

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN PUNTO GASTRONÓMICO
ESPECIALIZADO EN BOLLOS EN LA CIUDAD DE BARRANCABERMEJA**

**MAYRA ZARETH FLÓREZ ARIZA
ADRIANA AMPARO ARDILA NAVARRO**

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

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN PUNTO GASTRONÓMICO
ESPECIALIZADO EN BOLLOS EN LA CIUDAD DE BARRANCABERMEJA.**

**MAYRA ZARETH FLÓREZ ARIZA
ADRIANA AMPARO ARDILA NAVARRO.**

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

**Director
MARTHA CECILIA RODRÍGUEZ SUÁREZ
Economista
Especialista en Gerencia de Proyectos.**

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

AGRADECIMIENTOS

Los autores expresan sus agradecimientos a:

Martha Cecilia Rodríguez Suárez, Directora de la Investigación, por sus valiosas orientaciones en el desarrollo del proyecto.

Los tutores del programa Gestión Empresarial y Catedráticos de la Universidad Industrial de Santander.

Todas aquellas personas que en una u otra forma colaboraron en la realización de la presente factibilidad.

DEDICATORIA

MAYRA y ADRIANA dedican este proyecto a Dios por habernos permitido llegar hasta este punto y darnos la salud para lograr nuestros objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A nuestros padres y familiares por ser ejemplos de perseverancia y constancia, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que nos ha permitido ser personas de bien, pero más que nada, por su amor.

Y a todas las personas que con su apoyo, compañía y confianza permitieron de esta meta hoy un logro.

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	23
1. GENERALIDADES	25
1.1 PANORAMA DEL SECTOR.....	25
1.1.1 Sector de los bollos en el mundo y en Colombia	25
1.1.2 El sector de los bollos en Barrancabermeja.....	28
1.2 CONTEXTO GEOGRÁFICO	29
1.3 ASPECTOS LEGALES	36
2. ESTUDIO DE MERCADOS	40
2.1 OBJETIVOS.....	40
2.1.1 General	40
2.1.2 Específicos.....	40
2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO.....	41
2.2.1 Definición, usos y especificaciones del producto	41
2.2.2 Atributos diferenciadores del producto respecto a la competencia	44
2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	45
2.3.1 Mercado potencial.....	45
2.3.2 Mercado objetivo.....	45
2.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	46
2.4.1 La demanda	46
2.4.1.1 Planteamiento del problema de mercados.....	46
2.4.1.2 Necesidades de información	48
2.4.1.3 Ficha técnica.....	49
2.4.2 Tabulación, presentación y análisis de resultados.....	50
2.4.3 Estimación de la demanda.....	65
2.4.4 Proyección de la demanda.....	66
2.5 OFERTA	67
2.5.1 Necesidades de información.....	67
2.5.2 Ficha técnica de la oferta.	68
2.5.3 Tabulación, presentación y análisis de resultados de la oferta	68
2.5.4 Análisis de la situación actual de la competencia	76
2.6 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA.....	77
2.7 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN.....	78
2.7.1 Estructura de los canales actuales.....	78

2.7.2	Ventajas y desventajas de los canales actuales.	79
2.7.3	Selección de los canales de comercialización	80
2.8	PRECIO	80
2.8.1	Análisis de precios	80
2.9	PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN.....	81
2.9.1	Objetivos.	81
2.9.2	Logotipo	81
2.9.3	Lema	84
2.9.4	Análisis de medios	85
2.9.5	Selección de medios	86
2.9.6	Estrategias publicitarias	87
2.9.7	Presupuesto de publicidad y promoción.	88
2.9.7.1	De lanzamiento	88
2.9.7.2	De operación.....	89
2.10.	CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO.....	89
3.	ESTUDIO TÉCNICO	92
3.1	TAMAÑO DEL PROYECTO.....	92
3.1.1	Descripción del tamaño del proyecto	92
3.1.2	Factores que determinan el tamaño de un proyecto	92
3.1.3	Capacidad del proyecto	93
3.1.3.1	Capacidad total diseñada.....	93
3.1.3.2.	Capacidad total instalada.....	94
3.1.3.3	Capacidad utilizada y proyectada	95
3.2	LOCALIZACIÓN.....	96
3.2.1	Macro localización.....	96
3.2.2	Micro localización.....	96
3.3	INGENIERÍA DEL PROYECTO	101
3.3.1	Ficha técnica del producto	101
3.3.2	Descripción técnica del proceso.....	102
3.3.4	Control de calidad	107
3.3.5	Recursos.....	108
3.3.5.1	Recurso humano.....	108
3.3.5.2	Recurso físico	109
3.3.5.3	Recurso de insumos	110
3.3.6	Análisis de Proveedores	113
3.3.7	Distribución de planta.....	114
3.4	CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO.....	115

4.	ESTUDIO ADMINISTRATIVO	117
4.1	FORMA DE CONSTITUCIÓN	117
4.2	CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	119
4.2.1	Visión	120
4.2.2	Misión.....	120
4.2.3	Objetivos.	120
4.2.4	Políticas.	121
4.3	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	123
4.3.1	Organigrama	123
4.3.2	Descripción y perfil de cargos	124
4.3.3	Asignación salarial	132
4.4.	CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD ADMINISTRATIVA DEL PROYECTO	134
5.	ESTUDIO FINANCIERO	136
5.1.	INVERSIONES.....	136
5.1.1	Inversión fija	136
5.1.1.1	Maquinaria y equipos	136
5.1.1.2	Utensilios de cocina	137
5.1.1.3	Muebles y enseres	137
5.1.1.4	Equipos de oficina.....	138
5.1.1.5	Total inversión fija	138
5.1.2	Inversión diferida.....	139
5.1.3	Inversión de capital de trabajo.	140
5.1.3.1	Costos de producción	140
5.1.3.1.1	Materias primas	140
5.1.3.1.2	Mano de obra directa	143
5.1.3.1.3	Costos indirectos de fabricación	143
5.1.3.1.4	Total costo de producción	146
5.1.3.2	Gastos de Administración y Ventas	146
5.1.3.3	Gastos financieros	148
5.1.4	Inversión total.....	148
5.1.5	Fuentes de financiación	149
5.2	COSTOS Y GASTOS.....	151
5.2.1	Costos y gastos fijos	151
5.2.2	Costos y gastos variables	152
5.2.3.	Costos y gastos total unitarios	152
5.3	PRECIO DE VENTA	153

5.4.	PROYECCIÓN FINANCIERAS	154
5.4.1	Presupuesto de Ingresos	154
5.4.2	Egresos	156
5.5.	ESTADOS FINANCIEROS.....	157
5.5.2	Flujo de caja.....	158
5.5.3	Balance general a 5 años	162
5.6	CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD FINANCIERA DEL PROYECTO	163
6.	EVALUACIÓN DEL PROYECTO	165
6.1	EVALUACIÓN SOCIAL Y LOS ASPECTOS CLAVES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.....	165
6.2	EVALUACIÓN AMBIENTAL.....	166
6.2.1	Matriz de evaluación de impactos (agua, suelo, aire, manejo de desechos, depredación de recursos naturales).....	166
6.2.2	Plan de mitigación (antes, durante y después del proceso) dentro de un desarrollo sostenible.	167
6.3	EVALUACIÓN FINANCIERA	167
6.3.1	Valor presente neto	167
6.3.2	Tasa Interna Retorno TIR	169
6.3.3.	Período de recuperación	170
6.4.4.	Análisis de las Razones Financieras.....	171
6.5	PUNTO DE EQUILIBRIO	172
6.6	CONCLUSIONES SOBRE LA EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO	173
7.	CONCLUSIONES	174
8.	RECOMENDACIONES.....	176
	BIBLIOGRAFÍA	177
	ANEXO	179

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Metas Barrancabermeja proyecciones de población total municipio por área 2005-2025	31
Cuadro 2. Empresas vigentes en Barrancabermeja, por actividad económica y tamaño.....	33
Cuadro 3. Descripción de los productos.....	42
Cuadro 4. Usuarios de la E.S.P. organizado por usos	45
Cuadro 5. Ficha técnica de investigación de la demanda	49
Cuadro 6. Consumo de bollo con y sin relleno	51
Cuadro 7. Tipos de bollo que consumen	52
Cuadro 8. Ración de alimentos donde consumen el bollo.....	53
Cuadro 9. Frecuencia del consumo de bollo.	54
Cuadro 10. Preferencia del consumo de bollo.....	55
Cuadro 11. Cantidad promedio de compra en bollos al mes.....	56
Cuadro 12. Lugar de compra de los bollos.....	57
Cuadro 13. Precio de compra promedio de los bollos sin rellenos de 200 gramos.....	58
Cuadro 14. Precio de compra promedio de los bollos rellenos de carne de res y pollo de 300 gramos	59
Cuadro 15. Precio de compra promedio del bollo de camarones.....	60
Cuadro 16. Precio de compra promedio del bollo de queso, bocadillo y arequipe de 240 gramos	61
Cuadro 17. Condiciones de presentación del producto	62
Cuadro 18. Conocimiento de la producción de los bollos.....	63
Cuadro 19. Disposición de compra del bollo es un punto gastronómico especializado en bollos.....	64
Cuadro 20. Estimación demanda potencial de bollos en los hogares	66
Cuadro 21. Tasa de crecimiento poblacional años 2013 al 2017	67
Cuadro 22. Proyección de la demanda de bollos en los hogares.....	67
Cuadro 23. Ficha técnica de investigación de la oferta	68
Cuadro 24. Preferencia en la producción de bollos.....	69
Cuadro 25. Otros tipos de bollos que producen	70
Cuadro 26. Frecuencia producción	71
Cuadro 27. Precio de venta promedio de los bollos sin relleno o limpio ofrecidos a los hogares.....	72

Cuadro 28.	Precio de venta promedio de los bollos rellenos de pollo y carne de res ofrecidos a los hogares.....	73
Cuadro 29.	Cantidad promedio de producción en el día	74
Cuadro 30.	Clientes de sus productos	75
Cuadro 31.	El cálculo de la oferta con las productoras del barrio la victoria	76
Cuadro 32.	Déficit de la oferta de bollos en el municipio de Barrancabermeja.	77
Cuadro 33.	Precio de los bollos de la competencia.....	80
Cuadro 34.	Presupuesto publicidad de lanzamiento	89
Cuadro 35.	Presupuesto publicidad de operación.....	89
Cuadro 36.	Capacidad diseñada del punto gastronómico.....	94
Cuadro 37.	Capacidad diseñada con relación al porcentaje del mercado.....	94
Cuadro 38.	Relación entre el tiempo real laboral y el tiempo del proceso.....	94
Cuadro 39.	Capacidad total instalada.	95
Cuadro 40.	Relación entre la capacidad instalada y la diseñada	95
Cuadro 41.	Capacidad total utilizada y proyectada en unidades.....	96
Cuadro 42.	Ponderación y asignación de puntos a cada uno de los factores.....	98
Cuadro 43.	División y descripción de grados a los factores	99
Cuadro 44.	Ponderación de los factores	99
Cuadro 45.	Grados de cada factor	100
Cuadro 46.	Total puntos por zonas	101
Cuadro 47.	Ficha técnica del producto.....	101
Cuadro 48.	Personal operativo.....	108
Cuadro 49.	Personal administrativo.	108
Cuadro 50.	Maquinaria y equipos.....	109
Cuadro 51.	Accesorios de cocina.....	109
Cuadro 52.	Equipos de oficina	109
Cuadro 53.	Muebles y enseres.....	110
Cuadro 54.	Muebles y enseres punto gastronómico	110
Cuadro 55.	Materias primas producto bollo sin relleno o limpio	110
Cuadro 56.	Materias primas producto bollo de carne de res.....	111
Cuadro 57.	Materias primas producto bollo pollo	111
Cuadro 58.	Materias primas producto bollo de queso	111
Cuadro 59.	Materias primas producto bollo de camarones	112
Cuadro 60.	Materias primas producto bollo relleno de bocadillo	112
Cuadro 61.	Materias primas producto bollo relleno de arequipe	112
Cuadro 62.	Proveedores	113

Cuadro 63.	Descripción y perfil del cargo de gerente.....	124
Cuadro 64.	Descripción y perfil del cargo de secretaria.....	126
Cuadro 65.	Descripción y perfil del cargo de vendedores punto gastronómico.....	128
Cuadro 66.	Descripción y perfil del cargo de bollera y operaria.....	129
Cuadro 66.	Descripción y perfil del cargo de auxiliar de servicios generales.....	131
Cuadro 67.	Estructura salarial.....	132
Cuadro 68.	Prestaciones sociales.....	133
Cuadro 69.	Seguridad social.....	133
Cuadro 70.	Aportes parafiscales.....	134
Cuadro 71.	Maquinaria y equipo.....	136
Cuadro 72.	Utensilios de cocina.....	137
Cuadro 73.	Accesorios de cocina.....	137
Cuadro 74.	Muebles y enseres.....	138
Cuadro 75.	Muebles y enseres para el punto gastronómico.....	138
Cuadro 76.	Equipo de Oficina.....	138
Cuadro 77.	Total inversión fija.....	139
Cuadro 78.	Inversión diferida.....	139
Cuadro 79.	Materias Primas bollo limpio: mes y año.....	140
Cuadro 80.	Materias Primas Bollo carne de res: mes y año.....	140
Cuadro 81.	Materias Primas Bollo de pollo: Costos unitario, mes y año.....	141
Cuadro 82.	Materias Primas Bollo de queso: Costos unitario, mes y año.....	141
Cuadro 83.	Materias Primas Bollo de camarones: Costos unitario, mes y año.....	141
Cuadro 84.	Materias Primas Bollo de bocadillo.....	142
Cuadro 85.	Materias Primas Bollo de arequipe.....	142
Cuadro 86.	Consolidación materias primas, por producto, mes y año.....	142
Cuadro 87.	Factor prestacional para cálculo de la nómina de personal.....	143
Cuadro 88.	Cálculo de la nómina de personal.....	143
Cuadro 89.	Porcentaje de Prorrato de costos y gastos, a las áreas operativa y administrativa.....	144
Cuadro 90.	Costos y gastos del área operativa y administrativa.....	144
Cuadro 91.	Estimación del valor a depreciar y valor de salvamento de las inversiones fijas.....	144
Cuadro 92.	Porcentaje de Prorrato, para aplicar el valor de las inversiones fijas a las áreas operativa y administrativa.....	145
Cuadro 93.	Prorrato del valor de las inversiones fijas a las áreas operativa y administrativa.....	145

Cuadro 94.	Costos indirectos de fabricación C.I.F.	146
Cuadro 95.	Total costo de producción.....	146
Cuadro 96.	Gastos de personal administrativo y de prestación de servicios.....	147
Cuadro 97.	Gastos administrativos	147
Cuadro 98.	Gastos de personal de ventas	147
Cuadro 99.	Gastos de ventas.....	148
Cuadro 100.	Gastos financieros (Intereses)	148
Cuadro 101.	Total capital de trabajo	148
Cuadro 102.	Inversión total	149
Cuadro 103.	Fuentes de financiación.....	149
Cuadro 104.	Proyección de la amortización del crédito	149
Cuadro 105.	Costos y gastos fijos.....	152
Cuadro 106.	Costos variables	152
Cuadro 107.	Costos y gastos fijos unitarios	152
Cuadro 108.	Costos variables unitarios.....	153
Cuadro 109.	Costos Totales.....	153
Cuadro 110.	Precio de venta.....	153
Cuadro 111.	Presupuesto de ingresos año 1	154
Cuadro 112.	Presupuesto de ingresos año 2	154
Cuadro 113.	Presupuesto de ingresos año 3	155
Cuadro 114.	Presupuesto de ingresos año 4	155
Cuadro 115.	Presupuesto de ingresos año 5	156
Cuadro 116.	Total egresos.....	156
Cuadro 117.	Estado de resultado.....	157
Cuadro 118.	Flujo de caja	159
Cuadro 118.	Balance general a 5 años	162
Cuadro 119.	Matriz de Evaluación de Impactos.....	166
Cuadro 120.	Tasa deflactada	168
Cuadro 121.	Valor Presente Neto	169
Cuadro 121.	Valor Presente Neto	170
Cuadro 123.	Recuperación de la inversión.....	170
Cuadro 121.	Indicadores financieros.....	172
Cuadro 122.	Punto de equilibrio	172

LISTA DE GRÁFICAS

	Pág.
Gráfica 1. Empresas constituidas en Barrancabermeja por sectores económicos.....	34
Gráfica 2. Empresas constituidas por naturaleza jurídica	35
Gráfica 3. Consumo de bollo con y sin relleno	51
Gráfica 4. Tipos de bollo que consumen	52
Gráfica 5. Ración de alimentos donde consumen el bollo.....	53
Gráfica 6. Frecuencia del consumo de bollo	54
Gráfica 7. Preferencia del consumo de bollo.....	55
Gráfica 8. Cantidad promedio de compra en bollos al mes	56
Gráfica 9. Lugar de compra de los bollos.....	57
Gráfica 10. Precio de compra promedio de los bollos rellenos de 200 gramos.....	58
Gráfica 11. Precio de compra promedio de los bollos rellenos de carne de res y pollo de 300 gramos.....	59
Gráfica 12. Precio de compra promedio del bollo de camarones	60
Cuadro 13. Precio de compra promedio del bollo de queso, bocadillo y arequipe.....	61
Gráfica 14. Condiciones de presentación del producto	62
Gráfica 15. Conocimiento de la producción de los bollos.....	63
Gráfica 16. Disposición de compra del bollo en un punto gastronómico especializado en bollos.....	64
Gráfica 17. Preferencia en la producción de bollos	69
Gráfica 18. Otros tipos de bollos que producen	70
Gráfica 19. Frecuencia producción.....	71
Gráfica 20. Precio de venta promedio de los bollos sin relleno o limpio ofrecidos a los hogares.....	72
Gráfico 21. Precio de venta promedio de los bollos rellenos de pollo y carne de res ofrecidos a los hogares.....	73
Gráfico 22. Cantidad promedio de producción en el día	74
Gráfico 23. Clientes de sus productos.....	75

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Presentación del producto	41
Figura 2. Canal Directo Productor – Consumidor	78
Figura 3. Canal con intermediación hacia el consumidor final	78
Figura 4. Logotipo	82
Figura 5. Icono gráfico	82
Figura 6. Tipografía corporativa	83
Figura 7. Nombre de la empresa	84
Figura 8. El lema.....	84
Figura 9. Diagrama de flujo de procesos en la producción	105
Figura 10. Diagrama de flujo de procesos en la comercialización	106
Figura 11. Organigrama de Productos Alimenticios Mayad S.A.S	123

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo A. Encuesta.....	180
Anexo B. Distribución De Planta	182

GLOSARIO

Asociatividad. Conjunto en el cual se ha definido una operación, es decir puede ser de operación, de propiedad privada.

Benchmarking. Es el proceso de comparar el desempeño contra las prácticas de otras compañías, con el propósito de mejorar la actuación.

Bolleras. Término utilizado en el municipio de Barrancabermeja para referirse a las mujeres que producen y comercializan bollos

Bollos. Alimento de origen indígena a base de maíz, yuca o plátano que se envuelve en hoja de bijao y se cuece en agua hirviendo.

Buenas prácticas de manufactura. Herramienta básica para la obtención de productos seguros para el consumo humano, que se centra en la higiene y la forma de manipulación de alimentos.

Diseño y cotización. En este espacio se establecen objetivos, el mensaje de comunicar al público participante las expectativas que el organizador del evento tiene con relación de la reunión.

Ejecución. Fase en la que, estando los participantes del evento reunidos en el mismo lugar y al mismo tiempo, comparten las actividades planificadas y demás.

La estrategia comercial es el conjunto de actividades que se pretenden llevar a cabo en la organización, relacionadas con el mercado específico al que se dirige y con el diseño comercial.

Evaluación de resultados. Momento en el que se establece el grado de cumplimiento de los objetivos establecidos y la eficiencia de las prestaciones.

Gastronomía. Es el estudio de la relación del hombre con su alimentación y su medio ambiente o entorno.

Punto Gastronómico. Es un centro o sitio especializado en la alimentación del ser humano especializado en un área.

RESUMEN

TÍTULO

FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN PUNTO GASTRONÓMICO ESPECIALIZADO EN BOLLOS EN LA CIUDAD DE BARRANCABERMEJA*

AUTORES

ARDILA NAVARRO, Adriana Amparo
FLÓREZ ARIZA, Mayra Zareth.**

PALABRAS CLAVES. Bollos, bolleras

DESCRIPCIÓN

Este proyecto soporta la creación de un punto gastronómico especializado en bollos en Barrancabermeja, fundamentada en el análisis preliminar que se adelanta en cada uno de los aspectos propios de la evaluación, tales como el estudio de mercados, financiero, administrativo, técnico y la evaluación ambiental, social y financiera del mismo.

En cada estudio adelantado se involucraron las variables pertinentes, como en el estudio de mercados en donde se utilizó la técnica del formulario estructurado en cada uno de los grupos poblacionales de interés. El estudio técnico contempló variables de decisión para determinar las diferentes capacidades adaptadas a la estructura del proyecto. El estudio administrativo, incluyó la reglamentación actual, contemplando y definiendo técnicas de convocatoria, selección y vinculación del personal requerido. El estudio financiero, acondiciona la idea de proyecto a una estructura financiera que permite argumentar el proceso de toma de decisiones, en lo que respecta a las inversiones del mismo. De igual manera en la evaluación ambiental y social, se evalúa el impacto del proyecto en el entorno social y ambiental.

Implementar ésta idea de proyecto, una vez evaluada, impulsa la actividad productiva, comercial y de consumo en la ciudad, genera empleos y desarrolla un efecto multiplicador no solo para quienes invierten en ella sino para quienes interactúan con ella, no solo a nivel consumidor, sino cliente o público en general.

La inversión requerida para la puesta en marcha del proyecto es de \$149.139.135, de los cuales, los aportes sociales son de \$99.139.135 y recursos de crédito el valor de \$50.000.000. El valor presente neto es de \$96.935.632 y la TIR 35.90%

* Proyecto de Grado.

** Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Gestión Empresarial. Director Rodríguez Suárez Martha Cecilia.

ABSTRACT

TITLE

FEASIBILITY STUDY FOR CREATING A SPECIAL GOURMET POINT IN BUNS IN THE CITY OF BARRANCABERMEJA.*

AUTHORS

ARDILA NAVARRO, Adriana Amparo

FLÓREZ ARIZA, Mayra Zareth.**

KEY WORDS: Buns, dykes

DESCRIPTION

This project supports the creation of a specialized gourmet buns point in Barrancabermeja, based on preliminary analysis that is underway in each of the specific aspects of the evaluation, such as market research, financial, administrative, technical and environmental assessment, the same social and financial.

In each study conducted engaged relevant variables, such as market research where the technique was used structured form in each of the population groups of interest. The technical study contemplated decision variables to determine the different capacities adapted to the structure of the project. The management study, included the current regulations, contemplating and defining call techniques, selection and hiring of personnel required. The financial study conditions the project idea to a financial structure that allows students to discuss the decision-making process in regard to investments of the same. Similarly in the environmental and social assessment, we evaluate the impact of the project on the social and environmental.

Implementing this project idea, once evaluated, promotes productive activity, trade and consumption in the city, creates jobs and develops a multiplier effect not only for those who invest in it but for those who interact with it, not only at the consumer level, but customer or general public. The investment required for the implementation of the project is \$ 149,139,135, of which social contributions are \$ 99,139,135 and credit resources the value of \$ 50,000,000. The net present value is \$ \$96.935.632 and the IRR 35.90%

* Project of Grade

** Institute of Regional Projection and Education distantly. Business management, The Director: Rodríguez Suárez Martha Cecilia

INTRODUCCIÓN

La producción y comercialización de bollos rellenos en la ciudad de Barrancabermeja, es una idea que contempla la determinación de necesidades de los diferentes sectores consumidores. Es una idea potencialmente atractiva que se apoya en la costumbre y la tradición en el consumo del bollo tradicional, al cual se le adiciona un ingrediente que lo hace especial y de interés para el consumidor. El consumo del bollo tradicional arroja estadísticas atractivas que dimensionan el mercado para el producto propuesto “BOLLO RELLENO”.

Esta investigación va dirigida a estudiar la factibilidad de crear un punto gastronómico especializado en bollos rellenos.

En el estudio de mercado, a través de la investigación de campo se pretende cuantificar la demanda insatisfecha, así como la identificación de la competencia, con el estudio de precios y los canales de comercialización existentes e indicados para el proyecto.

El estudio técnico determina el tamaño del proyecto, definiendo la capacidad diseñada, instalada y utilizada para el mismo. De la misma manera se establecen o determinan las inversiones fijas que involucran entre otros, la adquisición del mobiliario, equipos y maquinarias requeridas para llevar a cabo la implementación del proyecto.

En el estudio administrativo, se define la estructura organizacional de la empresa, se fundamentan los procesos de planeación, apoyados en la misión, la visión y los objetivos de la misma, estableciendo de manera preliminar el tipo de organización, a la cual se le predetermina una estructura de perfiles y cargos necesarios para la disposición y marcha del proyecto. El estudio financiero apoya estimaciones de la

inversión, proyecciones de ingresos y egresos, y estados financieros proyectados a cinco años, considerando la vida útil del proyecto.

Se adelanta la evaluación y el impacto ambiental, social y financiero del proyecto, con el fin de disponer de una herramienta técnica que soporte el proceso de toma de decisión de la inversión final en el proceso de producción y comercialización de bollos rellenos en la ciudad de Barrancabermeja.

1. GENERALIDADES

1.1 PANORAMA DEL SECTOR

1.1.1 Sector de los bollos en el mundo y en Colombia. El vocablo sobre el bollo, tiene su primera mención en el diccionario inglés de Oxford, en 1513, el origen de la palabra bollo es oscura y tiene varias fuentes; en especial en recetas de cocina, en la panadería y pastelería, al cual se denomina masa sin forma o gran bocado.¹

El bollo original era redonda y plana, elaborado con avena sin levadura y se cuece en una plancha, luego se cortaba en cuadrantes de triángulos para servir. Cuando se puso a disposición de las masas o polvos de hornear, los bollos comenzaron a hornearse.

