS	670.600	670.600	670.600	670.600	670.600
MUEBLES Y ENCERES ADMON	1.690.000	1.690.000	1.690.000	1.690.000	1.690.000
DIFERIDOS	992.000	992.000	992.000	992.000	992.000
DEPRECIACION ACUMULADA Pcc (-)	5.751.520	11.503.040	17.300.560	23.098.080	28.941.600
DEPRECIACION ACUMULADA Admon (-)	816.600	1.633.200	2.449.800	3.266.400	4.083.000
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	\$ 27.264.480	\$ 20.696.360	\$ 14.082.240	\$ 7.468.120	\$ 808.000
TOTAL ACTIVO	\$ 86.238.418	\$ 119.680.539	\$ 167.680.015	\$ 231.704.261	\$ 313.260.967
PASIVO					
PASIVO CORRIENTE					
IMPUESTO DE RENTA	14.346.166	21.201.030	28.772.435	37.139.904	46.392.906
TOTAL PASIVO CORRIENTE	\$ 14.346.166	\$ 21.201.030	\$ 28.772.435	\$ 37.139.904	\$ 46.392.906
PASIVO NO CORRIENTE					
OBLIGACIONES FINANCIERAS	6.738.164	6.738.164	6.738.164	6.738.164	6.738.164
TOTAL PASIVO NO CORRIENTE	\$ 6.738.164	\$ 6.738.164	\$ 6.738.164	\$ 6.738.164	\$ 6.738.164
TOTAL PASIVO	\$ 21.084.329	\$ 27.939.194	\$ 35.510.599	\$ 43.878.068	\$ 53.131.070
PATRIMONIO					
CAPITAL SOCIAL	46.100.308	46.100.308	46.100.308	46.100.308	46.100.308
RESERVA LEGAL	2.912.706	4.304.452	5.841.676	7.540.526	9.419.166
RENDIMIENTO/PERDIDA	-10.073.282	2.596.521	27.652.346	66.320.626	119.837.932
UTILIDAD DEL EJERCICIO	26.214.357	38.740.064	52.575.086	67.864.734	84.772.492
TOTAL PATRIMONIO	\$ 65.154.089	\$ 91.741.345	\$ 132.169.416	\$ 187.826.194	\$ 260.129.898
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 86.238.418	\$ 119.680.539	\$ 167.680.015	\$ 231.704.261	\$ 313.260.967

6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

6.1 EVALUACIÓN SOCIAL Y ASPECTOS CLAVES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Uno de los impactos sociales es el de contribuir al incremento del producto interno bruto, ayuda a reducir el índice desempleo. Esta empresa trabajara con personas de bajos recursos que desean mejorar su calidad de vida y la de sus familias.

Dada la demanda tan alta con la que cuenta la ciudad de Bucaramanga con respecto a la población y a los canales de distribución como son las tiendas de barrio, es una buena oportunidad de invertir y satisfacer esta demanda.

Ayuda al desarrollo de la región, contribuye al mejoramiento social y económico. Los costos son bajos no cuenta con intermediarios y son precios de fábrica.

El factor más importante es que las familias y/o tenderos pueden obtener este producto práctico y delicioso a un bajo costo y les permite dar a sus familiares una idea nueva y factible a la hora de la comida.

Poder dar solución a una necesidad que se venía presentado, ya que la gente busca una manera más económica y menos difícil de solucionar los diarios quehaceres de la alimentación y que por ser un producto practico es muy apetecido en los hogares Santandereanos.

Se espera que con esta creación de esta empresa, que las familias mejoren su calidad de vida, y que las amas de casa cuenten con una herramienta practica y llamativa para preparar los alimentos.

Como se mencionó anteriormente en el desarrollo del trabajo uno de los aspectos de la responsabilidad social de esta empresa es la ayuda que a bajar los índices de desempleo de Bucaramanga, y que además mejora la calidad de vida de sus empleados y familias.

6.2 EVALUACIÓN AMBIENTAL

Este tipo de estudio se divide en este caso en el impacto ambiental interno y externo dado que el manejo de productos de alimentación se hace a través de los estándares más altos de higiene y salubridad.

Por lo tanto la limpieza en cada uno de los puestos de trabajo es importante por lo cual se implementara un programa de limpieza que contenga básicamente los siguientes ítems.

- Existencia de un adecuado suministro de agua potable
- Elección correcta del jabón a usar
- Lavado constante de manos y utensilios, limpiar constantemente el lugar de trabajo de cualquier residuo.
- Dotaciones limpias
- Esterilización y desinfección de los materiales de trabajo.

Todo empresario tiene como responsabilidad el cuidado del medio ambiente y tener en cuenta las medidas ambientales a las cuales debe seguir, teniendo en cuenta de que manera puede contribuir al cuidado del medio ambiental

Es por esto que debe tener al día los siguientes documentos:

- Certificado de vertimiento de excretas expedidas por la planta por INVIMA
- muestreo de alimentos
- análisis físico químicos
- exámenes médicos del personal al ingreso y esporádica para evitar cualquier inconveniente.

En este proyecto se realiza un programa de seguimiento ambiental que tenga como función básica garantizar el cumplimiento de las indicaciones y de las medidas de protección contenidas en el estudio del impacto ambiental.

El objetivo general es poder identificar y analizar los factores de impacto ambiental y sus consecuencias para tomar correctivos.

La empresa demandara insumos renovables y no renovables, dentro de los insumos renovables tenemos las materias primas, agua, y de los recursos no renovables está el material de bolsas de polietileno, el gas natural, y energía eléctrica.

Se empleara agua durante las actividades de lavado e materia prima y de limpieza y desinfección de la planta física. esta agua se le hace un tratamiento de decantación para luego ser vertida al alcantarillado, esta agua utilizada en la planta posee baja concentración de sustancias toxicas lo que asegura que no causará alteraciones de ninguna clase.

El programa de manejo de Desperdicios o basuras especifica como se deben clasificar los residuos de la siguiente forma: ⁶⁴

- Residuos Biodegradables. Se deben depositar en canecas especiales y los cuales serán recogidos diariamente.

- Materiales no reciclables. Tales como plásticos y envases de icopor entre otros, se deben depositar separadamente, para que así la empresa encargada de la recolección de basuras les dé su respectivo manejo.

- Los envases de vidrio serán almacenados en canecas especiales, para poderlos reciclar.

- Los residuos líquidos dentro de la planta no deben representar riesgo de contaminación para los productos ni para las superficies en contacto con éstos.

- La trampa grasas y sifones deben estar ubicados de forma tal que cumplan con su objetivo y faciliten su limpieza.

- La planta debe contar con suficientes recipientes adecuados, bien ubicados e identificados para la recolección interna de los desechos sólidos o basuras.

⁶⁴ <http://repository.lasalle.edu.co>

- Se debe definir la periodicidad de retiro de los desechos de la planta, con el fin de evitar generación de olores, molestias sanitarias, contaminación del producto y/o de las superficies y la proliferación de plagas de cualquier tipo.
- Después de desocupados los recipientes se deben lavar antes de ser colocados en su respectivo lugar.
- Se debe determinar un lugar o instalación destinada exclusivamente para el depósito temporal de los residuos clasificados, adecuadamente ubicado, protegido y en perfecto mantenimiento.
- Se debe garantizar que las emisiones atmosféricas y líquidas no representen riesgo alguno para los productos ni para la comunidad en general.

6.3 EVALUACIÓN FINANCIERA

6.3.1 Valor Presente Neto El valor presente neto se basa en calcular la rentabilidad con la tasa de oportunidad basada en los flujos de caja. Es el valor monetario que resulta de restar la suma de los flujos netos descontados a la inversión, mide el rendimiento del proyecto frente a la inversión con respecto a las variables económicas y financieras del mercado, con una tasa de interés de oportunidad (TIO) o la tasa mínima atractiva de retorno.

TIO = Tasa de interés de oportunidad del mercado, está dada por:

- Tasa de interés de los certificados de depósito a término CDT 360 días de 4,01%⁶⁵.
- Factor de riesgo, 12,00%; valor obtenido sobre el riesgo que implica desarrollar una actividad de producción de alimentos.

$$\text{Tasa de evaluación} = ((1 + 0,0401)(1 + 0,12) - 1) * 100$$

$$\text{Tasa de evaluación} = ((1,0401)(1,12) - 1) * 100$$

⁶⁵ Recuperado de Banco Bogotá – CDT Tasa variable. Consultado 27 de Junio de 2014. Disponible en <http://comparabien.com.co/producto/cdt/bogota-cdt-tasa-variable>

$$\text{Tasa de evaluación} = (1,1649 - 1) * 100$$

$$\text{Tasa de evaluación} = 16,4912 \%$$

El VPN se obtendrá mediante la siguiente fórmula matemática.

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

Donde:

X = Flujo neto de caja, para cada año (del 0 al 5)

i = TIO = 16,4912%

t = Período de 0 hasta 5 años

A continuación se determina el flujo neto de caja

Tabla 74. Flujo neto de caja

Concepto	Años					
	0	1	2	3	4	5
Ingresos		433.415.921	476.757.513	524.433.264	576.876.591	634.564.250
(-) Egresos		406.709.690	436.747.273	469.819.667	506.238.225	546.347.424
Flujo caja bruto		26.706.231	40.010.240	54.613.597	70.638.366	88.216.826
(+) Depreciación		6.568.120	13.136.240	19.750.360	26.364.480	33.024.600
(-) Inversión	66.100.308					
TOTAL	\$66.100.308	\$33.274.351	\$53.146.480	\$74.363.957	\$97.002.846	\$121.241.426

Aplicando y reemplazando estos valores en fórmula se obtiene por calculadora programable, que el VPN del proyecto es el siguiente.

$$\text{VPN} = \$ 171.634.819,61$$

Esto significa que durante el horizonte de 5 años es mayor que cero, luego se acepta la inversión sin importar cuanto sea mayor la inversión.