Existen autores que relacionan el consumo del bollo, donde comentan como la gente en el Rio Caymito, cogían maíz y preparaban bollos y tortillas, los cuales remojaban en los pilones de madera y pilaban el maíz, hasta conseguir una masa la cual la envolvía en hojas anchas de arboles²

En otros países también lo relacionan con el arte de la pastelería y la panadería, como por ejemplo el bollo de mantequilla de Bilbao, que se desconoce su origen, se considera que los señores Bernardo Pedro Franconi y Francesco Matossi, en 1813 llegaron desde Poschiavo un pequeño pueblo de Suiza y que vivían de la leche de cabra y se instalaron en Bilbao.³

¹ Webacademia, Bollo, lexicología y variedades. Recuperado en diciembre 2013 y disponible en http://centrodeartigos.com/articulos-enciclopedicos/article_84561.html

² RUIZ DEL CAMPO, Diego. Relación sobre la costa Panameña en el Mar Azul. Recuperado en diciembre 2013 y disponible en [http://es.wikipedia.org/wiki/Bollo_\(envuelto\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Bollo_(envuelto))

³ Blogset. Historia Bollo de mantequilla. Recuperado en diciembre de 2013 y disponible en <http://www.blogseitb.com/bilbao/2013/05/08/los-bollos-de-mantequilla-de-bilbao-unicos-en-el-mundo-entero/>

En Colombia, el sector alimentario en el 2007, está conformado por productos agrícolas, pecuarios y los procesados agropecuarios. En los procesados se encuentran los lácteos, molinería, carnes y derivados, aceites y grasas, azúcares y mieles, bebidas no alcohólicas, productos de café y derivados de panadería, chocolates y confitería, pescados y derivados, legumbres y hortalizas; los cuales participan en el contexto socioeconómico, aportando el 18%, 15%, 20%, 29%, 8% y 10%, respectivamente.⁴ Existe la tendencia al consumo de alimentos, en especial los procesados, las personas invierten más en este tipo de productos, una o más comidas la consiguen por fuera del hogar, sobre todo las frías y las que se encuentran preparadas. Esta situación se debe, a las opciones encontradas en el mercado y al papel de la mujer dentro del campo laboral, tiene menos tiempo para invertir en la preparación de estos.

Ese aumento al consumo, se evidencia en el informe “Dinámica del consumo en Colombia” elaborado por la firma Raddar, donde aplicaron encuestas en 13 ciudades del país, se determinó que los colombianos invierten el 56% de sus ingresos en comida y vivienda⁵; ratificando esa información con los datos suministrados por el DANE, donde los alimentos es el segundo grupo de importancia, la cual alcanzó un 32.3% de participación en los gastos⁶, significando esto, una fuerte tendencia hacia la complacencia de necesidades básicas inherentes a la condición humana. Es importante analizar, el impacto del sector de alimentos dentro IPC en Colombia, en enero del 2012 fue del 4.94%, con relación al 1,69% en el 2013, en comparación con otros bienes y permanece con esta tendencia en todo el año⁷.

⁴ SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE SENA. Caracterización ocupacional del sector de procesamientos de alimentos año 2007.

⁵ LA BARRA. Gastronomía Colombiana Vacas flaca. <http://www.revistalabarra.com.co/larevista/Edicion24/negocios1/gastronomia-colombiana-vacas-flacas.htm>

⁶ DANE. Informe sobre los grupos de consumo en Colombia año 2007.dentro de la crónica Gastronomía Colombiana vacas flacas.

⁷ DANE. Informe sobre variación anual del índice de precio al consumidor, por grupo de bienes y servicios año 2013.

Existen otros indicadores que miden, la importancia del sector de alimentos en Colombia, como por ejemplo, en el 2005, la producción bruta fue del US\$6.786.60 millones, la participación del PIB del 5.5%, la participación en la producción industrial del 18%, valor agregado US\$2.020.80 millones y la participación del agregado industrial del 13%⁸, los cuales muestran su aporte a la economía del país.

El sector de alimentos, en especial de aquellos de producción primaria, es afectado en la época de lluvias, en el 2001 con la ola invernal el IPC llegó al 5.7%, impactando negativamente, en materia de empleo, tecnología entre otros, trayendo como consecuencia, escasez de alimentos y bajos rendimientos para los cultivadores.⁹ Por lo tanto, es importante el aporte al procesamiento de éstos como valor agregado, existen datos positivos, en el 2003, generó 4.000 empleos, un incremento en ventas del 2003 al 2004 del 7%.¹⁰

Sobre el origen del bollo, no existe información amplia al respecto, sin embargo, se considera que es un alimento de origen indígena a base de masa de maíz, yuca o plátano, que se envuelve en hojas de maíz y se cuece o sancocha en agua hirviendo, siendo típico y está arraigado en la Costa Caribe Colombiana y que se fue extendiendo esta tradición en el todo el territorio colombiano¹¹.

Existen experiencias positivas en Colombia, con relación a empresas exitosas dedicadas a la producción de bollos, la empresa Narcobollo es una de ellas, nació en Cartagena, pero se ha extendido a Bogotá, Barranquilla y a nivel internacional

⁸ DANE. Informe sobre las cifras de la industria de alimentos año 2005.

⁹ EL UNIVERSAL. La inflación de alimentos será del 5.7% en el 2011. Disponible en <http://www.eluniversal.com.co/monteria-y-sincelejo/economica/la-inflacion-de-alimentos-sera>.

¹⁰ SENA, Ibid, pag. 21

¹¹ WIKIPEDIA. Definición bollo (envuelto), disponible en [http://es.wikipedia.org/wiki/Bollo_\(envuelto\)](http://es.wikipedia.org/wiki/Bollo_(envuelto))

en Miami en Estados Unidos, iniciaron con bollos, pero después se ampliaron a otros platos típicos del Caribe.¹²

1.1.2 El sector de los bollos en Barrancabermeja. Sobre la historia de la actividad económica de los bollos en Barrancabermeja, ha sido transmitida verbalmente de una generación a otra; es considerada como un legado de la Región Caribe Colombiana en materia gastronómica, por su variedad de sabores y diversidad en colores. En 1970 cuando sus habitantes decidieron ocupar el terreno que compraron por trescientos mil y pagaron mil quinientos pesos por cada lote en el Barrio Cardales¹³ en ese sector, se ubicaron las primeras mujeres bolleras reconocidas, que posteriormente fueron trasladadas por el Gobierno Local al Barrio la Victoria, para mejorar las condiciones de vida, debido al problema de hacinamiento e inundaciones del Río Magdalena y que afectaban esa zona¹⁴.

Las primeras mujeres que se dedicaron a esta labor, contribuían con el sostenimiento de sus familias, le originan ingresos y auto sostenibilidad, por lo que fueron reconocidas por la Administración Municipal, para mantener esta tradición y tecnificar sus procesos. Para apoyar la labor de las bolleras, le dieron vida al festival nacional del Bollo, mediante el Acuerdo Municipal No.086 de abril 19 de 1997, desde esa época, las familias bolleras, en su mayoría mujeres cabeza de familia se agruparon y se organizaron en la Asociación de Bolleras Barrio la Victoria ASOBAVIC, quien se encargan de administrar, difundir y organizar cada año este festival, que sirve de vitrina comercial¹⁵.

Dentro de los planes a largo plazo de ASOBAVIC, fue la creación de Delibollo, con el apoyo de la Alcaldía Municipal de Barrancabermeja, Fundesmag y el PDPMM

¹² GASTRONOMIA. Narcobollo comida costeña. <http://www.colombia.com/gastronomia/autonoticias/DetalleNoticia1083.asp>

¹³ EL TIEMPO.COM. Un barrio nacido de bollo. Crónica Arturo Peñaloza. Diciembre 2002. Disponible en <http://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-1349420>

¹⁴ BARRANCABERMEJA VIRTUAL. En Barrancabermeja todo listo para la celebración de la Versión No.18 del Festival Nacional del Bollo. <http://www.barrancabermejavirtual.com/bollo.html>

¹⁵ ASOBAVIC Informe de gestión en físico. Año 2010

(Programa de Desarrollo y Paz del Magdalena Medio). Este cuadro de aliados aportaron lo siguiente: en el año 2003 se adecuó la infraestructura y la adquisición de equipos para su proceso¹⁶. En el 2005, trámite y obtención del registro INVIMA y la impresión del código de barras¹⁷. En el 2006, con el apoyo de la organización empresarial, con planes de apoyo para el posicionamiento en el mercado¹⁸. En el 2006, con asesoría contable como herramienta financiera y administrativa, como también en la asesoría técnica para el desarrollo de nuevos productos¹⁹. Con el tiempo Delibollos fue liquidada, en especial por la falta de capacidad empresarial y de asociatividad y los aliados no se comprometieron a seguir aportado.

El impacto económico de la actividad artesanal, se puede evidenciar en historias de vida, como la María Ignacia Méndez *“El solo hecho de vivir en el barrio nos identifica como bolleras. Trabajamos en grupos, mientras unas muelen el maíz, pican el coco, hacen el melao y rayan el queso, otras cortan el bijao, lavan las ollas, hacen el aseo y cocinan en leña, lo cual ha permitido ingresos permanentes para el sostenimiento familiar*²⁰.

1.2 CONTEXTO GEOGRÁFICO

Barrancabermeja se encuentra ubicado en la Provincia de Mares, al occidente del Departamento de Santander. Con relación a la extensión total del municipio es de 1.347,83 Km²; está compuesta por 30,37 Km² (2,24%) de zona urbana y 1.317,46 Km² (97,76%) de área rural, la temperatura oscila entre 20°C y 37°C con 28°C de temperatura media. Limita, al norte Municipios de Puerto Wilches, Sabana de Torres y Girón, al sur Municipios de Puerto Parra, Simacota y San

¹⁶ PDPMM. Informe de gestión en físico año 2003.

¹⁷ CÁMARA DE COMERCIO DE BARRANCABERMEJA. Informe sobre Delibollos Año 2005

¹⁸ FUNDESMAG Informe de gestión año 2006

¹⁹ ECOPETROL. Informe de gestión año 2006.

²⁰ Ibid. pág.2

Vicente de Chucurí, al oriente Municipios de San Vicente de Chucurí y Betulia y al occidente Municipio de Yondó (Antioquia).²¹

El municipio política y administrativamente se encuentra dividido en siete (7) comunas, que agrupan más de 188 barrios. Tiene adscrito los siguientes corregimientos con sus veredas y caseríos: El llanito: Llanito Alto, Llanito Bajo, Campo Gala, Campo Galán, Sogamoso, San Silvestre, Islas del Magdalena, Ciénaga Brava, la Arenosa y Sábalo. La fortuna: la fortuna, el Zarzal, Taparon, Peroles, San Luis y Comuneros. La Meseta San Rafael: Meseta San Rafael, Yacaranda, La Unión, La Ruiz, Guarumo y Capote, San Rafael de Chucuri, Ciénaga de Aguas Negras. Ciénaga del Opón: Ciénaga del Opón y La colorada. El corregimiento el centro tiene inscritas 32 veredas.²²

El municipio de Barrancabermeja ha tenido un crecimiento demográfico como resultado de la actividad petrolera; de acuerdo con los censos, en el año 1938 su población era de 15.401 habitantes en el área urbana y rural, y pasó a 190.058 habitantes en el 2005²³. Este crecimiento demográfico, también ha sido el resultado de la dinámica empresarial de la ciudad. Existe migración de personas de ciudades cercanas que comercializan sus productos o prestan sus servicios, llegan al inicio de la semana y se devuelven al final de la misma para sus localidades de origen.²⁴.

La Oficina Asesora del Municipio de Barrancabermeja, con el acompañamiento de la Universidad Nacional, analizó la población y realizó proyecciones de la población en un horizonte a 20 años, a partir de métodos demográficos, los cuales se pueden observar en el cuadro siguiente.

²¹ ALCALDÍA MUNICIPAL DE BARRANCABERMEJA. Plan de Desarrollo Municipal 2012-2015 Ciudad Futuro. Pág.52

²² ALCALDÍA MUNICIPAL DE BARRANCABERMEJA. Revista Barrancabermeja en Cifras. Año 2008

²³ ALCALDÍA MUNICIPAL DE BARRANCABERMEJA. Barrancabermeja en Cifras año 2005

²⁴ ACOPI Informe sobre la informalidad empresarial. Año 2009

Cuadro 1. Metas Barrancabermeja proyecciones de población total municipio por área 2005-2025

Año	Total Municipio			Total Cabecera			Total Resto		
	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres	Total	Hombres	Mujeres
2005	190.058	92.816	97.242	170 805	82180	88625	19253	10.636	8.617
2011	207.366	101.692	105.674	187.888	90932	96.956	19.478	10.760	8.718
2012	210260	103.180	107.080	190.725	92389	98 336	19.535	10.791	8744
2013	213.149	104.666	108.483	193.551	93.840	99711	19.598	10826	8.772
2014	216.031	106.149	109.882	196 364	95285	101.079	19.667	10.864	8803
2015	218.900	107.626	111.274	199.157	96720	102.437	19.743	10906	8837
2016	221.750	109.094	112.656	201 926	98143	103.783	19.824	10.951	8873
2017	224.578	110.551	114.027	204.668	99553	105.115	19.910	10.998	8912
2018	227 380	111.995	115.385	207.378	100.946	106.432	20.002	11.049	8.953
2019	230.153	113.425	116.728	210.055	102.323	107.732	20.098	11.102	8996
2020	232.893	114.839	118.054	212694	103.681	109.013	20.199	11.158	9 041
2021	235.598	116.236	119.362	215295	105.020	110.275	20.303	11.216	9.087
2022	238.265	117.615	120.650	217.854	106.340	111.514	20.411	11.275	9.136
2023	240.891	118.974	121.917	220 368	107.637	112.731	20.523	11.337	9.186
2024	243.471	120.311	123.160	222 835	108.911	113.924	20.636	11.400	9236
2025	246.002	121.624	124.378	225 250	110.160	115.090	20.752	11.464	9288

Fuente: Equipo Técnico Revisión POT a partir de Universidad Nacional, Informe Final Volumen I: Lineamientos para la revisión del POT y desarrollo del componente normativo. Contrato Interadministrativo 987 de 2009. Alcaldía Municipal de Barrancabermeja – Universidad Nacional de Colombia. Diciembre 2010

En términos demográficos, existen unas características importantes de la población a saber. El 51% de los habitantes es menor de 30 años, el 29% se encuentra entre los 30 y 50 años, el 14%, entre los 51 y 69 años y un 6% tiene de 70 años en adelante. Además, el 47% son de sexo masculino y el 54% femenino²⁵. El número promedio de personas por hogar son 4, información que puede verse modificada dependiendo del estrato social. Por otro lado, se detecta que en la distribución del ingreso entre los gastos, los principales son los

²⁵ CÁMARA DE COMERCIO DE BARRANCABERMEJA Y ECOPETROL. Encuesta social de Hogares en Barrancabermeja. Año 2007

alimentos con un 30.4%, seguido por los servicios públicos con el 23.5%, salud con el 15% y recreación que alcanza el 7%.²⁶

El municipio de Barrancabermeja se encuentra influenciado por varios macroproyectos regionales y locales, que fortalece su economía y a la vez contribuye a la conectividad para su integración a sectores estratégicos.

La construcción de la doble calzada Ruta del Sol²⁷, respaldada en el documento CONPES 3612 de 2009, sustenta que el transporte terrestre moviliza el 80% de la carga interna y además participa en el comercio exterior. Esta autopista Ruta del Sol tiene influencia en el municipio de Barrancabermeja, en especial los corregimientos de la Fortuna y El Centro, por lo tanto se espera la consolidación de un nuevo desarrollo económico a la par con el proyecto vial, generando también nueva dinámica poblacional hacia esa área.

De igual forma, el proyecto de la refinería de Ecopetrol, se centra en modernizar sus plantas industriales. De acuerdo con los gremios, como la Cámara de Comercio y Acopi, la ejecución de este proyecto genera beneficios para el municipio en materia de formación de mano de obra calificada local, empleo, contratación de bienes y servicios, mejoramiento de la calidad del aire, mayores impuestos y transferencia para el gobierno local y nacional.

Finalmente, el proyecto gran vía Yuma, es un corredor y una vía de doble calzada con separador, conectada a la troncal del Magdalena Medio con el Puente Guillermo Gaviria Correa, sumado a las inversiones en la plataforma logística multimodal, el plan maestro de la industria y el plan portuario para Barrancabermeja²⁸. Son proyectos ubicados en la misma zona, que se

²⁶ Ibid. Pág 23

²⁷ ALCALDÍA MUNICIPAL DE BARRANCABERMEJA. Plan de Desarrollo municipal 2012.

²⁸ Ibid. pág 39

encuentran en ejecución y beneficiarán la movilidad de la ciudad y comunicación con el municipio de Yondo en Antioquia.

Sobre la creación de nuevos emprendimientos, en el Municipio de Barrancabermeja, durante el año 2011, se constituyeron empresas de varios sectores, siendo el comercio el principal, seguido de servicios y construcción²⁹.

Al finalizar el año 2011 en el municipio de Barrancabermeja, existe un registro total de 6.542 empresas en todos los sectores económicos, concentrándose en mayor proporción el comercio, como también los diferentes servicios.

Con relación a su clasificación en micro, pequeña y mediana empresa, la mayoría son microempresas con un registro de 6.414, como se puede observar en el siguiente cuadro.

Cuadro 2. Empresas vigentes en Barrancabermeja, por actividad económica y tamaño.

Actividad económica	Micro	Pequeña	Mediana	Grande	Total	Var %
Comercio	2.854	62	5	-	2.921	1.5
Hoteles, restaurantes, bares y similares	838	8	-	-	846	4.6
Construcción	548	72	10	1	631	0.3
Actividades inmobiliarias y servicios empresariales	538	50	6	-	594	2.2
Industria manufacturera	459	17	6	2	484	3.0
Transporte, almacenamiento y comunicación	350	19	4	1	374	3.6
Otras actividades de servicio comunitario	306	2	-	-	308	3.0
Servicios sociales y de salud	182	7	1	-	190	3.8
Educación	78	4	-	1	83	10.7
Intermediación financiera	42	1	-	-	43	7.5
Agricultura, ganadería, caza y silvicultura	39	4	-	-	43	19.4
Explotación de minas y canteras	9	2	1	-	12	-
suministro de electricidad, agua y referente a servicios público	2	-	-	1	3	(40.0)
Pesca	3	1	-	-	4	-
Administración pública y seguridad	6	-	-	-	6	100.0

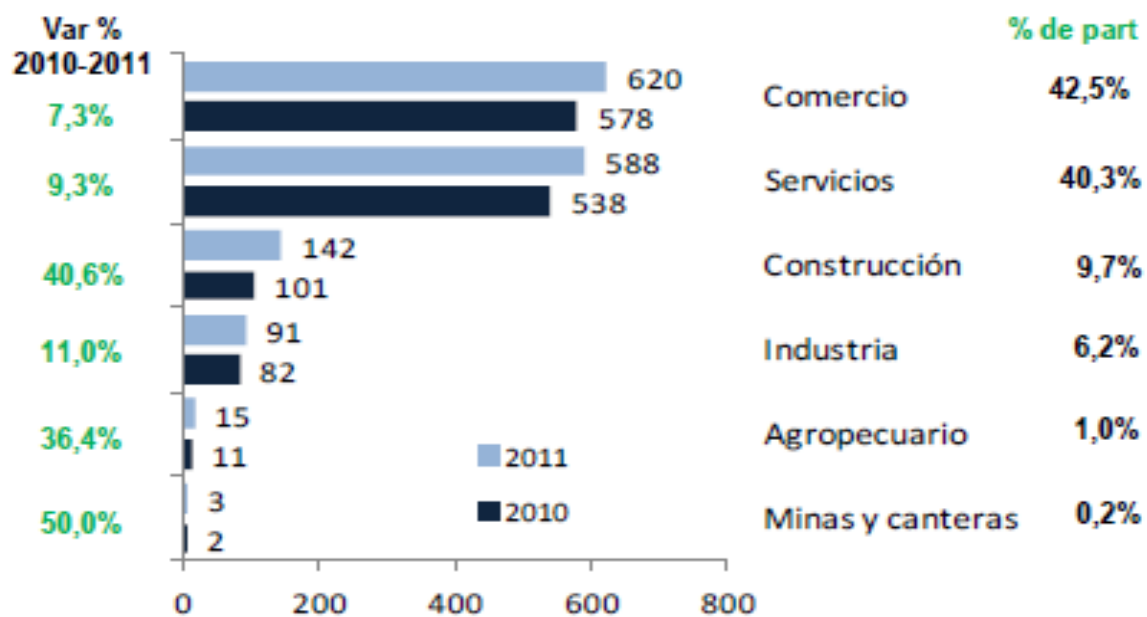
²⁹ CÁMARA DE COMERCIO DE BARRANCABERMEJA. Registros Públicos a diciembre de 2011.

Actividad económica	Micro	Pequeña	Mediana	Grande	Total	Var %
social						
Total	6,254	249	33	6	6,542	2.5

Fuente: Registro mercantil de la Cámara de comercio de Barrancabermeja 2011

En la gráfica siguiente, se puede observar que la variación porcentual fue menor en actividades como el comercio y servicios, con el 7.3% y 9.3% respectivamente; sin embargo, presentan mayor participación con relación al número de empresas constituidas con el 42.5% y el 40.3% en su totalidad. En este periodo, otros sectores tienen mayor variación como son Minas y Canteras con el 50% y agropecuarios con el 36.4%, pero su participación es menor siendo del 0.2% y el 1% respectivamente. La participación de la industria es del 6.2%, frente a otros sectores³⁰.

Gráfica 1. Empresas constituidas en Barrancabermeja por sectores económicos.

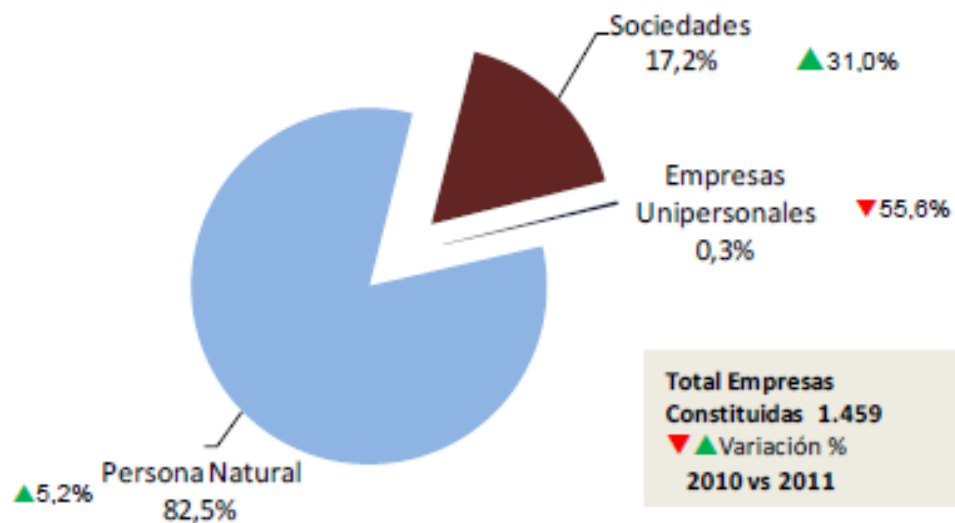


Fuente: Observatorio económico y de competitividad – Cámara de Comercio

³⁰ CÁMARA DE COMERCIO DE BARRANCABERMEJA. Observatorio económico y de Competitividad año 2011.

De las 1.459 empresas constituidas en el año 2011, existe un incremento del 31% con relación al año 2010 sobre la constitución de sociedades que solo representa el 17,2% del total de empresas; las unipersonales disminuyeron en un 55%, con el 0,3% y las personas naturales aumentaron en un 5,2% con relación al año anterior y conforman el 82,5% de la totalidad de empresas. Estos resultados se observan en la Figura siguiente.³¹.

Gráfica 2. Empresas constituidas por naturaleza jurídica



Fuente: Registro mercantil de la Cámara de comercio de Barrancabermeja 2011

Es importante resaltar, en Barrancabermeja existe una historia sobre el origen del bollo y sus diferentes variedades, muy representativo y arraigado dentro de sus comunidades, sumado a lo anterior, el crecimiento demográfico, hace prever que es un producto con un alto consumo, siendo una oportunidad de negocios.

³¹ Ibid, pág.3

1.3 ASPECTOS LEGALES

- Decreto 002106 Julio de 1983. Ministerio de Salud. Por medio del cual se reglamenta parcialmente el Título V de la Ley 09 de 1.979 en lo referente a identidad, clasificación, uso, procesamiento, importación, transporte y comercialización de aditivos para alimentos.
- Resolución 10593 de 1985. Ministerio de Salud. Por medio del cual faculta al Ministerio de Salud elaborar la lista de los aditivos en los alimentos para el consumo humano que pueden utilizarse en todo el territorio Nacional.
- Ley 10 de 1990. En función a cargo del Estado y promoción de la salud y prevención de la enfermedad, siendo entendida la educación sanitaria, dentro de la promoción, una herramienta fundamental.
- Decreto 1372 de 1992, en su artículo primero, definió el servicio de restaurante de la siguiente forma: Para los efectos del impuesto sobre las ventas se considera servicio toda actividad, labor o trabajo prestado por una persona natural o jurídica, o por una sociedad de hecho, sin relación laboral con quien contrata la ejecución, que se concreta en una obligación de hacer, sin importar que en la misma predomine el factor material o intelectual, y que genera una contraprestación en dinero o en especie.
- La ley No. 222 de 1995, por la cual se modifica el libro II del código del Comercio, se expide un nuevo régimen de procesos.
- Decreto Nacional 3075 de 1997 BPM (Buenas Prácticas de Manufactura). Se reglamenta la Ley 9 de 1979 Artículo 1º.-*Ámbito de Aplicación*. 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 todos los establecimientos donde se procesan los alimentos.

- Ley 388 de 1997 y Decreto 879 de 1998 (POT) Orientar su desarrollo sostenible mediante la definición de estrategias para el uso, ocupación y manejo del suelo.
- Ley 590 de 2000. por la cual se dictan las disposiciones para promover el desarrollo de las micros, pequeñas y medianas empresas. Analizar las disposiciones del Gobierno Nacional en materia del fortalecimiento empresarial.
- Norma ISO 9000 de 2000. Los cambios en las normas ISO 9000:2000, fueron muy representativos en cuanto a los principios básicos de la Gestión de la Calidad. Una vez que surge la idea de llevar a cabo todo un proceso de trabajo que conllevará a la certificación internacional, es necesario enfocarse primeramente en los principios que rigen la norma ISO 9001, ya que son considerados como la base de todo un proceso de cambios.
- Norma ISO 9001 de 2000. Norma Técnica Internacional de Gestión de Calidad. Especifica los requisitos para los SGC, genéricos y aplicables a organizaciones de cualquier sector económico e industrial con independencia de la categoría del producto/servicio. Son complementarios a los requisitos del producto/servicio, que pueden ser especificados por los clientes.
- HACCP (Análisis de Riesgo y Puntos de Control Críticos). HACCP es un sistema de gestión de aseguramiento de la inocuidad de los alimentos propuesto por la comisión FAO/OMS del CODEX Alimentarius, a los países miembros de la OMC (Organización Mundial de Comercio). Este sistema está enfocado a la prevención y al control de la inocuidad de los alimentos.