Lo anterior es la verdadera utilidad marginal del capital invertido y se dará siempre y cuando las utilidades se reinviertan en el desarrollo del mismo.

6.3.2 Tasa interna de retorno (TIR). Este valor es la tasa de descuento que hace que el VPN sea igual a cero o que iguale la suma de los flujos netos descontada la inversión inicial.

La TIR se obtendrá mediante la siguiente fórmula matemática.

$$VPN = \sum (X) (1 + r)^{-t}$$

Donde:

$$VPN = 0$$

X = Flujo neto de caja, para cada año (del 0 al 5)

$$r = TIR = ?$$

t = Período de 0 hasta 5 años

Aplicando y reemplazando estos valores en fórmula se obtiene por calculadora programable, que el TIR del proyecto es el siguiente:

$$TIR = 47,19\%$$

Esto significa que por cada \$1 invertido en la producción del producto pasta de harina de trigo a la nueva empresa le retornara \$0,4719.

La tasa de 47,19% comparada con la tasa del mercado financiero y de las variables económicas es superior, por lo tanto se concluye que el proyecto desde el punto de vista económico es rentable.

6.3.3 Periodo de recuperación. Es el tiempo promedio estipulado donde los flujos netos efectivos sin actualizar cubren el monto total de la inversión.

Siempre y cuando las condiciones estimadas y proyectadas para el proyecto se den, el monto de \$ 66.100.308 se recuperará al año y once meses, tiempo considerado de corto plazo para el monto de la inversión.

En la siguiente tabla se observan los cálculos realizados para estimar el periodo de recuperación.

Tabla 75. Periodo de recuperación

Año	Recuperación	Inversión	Saldo
0		\$-66.100.308	\$-66.100.308
1	\$29.080.887		\$-37.019.421
2	\$40.594.820		\$3.575.399
3	\$49.642.845		\$53.218.244
4	\$56.594.823		\$109.813.066
5	\$61.821.753		\$171.634.820

6.3.4 Análisis de las razones financieras. Se analizan a continuación las razones financieras de liquidez y endeudamiento para el año uno, según el Balance General, así:

Se analizan a continuación las razones financieras de liquidez y endeudamiento a un año según el Balance General, así:

- **Razón corriente**

Activo Corriente / Pasivo Corriente = \$4,11

Por cada \$1 que la empresa debe a corto plazo, durante el primer año, tiene \$4,11 representado en activos corrientes para responder; esto es muy favorable para la empresa por que es un respaldo ante proveedores y entidades financieras.

- **Razón de capital de trabajo**

Activo Corriente - Pasivo Corriente = \$44.627.773

La empresa cuenta con \$44.627.773 de capital de trabajo disponible para la operación del primer año. Este valor es muy razonable dada la inversión inicial que la empresa esta requiriendo para su correcto funcionamiento.

- **Nivel de endeudamiento**

Pasivo Total / Activo Total = \$0,24

Por cada peso que la empresa tiene invertido en activos, se han financiado \$ 0,24. Esta cifra le indica a la empresa que su inversión en activos es mayor que sus deudas financieras, lo cual es un buen síntoma de seguridad económica.

- **Endeudamiento corto plazo**

Pasivo Corriente / Pasivo Total = \$0,68

Por cada peso que la empresa posee con terceros, hay \$0,68 que tienen un vencimiento corriente y \$0,32 son a largo plazo. Indica que los ingresos percibidos durante este primer año de actividades en su mayoría se van a destinar para la cancelación de deudas.

- **Cobertura intereses**

Utilidad antes de impuestos / Gastos financieros = \$11,07

Es favorable, pues por cada peso de interés pagado hay utilidades de \$11,07. Para ser el primer año de funcionamiento es muy favorable por que indica que el préstamo se esta justificando por que tiene un muy buen retorno.

- **Laverage total**

Pasivo Total / Patrimonio Total = \$0,32

Es medianamente favorable, pues por cada peso en el patrimonio se tienen deudas de \$0,32. Este indicador por ser el primer año de funcionamiento de la empresa le favorece en un buen concepto de endeudamiento para los acreedores.

- **Rentabilidad con relación al capital**

Utilidad Neta / Patrimonio = \$0,63

Indica que en el primer año por cada peso invertido en capital se genero \$0,63. Esto indica que la creación de esta nueva empresa es favorable desde sus inicios.

- **Rentabilidad con relación de inversión**

Utilidad Neta / Activo Bruto = \$0,34

Por cada peso invertido en activos se generó una utilidad neta de \$0,34. Esto le da seguridad a los inversionistas, pues ellos esperan beneficios económicos y este indicador se lo esta reflejando.

6.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio para la empresa se debe calcular aplicando la siguiente formula:

$$Qu = CF / (Pvu - Cvu)$$

$$Qu = \text{Costo Fijo} / (\text{Precio venta unitario} - \text{Costo variable unitario})$$

Para determinar lo anterior se debe determina un costo promedio por producto de la siguiente forma:

$$\text{Costos totales} = \$ 390.074.329$$

$$\text{Kilos a vender en el año uno} = 64.844,30$$

$$\text{Costo total unitario} = \$ 6.016$$

Se observaron un porcentaje de participación para el costo fijo de 34,46% (ver tabla 68) sobre el costo total y un 65,54% como costo variable. Por lo tanto se puede definir el costo variable unitario por \$3.942.

También se ha determinado un precio de venta unitario por kilo de pasta de harina de trigo por un valor de \$6.684.

A continuación, se procede a determinar el punto de equilibrio:

Costo fijo total = \$134.427.753

Precio de venta unitario = \$ 6.684

Qu = \$134.427.753 / (\$6.684 - \$3.942)

Qu = \$134.427.753 / \$2.742

Qu = 49.025,43 kilos

Esto indica que al vender 49.025,43 kilos de pasta de harina de trigo se logran cancelar todos los costos pero no se percibe utilidad.

Analizando el número de kilos proyectados a vender para el año 1 (64.844,30), se observa que la diferencia de 15.818,86 kilos estaría por encima del punto de equilibrio y por consiguiente su venta serian la utilidad que percibiría la empresa.

7. CONCLUSIONES

Al culminar este estudio de investigación se establece que la puesta en marcha de la empresa **NOVA PASTA Ltda.** en la ciudad de Bucaramanga, de acuerdo a los estudios realizados, es una empresa económicamente factible de llevarse a cabo.

De la población de tenderos de la ciudad de Bucaramanga el 88% de ellos distribuyen pasta de harina de trigo y de estos el 91% tienen la intención de adquirir el producto de la nueva empresa; por lo cual se considera estos indicadores como el verdadero mercado potencial de la empresa.

La demanda se estima en 952.514,52 kilos/año, de lo cual la nueva empresa pretende cubrir el 6,81% durante su primer año de actividades.

La competencia más fuerte para la empresa a constituir es la empresa Practipasta quien tiene 15 años en el mercado y tiene un cubrimiento del 54% del mercado del país.

El estudio técnico arroja una capacidad a utilizar adecuada para cubrir parte de la demanda, donde en el transcurso de un horizonte de cinco años se incrementa la producción en un 10% cada año con el fin de ampliar la cobertura.

En el primer año se pretende producir 64.844,30 kilos de pasta de harina de trigo o su equivalente a 108.074 bolsas de producto con un peso de 600 gramos; cada paquete contiene 12 unidades donde cada una tiene un peso de 50 gramos en promedio.

El estudio administrativo indica una organización totalmente factible y con una conformación empresarial adecuada a las necesidades de la empresa, donde su política contractual es clara y se ajusta a las condiciones del mercado laboral en la ciudad.

En la estructura organizacional de la empresa se encuentran tres áreas: área de producción (2 operarios y 1 de servicios generales), área administrativa (gerente y secretaria) y área de ventas (2 preventistas y 1 conductor).

En cuanto al estudio financiero se puede ver claramente la viabilidad del proyecto, con una inversión total de \$66.100.308 para lo cual se tienen aportes de los socios por un valor de \$46.100.308 y para el saldo restante se solicitará un crédito en el Banco Helm, quien ofrece una tasa de interés del 1,9% mensual efectiva a un plazo de 60 meses y con una cuota fija mensual de \$561.514.

Al evaluar las utilidades generadas, las cuales se estipulan interesantes para los inversionistas del proyecto, así lo demuestra el valor presente neto (\$171.634.819,61) y la tasa interna de retorno (47,19%), quienes particularmente indican un parámetro evaluativo adecuado para pensar que crear la empresa es una buena inversión tanto para los inversionistas como para el sector de alimentos.

El periodo de recuperación de la inversión inicial ofrece otro aspecto muy importante ya que antes de dos años se tiene recuperada la inversión, este es un plazo relativamente corto para el proyecto.

8. RECOMENDACIONES

La viabilidad del proyecto para la creación de la empresa **NOVA PASTA Ltda.** en la ciudad de Bucaramanga está condicionada a la demanda del producto por lo tanto se hace especialmente énfasis en el desarrollo de una publicidad, que le permita al cliente conocer la calidad y su atributo diferenciador con respecto al mercado existente.