- Decreto 60 de 2002. Ministerio de Salud. Por el cual se promueve la aplicación del Sistema de Análisis de Peligros y Puntos de Control Crítico-HACCP en las fábricas de alimentos y se reglamenta el proceso de certificación.
- Resolución Número 2505 de 2004 Por lo cual se reglamentan las condiciones que deben cumplir los vehículos para transportar carne, pescado o alimentos fácilmente corruptibles.
- Resolución 0002652 de agosto 28 de 2004. Ministerio de la Protección Social. Por la cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos de rotulado o etiquetado que deben cumplir los alimentos envasados y materias primas de alimentos para consumo humano.
- Decreto 4444 de 2005. Ministerio de la Protección social. *Por el cual se reglamenta el régimen de permiso sanitario para la fabricación y venta de alimentos elaborados por microempresarios.* Las microempresas dedicadas a la fabricación de alimentos de que trata este decreto deberán cumplir con las condiciones básicas de higiene en la fabricación de alimentos previstas en el Título II del Decreto 3075 de 1997, exceptuando las señaladas en los artículos 24, 25, 26 y 27 del Capítulo V– Aseguramiento y Control de Calidad.
- Decreto 3636 de Noviembre 10 de 2005. Ministerio de la Protección Social. Por el cual se reglamenta la fabricación, comercialización, envase, rotulado o etiquetado, régimen de registro sanitario, de control de calidad, de vigilancia sanitaria y control sanitario de los productos de uso específico.
- Ley 1014 del 26 de enero de 2006 de Emprendimiento y Empresarismo, mediante el cual se reglamenta el emprendimiento en Colombia.

- Decreto 1500 de 2007 Por el cual se establece el reglamento técnico a través del cual se crea el Sistema Oficial de Inspección, Vigilancia y Control de la Carne, Productos Cárnicos Comestibles y Derivados Cárnicos Destinados para el Consumo Humano y los requisitos sanitarios y de inocuidad que se deben cumplir en su producción primaria, beneficio, desposte, desprese, procesamiento, almacenamiento, transporte, comercialización, expendio, importación o exportación.
- Resolución Número 2905 de 2007 Por lo cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos sanitarios y de inocuidad de la carne y productos cárnicos comestibles de las especies bovina y bufalina destinados para el consumo humano y las disposiciones para su beneficio, desposte, almacenamiento, comercialización, expendio, transporte, importación o exportación.
- La Ley 1429 de 2010, ley de formalización y generación de empleo, que beneficia la creación de empresa entre la población vulnerable

2. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1 OBJETIVOS

2.1.1 General. Realizar un estudio de mercado, a partir del análisis de las variables de demanda, oferta, comercialización y precios, para determinar la viabilidad comercial de crear un punto gastronómico especializado en bollos en la ciudad de Barrancabermeja.

2.1.2 Específicos.

- Identificar los tipos de bollos de más aceptación entre los consumidores para el punto gastronómico, a través de la investigación de mercados, para medir su aceptabilidad y con el fin de elaborar el portafolio de servicios.
- Determinar la demanda y la oferta de los tipos de bollos para el punto gastronómico, utilizando fórmulas estadísticas, para cuantificar la demanda insatisfecha de estos productos.
- Seleccionar el canal de comercialización que más se ajusta para el punto gastronómico, realizando un análisis de las ventajas y desventajas en el proceso de distribución.
- Analizar los precios de los tipos de bollos en el punto gastronómico, como estrategia de penetrar el mercado.
- Diseñar las estrategias de publicidad y promoción para el punto gastronómico, partiendo del estudio de los medios ofertados, con el fin de analizar cuáles se ajustan a esta iniciativa empresarial.

2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO

2.2.1 Definición, usos y especificaciones del producto. El proyecto se define como un punto gastronómico especializado en el expendio de bollos de harina de maíz, presentado en dos modalidades, tales como rellenos y sin relleno. En la modalidad del relleno se ofrecen diferentes opciones, tales como pollo, carne de res, queso, camarones y dulces como el bocadillo o el arequipe. La otra opción no incluye relleno o denominado bollo limpio.

USO. El bollo se utiliza como alternativa para reemplazar una comida cuando contiene relleno de proteína; los que contienen bocadillo o arequipe sirven de aperitivo (de medias nueves o medias onces). El bollo que no incluye relleno, es ideal para acompañar comidas enteras como el pollo asado o a la broaster, la carne asada o en bistec, etc.

En las siguientes fotografías se puede observar, los tipos de bollos y su envoltura en bijao y su presentación en bandejas.

Figura 1. Presentación del producto





Esta investigación ha definido los siguientes productos, que a continuación se detallan.

Cuadro 3. Descripción de los productos.

Producto	Descripción	Gramos
Bollo sin relleno	Producto elaborado a base de maíz precocido, su superficie exhibe brillo, de color blanco opaco, olor característico del maíz y corte limpio. Envuelto en hoja de bijao.	200
Bollo relleno de carne de res	Producto compuesto por arroz, carnes de res, junto una pequeña porción de verduras, que hacen un producto similar al tamal, color amarillo suave, textura suave, superficie opaca, olor característico. Envuelto en hoja de bijao.	300
Bollo relleno de pollo	Producto compuesto por arroz, pollo, porción de verduras, color amarillo suave, textura suave, superficie opaca, olor característico. Envuelto en hoja de bijao.	300
Bollo relleno de queso	Producto elaborado a base de maíz precocido, con relleno de queso. Envuelto en hoja de bijao.	250

Producto	Descripción	Gramos
Bollo relleno camarones	Producto elaborado a base de harina de maíz, de color blanco, relleno de camarones. Envuelto en hoja de bijao.	300
Bollo relleno de bocadillo	Producto elaborado a base de maíz precocido, de color blanco relleno de bocadillo. Envuelto en hoja de bijao.	250
Bollo relleno de arequipe	Producto compuesto por arroz, pollo, porción de verduras, color amarillo suave, textura suave, superficie opaca, olor característico. Envuelto en hoja de bijao.	250

El proyecto no es un restaurante tradicional, es un centro de comida típica de Barrancabermeja, que permite al consumidor disfrutar de manera higiénica, cómoda y oportuna, la degustación de un producto autóctono de la región que hasta la fecha, es comercializado en la ciudad por vendedores ambulantes en condiciones poco seguras para el consumo humano. Adicionalmente, la incorporación de otros tipos de rellenos diferentes a los tradicionales, como son los camarones, bocadillo y el arequipe. De igual manera, en el punto gastronómico, los consumidores podrán adquirir el producto para llevar, en presentación individual y paquetes por tres unidades, envuelto en hoja de bijao. En las presentaciones para llevar, están empacados en bolsas plásticas biodegradables identificadas con el nombre y dirección del punto gastronómico. La distribución del producto se realiza en el punto gastronómico, por lo tanto, los clientes serán atendidos dentro del establecimiento comercial, para ser consumidos o en su defecto lo llevaran para sus hogares.

Las condiciones de almacenamiento del producto, libre de humedad, buenos espacios para permitir circulación de aire y rotación de los mismos, según ejercicios experimentales adelantados por las autoras del proyecto, están basadas inicialmente en la conservación del mismo, la cual se ha calculado aproximadamente para 60 días, en refrigeración doméstica y más de 60 días en refrigeración industrial. El estudio técnico demostrará los tiempos exactos de

conservación del producto, lo cual estará directamente relacionado con la vida útil del bollo relleno.

2.2.2 Atributos diferenciadores del producto respecto a la competencia. El punto gastronómico considera, que la diferencia con la competencia, está relacionada con el ofrecimiento de un producto autóctono como es el bollo con relleno y sin relleno, incorporando materias primas de buena calidad y un proceso productivo a partir de una receta de familia; por lo cual, se ofrecerá el siguiente valor agregado.

- Los bollos contará con un proceso productivo con conservantes, los cuales no son perjudiciales para la salud del ser humano.
- El bollo de harina de maíz parte de un producto desarrollado históricamente en la región, al cual se le proponen otras recetas, añadiendo rellenos no tradicionales como camarones, bocadillo y el arequipe.
- Posicionamiento de la marca, para su identificación ante los clientes, como punto gastronómico especializado en bollos.
- Desarrollo de nuevas recetas de bollos, con el fin de diversificar el portafolio de servicios.
- Asistencia técnica a negocios de preparación de alimentos, sobre temas relacionados con las buenas prácticas de manufactura.
- Bollos con presentaciones especiales para los niños, los cuales se pueden denominar junior, con la mitad de las presentaciones de los adultos y colocados en platos especiales de figuras.

- Se utilizará canasticas para las presentaciones de tres unidades para llevar.

2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

2.3.1 Mercado potencial. Lo constituye la población total del municipio de Barrancabermeja, que son 213.149 habitantes³², según datos proyectados para el año 2013, la cual también se verifica en el Cuadro 1.

2.3.2 Mercado objetivo. El punto gastronómico, ha estimado que su mercado objetivo son los hogares de los estratos 3, 4 y 5 del municipio de Barrancabermeja.

En el cuadro siguiente se observa, los usuarios de la Empresa de Servicios Públicos (E.S.P) Aguas de Barrancabermeja, organizado en hogares por estratos sociales, residenciales y no residenciales. Según la información, para el año 2013 existen aproximadamente 50.340 hogares³³.

Del total de los hogares, se selecciona aquellos que se encuentran en los estratos 3, 4 y 5, es decir un total de 16.279 hogares, que se convierten en el mercado objetivo, con aproximadamente 67.000 habitantes.

Cuadro 4. Usuarios de la E.S.P. organizado por usos

USO	ACUEDUCTO								
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013*
Residencial estrato 1	12.316	12.269	12.337	12.517	12.795	12.986	14.354	15.654	16.186
Residencial estrato 2	15.504	15.702	15.890	16.060	16.309	16.739	17.230	17.778	17.875

³² ALCALDÍA MUNICIPAL DE BARRANCABERMEJA. Plan de Desarrollo Barrancabermeja 2012.- 2015. Pág. 79

³³ EMPRESA AGUAS DE BARRANCABERMEJA. Año 2013.

USO	ACUEDUCTO								
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013*
Residencial estrato 3	8.797	8.793	8.822	8.902	8.969	9.055	9.140	8.177	8.247
Residencial estrato 4	4.937	4.946	4.980	5.060	5.162	5.295	5.764	7.143	7.347
Residencial estrato 5	606	595	582	580	576	584	603	688	685
RESIDENCIALES	42.160	42.305	42.611	43.119	43.811	44.659	47.091	49.440	50.340
Industrial	8	11	13	11	14	11	9	8	10
Comercial	1.957	1.981	1.948	1.921	1.952	2.052	2.209	2.539	2.586
Oficial	256	239	241	234	233	394	391	386	384
NO RESIDENCIALES	2.221	2.231	2.202	2.166	2.199	2.457	2.609	2.933	2.980
TOTAL	44.381	44.536	44.813	45.285	46.010	47.116	49.700	52.373	53.320

Fuente: Empresa Aguas de Barrancabermeja S.A, E.S.P.

2.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.4.1 La demanda. El punto gastronómico especializado en bollos con y sin relleno, incursionaría en el mercado de Barrancabermeja, como una unidad especializada del sector de alimentos, considerándolo un producto autóctono y con condiciones saludables para garantizar confianza entre los segmentos de mercados y comunidad. Por consiguiente, es importante realizar la investigación de mercados.

2.4.1.1 Planteamiento del problema de mercados. El consumo del bollo con y sin relleno, depende de diversos factores, como los culturales, sociales y económicos; por cuanto es un alimento autóctono de la región y de herencia Caribe, que ha sido visibilizado como un negocio familiar y de subsistencia y no se ha proyectado desde el ámbito comercial; siendo una oportunidad de inversión, por cuanto los productos son aceptados por la comunidad en todos los estratos sociales.

La producción de bollos con y sin rellenos, no tiene una representación empresarial; existió una experiencia con Delibollos, la cual fracasó y nuevamente las bolleras, producen y comercializan sus productos a nivel de un círculo cerrado de amigos, vecinos y familiares que son sus clientes, y se encuentran ubicadas en el Barrio la Victoria.

Sin embargo, la falta de información de los mercados y de las expectativas de los clientes y consumidores, para sustentar la viabilidad comercial de esta iniciativa empresarial, son algunos de los obstáculos que enfrentan los actuales emprendedores sobre la decisión de invertir o no en su idea.

La información existente sobre el mercado y las expectativas de los clientes, en instituciones como la Cámara de Comercio de Barrancabermeja, Asociación Colombiana de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (ACOPI) y la Fundación Ecopetrol para el Magdalena Medio (FUNDESMAG) son generales; enfocados a información básica de datos personales.

Existen eventuales participaciones del bollo en los platos o menús propuestos por algunos restaurantes de la ciudad, como resultado de esfuerzos institucionales, para la promoción de este producto, que es apetecido, del cual no se conoce un canal o estructura formal de distribución. Es importante destacar que las unidades de producción artesanal identificadas como generadoras de bollo en la ciudad, son la fuente primaria del producto y sus conocimientos en la elaboración de estos alimentos no están siendo explotados desde el ámbito industrial ni comercial, por cuanto no existe una empresa que así lo demuestre.

La problemática no se fundamenta en la intención de compra y consumo de la población sobre el bollo, sino por el contrario en la definición de un punto de

encuentro en donde se perfilen variedades de bollos que se ajusten a los gustos y las preferencias, con la determinación de estándares de calidad en su producción.

Por lo anteriormente expuesto, se pretende con esta investigación de mercados determinar si existe la viabilidad comercial para penetrar en el mercadeo de bollos, comercializados a través de un punto gastronómico especializado, instalado en la ciudad de Barrancabermeja.

2.4.1.2 Necesidades de información. Para esta investigación es importante recolectar información entre los hogares y los establecimientos comerciales, sobre los siguientes aspectos:

- Determinación de las cantidades de bollos que estarían dispuestos a adquirir los clientes potenciales, objeto de estudio.
- Identificación de los precios establecidos por los productores y comerciantes de productos sustitutos y similares que existan en el mercado.
- Conocimiento de los gustos y las preferencias que sobre los bollos existen en el mercado actual, estimando sugerencias y propuestas sobre los mismos.
- Establecimiento de las frecuencias de consumo que determinen tendencias de compra. Identificar la aceptación y el impacto, en el consumidor, sobre la propuesta de un punto gastronómico de bollos en la ciudad, de características locales.
- Indagación sobre los lugares, canales y expendios de comercialización y venta de los bollos en la ciudad, identificando posiciones estratégicas sobre el mismo.

- Conocimiento de los criterios de calidad, consumo y precio determinantes en el proceso de toma de decisiones del cliente, así como la posición sobre el tema, de los expendios actuales.
- Cuantificación de la demanda y la oferta del mercado, analizando la presentación del mismo, así como el precio y las estrategias de publicidad y promoción implementadas en el mercado.

2.4.1.3 Ficha técnica

Cuadro 5. Ficha técnica de investigación de la demanda

Tipo de investigación	Se realizará una investigación descriptiva para determinar las variables a investigar y establecer los anexos de relación entre ellas, con el fin de establecer un diagnóstico que lleve a sugerir conclusiones viables para la realización del proyecto.
Método de investigación	Se utilizará el método deductivo, basado en la información recolectada tanto en material especializado como la suministrada por los clientes potenciales. Igualmente de los lineamientos del método de observación directa como complemento de la investigación.
Fuentes de información	<p>Información Primaria: para la recolección de esta información se realizarán encuestas a consumidores de alimentos masivos en el municipio de Barrancabermeja.</p> <p>Información Secundaria: se utilizarán herramientas informáticas como internet, visitas a las diferentes entidades como la Corporación Autónoma Regional de Santander, la Cámara de Comercio de Barrancabermeja y la oficina de Planeación Municipal de Barrancabermeja</p>
Técnicas de recolección de información	Encuestas.
Instrumento	Cuestionarios de preguntas abiertas y cerradas.
Modo de aplicación	Directa.
Definición de población (elemento, unidad muestral)	<p>Se define la población así: 16.279 hogares de los estratos 3, 4 y 5 del municipio de Barrancabermeja.</p> <p>Elementos: Hombres y mujeres que están en condiciones de</p>

	realizar la encuestas Unidad de muestreo: Parques, ciclovías, centros comerciales y establecimientos de expendios de alimentos.
Proceso de muestreo	Como método de muestreo se utilizó el aleatorio simple estratificado dado que la población está dividida en estrato y aleatoria simple para los segmentos de mercados. Se aplicó la siguiente fórmula:
	$n = \frac{N(p \cdot q)Z^2}{Z^2(p \cdot q) + e^2(N-1)}$
	Dónde:
	N = Población 16.279
	Z = Desviación estándar. Con 95% de confiabilidad, 1.96
	P = Posibilidad de ocurrencia del evento 50%.
Q = Posibilidad de fracaso del evento 50%.	
e = error máximo permitido 5% Reemplazando, se tiene:	
	$n = \frac{16.279 (0,50 \cdot 0,50)(1,96)^2}{(1,96)^2(0,50 \cdot 0,50) + (0,05)^2(16.279-1)} : 375 \text{ encuestas}$
Marco muestral	Se aplicará en los establecimientos comerciales de las comunas
Alcance	La ciudad de Barrancabermeja
Tiempo de aplicación	Las tres primeras semanas del mes de junio de 2013
Encuestadores	Autores del proyecto

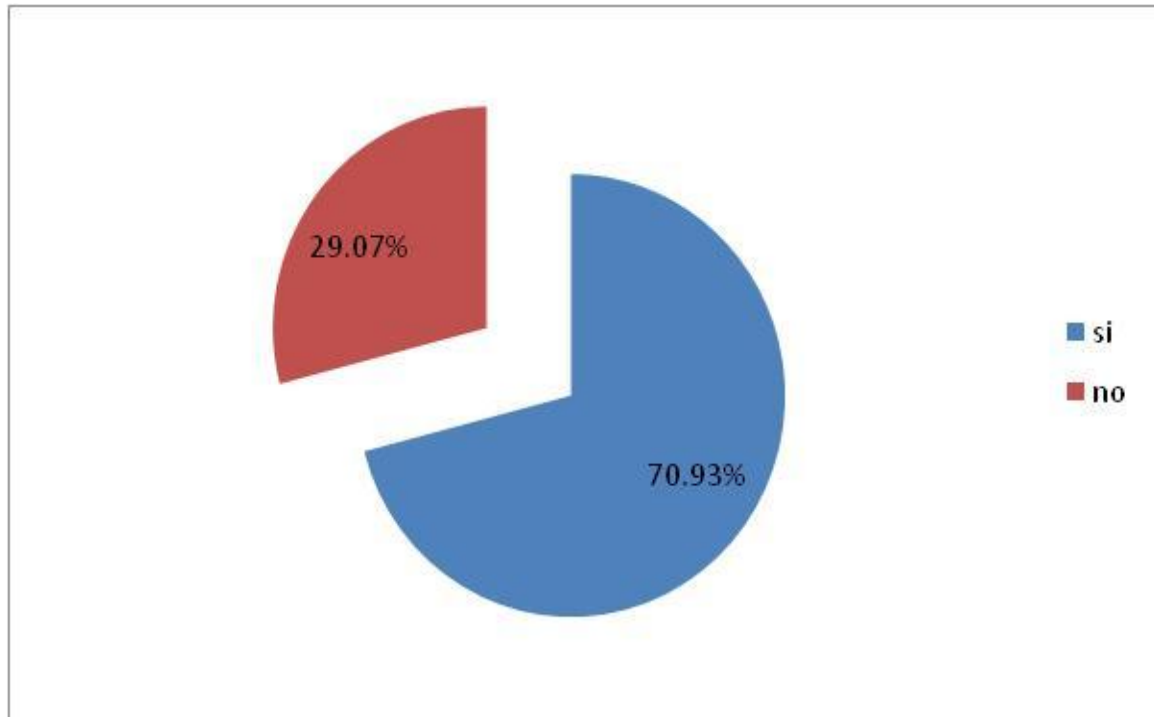
2.4.2 Tabulación, presentación y análisis de resultados. Se aplica la encuesta a la totalidad de la muestra estimada, obteniendo los siguientes resultados:

- **Pregunta 1. ¿Consumen usted bollo con y sin relleno?**

Cuadro 6. Consumo de bollo con y sin relleno

Descripción	Encuestados	Porcentaje
Si	266	70.93 %
No	109	29.07 %
TOTAL	375	100 %

Gráfica 3. Consumo de bollo con y sin relleno



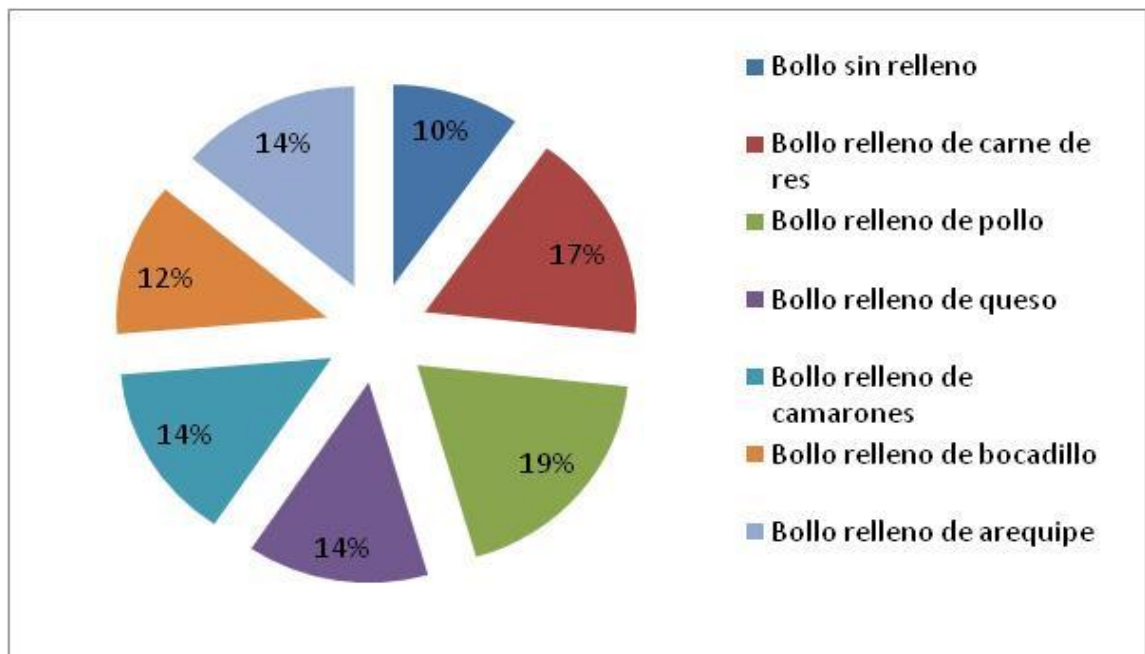
El 70.93% de los hogares consumen bollos. Esto refleja una oportunidad de negocio para el proyecto del punto gastronómico, por cuanto existe culturalmente una gran aceptación este tipo de productos.

- **Pregunta 2. ¿Qué tipos de bollos consumen?**

Cuadro 7. Tipos de bollo que consumen

Descripción	Encuestados	Porcentaje
Bollo sin relleno	26	9.77 %
Bollo relleno de carne de res	45	16.92 %
Bollo relleno de pollo	50	18.80 %
Bollo relleno de queso	37	13.91 %
Bollo relleno de camarones	38	14.29 %
Bollo relleno de bocadillo	33	12.41 %
Bollo relleno de arequipe	37	13.91 %
TOTAL	266	100 %

Gráfica 4 Tipos de bollo que consumen



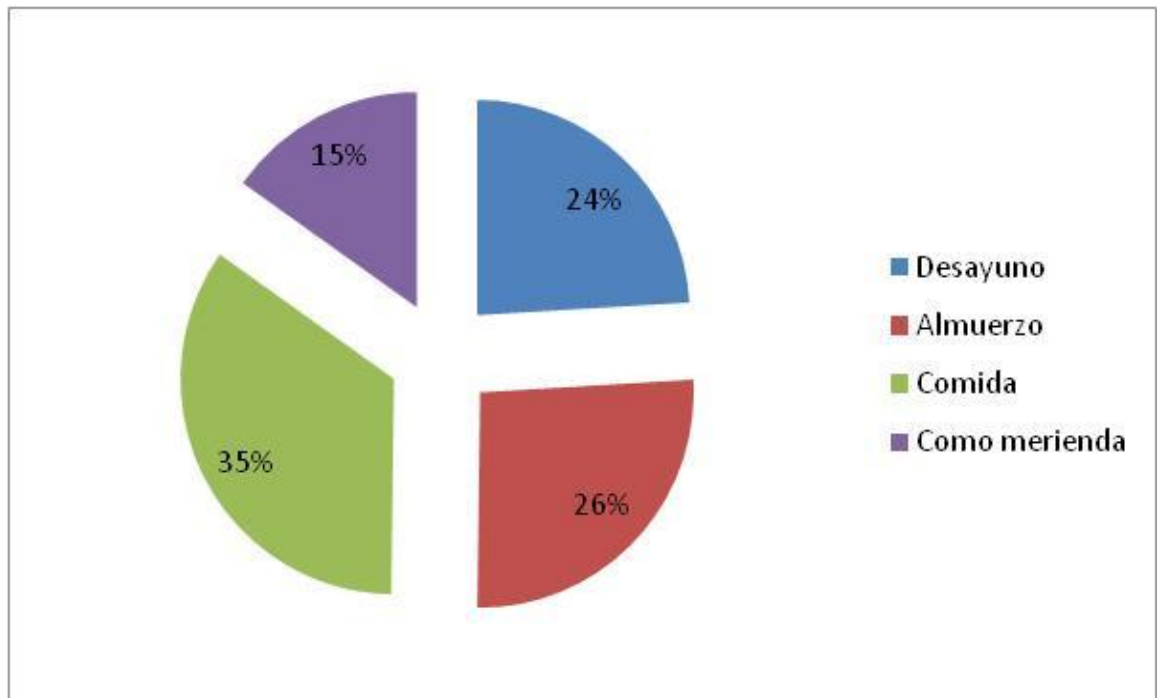
Los encuestados consumen diferentes tipos de bollos, en especial existe mayor preferencia por los rellenos como el de carne, pollo y el de camarones. Esta información es base para la elaboración del portafolio de servicios.

- **Pregunta 3. ¿En qué ración consumen los bollos?**

Cuadro 8. Ración de alimentos donde consumen el bollo.