La excelente calidad del producto y una adecuada atención debe ser la mejor manera de hacer publicidad, de tal forma que cliente satisfecho regrese con nuevos clientes.

La empresa y sus trabajadores deben estar en mejoramiento continuo en la forma de desarrollar sus actividades y en los procedimientos de producción de pasta de harina de trigo.

Mantener la integración y motivación de los trabajadores por el trabajo en equipo en la búsqueda de objetivos comunes y no individuales.

Se recomienda constituir un plan de emergencia y así estar preparado para cualquier accidente o desastre, ya sea interno o externo; ya que la accidentalidad se presenta en cualquier clase de negocio.

La empresa debe exigir a su personal de producción contar con el curso de manipulación de alimentos, propio de este tipo de empresa, y la certificación vigente de la misma.

Otra recomendación es implementar un sistema de cámaras de vigilancia, las cuales facilitan el control y seguimiento a todo lo ocurrido en la empresa, estas cámaras permitirán anticiparse a cualquier emergencia o accidente que se pudiese presentar.

Es importante la señalización de cada una de las zonas y el fácil acceso a los extintores, a teléfonos de emergencia y contar con los equipos necesarios para prestar los primeros auxilios (camilla de madera, botiquín, cuello ortopédico e inmovilizadores, etc.)

Para las operaciones es importante contar con todas las características que la ley exige incluyendo la adecuación de la planta física, y cada uno de los espacios donde se prestara el servicio; Para el funcionamiento y permanencia en el mercado la empresa deberá contar con un servicio innovador y de calidad ampliando nuevas estrategias de mercado que satisfaga la necesidades de los usuarios.

BIBLIOGRAFIA

ALCALDÍA DE BOGOTÁ Decreto 1753 de 1994 [en línea] disponible en <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=1299> [citado 16 de abril de 2014]

ALCALDÍA DE BOGOTÁ Ley 9 de 1979 [en línea] disponible en <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=1177> [citado el 16 de abril de 2014]

ALCALDÍA DE BOGOTÁ. Código sustantivo de trabajo. [en línea] disponible en <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=33104> [citado el 16 de abril de 2014]

ALCALDÍA DE BOGOTÁ. Decreto 3075 de 1997 [en línea] disponible en <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=3337>. [citado el noviembre 11 de 2012]

ALCALDÍA DE BOGOTÁ. Decreto 3466 de 1982 [en línea] disponible en <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=2764> [citado el 16 de abril de 2014]

ALCALDÍA DE BOGOTÁ. Ley 223 de 1995. [en línea] disponible en <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=6968> [citado el 16 de abril de 2014]

ALCALDÍA DE BOGOTÁ. Reglamentos de contabilidad en Colombia. [en línea] disponible en <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=9863> [Citado el 16 de abril de 2014]

ALCALDÍA DE BUCARAMANGA. Localización [en línea] disponible en <http://www.bucaramanga.gov.co/datos.asp> [citado el noviembre 10 de 2012]

ALCALDÍA DE BUCARAMANGA. Plan de ordenamiento territorial. [en línea] disponible en <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=1369> [citado el 16 de abril de 2014]

ALDANA DE VEGA Luzángela, ALVAREZ BUILLES María Patrica, BERNAL TORRES Cesar Augusto, DIEZ BECERRA María Ines, GALINDO URIBE Oscar Dario, GONZÁLEZ SOLER, Carlos Ernesto, VILLEGAS CORTES Andrés. Administración por calidad primera edición Bogotá: Alfaomega Colombiana S.A., 2011 ISBN 978.938-682.798-0 pág. 292.

ALIMENTACIÓN SANA. El Chef y las Pastas. Mitología e Historia de la Pasta. [en línea] disponible en <http://www.alimentacion-sana.com.ar/informaciones/chef/pasta2.htm> [citado el Noviembre 11 de 2012]

ALIMENTACIÓN. Las Pastas no Engordan/Un poco de Historia. [en línea] disponible en <http://www.alimentacion-sana.com.ar/informaciones/novedades/pastas.htm> [citado Noviembre 11 de 2012]

ASOCIACIÓN NACIONAL DE EMPRESARIOS. [en línea] disponible en <http://www.andi.com.co/pages/comun/infogeneral.aspx?Id=75&Tipo=2>. [citado el noviembre 11 de 2012]

BACA U., Gabriel. Evaluación de Proyectos. Santafé de Bogotá. Editorial McGraw Hill Interamericana S.A., 1994.

CHAIN S., Nassir. CHAIN S., Reinaldo. Preparación y Evaluación de Proyectos. Santafé de Bogotá. Editorial McGraw Hill, 1997.