Descripción	Encuestados	Porcentaje
Desayuno	64	24.06 %
Almuerzo	69	25.94 %
Comida	93	34.96 %
Como merienda	40	15.04 %
TOTAL	266	100.00 %

Gráfica 5. Ración de alimentos donde consumen el bollo



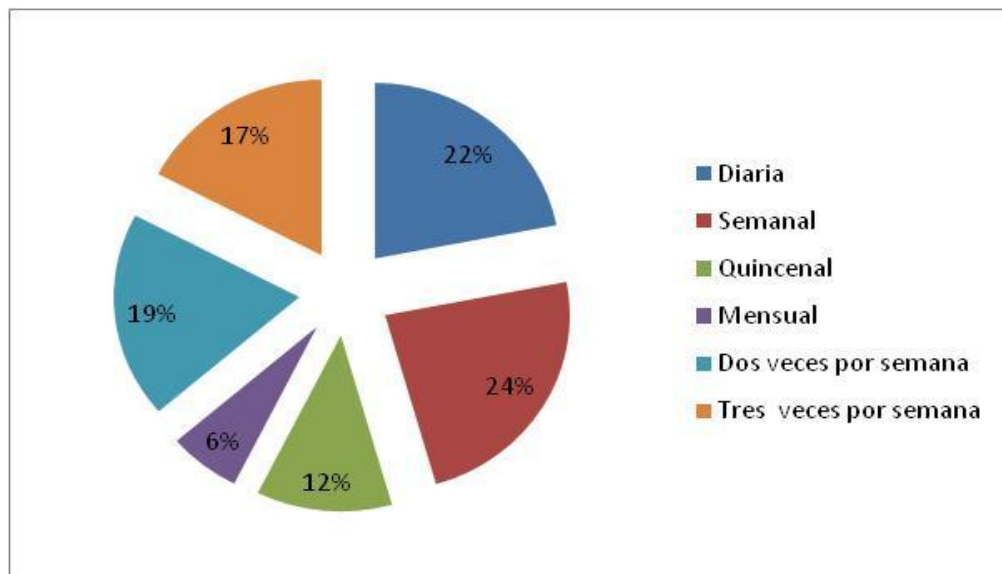
El bollo es un producto consumido en cualquiera de las raciones, existe una tendencia especial para las comidas o cenas. Este dato es importante, para conocer las expectativas de consumo frente al producto.

- **Pregunta 4. ¿Cuál es la frecuencia del consumo de bollos?**

Cuadro 9. Frecuencia del consumo de bollo.

Descripción	Encuestados	Porcentaje
Diaria	58	21.80 %
Semanal	51	19.17 %
Quincenal	32	12.03 %
Mensual	16	6.02 %
Dos veces por semana	64	24.06 %
Tres veces por semana	45	16.92 %
TOTAL	266	100 %

Gráfica 6. Frecuencia del consumo de bollo



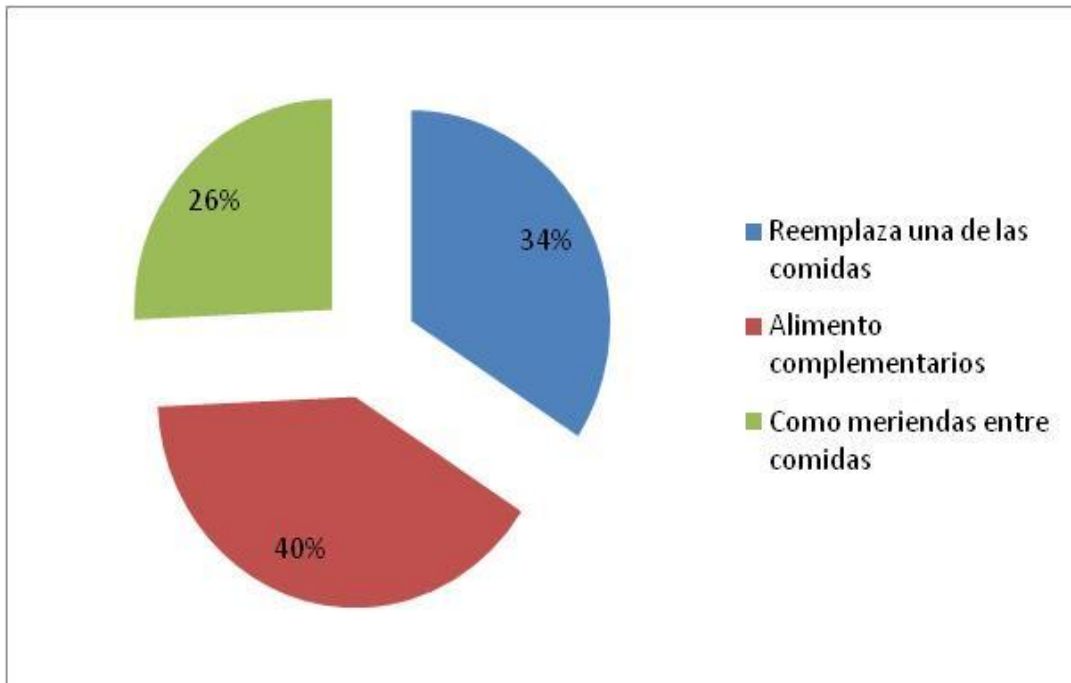
El bollo es un producto con una fuerte presencia en las raciones de comidas y tiene una frecuencia alta, el 21.80% lo consume diariamente y el 24.06% cada dos veces por semana. Esta información es clave, por cuanto su alto consumo requiere la planificación de la producción, para que los clientes lo encuentren en cualquier momento desde la mañana hasta el atardecer.

- **Pregunta 5. ¿Motivos en la preferencia de los bollos?**

Cuadro 10. Preferencia del consumo de bollo

Descripción	Encuestados	Porcentaje
Reemplaza una de las comidas	90	33.83 %
Alimento complementarios	107	40.23 %
Como meriendas entre comidas	69	25.94 %
TOTAL	266	100.00 %

Gráfica 7. Preferencia del consumo de bollo



El bollo es un alimento que lo consume en cualquier momento del día, el 40% de los encuestados lo utilizan como complemento de otros alimentos.

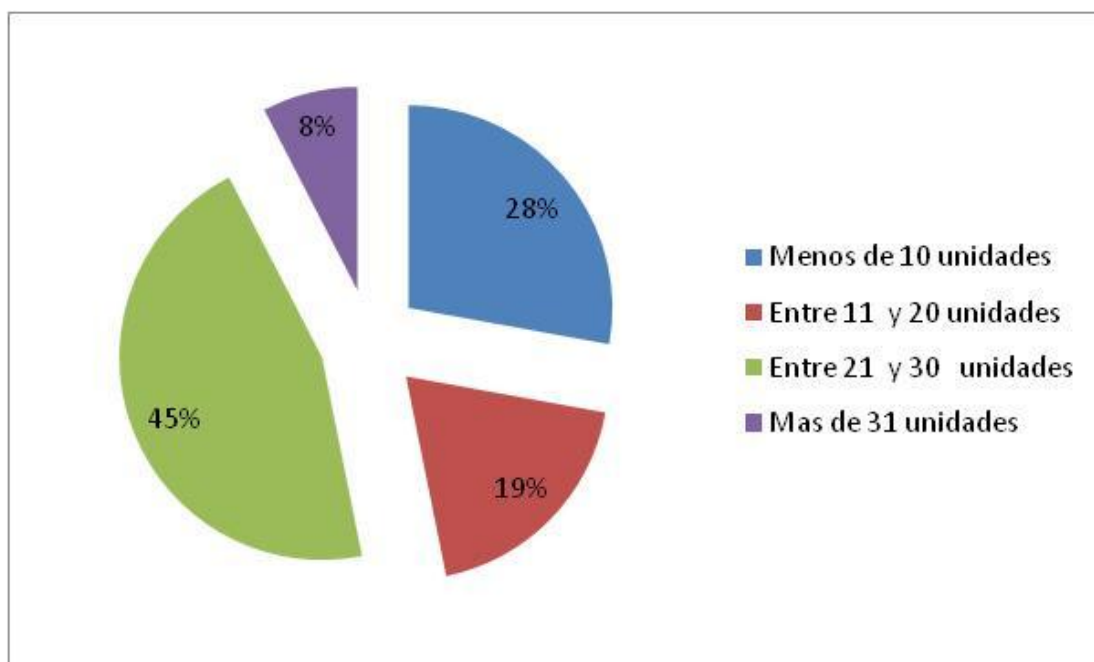
Esta información genera interés en el diseño de nuevos productos.

- **Pregunta 6. ¿Qué cantidad de bollos compran al mes?**

Cuadro 11 Cantidad promedio de compra en bollos al mes

Descripción	Encuestados	Porcentaje	Media	Promedio Ponderado
Menos de 10 unidades	74	27.82 %	5	1.39
Entre 11 y 20 unidades	50	18.80 %	15	2.82
Entre 21 y 30 unidades	121	45.49 %	25	11.37
Más de 31 unidades	21	7.89 %	31	2.45
TOTAL	266	100.00		18.03

Gráfica 8. Cantidad promedio de compra en bollos al mes



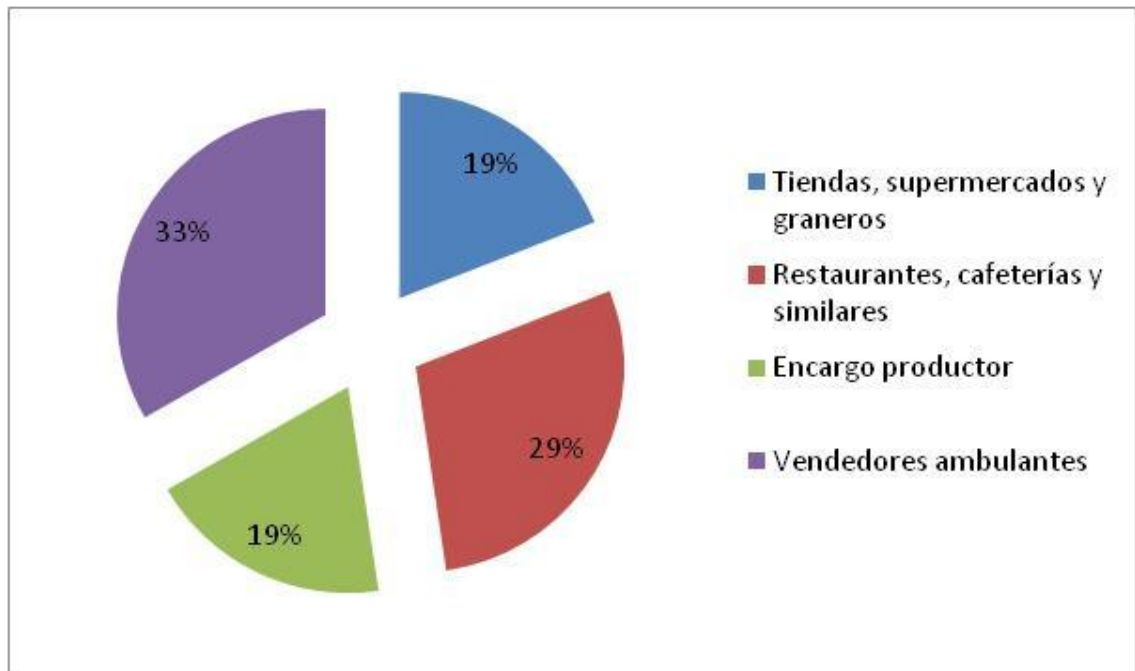
El 45.49% de los hogares, compran entre 21 y 30 unidades de bollo al mes; calculando el promedio ponderado por hogar, son 18 unidades de compra al mes. Esta información aporta elementos para cuantificar la demanda de los productos investigados.

- **Pregunta 7. ¿En qué lugar compran los bollos?**

Cuadro 12. Lugar de compra de los bollos

Descripción	Encuestados	Porcentaje
Tiendas, supermercados y graneros	51	19.17 %
Restaurantes, cafeterías y similares	77	28.95 %
Encargo productor	51	19.17 %
Vendedores ambulantes	87	32.71 %
TOTAL	266	100.00 %

Gráfica 9. Lugar de compra de los bollos



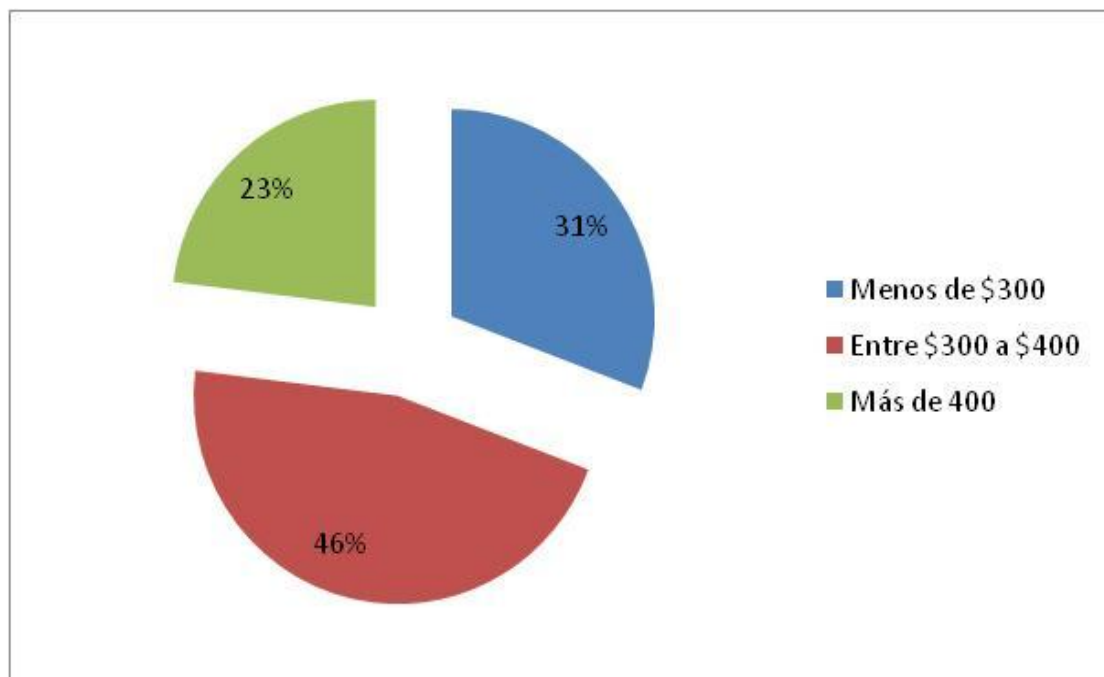
El 32,71% de los hogares le compra a los vendedores ambulantes, el 29% lo hacen en establecimientos como restaurantes, cafeterías y similares y el 19% en tiendas, supermercados y granero. Información que aporta elementos para determinar estrategias comerciales para los hogares para atenderlos en el punto gastronómico.

- **Pregunta 8. ¿Cuál es el precio de compra de bollos sin rellenos de 200 gramos?**

Cuadro 13. Precio de compra promedio de los bollos sin rellenos de 200 gramos

Descripción	Encuestados	Porcentaje	Media	Promedio ponderado
Menos de \$300	8	30.77%	150	46.15
Entre \$300 a \$400	12	46.15%	350	161.54
Más de 400	6	23.08%	400	92.31
TOTAL	26	100.00%		\$300.00

Gráfica 10. Precio de compra promedio de los bollos rellenos de 200 gramos.



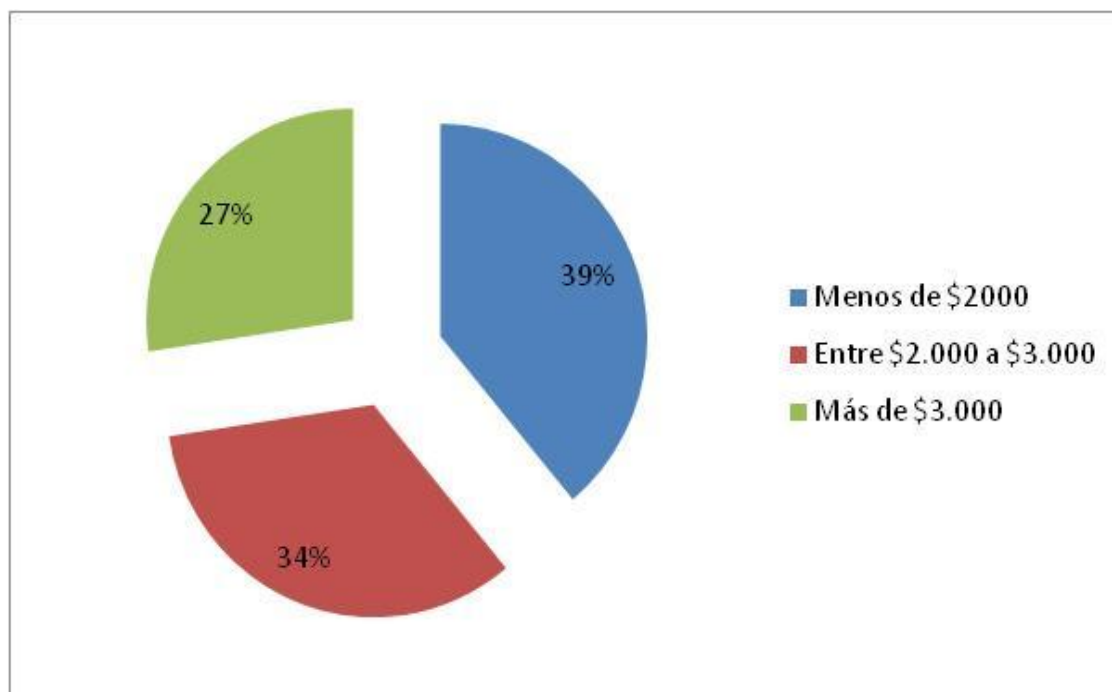
El precio promedio ponderado de la compra de un bollo relleno es de \$300. Dato importante para la toma de decisiones del precio de venta de este producto investigado.

- **Pregunta 9. ¿Cuál es el precio de compra de bollos rellenos de carne de res y pollo de 300 gramos?**

Cuadro 14. Precio de compra promedio de los bollos rellenos de carne de res y pollo de 300 gramos

Descripción	Encuestados	Porcentaje	Media	Promedio ponderado
Menos de \$2000	37	38.95	1,000	389.47
Entre \$2.000 a \$3.000	32	33.68	2,500	842.11
Más de \$3.000	26	27.37	3,000	821.05
TOTAL	95	100.00		2,052.63

Gráfica 11. Precio de compra promedio de los bollos rellenos de carne de res y pollo de 300 gramos



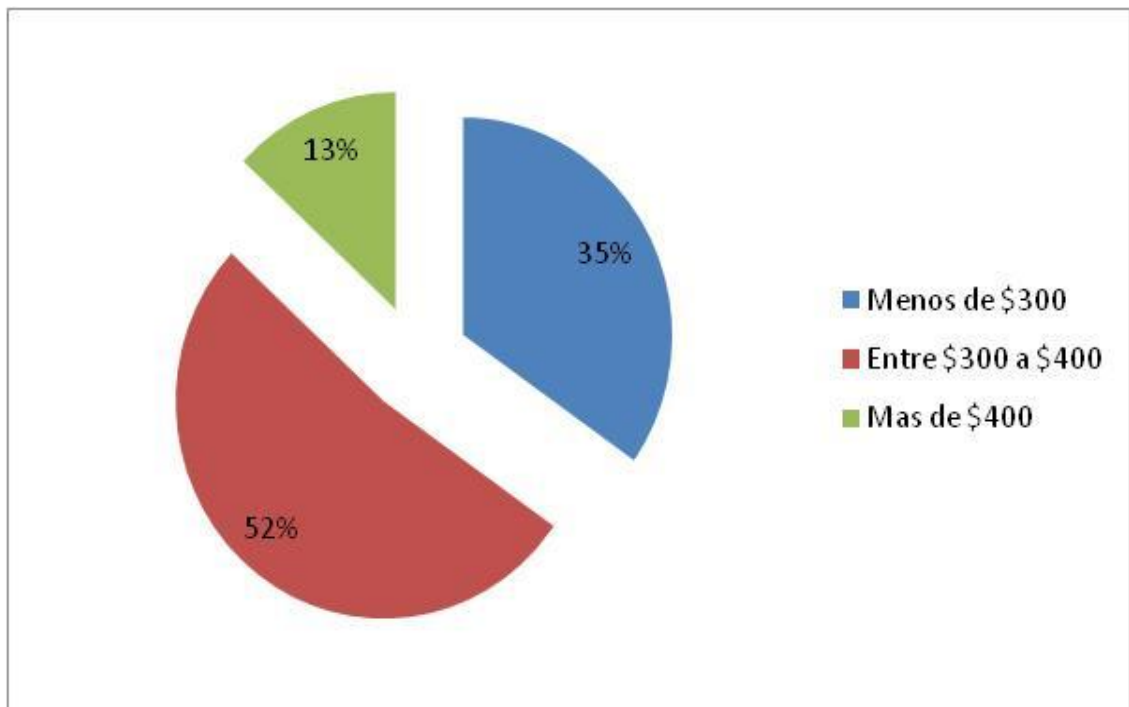
El precio promedio ponderado de la compra de un bollo relleno de carne de res y pollo es de \$2.052,63. Información base para la cuantificar el precio de venta de estos dos productos.

- **Pregunta 10.** ¿Cuál es el precio de compra de bollos rellenos de camarón de 300 gramos?

Cuadro 15. Precio de compra promedio del bollo de camarones

Descripción	Encuestados	Porcentaje	Media	Promedio ponderado
Menos de \$3000	8	21.05	1,500	315.79
Entre \$3.500 a \$4.000	14	36.84	3,500	1,289.47
Más de \$4.000	16	42.11	4,000	1,684.21
TOTAL	38	100.00		\$3,289.47

Gráfica 12. Precio de compra promedio del bollo de camarones



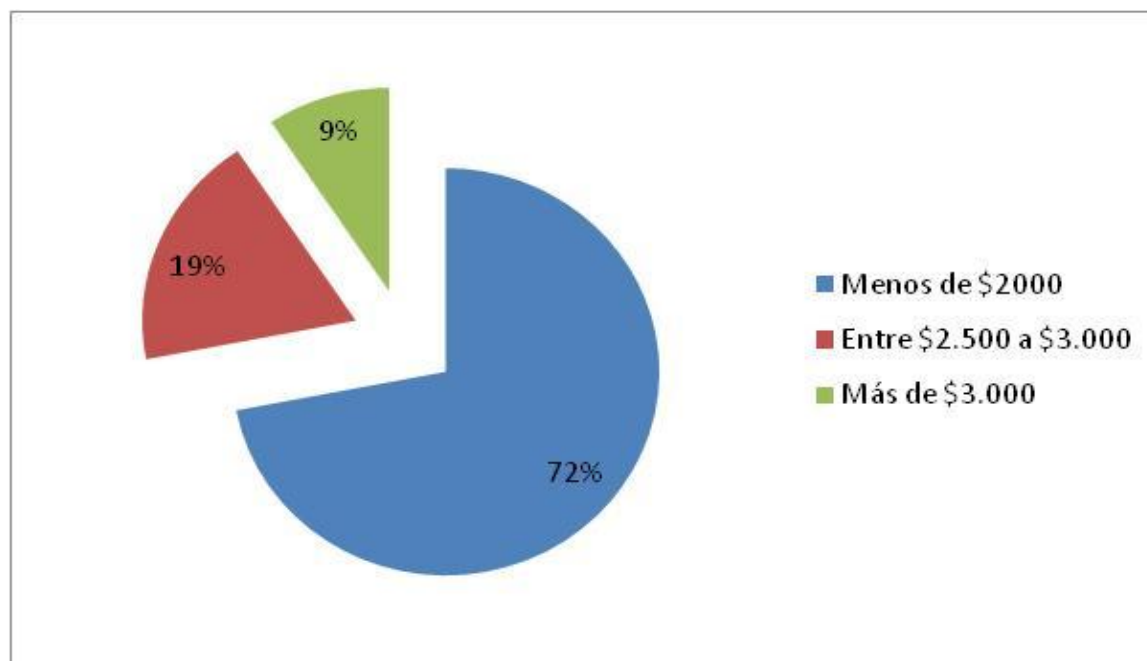
El precio promedio ponderado de la compra de un bollo de camarones es de \$3.289.47; información base para la cuantificar el precio de venta de este producto.

- **Pregunta 11. ¿Cuál es el precio de compra de bollos rellenos de queso, bocadillo y arequipe de 250 gramos?**

Cuadro 16. Precio de compra promedio del bollo de queso, bocadillo y arequipe de 240 gramos

Descripción	Encuestados	Porcentaje	Media	Promedio Ponderado
Menos de \$2000	73	68.22	1,000.00	682.24
Entre \$2.000 a \$3.000	24	22.43	2,500.00	560.75
Más de \$3.000	10	9.35	3,000.00	280.37
TOTAL	107	100.00		\$1,523.36

Cuadro 13. Precio de compra promedio del bollo de queso, bocadillo y arequipe



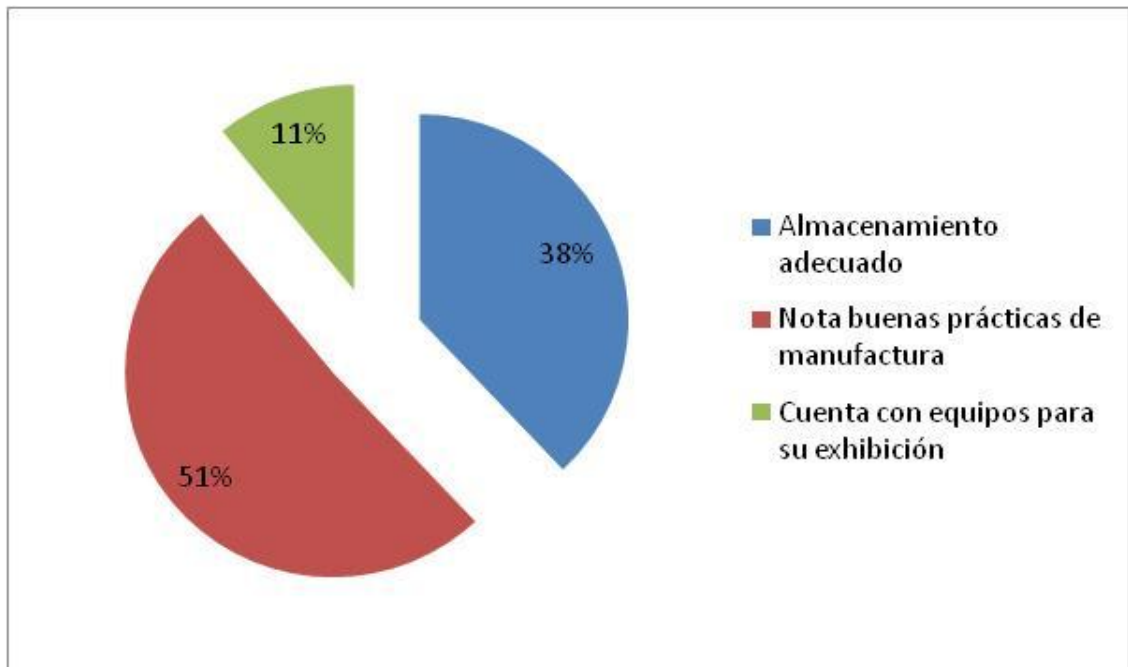
El precio promedio ponderado de la compra de un bollo de queso, bocadillo o arequipe es de \$1.523,36; información base para la cuantificar el precio de venta de este producto.