CONSUMO Y MERCADEO. Categoría Pastas. [en línea] disponible en <http://consumoymercadeo.blogspot.com/2011/03/infograficos-laura-londono-natalia.html> [citado Recuperado en Noviembre 11 de 2012]

CONTRERAS B.. MARCO, Elias. Formulación y Evaluación de Proyectos. Santafé de Bogotá. Editorial Guadalupe Ltda., 1996.

DIETAS. Historia de la Pasta [en línea] disponible en <http://dietas.productengine.com/articulos/Las-pastas.asp>. [citado el Noviembre 11 de 2012]

DIETAS. Las Pastas. [en línea] disponible en <http://www.dietas.com/articulos/Las-pastas.asp>. [citado el Noviembre 11 de 2012]

El Chef y las Pastas/Mitología e Historia de la Pasta. Recuperado en Noviembre 11 de 2012 y disponible en <http://www.alimentacion-sana.com.ar/informaciones/chef/pasta2.htm>

EL PAÍS HISTÓRICO Pastas clásicas del domingo [En línea] disponible en http://historico.elpais.com.uy/suplemento/ds/Pastas-clasicas-del-domingo/sds_592276_110911.html [citado el noviembre 11 de 2012]

FINNERTY, John D. Financiamiento de Proyectos. Estado de México. Prentice Hall Hispanoamericana S.A., 1998.

HOTEL LA TRIADA. Reseña Histórica [en línea] disponible en <http://www.hotellatriada.com/seccion.php?recordID=7>. [citado el noviembre 11 de 2012]

INSTITUTO COLOMBIANO DE BIENESTAR FAMILIA. Aspectos legales. [en línea] disponible en http://www.icbf.gov.co/cargues/avance/docs/decreto_2333_1982.htm [citado el 16 de abril de 2014]

INTERNATIONAL PASTA ORGANISATION. Historia de la patas [en línea] disponible en <http://www.internationalpasta.org/index.aspx?id=19>. [citado el noviembre 11 de 2012]

ISA PRODUCCIÓN. Historia de la pasta [en línea] disponible en <http://www.isaproduccion.com.ar/sociedad/23140-historia-de-la-pasta.html> [citado el noviembre de 2012]

JANY, José Nicolás. Investigación de Mercados. Santafé de Bogotá. Editorial McGraw Hill, 2000.

KOTLER Philip, Marketing versión para Latinoamérica. Canales de marketing 11 edición. México: Pearson. 2007 pág. 366.

MALHORA, Nareshk. Investigación de Mercados un Enfoque Práctico. México. Editorial Prentice Hall, 1999.

MENDEZ, Carlos. Metodología. Santafé de Bogotá. Editorial McGraw Hill Interamericana S.A., 2001.

MIRANDA M., Juan José. Gestión de Proyectos. Santafé de Bogotá. MB Editores, 2001.

MUCHO GUSTO Historia del trigo. [en línea] disponible en <<http://www.muchogusto.net/especiales/sándwich/>> [citado el Noviembre 11 de 2012]

MURCIA Jairo Dario, Proyectos formulación y criterios de evaluación. Inteligencia de mercados Bogotá: alfaomega colombiana, 2009 pág. 102.

MURCIA M. Jairo D. DÍAZ P. Flor Nancy, MEDELLÍN D. Víctor, ORTEGA C. Jorge, SANTANA V. Leonardo, GONZÁLEZ R. Magda Rocío. OÑATE B. Gonzalo Andrés, BACA C. Carlos Alberto. Proyectos formulación y criterios de evaluación Primera Edición. Bogota: Alfaomega S. A., 2009. 468p. ISBN 978-958-682-750-8

PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA DE COLOMBIA. Decreto 2503 de 1987 [en línea] disponible en ftp://ftp.camara.gov.co/camara/basedoc/decreto/1987/decreto_2503_1987.html [citado 16 de abril de 2014]

PRESIDENCIA DE LA REPUBLICA. Economía de Bucaramanga [en línea] disponible en <http://www.presidencia.gov.co/prensa_new/sne/2012/junio/21/14212006.htm> [Citado el noviembre 10 de 2012]

PROACTIVA MEDIO AMBIENTE. Nuestra Cocina [en línea] disponible en http://www.proactiva.es/es/images/stories/Proactiva/Campanas/Libros%20Cocina/Libro_cocina_2007.pdf [Citado el noviembre 11 de 2012]

SCHEAFFER. MENDENHALL. Elementos de Muestreo. Santafé de Bogotá. Grupo Editorial Iberoamérica, 1992.

TOMAS SÁNCHEZ COCINA. Historia de la pasta [en línea] disponible en <http://tomassanchezcocina.com/historia-de-los-alimentos/las-pastas/> [citado el noviembre 11 de 2012]

TRATOTIRA PASTA DIVA. Historia de las patas [en línea] disponible en <http://www.castadiva.cl/index.php/8-inf-adicional/1-historia-de-las-pastas>. [citado el noviembre 11 de 2012]

WIKIPEDIA ENCICLOPEDIA LIBRE Bucaramanga [en línea] disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Bucaramanga#Econom.C3.Ada>

WIKIPEDIA ENCICLOPEDIA LIBRE La televisión en Colombia [en línea] disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Televisi%C3%B3n_en_Colombia#cite_note-1 [citado el 27 de noviembre de 2013]

WIKIPEDIA ENCICLOPEDIA LIBRE Publicidad exterior [en línea] disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Publicidad_exterior [citado el 27 de noviembre de 2013]

WIKIPEDIA LA ENCICLOPEDIA LIBRE. [en línea] disponible en http://es.wikipedia.org/wiki/Televisi%C3%B3n_en_Colombia#cite_note-1 [citado el 27 de noviembre de 2013]

ANEXOS

Anexo A. Encuesta de opinión



UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
IPRED - GESTIÓN EMPRESARIAL
ENCUESTA DE OPINIÓN

ACEPTACION DE LA DISTRIBUCION DE PRODUCTOS A BASE DE PASTA DE HARINA DE TRIGO EN BUCARAMANGA.

ENCUESTA DIRIGIDA A: Tiendas y supermercados del municipio de Bucaramanga, las respuestas dadas a estas preguntas deben estar dentro de la veracidad, con el fin de no sesgar la investigación de mercados que se quiere realizar, con respecto a la aceptación a la distribución de productos a base de pasta de harina de trigo en el municipio de Bucaramanga.

1. ¿Distribuye usted en su negocio productos a base de pasta de harina de trigo (pasta para empanadas, flautas, pasa bocas, etc...)?
Si _____
No _____
2. ¿Qué tipo de esta clase de productos usted distribuye?
 - a. Pasta para empanadas: _____
 - b. Pasta para flautas: _____
 - c. Pasta para pasabocas: _____
 - d. Otro: _____
3. ¿Que presentaciones acostumbra a comprar de pasta de harina (para empanada)?
 - a. Pequeña de 15 unidades _____
 - b. Mediana de 15 unidades _____
 - c. Grande de 15 unidades _____
4. ¿Que presentación comprar de pasta de harina (para flauta)?
 - a. Pequeña de 15 unidades _____
 - b. Mediana de 15 unidades _____
5. ¿Con que frecuencia realiza compras de pasta de harina (flautas y empanadas)?
 - a. Semanal _____
 - b. Quincenal _____
 - c. Mensual _____

6. ¿En orden de importancia defina las principales exigencias que le haría a su nuevo proveedor?
 - a. Producto de excelente calidad que incluya devoluciones de defectuosos y vencidos _____
 - b. Visitas semanales _____
 - c. Cantidades completas de los pedidos _____

7. ¿Estaría interesado en comprar el nuevo producto pasta de harina de trigo nova?
 - a. Si _____
 - b. No _____

8. ¿Que tipo y presentación de pasta de harina para empanada y flautas vende actualmente a la semana?

Pasta de harina para empanada:

 - a. Pequeña de 15 unidades _____
 - b. Mediana de 15 unidades _____
 - c. Grande de 15 unidades _____

Pasta de harina para flauta:

 - a. Mediana de 15 unidades _____
 - b. Grande de 15 unidades _____

9. ¿Por que medio de información se entero de sus actuales proveedores?
 - a. Referidos _____
 - b. Radio _____
 - c. Directorio de teléfono _____
 - d. Visita directa _____

10. ¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por la pasta de harina para empanadas?
 - a. Entre \$2.000 y \$3.000 _____
 - b. Entre \$2.001 y \$4.000 _____
 - c. Entre \$4.001 y \$5.000 _____


11. ¿Cuanto estaría dispuesto a pagar por la pasta de harina para flautas?
 - a. Entre \$2.000 y \$3.000 _____
 - b. Entre \$2.001 y \$4.000 _____
 - c. Entre \$4.001 y \$5.000 _____



12. ¿Cuando compra estos productos, que forma de pago utiliza?
 - a. Contado _____
 - b. Crédito a 15 días _____
 - c. Crédito a 30 días _____


13. ¿Que marcas de pasta de harina conoce?
 - a. Practipasta _____
 - b. Factoría de mamá _____
 - c. Tomasa _____
 - d. Pasta manay _____