- **Pregunta 12. ¿Cuáles son las condiciones de presentación del producto?**

Cuadro 17. Condiciones de presentación del producto

Descripción	Encuestados	Porcentaje
Almacenamiento adecuado	101	37.97%
Nota buenas prácticas de manufactura	136	51.13%
Cuenta con equipos para su exhibición	29	10.90%
TOTAL	266	100.00

Gráfica 14. Condiciones de presentación del producto



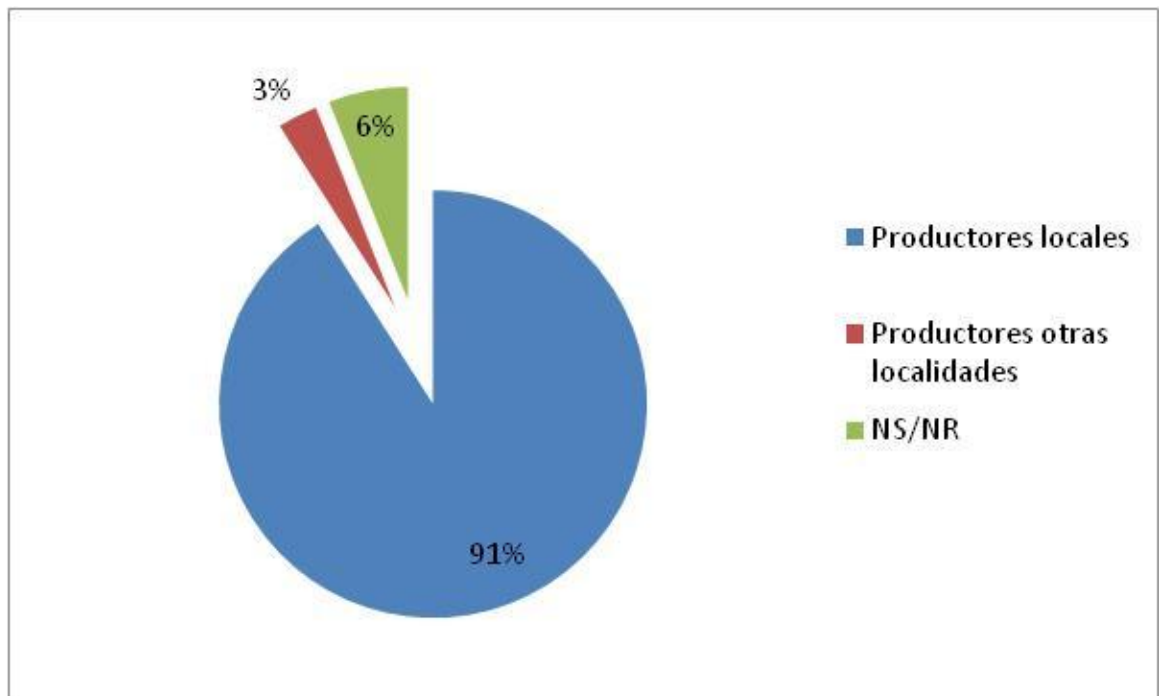
El 51.13% de los encuestados, consideran que el producto debe notar buenas prácticas de manufactura y el 37.97% un almacenamiento adecuado. Lo anterior beneficia la idea, teniendo en cuenta lo primordial de conservar los productos y los lineamientos de las buenas prácticas de manufactura, aporta elementos en este aspecto, de igual forma, la prioridad hacia las instalaciones físicas que este en buenas condiciones..

- **Pregunta 13. ¿Conoce de donde provienen los bollos?**

Cuadro 18. Conocimiento de la producción de los bollos

Descripción	Encuestados	Porcentaje
Productores locales	242	90.98%
Productores otras localidades	8	3.01%
NS/NR	16	6.02%
TOTAL	266	100.00%

Gráfica 15. Conocimiento de la producción de los bollos



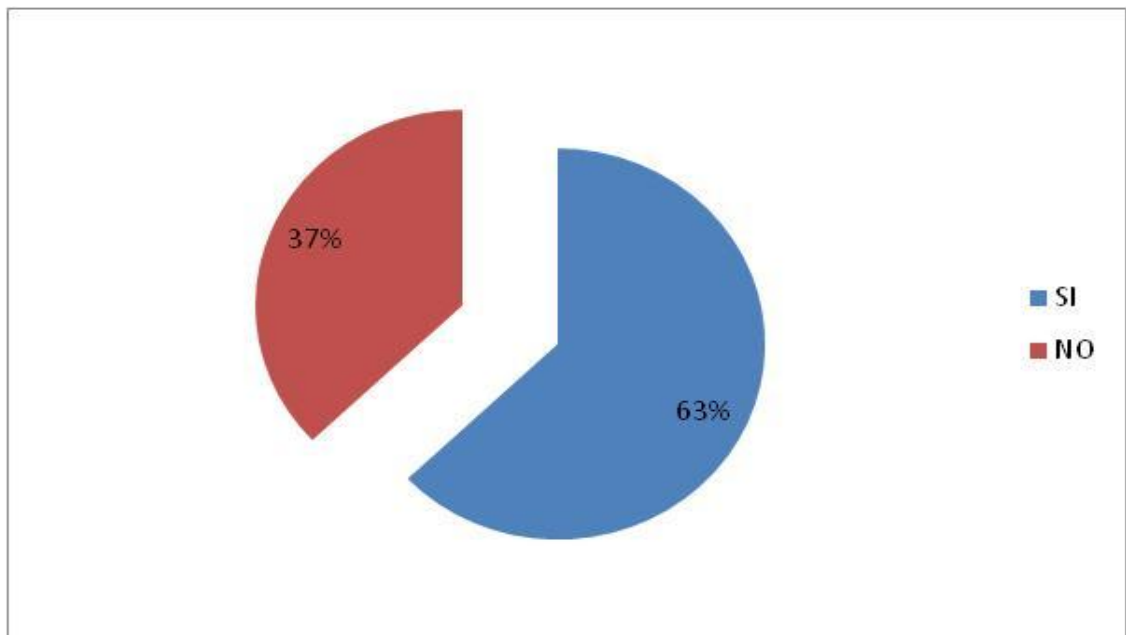
El 91% de los encuestados tiene conocimiento que los bollos que compran son de productores locales. Dato importante para el estudio de la oferta.

- **Pregunta 14. ¿Qué disposición de compra tiene de adquirir los bollos en un punto gastronómico especializado?**

Cuadro 19. Disposición de compra del bollo es un punto gastronómico especializado en bollos.

Descripción	Encuestados	Porcentaje
Si	168	63.16%
No	98	36.84%
TOTAL	266	100.00%

Gráfica 16. Disposición de compra del bollo en un punto gastronómico especializado en bollos.



El 63% de los encuestados están dispuestos a comprar los bollos en un punto gastronómico. Esto es atractivo para el proyecto el cual no solo lo produce sino que lo comercializa, haciendo de este punto un pilar de concentración de un público identificado con los productos propuestos.

2.4.3 Estimación de la demanda. Se realiza una estimación de la demanda para los hogares, teniendo en cuenta los datos de la investigación de mercado:

En el cuadro 5 en la ficha técnica, se determinó que existen 16.279 hogares de los estratos 3, 4 y 5.

En el cuadro 6, el 70.93% de los hogares consumen bollos (11.547 hogares).

En el cuadro 7: Existen las preferencias de los bollos (bollo sin relleno 9.77%, de carne de res 16.92%, pollo 18.80%, queso 13.91% coco, camarones 14.29%, bocadillo 12.41% y arequipe 13.91%)

En el cuadro 11. El promedio de compra de bollos por hogar es de 18 unidades al mes.

En el cuadro 19, existe una preferencia del 63.16% de adquirir los bollos en punto gastronómico, especializado en bollos

En los hogares: (para estimar la demanda potencial de bollos), se utiliza la siguiente fórmula:

DEMANDA POTENCIAL (D.P): $P * \% C * X * F$

P : Las unidades familiares (16.279) de estratos 3, 4 y 5. De los cuáles el 70.93% consume bollos para un total de 11.547 hogares

C : El porcentaje de los hogares reales, con las preferencias de los bollos (bollo sin relleno 9.77%, de carne de res 16.92%, pollo 18.80%, queso 13.91% coco, camarones 14.29%, bocadillo 12.41% y arequipe 13.91%). Es importante resaltar que el 63.16% están interesados en el punto gastronómico.

X : Cantidad promedio de compra 18 unidades

F : Frecuencia promedio de compra (1 mes), al año son 12 meses.

A continuación se calcula la estimación de la demanda potencial de bollos en los hogares en el municipio de Barrancabermeja.

Cuadro 20. Estimación demanda potencial de bollos en los hogares

Productos	Número hogares consumen bollos	Porcentaje con preferencia al punto gastronómico	No. Hogares con preferencia al punto gastronómico	Cantidad promedio compra al mes	Demanda potencial mes	Frecuencia de compra al año	Demanda potencial de bollos
Bollo sin relleno	1,128	63.16%	713	18	12,825	12	153,903
Bollo relleno de carne de res	1,954	63.16%	1,234	18	22,211	12	266,535
Bollo relleno de pollo	2,171	63.16%	1,371	18	24,679	12	296,150
Bollo relleno de queso	1,606	63.16%	1,014	18	18,260	12	219,119
Bollo relleno de camarones	1,650	63.16%	1,042	18	18,759	12	225,105
Bollo relleno de bocadillo	1,433	63.16%	905	18	16,291	12	195,490
Bollo relleno de arequipe	1,606	63.16%	1,014	18	18,260	12	219,119
TOTAL	11,548		7,294	18	131,285		1,575,422

2.4.4 Proyección de la demanda. Esta proyección se realiza con los datos de la tasa de crecimiento de la población³⁴ del municipio de Barrancabermeja, durante los años 2013 al 2017. Dato suministrado por el DANE estudios de proyecciones del año 2005 al 2020, por lo tanto se seleccionaron los años del horizonte del proyecto.

³⁴ Ibid.

Cuadro 21. Tasa de crecimiento poblacional años 2013 al 2017

AÑO	2013	2014	2015	2016	2017	2018
TASA	1.017024462	1.01663602	1.016636017	1.01649675	1.01594804	1.014874575

Fuente: Autores proyecto. Tomado proyecciones del DANE para el municipio de Barrancabermeja

Cuadro 22. Proyección de la demanda de bollos en los hogares

Productos	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	Año 2017	Año 2018
Bollo sin relleno	153,903	156,523	159,127	161,775	164,443	166,889
Bollo de carne de res	266,535	271,072	275,582	280,167	284,788	289,024
Bollo relleno de pollo	296,150	301,192	306,202	311,296	316,432	321,139
Bollo de queso	219,119	222,850	226,557	230,326	234,126	237,609
Bollo de camarones	225,105	228,938	232,746	236,618	240,522	244,100
Bollo de bocadillo	195,490	198,818	202,126	205,489	208,878	211,985
Bollo de arequipe	219,119	222,850	226,557	230,326	234,126	237,609
TOTAL	1,575,422	1,602,243	1,628,898	1,655,996	1,683,315	1,708,354

2.5 OFERTA

2.5.1 Necesidades de información. Es importante investigar algunos aspectos de la oferta de bollos en el Municipio de Barrancabermeja, en los que se encuentran:

- Identificación de las diferentes propuestas de bollo, que existen en la ciudad, evidenciando si la población local accede a ellas.
- Determinación de los aspectos de precio, calidad, presentación y variedad de quienes producen y comercializan bollos en la ciudad de Barrancabermeja.
- Conocimiento de los canales de comercialización que utilizan, para la atención de los clientes, con el fin que estos tengan la disponibilidad del producto.
- Identificación de los puntos de venta que disponen los competidores y las condiciones de la infraestructura.

2.5.2 Ficha técnica de la oferta. Se elabora la ficha técnica de la investigación de la oferta.

Cuadro 23. Ficha técnica de investigación de la oferta

Tipo de investigación	La investigación aplica un estudio de carácter descriptivo.
Método de investigación	El método de investigación a utilizar es el inductivo, con el cual se espera llegar a conclusiones generales sobre la disposición de éste alimento en el mercado.
Fuentes de información	Es necesario la utilización de fuentes primarias y secundarias Dentro de las fuentes primarias se encuentran el Censo y la observación directa En las fuentes secundarias están las referencias bibliográficas disponibles sobre el tema
Técnicas de recolección de información	Sondeo y observación directa
Instrumento	Cuestionario no estructurado.
Modo de Aplicación	La aplicación se hará de forma directa y dirigida, bajo la responsabilidad de las autoras del proyecto.
Definición de población (elemento, unidad de muestreo)	La unidad de muestreo: Son las unidades artesanales de producción y distribución de bollos, ubicadas en el barrio La Victoria de la ciudad, cuantificadas en 16 ³⁵ . El elemento Muestral: Hombre o mujer que responda por la producción y distribución del producto
Proceso de muestreo	Se adelantará un censo sobre la totalidad de la población definida en el barrio la Victoria. Que son 16 unidades productivas que se dedican al negocio de producción y comercialización de bollos.
Marco Muestral	Unidades artesanales de producción y comercialización de bollos, ubicadas en Barrancabermeja.
Alcance	Municipio de Barrancabermeja.
Tiempo de aplicación	Última semana de abril y primera de mayo de 2013

2.5.3 Tabulación, presentación y análisis de resultados de la oferta. Se identificaron 16 unidades de producción ubicada en el Barrio la Victoria de la ciudad de Barrancabermeja (en un sondeo realizado por las autoras del proyecto), de las cuáles 14 de ellas, son de tipo famiempresa y 2 se constituyeron como fábricas. Sin embargo, esas dos empresas no estuvieron interesadas en diligenciar el documento y no fueron incluidas, sin embargo el impacto y su presencia industrial y comercial es bajo. Se realiza el análisis con las 14 famiempresas.

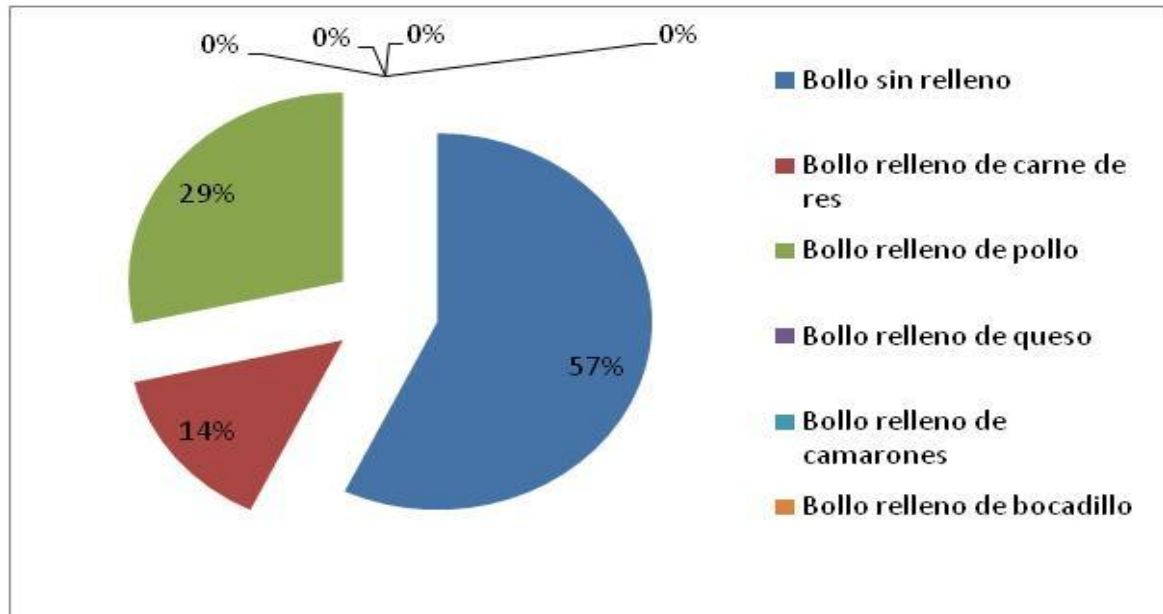
³⁵ Sondeo (barrio La Victoria) adelantado por las autoras del proyecto. Abril 15 de 2013

- **Pregunta 1. ¿tipos de bollos que producen?**

Cuadro 24. Preferencia en la producción de bollos

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Bollo sin relleno	8	57%
Bollo relleno de carne de res	2	14%
Bollo relleno de pollo	4	29%
Bollo relleno de queso	0	0%
Bollo relleno de camarones	0	0%
Bollo relleno de bocadillo	0	0%
Bollo relleno de arequipe	0	0%
TOTAL	14	100

Gráfica 17. Preferencia en la producción de bollos



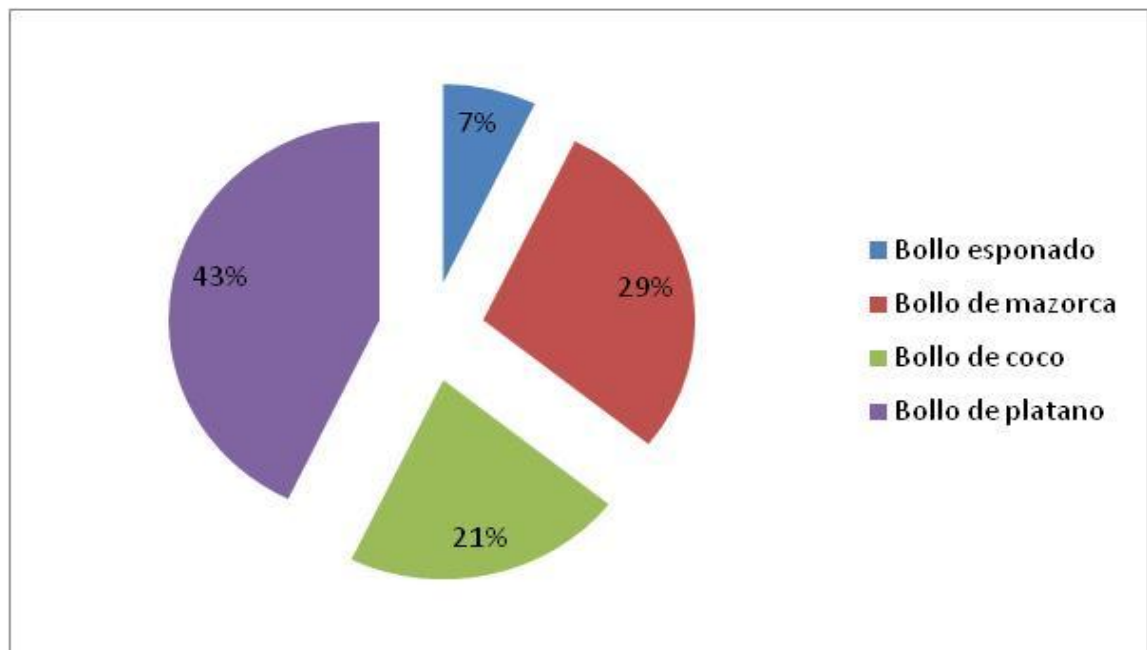
Las productoras de bollos en el barrio la Victoria, tienen preferencia por el bollo limpio con un 57%, el de pollo el 29% y el carne de res el 14%. No producen bollo relleno de camarones, bocadillo, queso y arequipe, debido a la tradición familiar de bollo limpio y rellenos de carne y pollo, como también los enunciados en el cuadro siguiente. Información que va a ser utilizada en el cálculo de la oferta.

- **Pregunta 2. ¿qué otros tipos de bollos produce?**

Cuadro 25. Otros tipos de bollos que producen

Descripción	Cantidad	Porcentaje
Bollo esponjado	1	7.14%
Bollo de mazorca	4	28.57%
Bollo de coco	3	21.43%
Bollo de plátano	6	42.86%
TOTAL	14	100%

Gráfica 18. Otros tipos de bollos que producen



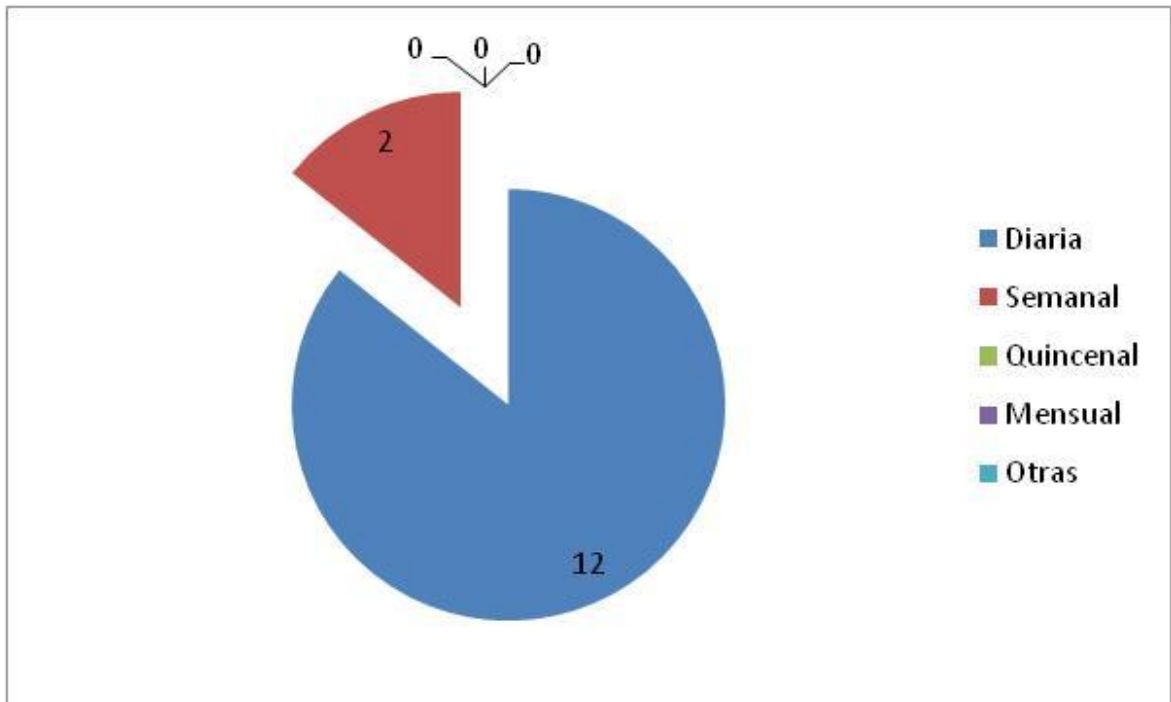
Las productoras de bollos en el barrio la victoria, producen otros tipos de bollos como son: esponjado 7.14%, mazorca 28.57%, coco 21,43%, plátano 42.86%. Esta información es básica, por cuanto la iniciativa empresarial del punto gastronómico es innovadora y está dirigida a un público diferente.

- **Pregunta 3. ¿cuál es la frecuencia de producción de los bollos?**

Cuadro 26. Frecuencia producción

Descripción	Encuestados	Porcentaje
Diaria	12	86%
Semanal	2	14%
Quincenal	0	0%
Mensual	0	0%
Otras	0	0%
TOTAL	14	100%

Gráfica 19. Frecuencia producción



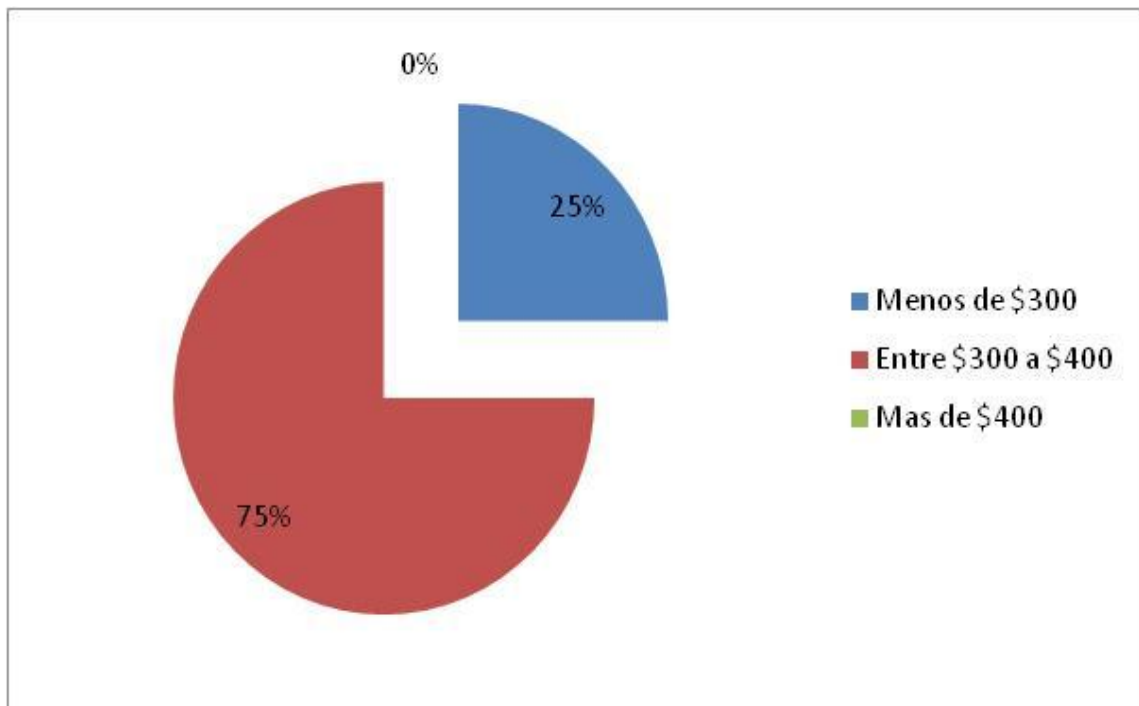
El 86% de las bolleras producen diariamente sus productos, siendo una ventaja por cuanto los clientes permanentemente tienen productos frescos.

- **Pregunta 4. ¿cuál es el precio del bollo limpio ofrecido a los hogares?**

Cuadro 27. Precio de venta promedio de los bollos sin relleno o limpio ofrecidos a los hogares

Descripción	Encuestados	Porcentaje	Media	Promedio Ponderado
Menos de \$300	2	25%	150	37
Entre \$300 a \$400	6	75%	350	263
Más de \$400	0	9%	400	100
TOTAL	8	100%		\$300

Gráfica 20. Precio de venta promedio de los bollos sin relleno o limpio ofrecidos a los hogares.



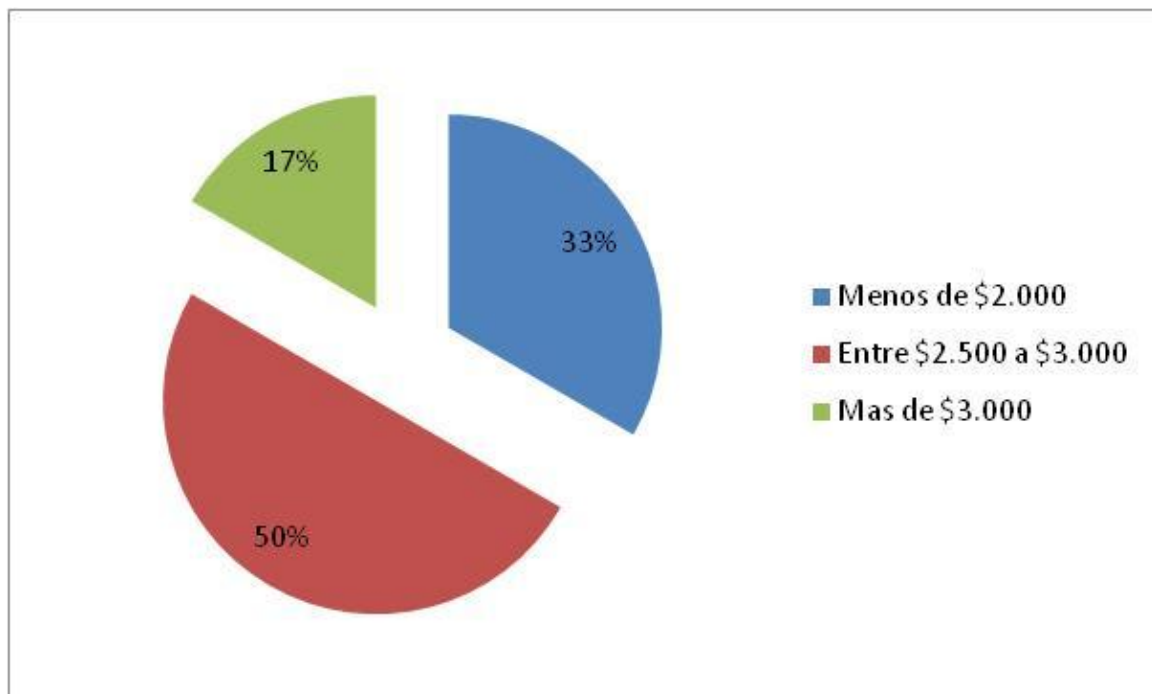
El precio promedio ponderado de venta de un bollo sin relleno ó denominado limpio es de \$313. Dato importante para analizar los precios de ventas de la oferta investigada.

- **Pregunta 5. ¿cuál es el precio del bollo relleno de pollo y carne de res?**

Cuadro 28. Precio de venta promedio de los bollos rellenos de pollo y carne de res ofrecidos a los hogares

Descripción	Encuestados	Porcentaje	Media	Promedio Ponderado
Menos de \$2.000	2	33.33%	1,000	333
Entre \$2.500 a \$3.000	3	50%	2,500	1,250
Más de \$3.000	1	16.67%	3,000	500
TOTAL	6	100		\$2,083

Gráfico 21. Precio de venta promedio de los bollos rellenos de pollo y carne de res ofrecidos a los hogares.



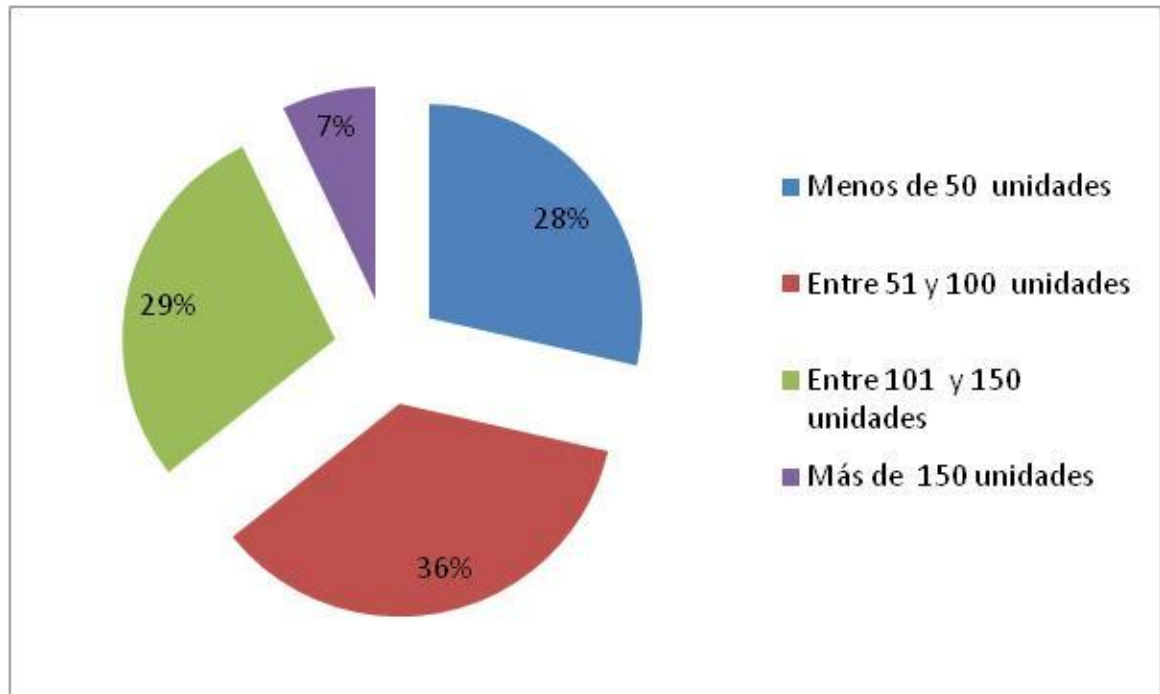
El precio promedio ponderado de venta de un bollo relleno de carne de res ó de pollo es de \$2.083. Información base para el análisis de los precios de la oferta.

- **Pregunta 6. ¿cuál es la cantidad de producción diaria?**

Cuadro 29 Cantidad promedio de producción en el día

Descripción	Encuestados	Porcentaje	Media	Promedio Ponderado
Menos de 50 unidades	4	28.6%	25	7
Entre 51 y 100 unidades	5	35.7%	75	27
Entre 100 y 150 unidades	4	28.6%	125	36
Más de 151 unidades	1	7.1%	150	11
TOTAL	14	100%		80

Gráfico 22. Cantidad promedio de producción en el día



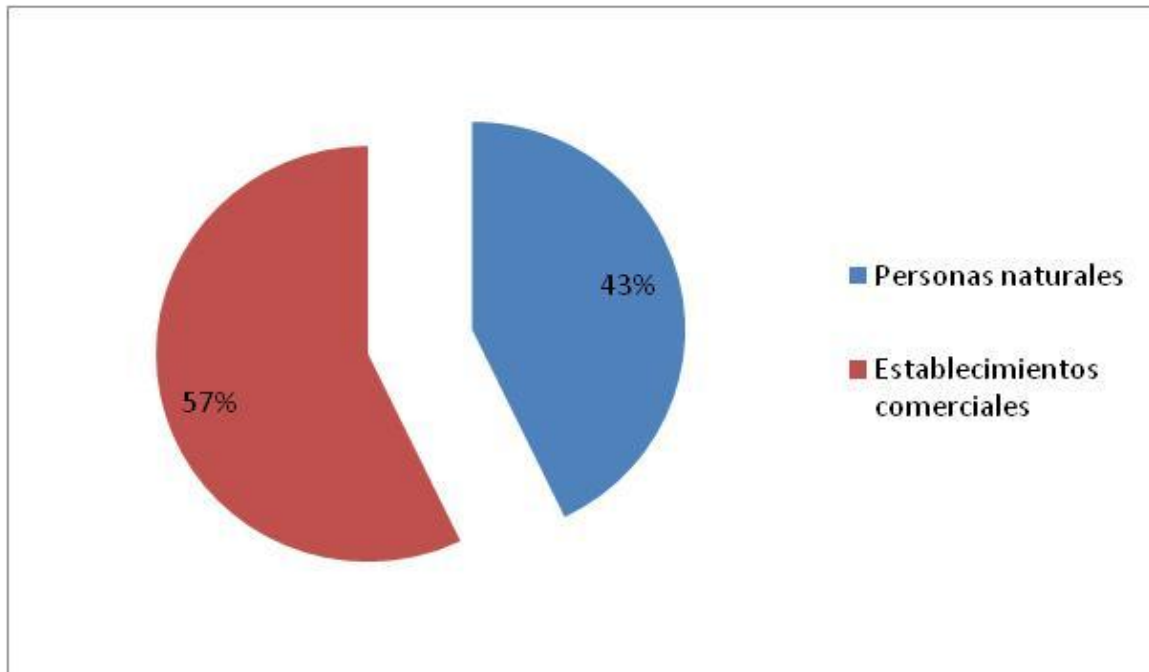
La bolleras del barrio la victoria producen en promedio 80 unidades al día, de los diferentes productos identificados. Dato importante para el cálculo de la oferta.

- **Pregunta 7. ¿cuáles son sus clientes?**

Cuadro 30. Clientes de sus productos

.Descripción	Encuestados	Porcentaje
Personas naturales	6	42.86%
Establecimientos comerciales	8	57.14%
TOTAL	14	100%

Gráfico 23. Clientes de sus productos.



Las productoras de bollos atienden directamente a personas naturales en un 43% y a los establecimientos comerciales un 57%. Información para la toma de decisiones de atender los segmentos de mercados hacia el futuro. El cálculo de la oferta, se realiza con los datos arrojados en los cuadros 26, 27 y 30.

Cuadro 31 El cálculo de la oferta con las productoras del barrio la victoria

Producto	Total Productoras Barrio La Victoria	Promedio Diario De Producción	Producción Diaria	Producción Mes	Producción Año
Bollo sin relleno	8	80	640	15,360	184,320
Bollo relleno de carne de res	2	80	160	3,840	46,080
Bollo relleno de pollo	4	80	320	7,680	92,160
Bollo relleno de queso	-	80			
Bollo relleno de camarones	-	80			
Bollo relleno de bocadillo	-	80			
Bollo relleno de arequipe	-	80			
TOTAL	14		1,120	26,880	322,560

Del cuadro 32, se puede deducir lo siguiente: las 14 unidades productivas del barrio la victoria, producen anualmente 322.560 unidades al año, que se convierte en la oferta.

2.5.4 Análisis de la situación actual de la competencia. La competencia directa de los bollos en Barrancabermeja, se evidencia en la producción que de manera artesanal adelantan empresas familiares, dentro de su entorno más cercano, de acuerdo con el cuadro 30, lo comercializan el 86% a personas naturales y un 14% a establecimientos de comercio.

El Barrio la Victoria en el municipio de Barrancabermeja, se caracteriza por una generación de mujeres que se dedican a la elaboración de los bollos desde hace más de 40 años, ellas, lideran el festival anual del bollo institucionalizado en la ciudad, en donde se congrega buena parte de la población Barranqueña y visitantes, para degustar las diferentes variedades que ofrecen. Sin embargo, no todos los expositores del festival son productores constantes de este alimento; esto hace apremiante, la realización de un sondeo de mercado, que identifique la

existencia de las unidades de producción que de manera activa participan en la oferta del bollo en la ciudad.

En lo que respecta a la instalación física de un punto gastronómico especializado en bollos, no existe competencia. Estos productos son comercializados de manera informal, en la mayoría de las veces por sus propios productores o en su defecto, apoyándose en la intermediación de las tiendas, pero ninguna de estas dos opciones ofrece la degustación cómoda del bollo procesado.

No existe un registro organizado de las unidades productoras de bollos. La mayoría de ellas, es decir, 14, funcionan como actividad rutinaria del núcleo familiar y no han concebido la idea como un proceso industrial, formal. Las otras 2 unidades, no concedieron información sobre ellas, por razones de seguridad, lo cual se justifica, en la medida en que este documento es de carácter público y no podrían las autoras del proyecto garantizar la privacidad de la información suministrada, tal como lo solicitaron los convocados. En la investigación, se pudo definir, que existen productores de otras localidades que le suministran los bollos a los establecimientos comerciales.

2.6 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA

Cuadro 32. Déficit de la oferta de bollos en el municipio de Barrancabermeja.

Productos	Demanda	Oferta	Déficit
Bollo sin relleno	153,903	184,320	30,417
Bollo relleno de carne de res	266,535	46,080	-220,455
Bollo relleno de pollo	296,150	92,160	-203,990
Bollo relleno de queso	219,119	-	-219,119
Bollo relleno de camarones	225,105	-	-225,105
Bollo relleno de bocadillo	195,490	-	-195,490
Bollo relleno de arequipe	219,119	-	-219,119
TOTAL	1,575,422	322,560	-1,252,862

Del anterior cuadro, se puede deducir que existe un déficit en el ofrecimiento de productos innovadores, especialmente los bollos rellenos de camarones, bocadillo, queso y arequipe, por lo tanto, es una buena oportunidad de negocio.

2.7 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

2.7.1 Estructura de los canales actuales. Actualmente el producto tradicional conocido como el bollo, se comercializa de dos formas. De manera directa entre el productor y el consumidor y con la intermediación de las tiendas de barrio. En consecuencia se evidencia una cadena de comercialización directa e indirecta hacia el consumidor final.

Figura 2. Canal Directo Productor – Consumidor

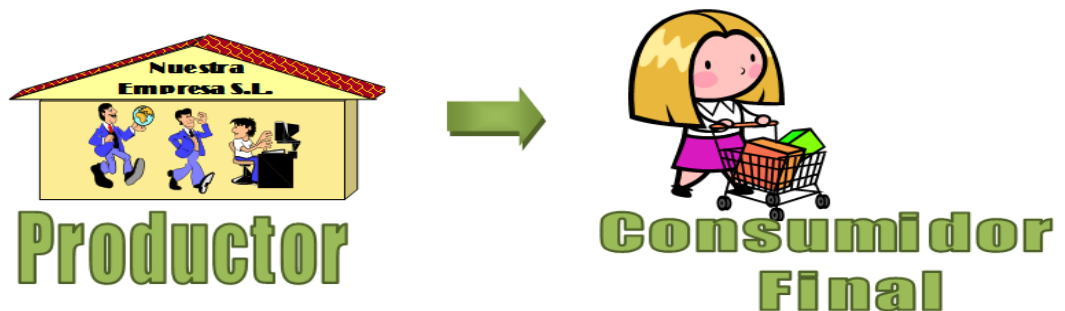


Figura 3. Canal con intermediación hacia el consumidor final



2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales.

DEL CANAL DIRECTO PRODUCTOR - CONSUMIDOR

Ventajas

- Atención inmediata y directa a los clientes, permitiendo dar cumplimiento a los requerimientos sobre el producto.
- Satisfacción al cliente por la atención oportuna.
- Recolección de información directa, lo cual apoya el proceso de mejoramiento del producto y del proceso de atención.
- Disminución de los costos de comercialización y distribución entre el Productor y Consumidor.
- Recopila información que colabora con la planificación de los productos a ofrecer.
- La existencia del concepto de valor en el producto, considerando que las productoras son las mismas que se encargan del proceso de entrega.
- El consumidor puede disponer de manera inmediata del producto una vez haya accedido a él.

Desventaja

- La informalidad del canal, evidencia un proceso de poca organización, que puede demeritar la imagen del producto en el medio.

DEL CANAL CON INTERMEDIACIÓN HACIA EL CONSUMIDOR FINAL

Ventajas

- El proceso de distribución del producto se torna más organizado en la medida en que la comunicación es con sólo algunos clientes y no con toda la demanda del bollo.

Desventaja

- Al no existir comunicación directa con el cliente, se pierde la posibilidad de conocer la opinión de éste sobre el producto y el proceso.
- Aumentan los costos del producto, en la medida en que se implementa una etapa más del proceso de posicionamiento del producto en el mercado.

2.7.3 Selección de los canales de comercialización. El punto gastronómico especializado en bollos, propone la implementación de un canal de comercialización directo, en donde la comunicación con el cliente sea inmediata, potencializando el ejercicio de consecución de opiniones que favorezcan la permanente retroalimentación del proceso de comercialización del bollo en la ciudad.

2.8 PRECIO

2.8.1 Análisis de precios. El precio de venta de los bollos que actualmente se comercializan en la ciudad está representado, inicialmente, por la estructura de costos. Sobre ésta se asume un margen de rentabilidad que depende de las condiciones particulares de cada una de las especialidades de bollos que se producen³⁶.

Cuadro 33. Precio de los bollos de la competencia

Bollo	Precio de venta
Tradicional (conocido como bollo limpio)	\$ 300
Saborizado (coco, mazorca, plátano)	\$ 1.500
Bollos de camarones	No se consigue en el mercado
Bollos rellenos, carne y pollo	\$2.500

2.8.2 Estrategias de fijación de precios. La estrategia de fijación de precios que implementará el punto gastronómico especializado en bollos, se fundamenta en el

³⁶ Sondeo (barrio La Victoria) adelantado por las autoras del proyecto. Abril 15 de 2013

método del costo total más utilidades deseadas. Se estima el cálculo de acuerdo con los costos incrementando el respectivo porcentaje de la ganancia que se espera obtener, además se analiza el precio promedio en el mercado de productos similares con el fin de obtener un precio justo y competitivo, y que de esta manera, la estructura de costos no sufra pérdidas.

2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

2.9.1 Objetivos.

- Comunicar a la población potencial y objetivo la creación de un punto gastronómico, especializado en bollos, esquematizado en el respectivo portafolio comercial, promoviendo en ellos, la concepción del negocio.
- Tener presencia con identidad propia instalada a través del logotipo, lema y nombre del punto gastronómico creado, para posicionar el negocio en el mercado.
- Incentivar el deseo en la población objetivo de acceder a los productos especiales propuestos por el punto gastronómico, a través de la dinamización del servicio, paralelo a la campaña publicitaria.
- Atraer la iniciativa hacia el proceso de toma de decisiones de compra de bollos, con clientes permanentes a los que se les promueva el reconocimiento del punto gastronómico.
- Romper el paradigma de la comunicación tradicional, promoviendo el uso de la informática y comunicación satelital de la web.

2.9.2 Logotipo. El logotipo de Productos Alimenticios MAYAD está compuesto por dos elementos:

- Isotipo, conformado por el nombre de la empresa, el nombre del producto y lema.

- Isologo, representación gráfica del producto.

Figura 4. Logotipo



Descripción del ícono gráfico. El componente visual se divide en dos partes principales:

- La primera parte, hace referencia al texto de la imagen final, el cual corresponde al nombre de la empresa, el nombre del producto y el lema.
- La segunda parte es la imagen del producto final (bollo), dibujado a modo de caricatura, con personalización de características físicas como rostro y cuerpo, que refleja una actitud de felicidad y cordialidad.

Figura 5. Icono gráfico

Rico Bollo

Como complemento a la imagen se diseñó un sombrero campesino, que surge de las propiedades del producto el cual está elaborado con elementos del campo como el maíz, carne, pollo, hoja de bijao, entre otros. Los elementos antes mencionados van en un marco relleno degradado cónico de dos colores amarillo fuerte y amarillo verdosa.

Tipografía corporativa. Dentro de los componentes tipográficos presentes en el logotipo, se presentan dos partes:

Figura 6. Tipografía corporativa



Nombre de la empresa: Surge el nombre corporativo de PRODUCTOS ALIMENTICIOS MAYAD, el cual se conforma de las iniciales de las autoras del proyecto Mayra (MAY) y Adriana (AD). Escrito en mayúscula inicial en fuente Cooper Black.

Figura 7. Nombre de la empresa

**Productos Alimenticios
MAYAD**

Acompañado del nombre corporativo del producto RICO BOLLO, el cual se plantea según las propiedades del producto al querer reflejar su buen sabor. Escrito en mayúscula inicial en fuente Cooper Black.

2.9.3 Lema. El lema que se propone para efectos del reconocimiento del producto a comercializar por el punto gastronómico en el medio, es el siguiente:

Figura 8. El lema

¡Rellenos de puro sabor!

Transmite un mensaje que resalta la particularidad del producto y/o su principal atributo diferenciador, refiriéndose a la calidad del sabor incluido en el bollo. Esta escrito tipo frase con fuente Brush Script MT.

2.9.4 Análisis de medios. Barrancabermeja, dispone de diversos medios de comunicación, los cuales pueden ser utilizados en el ejercicio de divulgación de negocios. Los más oportunos son los siguientes:

- **Tarjetas de presentación:** Es una publicidad donde se da a conocer el nombre de la empresa, a qué se dedica, la dirección y el teléfono, principalmente. Su tamaño es relativamente pequeño, lo cual facilita la disposición de ésta en carteras y billeteras a la mano del consumidor final.
- **Plegables:** Los plegables son una forma de publicidad impresa para mostrar productos o divulgar servicios ofrecidos, incluyendo información general sobre los mismos. El diseño de plegables o material publicitario debe estar acorde a la imagen corporativa y logotipo de la empresa. Es una pieza gráfica que trasmite un mensaje de manera ágil, moderna y concreta. Está diseñado sobre una página por ambas caras y la conforman de varios pliegues, plegados o cuerpos.
- **Pasacalles:** Son formas de publicidad exterior visual que tiene como finalidad anunciar de manera eventual o temporal una actividad o evento.
- **Radio:** Es un medio de comunicación que se basa en el envío de señales de audio a través de ondas de radio. En Barrancabermeja se cuenta con 3 emisoras de alta audiencia que son: Yariguíes Estéreo, Radio Uno y la Voz del Petrolero.
- **Televisión:** Es un sistema para la transmisión y recepción de imágenes en movimiento y sonido a distancia. Barrancabermeja actualmente cuenta con 2 canales de televisión local que son: Enlace 10 y Tele petróleo, así mismo dispone de la señal de un canal regional, como lo es el canal TRO.

- Prensa impresa: Es un sistema abierto de la comunicación humana tecnificada que procesa acontecimientos, ideas y sentimientos procedentes de una o varias fuentes, para transmitirlo a destino median un canal llamado periodo. Barrancabermeja cuenta con las siguientes marcas de prensa: Vanguardia Liberal, Q'ubo, Semanario la Noticia, Siete días y el Frente.
- Festivales gastronómicos: Son eventos públicos en donde se deleitan platos típicos de regiones que sobresalen en la ciudad.
- Página WEB: Es un sistema publicitario que goza de gran trascendencia y precio favorable. No sólo puede darse a conocer el punto gastronómico sino que se puede entablar el chat con los clientes.

2.9.5 Selección de medios. Una vez evaluados los diferentes medios disponibles en la ciudad, considerando las variables de oportunidad, precio y accesibilidad, se decide que los más apropiados y oportunos para el proyecto son los siguientes:

- Tarjetas de presentación: Serán divulgadas a los potenciales clientes y público en general, a los cuales se les pretende incentivar a conocer las instalaciones del punto gastronómico, estimulando el interés hacia el producto con el mensaje claro de recordación del nombre de marca. Se imprimirán a full color por 1.000 unidades a un costo de \$135.000, para el momento de introducción del negocio. Una vez posicionado el negocio, se estima un tiraje de 500 unidades por un año exacto.
- Televisión: Se transmitirán mensajes televisivos en franjas familiares que garanticen el estímulo al cliente, a través de imágenes provocativas del producto en sus diferentes presentaciones y variedades, recordando el sitio exacto de ubicación del punto gastronómico. Se escoge Enlace Televisión para publicitar el punto gastronómico el primer mes de funcionamiento. Se propone

un plan con 20 emisiones (5 días antes del evento de lanzamiento) a un valor de \$1.775.000.

- Valla publicitaria. Se propone instalar sólo una en el sitio donde se encuentre el punto gastronómico de carácter permanente desde el inicio del funcionamiento de éste. El valor estimado es de \$1.650.000. Se presupuesta en el lanzamiento del negocio.
- Pendon. Esta estrategia es para la publicidad de operación, con el fin de participar en eventos feriales. Su valor es de \$120.000.
- Inscripción páginas amarillas. Las páginas amarillas siguen siendo un medio de comunicación muy eficaz, al momento de seleccionar un proveedor, por lo tanto, se ha asignado un valor de \$180.000 para este fin.
- Guía Comercial. En el municipio de Barrancabermeja, existe una revista comercial, el cual se puede pautar. Se tiene previsto un costo anual de \$700.000

2.9.6 Estrategias publicitarias. El diseño de la estrategia publicitaria para implementar en el punto gastronómico identificado con el nombre “PRODUCTOS ALIMENTICIOS MAYAD” es la siguiente:

Se realizará una campaña publicitaria a través de mensajes televisivos para ofrecer los productos de manera visual, manejando la atraktividad hacia el producto, informándole a la población la creación de una nueva empresa en la ciudad de Barrancabermeja, de la cual se suministrará el domicilio y los datos de contacto para efectos de ubicación y localización.

Es una de las más importantes, ya que, a través de ésta se darán a conocer detalles particulares sobre PRODUCTOS ALIMENTICIOS MAYAD, incluyendo las variedades, presentaciones y usos que el producto prestará al mercado objetivo.

De igual manera, la utilización de las tarjetas de presentación van a servir para acercarse al cliente, y poder explicarles con detenimiento los valores nutricionales del producto ofrecido por el negocio, mencionando el aporte e incidencia que tiene el punto gastronómico en el desarrollo económico y social para la ciudad y la región,

Considerando que la marca de bollos es nueva, se debe considerar que tanto en el mensaje televisivo como en el contacto personal que se evidencia en la tarjeta, se deben aprovechar espacios de interés general para ofrecer este producto. Se describe el lugar donde se encontrará el punto de venta, sus productos, presentación, dirección y teléfono. Considerando que el producto es de la línea de alimentos consumibles de manera directa, se propone manejar degustaciones en puntos de venta y concentración de público, canalizando la información oportuna acerca de la facilidad de adquisición, hacia las instituciones consideradas como plataforma de lanzamiento y promoción del bollo.

2.9.7 Presupuesto de publicidad y promoción.

2.9.7.1 De lanzamiento. En el presupuesto de lanzamiento, se tendrá en cuenta los rubros específicos como son las tarjetas de presentación, las pautas televisivas, la valla publicitaria y las degustaciones en el proceso de lanzamiento, con el propósito de crear impacto en la mente de los clientes.

Cuadro 34. Presupuesto publicidad de lanzamiento

Medio	Número de veces que se realiza	Valor unitario	Valor total
Tarjeta de Presentación (Tiraje por 1000 unidades)	1.000 unidades	135	135.000
Televisión: Enlace 10 (20 emisiones de 1.30 segundos cada una)	4 pautas diarias transmitidas cuatro días antes del evento	88.750	1.775.000
Valla publicitaria	1	1.650.000	1.200.000
Degustaciones (Proceso de lanzamiento)	Dos semanas	1.125.000	2.250.000
TOTAL			\$5.810.000

2.9.7.2 De operación. A continuación se elabora el presupuesto de publicidad de operación.

Cuadro 35. Presupuesto publicidad de operación

Descripción	Descripción	Valor unitario	Valor mes	Valor año
Tarjetas de presentación	1.000 TARJETAS	135		135,000
Volantes	1000 unidades	250		250,000
Televisión	10 pautas mes	88,750	887,500	10,650,000
Degustaciones	una mes	250,000	250,000	3,000,000
Pendón	unidad	120,000		120,000
Inscripción páginas amarillas	unidad	180,000		180,000
Guía comercial	Cada tres meses	250,000		700,000
TOTAL				\$15,035,000

2.10. CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO

En el estudio de mercado incluyó el análisis del entorno, la demanda, oferta, estrategias de mercadeo, con el fin de analizar la viabilidad comercial para la creación de un punto gastronómico especializado en bollos, concluyendo lo siguiente:

- El 70%, de la población encuestada, afirma incluir en su ración de alimentos al bollo. Las periodicidades de consumo en la población de interés, indican que la opción del consumo diario, es la preferida por los hogares encuestados, según

el 21% arrojado, la cantidad promedio de compra al mes es de 18 unidades y el 63% tienen disposición de compra de éstos productos en un punto gastronómico especializado. Estos datos le permiten a la administración del punto gastronómico disponer y sincronizar la relación oferta-demanda en el negocio, como también indica la oportunidad de penetrar en el mercado con productos innovadores.