GRACIAS POR LA COLABORACION

Anexo B. Análisis de la situación actual de la competencia

MARCA	CARACTERÍSTICAS	FORTALEZAS	DEBILIDADES	TIEMPO EN EL MERCADO Y CUBRIMIENTO DE LA DEMANDA
	<p>Pasta Manay: Pasta para empanadas viene en dos presentaciones redonda para empanadas y cuadradas para flautas. Para empanadas: *pequeña por 15 unidades \$2.000= *mediana por 15 unidades \$2.300= *grande por 15 unidades \$2.500= para flauta: *grande por 15 unid. \$2.500= *mediana por 15 unid. \$2.300= pedidos a los teléfonos. 6708956. cel. 3114403475 - 3188503747. Floridablanca - Santander.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Es una empresa muy organizada comercialmente, tiene 12 en el mercado. • Es una empresa que tiene posicionada su marca. • Posee página Web con toda la información correspondiente a sus productos y muy bien diseñada. 	<ul style="list-style-type: none"> • Le falta mayor apalancamiento o para aumentar sus ventas en el mercado. • Le falta mayor inversión en publicidad personalizada • Tener vehículos propios que generen una entrega más rápida y oportuna de los pedidos. 	<p>12 años en el mercado, con una participación del 10% del mercado.</p>
	<p>Tomasa: Fabricamos y vendemos masa, lista para que fabrique y venda sus empanadas podemos ofrecer el tamaño que usted necesite</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Es una empresa muy organizada • Es una empresa que tiene posicionada su marca. • Posee página 	<ul style="list-style-type: none"> • Le falta mayor apalancamiento o para aumentar sus ventas en el mercado. • Le falta mayor inversión en publicidad 	<p>Tiene 15 años en el mercado y tiene una participación del 12% del mercado actual.</p>

MARCA	CARACTERIS- TICAS	FORTALEZAS	DEBILIDADES	TIEMPO EN EL MERCADO Y CUBRIMIEN- TO DE LA DEMANDA
	<p>tanto para empanadas como para flautas despachamos a todo el país para ciudades capitales cubrimos los gastos de envío si su pedido es superior a 60 paquetes. Cada paquete contiene 15 unidades es decir si compra 60 paq x 15 unidades tendría un total de 900 unidades. Los precios varían según tamaño y si las quiere o no con separador. si desea una muestra solo debe pagar gastos de envío de la misma (\$4.000) Bucaramanga-Santander.</p>	<p>Web con toda la información correspondiente a sus productos y muy bien diseñada.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El empaque de su producto es Bolsa Do pack • Ha logrado adquirir importantes certificaciones como la BPM 	<p>personalizada</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tener vehículos propios que generen una entrega más rápida y oportuna de los pedidos. 	
	<p>Factoría de mamá: Masa lista para hacer empanadas — Bogotá Masa lista para hacer empanadas en harina de trigo, la mejor calidad,</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Es una empresa que ha logrado posicionar su marca en el mercado. • Ha cambiado el empaque de su 	<ul style="list-style-type: none"> • Se encuentra ubicada en Bogotá lo que genera sobrecostos para su comercialización en Santander. 	<p>Tiene 10 años en el mercado, tiene una participación del 10% del mercado actual.</p>

MARCA	CARACTERÍSTICAS	FORTALEZAS	DEBILIDADES	TIEMPO EN EL MERCADO Y CUBRIMIENTO DE LA DEMANDA
	<p>precio y servicio. Vendemos discos de 8 cm, 13,5 cm y 16 cm, flautas de 12 cm po ... Masa lista para hacer empanadas en harina de trigo, la mejor calidad, precio y servicio. Vendemos discos de 8 cm, 13,5 cm y 16 cm, flautas de 12 cm por 15 cm</p>	<p>producto haciéndolo más llamativo.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ha logrado posicionar dentro de los supermercados una góndola exclusiva para sus productos. 	<ul style="list-style-type: none"> • Le falta mayor inversión en publicidad personalizada. • Tener vehículos propios que generen una entrega más rápida y oportuna de los pedidos. 	
	<p>Practipasta: Es una pasta lista para hacer empanadas y flautas Distribuidora Practialimentos agradece su elección y les presenta uno de sus productos, Practipasta. La pasta lista para hacer Empanadas y Flautas, Practipasta, es un producto a base de harina de trigo presentado en tortillas redondas (empanadas) y cuadradas (flautas) listas para rellenar,</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Es una empresa con participación en el mercado nacional hace presencia en varias de las principales ciudades del país a través de supermercados • En Bucaramanga tiene presencia en los supermercados Jumbo. • Tiene página web donde informa sobre su empresa y los productos que ofrece. • Actualmente 	<ul style="list-style-type: none"> • Le falta una planta de producción propia. • Requiere de mejor organización administrativa. • Falta un estudio que le permita ampliar su cubrimiento 	<p>Tiene 15 años en el mercado, cuenta con el 54% del mercado actual</p>

MARCA	CARACTERIS- TICAS	FORTALEZAS	DEBILIDADES	TIEMPO EN EL MERCADO Y CUBRIMIEN- TO DE LA DEMANDA
	sellar y freir. precio \$ 2.300	se consigue en Bucara- manga lo que quiere decir que están logrando acceder a una parte del mercado.		