- La oferta actual del bollo, se canaliza a través de las ventas ambulantes, las cuales, en la mayoría de los casos, la adelantan los mismos productores, reflejando un 32% de la comercialización del producto, seguido por las tiendas, las cuales actúan como intermediarios del bollo, información analizada en las 14 famiempresas ubicadas en el barrio la Victoria. Esta intermediación desgasta el proceso de conservación del producto, lo cual deslucen las bondades del mismo. La población está acostumbrada a consumir productos frescos, que de manera directa e inmediata, proporciona la venta ambulante.
- En la investigación de mercados se pudo detectar que existe una demanda insatisfecha de los productos de bollos con y sin rellenos en sus diferentes variedades, como son carne de res, pollo, camarones, queso, bocadillo y arequipe.
- El canal de comercialización hasta ahora preferido por la población de interés, son las ventas ambulantes, según el 32%. Este resultado asociado a los criterios de preferencia en la compra, de la cual se obtuvo el 515% al notar buenas prácticas de manufactura, 11% al contar con buenos equipos para la exhibición del producto, información base para determinar que el mejor canal seleccionados es el directo, por cuanto se han identificado ventas en la agilidad, las quejas o sugerencias para una atención personalizada entre los clientes.

- Los precios serán establecidos de acuerdo al mercado y los atributos diferenciadores identificados, así como la estructura de costos del punto gastronómico, que se estimarán en el estudio financiero.
- En materia publicitaria se escogen los medios de comunicación, televisión, vallas, tarjetas de presentación y degustaciones para el lanzamiento del negocio. La determinación de éstos medios fue el resultado del análisis de los criterios como la oportunidad, el precio y la accesibilidad a los mismos. El diseño del logotipo se realiza con los colores institucionales, para posesionar la marca del punto gastronómico.

Por lo anteriormente expuesto, se puede concluir que existe un mercado y una viabilidad comercial para el punto gastronómico en el municipio de Barrancabermeja.

3. ESTUDIO TÉCNICO

3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto. El tamaño del proyecto está relacionado con la dimensión del mercado y la proyección de la capacidad para su atención, por lo tanto, se requiere analizar algunos factores que lo determinan.

3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto. Mercado. Corresponde al cálculo de la demanda de los bollos en sus variedades; se estimó una demanda en los hogares, de acuerdo con el cuadro 20, el municipio de Barrancabermeja, demanda 1.575.422 unidades para el primer año investigado. Este aspecto se considera una oportunidad de mercados para esta iniciativa empresarial.

La disponibilidad de los suministros e insumos. Los insumos utilizados para la elaboración de los bollos son productos de la canasta familiar, en especial como el maíz, la carne, el pollo, camarones, entre otros, que son de fácil consecución en los supermercados, plazas y almacenes de cadena instalados en el municipio de Barrancabermeja.

Los elementos tecnológicos y equipos requeridos para el proceso de producción y comercialización de bollos se pueden adquirir en el mercado local. Igual en el caso excepcional de requerirse algún elemento que no se consiga en la ciudad, existen múltiples opciones comerciales en otras ciudades cercanas, a las cuales se accede fácilmente. Este aspecto no es una limitante para el funcionamiento del punto gastronómico.

Localización. Se realiza teniendo en cuenta los reglamentos de Ley, acompañado por las sugerencias de la población objetivo en la ciudad de Barrancabermeja. Se

estiman variables como las vías de acceso, la calidad de las mismas y la oferta de servicios públicos. Este aspecto no es una limitante para el proyecto.

Financiamiento. El financiamiento del proyecto se estima con entidades bancarias con presencia local y de trascendencia o respaldo nacional; también se contempla el aporte económico de los socios, aspecto que no limita la puesta en marcha del proyecto. Otras fuentes de financiamiento investigadas, con recursos públicos y privados que fomentan el emprendimiento son: fondo emprender, Ventures, Destapa futuro y otros fondos privados y públicos.

3.1.3 Capacidad del proyecto. Está determinada por la cantidad máxima de productos a ofrecer, con base en los recursos con los que cuenta la empresa, refiriéndose principalmente a maquinaria, equipo, instalaciones físicas y recurso humano. Para el proceso de instalación de un punto gastronómico, la capacidad se determinará así:

3.1.3.1 Capacidad total diseñada. Esta capacidad está relacionada con la capacidad máxima de producir los bollos, calculados en kilos para atender un porcentaje de la demanda potencial en el municipio de Barrancabermeja.

Los supuestos son: el personal operativo está conformado dos personas, es decir tiene una disponibilidad de 16 horas hombre al día, que son 480 horas hombres disponibles al mes para la producción de los bollos. Se utilizará un turno de producción de 8 horas. Los equipos utilizados en el proceso productivo, están disponible las 24 horas en el evento que se requiera una producción extra. La batidora, que es el principal equipo para elaborar los bollos procesa simultáneamente 2 arrobas (es decir 25 kilos) de maíz precocido, en un tiempo de 30 a 50 minutos, para un total de 7 ciclos, para generar aproximadamente 175 kilos al día, siendo la capacidad diseñada. Para conocer el número de bollos que se pueden producir, es importante tener en cuenta que, cada bollo contiene en

promedio 110 gramos (en masa, sin incluir los rellenos) y con 24 días de producción, da como resultado 458.182 bollos procesados.

Cuadro 36. Capacidad diseñada del punto gastronómico.

Kilos procesados al día	total gramos procesados al día	cantidad gramos utilizados en la masa por bollo	unidades producidas con esta capacidad Al día	Cantidad de bollos producidos al mes	Cantidad de bollos producidos al año
175	175.000	110	1.591	38.182	458.182

Para analizar el porcentaje del mercado que aspira atender, se relaciona la capacidad con la demanda de bollos, cuantificado en la investigación de mercados.

Cuadro 37. Capacidad diseñada con relación al porcentaje del mercado

Producto	Demanda de bollos	Capacidad diseñada	Porcentaje del mercado atender
Bollos	1.575.422	458.182	29

3.1.3.2. Capacidad total instalada. Corresponde a la capacidad máxima de la producción de los bollos en sus diferentes variedades, teniendo en cuenta el personal, la infraestructura, la tecnología requerida y la capacidad económica. Con relación al personal, es importante descontar el tiempo ocioso, es decir que se cuenta con 15.50 horas hombre al día.

Cuadro 38 Relación entre el tiempo real laboral y el tiempo del proceso

Jornada de trabajo	Turnos	Operarios	Horas hombres disponible	Tiempo ocioso 0.5 horas	Tiempo real laboral horas hombres
8 horas	1.00	2.00	16	0.05	15.50

En este proyecto, su capacidad diseñada, está definida por la capacidad del equipo en el procesamiento de la masa, que es la principal materia prima, procesando 458.182 bollos al año. En un día, se procesan 1.591 bollos, siendo importante resaltar, que se requiere de 2.12 horas para realizar la tarea de incluir el relleno y el amarre, por consiguiente, la capacidad instalada es de 216.123 unidades al año, como se puede observar en el siguiente cuadro.

Cuadro 39. Capacidad total instalada.

Unidades producidas al día	Horas requeridas para el relleno	Cantidad unidades al día	Cantidad unidades al mes	Cantidad unidades al año
1,591	2.12	750	18,010	216,123

A continuación se estima el porcentaje entre la relación de la capacidad diseñada y la capacidad utilizada.

Cuadro 40. Relación entre la capacidad instalada y la diseñada

Producto	Capacidad diseñada	Capacidad instalada	Porcentaje
Productos	458.182	216,123	47%

3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada. Corresponde a la fracción de la capacidad instalada que se está empleando. Para esta investigación y de acuerdo con el cuadro siguiente, se puede observar, que el crecimiento de las proyecciones de las ventas, para atender a la demanda, la capacidad utilizada inicia en el 83% para el primer año de operaciones y aumenta paulatinamente en los siguientes años, hasta llegar al 99% al final del horizonte del proyecto. El resultado de esta relación, está dada entre la proyección de ventas y la capacidad instalada que es de 216.124 bollos.

Cuadro 41. Capacidad total utilizada y proyectada en unidades

Productos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Bollos sin rellenos	25,920	26,698	28,032	29,434	30,906
Bollos rellenos de carne de res	25,920	26,698	28,032	29,434	30,906
Bollos rellenos de pollo	25,920	26,698	28,032	29,434	30,906
bollos rellenos de queso	25,920	26,698	28,032	29,434	30,906
Bollos rellenos de camarones	25,920	26,698	28,032	29,434	30,906
Bollos rellenos de bocadillo	25,920	26,698	28,032	29,434	30,906
Bollo relleno de bocadillo	25,920	26,698	28,032	29,434	30,906
TOTAL BOLLOS A PRODUCIR Ó CAPACIDAD UTILIZADA	181,440	186,883	196,227	206,039	216,341
Capacidad Instalada	216,123	216,123	216,123	216,123	216,123
Porcentaje de utilización	83	86	90	94	99
Capacidad ociosas %	17%	14%	10%	6%	1%

3.2 LOCALIZACIÓN

3.2.1 Macro localización. El punto gastronómico, especializado en bollos, estará instalado en la ciudad de Barrancabermeja, ubicada en el Departamento de Santander.

3.2.2 Micro localización. Se establece analizando varios factores que propicien el lugar ideal, para lo cual se utiliza el análisis por el sistema de valoración por puntos, jerarquizando factores cuantitativos, listando los factores relevantes, asignando un valor a cada factor para indicar su importancia relativa (los pasos deben sumar uno) y el valor asignado depende exclusivamente de los investigadores, teniendo en cuenta una escala común a cada uno de ellos, eligiendo un mínimo. Se califica a cada sitio potencial de acuerdo con la escala, se designa y multiplica la calificación por el valor y por último de suma la puntuación de cada sitio y se elige el de máxima puntuación.

Es importante resaltar, donde se instale la producción, en ese mismo lugar estará el punto gastronómico, es decir, en un solo lugar, por lo tanto, se ubican tres

zonas muy importantes de la ciudad, donde la mayoría de los hogares pertenecen a los estratos 3, 4 y 5.

- ZONA 1: Calle 45 con carrera 21 Barrio Inscredial
- ZONA 2: Carrera 36 Zona Industrial
- ZONA 3: Calle 60 con Avenida SENA Barrio el Galán

Para la selección de la mejor alternativa los aspectos a tener en cuenta son:

- Canon de arrendamiento. Este aspecto resulta primordial en la decisión, considerando que puede llegar a afectar o beneficiar la estructura de costos del proceso. Es importante decidir sobre locaciones que se encuentren en buen estado y que faciliten la instalación de los equipos y herramientas necesarias, así como la movilidad interna requerida para adelantar el proceso productivo.
- Ubicación del local. Sobre este aspecto se considera lo equidistante que resulte especialmente de los clientes, cuya característica principal, es de estratos 3, 4 y 5. De igual forma, que tenga accesibilidad para los proveedores y facilitadores de la actividad productiva y comercial. Se considerarán detalles como la definición de sector comercial, industrial o residencial.
- Medios de transporte. Este aspecto participa en la decisión, en la medida en que sobre él, recae la posibilidad de acceso a las instalaciones, a través de los diferentes medios de transporte existentes en la localidad, tanto de los proveedores, como de los clientes y facilitadores del negocio. Es de vital importancia considerar las diferentes alternativas de transporte que existan para promover el acceso al sector referente de localización. Se le dará especial atención al transporte vehicular y de sector público.
- Vías de acceso. La evaluación sobre éste aspecto, se fundamenta en la existencia y las condiciones de las diferentes vías de acceso que permitan el ingreso de los variados medios de transporte que utilizarían los clientes del

negocio. Se estimarán las condiciones de pavimentación, reparcho y seguridad de la vía.

- Disponibilidad de servicios públicos. Este aspecto es indispensable, no solo en cualquier locación sino en cualquier proceso productivo. Se estima que los sectores analizados, contemplan la existencia mínima de servicios públicos.

Por lo tanto se utilizará el sistema de valoración de punto, para así jerarquizar los factores cuantitativos:

- Se asigna un valor a cada factor para indicar su importancia relativa (los pasos deben sumar uno) y el valor asignado depende exclusivamente de los investigadores.
- Cada factor se asigna una escala común y se elige un mínimo.
- Se califica a cada sitio potencial de acuerdo con la escala.
- Se designa y multiplica la calificación por el valor.
- Se suma la puntuación de cada sitio y se elige el de máxima puntuación

Cuadro 42. Ponderación y asignación de puntos a cada uno de los factores

Factor	Ponderación conceptual	Asignación de puntos
Ubicación del local	30%	30
Canon de arrendamiento	20%	20
Medios de transporte	10%	10
Vías de acceso	20%	20
Disponibilidad de servicios públicos	20%	20
Total	100%	100

Ponderación de factores. La ponderación de cada factor se asigna teniendo en cuenta la importancia con que influye en el proceso de valoración. El puntaje total

es de 100 y la asignación de puntos a cada factor se hizo teniendo en cuenta la ponderación dada.

Cuadro 43. División y descripción de grados a los factores

Grado	Descripción
1	Comprende la alternativa menos beneficiosa para la Empresa
2	Lo constituye la alternativa aceptable para la Empresa
3	Es la opción que mayor beneficio ofrece para el desarrollo de la Empresa

Repartición de los puntos de los grados a cada factor. Para realizar esta repartición se escogió la siguiente expresión aritmética:

$$R = \frac{P.\text{Max} - P.\text{Min}}{N - 1}$$

Donde:

P. Max= Puntuación máxima de cada factor.

P. Min = Puntuación mínima de cada factor.

N = Número de grados de cada factor.

Cuadro 44. Ponderación de los factores

Factor	Ponderación
Canon de arrendamiento	$R = \frac{20 - 0}{3 - 1} = 10$
Ubicación del local- Con relación a un bajo costo en kw de energía	$R = \frac{30 - 0}{3 - 1} = 15$
Medios de transporte	$R = \frac{10 - 0}{3 - 1} = 5$
Vías de acceso	$R = \frac{20 - 0}{3 - 1} = 10$
Disponibilidad de servicios públicos	$R = \frac{20 - 0}{3 - 1} = 10$

Cuadro 45. Grados de cada factor

Factor	G – 1	G – 2	G – 3
f-a	0	10	20
f-b	0	15	30
f-c	0	5	10
f-d	0	10	20
f-e	0	10	20

Cada factor seleccionado es objeto de determinación de características importantes que sirven para asignar el valor de cada uno de ellos.

Es así como en el canon de arrendamiento, la ubicación del local y los medios de transportes tienen un valor igual entre ellos; cada uno de ellos se considera indispensable y de incidencia directa sobre el proceso.

Una vez seleccionado el porcentaje asignado para cada factor relevante de acuerdo a su importancia se le asigna una calificación, la cual se multiplica por el porcentaje asignado dando como resultado una calificación ponderada, así se hace con todas las opciones escogidas. Los resultados obtenidos en la valoración, indican que las 3 zonas analizadas no son extremadamente diferentes.

En realidad los puntajes no difieren de manera contundente entre ellos. Esto facilitaría el proceso de toma de decisiones sobre el tema, considerando que son relativamente similares.

Con los datos recolectados se aplica el método anunciado, tal como aparece en el siguiente cuadro.

Cuadro 46. Total puntos por zonas


Factores Relevantes	Valor Asignado	Primera Zona		Segunda Zona		Tercera Zona	
		Calificación	Calificación ponderada	Calificación	Calificación ponderada	Calificación	Calificación ponderada.
Canón de arrendamiento	0.25	9.0	2.25	8.50	2.12	8.00	2.00
Ubicación del local	0.25	8.0	2.00	9.00	2.25	9.00	2.25
Medios de transporte	0.25	9.0	2.25	9.00	2.25	9.00	2.25
Vías de acceso	0.15	8.0	1.20	8.50	1.25	9.50	1.42
Servicios públicos	0.10	9.0	0.90	9.00	0.90	9.00	0.90
SUMATORIA	1.00		8.60		8.77		8.82


Según la valoración por puntos realizada, la tercera zona es la seleccionada pues favorece la ubicación para el punto gastronómico porque cuenta con los espacios necesarios, se encuentra ubicado en la ciudad de Barrancabermeja, tiene el mejor canon de arrendamiento, buenas vías de acceso y servicios públicos, además cumple con lo dispuesto por el Plan de Ordenamiento Territorial – P.O.T.

3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

3.3.1 Ficha técnica del producto. A continuación se presenta la ficha técnica de los bollos

Cuadro 47. Ficha técnica del producto

Producto principal	El punto gastronómico ofrece bollos presentados en diferentes modalidades de relleno (carne, pollo, queso, mixtos, camarones, dulces) y sin rellenar.
Diseño del producto	

	
Usos	El punto gastronómico ofrece el servicio de atención en mesa de los bollos consumibles como producto principal, complementario o sustituto de alguna ración alimenticia. De igual forma distribución en segmentos identificados
Especificaciones técnicas	El producto ofrecido por el punto gastronómico, denominado PRODUCTOS ALIMENTICIOS MAYAD (bollo relleno y sin relleno), está hecho a base de harina de maíz, siendo un producto 100% natural, bajo en grasa, que se puede consumir caliente o frío, de acuerdo a las preferencias del consumidor. Dentro de las características de cada productos en el cuadro 3 se detallan las mismas para cada uno de los productos
Empaque	El bollo se presenta para su consumo inmediato, emplatado, aun envuelto en su hoja de bijao, abierto para facilitar su ingesta. Para movilizarlo hacia el sitio de residencia del consumidor, la presentación del empaque es en opción individual y paquetes por tres unidades, con peso de 200 a 250 gramos según el relleno. El empaque es en bandeja de icopor, cubierta en papel transparente sobre el empaque inicial individual.
Vida útil	Las experiencias que sobre el tema de la conservación del bollo han adelantado las autoras del proyecto, coincide en repetidas ocasiones con el resultado reiterado sobre los tiempos estimados de conservación, confirmando que éste está determinado en 60 días, en refrigeración doméstica y 80 días en refrigeración industrial. El ejercicio de conservación industrial se adelantó en las plantas agroindustriales del Instituto Universitario de la Paz, UNIPAZ, en Barrancabermeja. dando resultados positivos cuando se conserva en refrigeración.

3.3.2 Descripción técnica del proceso. Para adelantar el proceso de obtención de los bollos hay que tener en cuenta los siguientes aspectos:

El cliente accede a las instalaciones del negocio e ingresa como consumidor del bollo. Por lo tanto, se elabora dos diagramas, donde se incorpora las actividades de producción y su comercialización en el punto gastronómico. Se manejarán programaciones diarias de producción, de acuerdo con la investigación de la demanda, se planifica la producción.

La programación del proceso de producción de bollos requiere contemplar aspectos variados como la disposición de las instalaciones, la adecuación de las mismas, la coordinación entre compras, producción y ventas, e inclusive, hasta adelantar subcontrataciones, si el proceso lo requiere.

Una vez establecida la cantidad en la producción, se procede a la cuantificación de insumos y materias primas necesarias para obtener la cantidad solicitada, así como a la requisición de estos al departamento de suministros. Esta actividad incluye el pesaje de los insumos y la disposición oportuna de aquellos que las condiciones de refrigeración impongan un tratamiento especial.

Acto seguido, se avanza con la preparación de la masa, la cual se realiza en un proceso totalmente manual, que se acompaña secuencialmente, de la preparación y cocción del relleno, para el caso particular de los bollos que así lo requieran. Posteriormente se prepara el hogo, que requiere hacerse en el momento mismo del proceso, en la medida en que se promueve el concepto del alimento natural, sin conservantes ni preservativos adicionales a los involucrados en el insumo inicial.

Una vez armado el bollo con su respectiva envoltura, se procede a la cocción del mismo, la cual se realiza al vapor, por considerar que ésta modalidad conserva las bondades de los ingredientes y proporciona un concepto de alimento sano al bollo.

Después de obtenido el bollo cocinado, se procede al empaque externo, según la presentación solicitada (individual o por paquete)..

Una vez concluida la actividad del día, se disponen los residuos o desechos generados en el mismo; haciendo uso del camión recolector de basuras municipales para aquellos no reciclables y para los reciclables se dispondrán las condiciones para que las empresas que manejan el tema, hagan uso de éstos.

En el proceso de comercialización, el cliente entra al establecimiento y observa el producto y decide si lo consume en la mesa o en su defecto lo lleva empacada, cancela y termina el proceso.

3.3.3 Diagrama de operación del proceso. Antes de elaborar el diagrama, es importante resaltar, que el equipo principal, la batidora, procesa simultáneamente 2 arrobas (es decir 25 kilos) de maíz precocido, en un tiempo de 30 a 50 minutos, para un total de 7 ciclos.

A continuación se elabora el diagrama de flujo del proceso en la producción de los bollos (25 kilos). De igual forma, se elabora el proceso en la comercialización, cuando los clientes llegan al centro gastronómico, teniendo las dos opciones, la primera consumirlo dentro del establecimiento comercial o llevárselo para sus hogares.

Figura 9. Diagrama de flujo de procesos en la producción

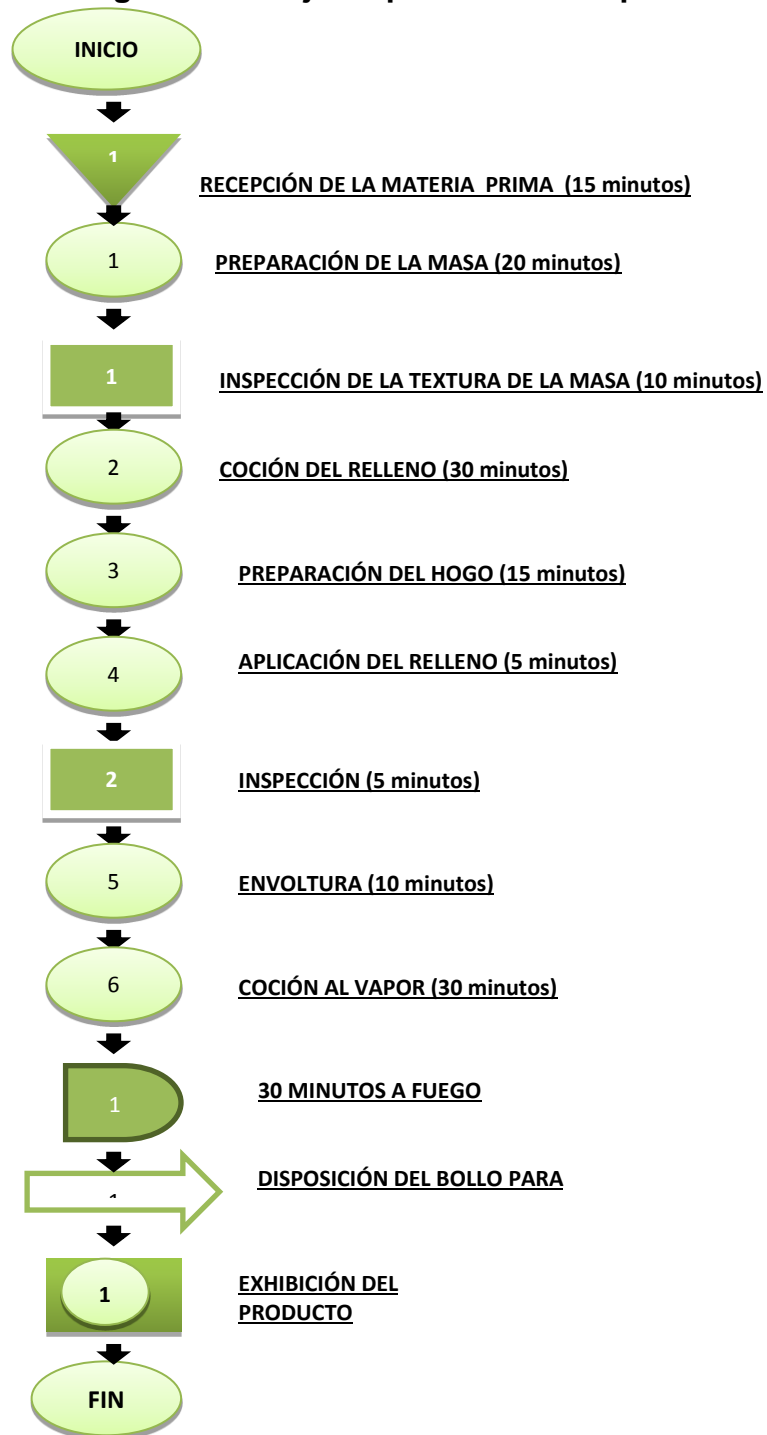


Figura 10. Diagrama de flujo de procesos en la comercialización



3.3.4 Control de calidad. El control de calidad en el punto gastronómico denominado ALIMENTOS MAYAD, cuya especialidad serán los bollos, se basará en el cumplimiento de las especificaciones indicadas en el Decreto 3075 de 1997 y la Norma ISO 22000, que rigen la manipulación y seguridad de los alimentos de consumo humano. En el diseño funcional del proyecto se tienen las siguientes consideraciones:

Adecuaciones locativas. Se adapta toda la edificación con la intención de disponerla para el funcionamiento del punto gastronómico, en lo que respecta a pisos, paredes y grifos adecuados, de fácil lavado.

De igual forma se verificará que los drenajes tengan los sifones y sistema de desagües requeridos y que se conecten con el respectivo sistema de alcantarillado con el fin de que las aguas residuales no ocasionen molestias a la comunidad o contaminación al entorno.

- Desinfección. Se utilizará para el aseo y mantenimiento diario, desinfección con hipoclorito de sodio al 5% conjuntamente aplicado con detergente, especialmente el uso de la batería sanitaria y cocina.
- Basuras. Esta se clasifica según concepto de reciclaje y manejo de residuos. Para ello se dispone del trío de canecas ecológicas de vaivén, que permiten visualizar este aspecto y cumplir con la mitigación ambiental.
- Implementos. Los implementos reutilizables serán objeto de limpieza y desinfección permanente.

- Salud ocupacional para empleados. Se dispondrá de delantales, gorros, tapabocas, guantes, entre otros para el uso de los empleados que laboran en el punto gastronómico.

3.3.5 Recursos.

3.3.5.1 Recurso humano. A continuación se elabora una descripción del personal requerido en las áreas de producción y comercialización, con el fin que el punto gastronómico, cuente con el recurso humano adecuado. Este número de personas, es suficiente, teniendo en cuenta también, la maquinaria y los equipos instalados.

Cuadro 48. Personal operativo.

Cargo	Número de cargos	Breve descripción
Bolleras	2	Responsable del área de producción de los bollos, manejo de equipos
Operarios	1	Persona responsable de los productos en proceso y terminados
Servicios generales	1	Limpieza permanente de las áreas. (punto gastronómico y producción)
Vendedor	2	Atención de los clientes dentro del punto gastronómico.

Cuadro 49. Personal administrativo.

Cargo	Número de cargos	Breve descripción
Gerente	1	Representante Legal del punto gastronómico
Secretaria	1	Responsable de las comunicaciones e imagen de la empresa
Contador Público (Prestación Servicio)	1	Apoya las decisiones tomadas por la Gerencia, en base a la información contable.

3.3.5.2 Recurso físico. Está compuesto por la maquinaria, los equipos y herramientas que se utilizan para las labores de producción. Ver detalle en el siguiente cuadro:

Cuadro 50. Maquinaria y equipos.

Concepto	Cantidad
Cocina industrial	1
Balanza digital 300 kg	1
Batidora Machine 24 litros	1
Filtro de agua	1
Gramera x 2500 grs	1
Mesas en acero inoxidable 1 a 2 mts	2
Bandeja de acero inoxidable	40
Campana extractora	1
congelador industrial	1
Refrigerador	1
Vitrina ambiente	1
Mojadora	1

Cuadro 51 Accesorios de cocina

Concepto	cantidad
Olla a presión	1
Juegos de cubiertos grande	2
Olla indio	2
Ollas en acero inoxidable	2
Pailas	5
Juego de Pinzas	1
Tabla de picar	1
Tasas plásticas	5
Calderos grandes	2
Escurreidor de plásticos grandes	1
Estantes	5

Cuadro 52. Equipos de oficina

Concepto	Cantidad
Aire acondicionados mini plit	2
Computador con impresora scanner	2
Aparatos telefónicos	3
Sistema de cámaras	4

Cuadro 53. Muebles y enseres

Concepto	Cantidad
Escritorios en L	2
Silla gerencial	1
Silla Secretaria	1
Archivador vertical	1
Mesa de trabajo con seis puestos	1

Cuadro 54. Muebles y enseres punto gastronómico

Concepto	Cantidad
Mesas	10
Sillas	40
Vitrina exhibidor calentador	3
Utensilios	3
Televisor	2
Sonido ambiente	1

3.3.5.3 Recurso de insumos. Para la elaboración de los bollos, se tiene un estándar de insumos, presentados según el tamaño del bollo, dependiendo de si contienen relleno o no.

Cuadro 55. Materias primas producto bollo sin relleno o limpio

Materias primas	Presentación	Cantidad Utilizada	Valor Unitario Materia Prima
Maíz precocido	Kilo	101	1,200
Agua	global	1	44,000
Azúcar	Kilo	1	2,500
Sal	Kilo	3	1,500
Conservantes	Global	1	2,200
Bijao	Rollos	100	200
Nivel de producción 2.160 unidades al mes de 200 gramos			

Cuadro 56. Materias primas producto bollo de carne de res

Materias primas	Presentación	Cantidad Utilizada	Valor Unitario Materia Prima
Maíz precocido	Kilo	110	1,200
Adobo cebolla, pimento	kilos	80	1650
Agua	global	1	44,000
Sal	Kilo	3	1,500
Bijao	Rollos	100	200
Carne de res	Kilo	155	6,450
Nivel de producción 2.160 unidades al mes de 300 gramos			

Cuadro 57. Materias primas producto bollo pollo

Materias primas	Presentación	Cantidad Utilizada	Valor Unitario Materia Prima
Maíz precocido	Kilo	110	1,200
Adobo cebolla, pimento	Kilo	80	1650
Agua	global	1	44,000
Sal	kilo	3	1500
Bijao	rollos	100	200
Pollo desmechado	Kilo	155	5,900
Nivel de producción 2.160 unidades al mes de 300 gramos			

Cuadro 58. Materias primas producto bollo de queso

Materias primas	Presentación	Cantidad Utilizada	Valor Unitario Materia Prima
Maíz precocido	Kilo	110	1,200
Agua	global	1	44,000
Azúcar	Kilo	4	2,500
Sal	Kilo	3	1,500
Conservantes	Global	1	4500
Bijao	Rollos	100	200
Queso	Kilo	140	5,500
Nivel de producción 2.160 unidades al mes de 250 gramos			

Cuadro 59. Materias primas producto bollo de camarones

Materias primas	Presentación	Cantidad Utilizada	Valor Unitario Materia Prima
Maíz precocido	Kilo	110	1,200
Agua	global	1	44,000
Azúcar	Kilo	4	2,500
Sal	Kilo	3	1,500
Abobos	global	80	1,650
Conservantes	Global	1	4500
Bijao	Rollos	100	200
Camarones	Unidades	8,640	270
Nivel de producción 2.160 unidades al mes de 250 gramos			

Cuadro 60. Materias primas producto bollo relleno de bocadillo

Materias primas	Presentación	Cantidad Utilizada	Valor Unitario Materia Prima
Maíz precocido	Kilo	110	1,200
Agua	global	1	44,000
Azúcar	Kilo	15	2,500
Sal	Kilo	6	1,500
Conservantes	Global	1	4500
Bijao	Unidad	100	200
Bocadillo	Unidades	250	3,548
Nivel de producción 2.160 unidades al mes de 250 gramos			

Cuadro 61. Materias primas producto bollo relleno de arequipe

Materias primas	Presentación	Cantidad Utilizada	Valor Unitario Materia Prima
Maíz precocido	Kilo	110	1,200
Agua	global	1	44,000
Azúcar	Kilo	15	2,500
Sal	Kilo	6	1,500
Conservantes	Global	1	4500
Bijao	Unidad	100	200
Arequipe	Unidades	160	5,200
Nivel de producción 2.160 unidades al mes de 250 gramos			

3.3.6 Análisis de Proveedores. A continuación se relacionan, los proveedores, de los requerimientos de publicidad, muebles, equipos de oficina y maquinaria, para la creación del punto gastronómico especializado en bollos.

Cuadro 62. Proveedores

Producto	Proveedores	Ciudad	Dirección	Contacto	Observaciones
Muebles Y Enseres	Almacén Alkomprar	Barrancabermeja	Diagonal 56 #18 A 88 Local 216	www.alkomprar.	Almacén de cadena que ofrece promociones atractivas
Muebles Y Enseres	Almacén J. Neira	Barrancabermeja	Carrera 14 # 49-69	6222411	Establecimiento comercial reconocido en la ciudad por su experiencia y trayectoria
Muebles Y Enseres	Ofikasa	Barrancabermeja	Calle 50 # 19-12	6027552	Establecimiento comercial reconocido en la ciudad por su experiencia y trayectoria
Maquinaria Y Equipo	Almacén Éxito	Barrancabermeja	Centro Comercial Iwana	www.exito.com	Almacén de cadena que ofrece promociones atractivas
Maquinaria Y Equipo	Almacen Jumbo	Barrancabermeja	Centro Comercial San Silvestre	018000114880. PBX 3489888	Almacén que recién ingresa al mercado colombiano, con la ventaja competitiva de que arrastra la proyección de carrefoul.
Equipos De Oficina	Centro Electronico	Barrancabermeja	Calle 52 # 19-86	6228086	Establecimiento comercial reconocido en la ciudad por su experiencia y trayectoria
Equipos De Oficina	Templo Electrónico	Barrancabermeja	Calle 50 # 22-24	6229600	Establecimiento comercial reconocido en la ciudad por su experiencia y trayectoria
Equipos	Compulago	Barrancabermeja	Carrera	6201308	Establecimiento

Producto	Proveedores	Ciudad	Dirección	Contacto	Observaciones
De Oficina			16 # 48-51		comercial reconocido en la ciudad por su experiencia y trayectoria
Publicidad	Publicidad Exterior	Barrancabermeja	Carrera 20 # 66 A 03	6220974	Establecimiento comercial reconocido en la ciudad por su experiencia y trayectoria
Publicidad Radial	Yariguies Ster	Barrancabermeja	Calle 49 # 8-52	6026260	Emisora local en f.m de amplia divulgación
Publicidad Tv.	Enlace Televisión	Barrancabermeja	Carrera 24 # 47-16	6225670	Canal de televisión de fuerte incidencia, no solo en la ciudad sino en la región
Papelería	Papelería Universo	Barrancabermeja	Calle 49 # 17-40	6022536	Establecimiento comercial reconocido en la ciudad por su experiencia y trayectoria
Papelería	Gráficas Unicolor	Barrancabermeja	Calle 52 # 18-60	6226214	Establecimiento comercial reconocido en la ciudad por su experiencia y trayectoria

3.3.7 Distribución de planta. Distribuir un proceso en planta involucra ordenar los espacios, respetando los movimientos de materiales, de equipos y del recurso humano. Se considera una distribución de planta visionaria, proyectando el crecimiento hacia 5 años.

En el diseño de la planta física están contempladas, en un local que tiene un espacio de 10 metros de frente por 18 de fondo, contará con las siguientes zonas o áreas:

- Zona de bodega: Organizada según la materia prima y el producto

- Área administrativa: Organizada con un espacio de recepción y secretaría, además de la oficina de administración
- Área de producción: Incluye 3 mesones de preparación, 1 área de empaque y 1 área de lavado, con su respectiva batería sanitaria, incluyendo los vestier del personal operativo
- Área de despacho y punto de venta: Está representada por el área de atención al público con una terraza que ambienta el local. (Ver Anexo B).}

3.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO

El estudio técnico, se concluye lo siguiente.

- Los factores determinantes del tamaño del proyecto no presentan limitantes para la puesta en marcha del punto gastronómico y la ubicación del mismo no presenta inconvenientes con respecto al P.O.T, siendo la base para la cuantificación de la capacidad del proyecto.
- Se define el proceso de producción de cada uno de los productos, para el punto gastronómico.
- Se cuenta con proveedores locales para el suministro de la maquinaria y equipo, muebles y enseres, como también los accesorios de cocina, para las área funcionales de la empresa.
- El talento humano es acorde para este tipo de negocios, siendo importante resaltar, su cuantificación en número con relación a la capacidad productiva de la maquinaria seleccionada.

- Es de resaltar que para los parámetros de calidad en el proceso se siguen instrucciones prácticas que minimizan el impacto del proceso de obtención y comercialización de los bollos; así mismo se establece una distribución en línea que facilita la integración de la atención interna con el cliente.

Una vez evaluados los temas correspondientes al tamaño, la capacidad y la localización del proyecto, entre otros, se considera viable, desde el concepto técnico, la realización del mismo.

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN

El punto gastronómico, especializado en bollos, denominado PRODUCTOS ALIMENTICIOS MAYAD requiere de una estructura organizacional flexible y acorde con las nuevas tendencias administrativas, con el propósito de identificar las actividades por adelantar. El tipo de constitución de la empresa estará regido por la figura legal de una sociedad por acciones simplificada S.A.S y girará bajo la razón social PRODUCTOS ALIMENTICIOS MAYAD S.A.S, constituida inicialmente por cuatro socios, quienes se obligan a hacer aportes en dinero con el propósito de llevar a cabo la creación y puesta en marcha de la empresa.

El proceso de creación, constitución y puesta en marcha de la empresa, se ajustará a la Ley 1258 y los procesos pertinentes a la constitución de la empresa, serán referentes a la consulta del nombre, marca y patentes, así como de la actividad económica, incluida en la elaboración de la Escritura Pública como requisitos comerciales y tributarios, entre los cuales se incluyen la obtención del Certificado de Existencia y Representación Legal, trámites pertinentes ante la DIAN y la Cámara de Comercio, incluyendo el registro de Libros Contables.

Una vez adelantados los procesos preliminares, se dispone la constitución como una Sociedad de Acciones Simplificadas, conformada por dos socias fundadoras; las cuales responden hasta por el monto de sus aportes. Las principales características de una empresa S.A.S³⁷ son las siguientes:

- El objeto social puede ser indeterminado.

³⁷ SUPERINTENDENCIA DE SOCIEDADES. Principales características de las sociedades comerciales. Recuperado marzo 20 de 2013. Disponible en: <http://www.supersociedades.gov.co>

- La sociedad gira bajo una denominación o razón social, seguida de la abreviatura "S.A.S." (Ley 1258 de 05- 12- 2008)
- La denominación S.A.S, es una sociedad por acciones simplificada, que consta de mínimo 1 socio y tiene máximo infinito. Los socios son responsables hasta el monto de sus respectivos aportes.
- Los accionistas no serán responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en que incurra la sociedad, con la excepción estipulada en el artículo 42 de la ley 1258 de 05-12 de 2008.
- La sociedad debe ser inscrita en el Registro Mercantil, y se constituirá como una persona jurídica distinta de sus accionistas.
- La sociedad por acciones simplificada, tendrá una naturaleza comercial, que se aísla de las actividades previstas en el objeto social de la empresa.
- Desde el aspecto tributario, la sociedad se regirá por la reglamentación que aplica para las sociedades anónimas.
- Las acciones y los demás valores que emita la sociedad por acciones simplificada no podrán inscribirse en el Registro Nacional de Valores y Emisores ni negociarse en bolsa.
- El capital se divide en cuotas de igual valor y puede diferirse hasta por dos años.
- La duración de la empresa puede ser indefinida.

4.2 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

La Sociedad de Acciones Simplificada, se conforma por el Departamento Directivo, representado por los socios y el gerente, el Departamento Administrativo, representado por la Secretaria y el vendedor y el Departamento operativo, representado por los operarios. En línea staff participa el Contador.

La duración de la sociedad se estima en cinco años prorrogables por igual término, según las consideraciones de la junta general de socios.

La constitución se realizará mediante escritura pública, la cual constará de parámetros elementales como, ciudad y fecha de constitución, denominación social, nombre de los socios, identificación y nacionalidad, domicilio social, término de duración, objeto social, capital social y distribución del mismo entre los socios, forma de pago del capital social, facultades del representante legal, nombramientos, entre otros.

Para la constitución de la empresa se requieren los siguientes trámites y documentos:

- Acta de constitución.
- Solicitud de estudio del nombre comercial, autorizada en la Cámara de Comercio.
- Minuta de escritura pública debidamente protocolizada en la notaria, a la Cámara de Comercio.
- Obtener registro mercantil en la Cámara de Comercio.
- Obtener Nit. de la DIAN.
- Matrícula de oficina de registro y comercio.
- Obtener certificados sanitarios y licencia ambiental.

- Registro de libros, en donde se inscribirán los socios, las actas de juntas y asambleas).

4.2.1 Visión. PRODUCTOS ALIMENTICIOS MAYAD S.A.S, será en el 2.019 una empresa productora y comercializadora de bollos, reconocida en el mercado local por la elaboración y distribución de alimentos innovadora, para cambiar los esquemas de producción de bollos tradicionales, promoviendo mano de obra local, con personal capacitado para procesos definidos, generando empleo, buscando el mejor posicionamiento en el sector de los alimentos a nivel local.

4.2.2 Misión. Satisfacer a nuestros clientes, logrando liderazgo en la producción, y comercialización de los mejores bollos, garantizando eficazmente la calidad de nuestros productos, contribuyendo a la alimentación sana de los consumidores con ingredientes 100% naturales y nutritivos, elaborados bajo los más estrictos estándares técnicos y de higiene, mediante conocimiento, trabajo en equipo, compromiso, optimización de los recursos, efectividad y mejoramiento continuo, logrando así una industria con proyección que aporta al desarrollo del país.

4.2.3 Objetivos.

- Proveer a los consumidores, productos de calidad sin precedentes en industria de alimentos local, disponiendo un espacio comercial de degustación y especialización en bollos, que potencialicen las preferencias del consumo sobre este alimento.
- Lograr el posicionamiento de la empresa en el mercado, demostrando calidad y excelencia en las actividades que se llevan a cabo en el proceso de fabricación y comercialización de bollos.

- Concebir un personal sensible al compromiso de trabajo en equipo, fundamentado en la honestidad, la integridad y la ética, para garantizar procesos integrales de abastecimiento de alimentos.
- Promover el respeto hacia el consumidor, los trabajadores, los proveedores y la comunidad con los cuales interactúa la organización.
- Fomentar la organización, planificación, dirección, control y evaluación en las tareas específicas que contribuyen a la buena marcha de la empresa.
- Establecer una comunicación abierta y clara hacia los colaboradores internos de la empresa para su buen desempeño y mejoramiento continuo.

4.2.4 Políticas.

- **Políticas de personal.**

- La incorporación de hojas de vida del recurso humano serán, preferiblemente, del área de influencia que cumplan con el perfil según el manual de funciones establecido para cada cargo.
- Experiencia laboral mínima de seis meses con empresas de producción y comercialización de alimentos.
- Toda persona que aspire a un cargo en el punto gastronómico, debe cumplir con todos los pasos del proceso de selección y haber sido notificado del mismo.
- No debe existir ningún grado de consanguinidad, ni de afinidad entre los empleados contratados por la empresa.
- El pago del salario del recurso humano contratado se hará con una periodicidad mensual.

- Manejar la contratación del recurso humano en la modalidad de contrato a término fijo por seis meses, una vez cumplido el período de prueba satisfactoriamente, renovándose esta, por períodos similares.

Todo llamado de atención al trabajador debe hacerse por escrito, anexándolo en su hoja de vida, perdiendo la renovación de su contrato a la tercera reprensión en el desacato de las funciones propias del cargo o mal comportamiento.

- **Políticas de compras.**

- Todas las compras deben ser aprobadas por el gerente y realizadas en compañía por mínimo un trabajador del punto gastronómico.
- Toda compra de mayor cuantía o superior a \$999.999 debe ser aprobada por la junta de socios.
- La adquisición de insumos debe hacerse a proveedores reconocidos de la ciudad y su zona de influencia.
- Cada compra debe hacerse con el análisis mínimo de las propuestas dadas por dos proveedores diferentes.
- Se debe seleccionar la cotización que demuestre una mejor oferta económica y que sus productos sean de calidad reconocida.
- Contratar con proveedores que manejen crédito a 30 días, aunque las compras se vayan a realizar de contado.
- Se puedan hacer compras a proveedores que permitan pagos en efectivo, con cheque o mediante transferencia bancaria o electrónica.

- **Políticas de ventas.**

- Los precios estimados para las diferentes presentaciones de bollo se hacen con base a los costos, la estimación de un porcentaje de ganancia y el precio promedio del mercado.

- El cliente podrá realizar sus pagos en efectivo en las instalaciones del punto gastronómico y por sistema de datáfono con tarjeta crédito o débito.

4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La estructura organizacional, es plana. Detalla la distribución de la responsabilidad equitativamente.

4.3.1 Organigrama

Figura 11. Organigrama de Productos Alimenticios Mayad S.A.S



4.3.2 Descripción y perfil de cargos. En los próximos cuadros, se detalla cada uno de los cargos como son:

- Gerente
- Contador
- Secretarias
- Auxiliar servicios varios
- Bolleras u operarios

Cuadro 63. Descripción y perfil del cargo de gerente

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO		
NOMBRE DEL CARGO	GERENTE	
JEFE INMEDIATO	Junta de socios	
NATURALEZA DEL CARGO	Estatutario	
DEPENDENCIA	Administración	
SALARIO	\$ 1.100.000	
NÚMERO DE CARGOS	1	
RESUMEN DEL CARGO		
OBJETIVO DEL CARGO	Direccionar estratégicamente la Organización en la toma de decisiones, que garanticen la permanencia y estabilidad de la empresa.	
COMPETENCIA	REQUERIDA	CONVALIDACIÓN
FORMACIÓN ACADÉMICA	Estudios terminados en: Contaduría pública, Administración de empresas, Ingeniería Industrial y Profesional en Gestión Empresarial	CERTIFICADO DE ESTUDIO Y/O TARJETA PROFESIONAL
CONOCIMIENTOS	Sistemas, manejo de personal, administración.	CERTIFICADOS
HABILIDADES	Facilidad de expresión, buena presentación personal, capacidad de liderazgo y motivación, capacidad de negociación, aptitud para análisis y síntesis, capacidad de trabajo bajo	N/A

	presión, imparcialidad, perseverancia y constancia	
EXPERIENCIA	2 años en cargos similares	CERTIFICADOS
CONTRATACIÓN	Término fijo inferior a 1 año	N/A
FUNCIONES		
Actúa como Representante Legal de la empresa para todos los efectos legales, tributarios, comerciales		
Es responsable por el resultado de las operaciones y el desempeño organizacional.		
Liderar el proceso de planeación estratégica de la organización, determinando los factores críticos de éxito, estableciendo los objetivos y metas específicas, velando por el buen funcionamiento de la empresa.		
Hacer una evaluación periódica de los proveedores y clientes para verificar el cumplimiento y servicios de éstos.		
Preparar descripciones de tareas y objetivos individuales para cada área.		
Ejercer un liderazgo dinámico para volver operativos y ejecutar los planes y estrategias determinados.		
Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo y objetivos anuales y entregar las proyecciones de dichas metas.		
Medir continuamente la ejecución y comparar resultados reales con los planes y estándares de ejecución (Autocontrol y Control de Gestión)		
EXIGENCIAS DEL CARGO		
DESDE EL ÁMBITO DE LA RESPONSABILIDAD	Adelantar procesos de supervisión sobre las actividades de los subalternos, direccionados a la satisfacción del cliente	
	Sobre la aplicación de procesos óptimos, la vinculación del recurso humano, la generación de informes y la confidencialidad de datos	
	En lo pertinente a la disposición y buen uso de los muebles y equipos asignados para la función	
	Seguimiento y supervisión de la satisfacción del cliente	
DESDE EL ÁMBITO DEL ESFUERZO	Requiere de un esfuerzo mental alto, para coordinar todas las funciones de la empresa	
	Desde la observación, requiere un esfuerzo visual, considerando que la verificación de acciones forma parte de la actividad	
	Las condiciones ergonómicas, garantizar el menor esfuerzo físico, sin embargo se presentan en el accionar	
DESDE EL ÁMBITO DE LA HABILIDAD	Requiere tener habilidades, destrezas y competencias direccionadas a la gestión de empresa	
	Es indispensable disponer de habilidades para proteger la información pertinente	

ANÁLISIS DEL RIESGO		
TIPO DE RIESGO	OBSERVACIONES	NIVEL DE RIESGO
QUÍMICO	En lo referente al manejo de aditivos y componentes	BAJO
FÍSICO	Aplicable a la movilidad del individuo en la acción	BAJO
LOCATIVO	Referente a los riesgos dentro de las locaciones	MEDIO

Cuadro 64. Descripción y perfil del cargo de secretaria

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO		
NOMBRE DEL CARGO	SECRETARIA	
JEFE INMEDIATO	Gerente	
NATURALEZA DEL CARGO	Ordinario	
DEPENDENCIA	Administrativa	
SALARIO	\$ 700.000	
NÚMERO DE CARGOS	1	
RESUMEN DEL CARGO		
OBJETIVO DEL CARGO	Ofrecer atención al cliente, a través de los diferentes canales de comunicación con el objeto de dar respuesta de clientes externos e internos. Apoyar el proceso de recolección de información necesaria para adelantar la gestión contable de la empresa.	
COMPETENCIA		CONVALIDACIÓN
FORMACIÓN ACADÉMICA	Bachiller Comercial Auxiliar Contable	ACTA DE GRADO
CONOCIMIENTOS	Sistemas de atención al cliente y manejo en sistemas	N/A
HABILIDADES	Facilidad de expresión, Amabilidad, Buena presentación personal, Capacidad de escuchar, Capacidad de Comunicación Asertiva, Capacidad de Concentración, Discreción y Confiabilidad, Juicio Práctico y Neutral, Trabajo en equipo, Serenidad y Control.	N/A
EXPERIENCIA	6 meses en cargos similares	CERTIFICADOS
CONTRATACIÓN	Término fijo inferior a 1 año	N/A

FUNCIONES		
Reclutar las solicitudes de compra por parte de los clientes		
Mantener discreción sobre todo lo que respecta a información de la empresa.		
Llevar registro y control de los recursos financieros asignados en la empresa, fondo fijo, avances a justificar, caja menor, etc.		
Hacer y recibir llamadas telefónicas para tener informado a los jefes de los compromisos y demás asuntos.		
Implementar la mejora y el aprendizaje continuo		
Hacer seguimiento a las órdenes de compra y la recepción de insumos.		
Mantener informado al gerente sobre las actividades realizadas y/o cualquier irregularidad presentada		
Elaborar informes periódicos de las actividades realizadas		
Todas aquellas en concordancia con su función, sean asignadas por el superior inmediato		
EXIGENCIAS DEL CARGO		
DESDE EL ÁMBITO DE LA RESPONSABILIDAD	Auto supervisar los procesos adelantados	
	Adelantar todas las funciones bajo la óptica de la responsabilidad social e institucional.	
	Responder por los elementos de trabajo asignados para adelantar su función.	
	Seguimiento y supervisión de la satisfacción del cliente	
DESDE EL ÁMBITO DEL ESFUERZO	Requiere de un esfuerzo mental medio, considerando que su área de trabajo es específica.	
	Aplica la observación, como un elemento de verificación de tareas	
	Las condiciones ergonómicas, garantizar el menor esfuerzo físico, sin embargo se presentan en el accionar	
DESDE EL ÁMBITO DE LA HABILIDAD	Requiere tener habilidades, destrezas y competencias direccionadas a la labor encomendada	
	Es indispensable disponer de habilidades para proteger la información pertinente	
ANÁLISIS DEL RIESGO		
TIPO DE RIESGO	OBSERVACIONES	NIVEL DE RIESGO
QUÍMICO	En lo referente al manejo de aditivos y componentes	BAJO
FÍSICO	Aplicable a la movilidad del individuo en la acción	BAJO
LOCATIVO	Referente a los riesgos dentro de las locaciones	MEDIO

Cuadro 65. Descripción y perfil del cargo de vendedores punto gastronómico

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO		
NOMBRE DEL CARGO	VENDEDOR (COMERCIO Y PUNTO DE VENTA)	
JEFE INMEDIATO	Gerente	
NATURALEZA DEL CARGO	Ordinario	
DEPENDENCIA	Administrativa	
SALARIO	S.M.L.V.	
NÚMERO DE CARGOS	1	
RESUMEN DEL CARGO		
OBJETIVO DEL CARGO	Estimular la decisión de compra del cliente, a través de atención y servicio excelente.	
COMPETENCIA		CONVALIDACIÓN
FORMACIÓN ACADÉMICA	Bachiller	ACTA DE GRADO
CONOCIMIENTOS	Atención al público y mercadotecnia	N/A
HABILIDADES	Facilidad de expresión, Amabilidad, Buena presentación personal, Capacidad de escuchar, Capacidad de Comunicación Asertiva, Capacidad de Concentración, Discreción y Confiabilidad, Juicio Práctico y Neutral, Trabajo en equipo, Serenidad y Control.	N/A
EXPERIENCIA	No se requiere	N/A
CONTRATACIÓN	Término fijo inferior a 1 año	N/A
FUNCIONES PARA EL AGENTE COMERCIAL		
Visitar los diferentes establecimientos comerciales de la ciudad para ofertar los productos adquiridos en la empresa		
Concretar las transacciones comerciales adelantadas con los respectivos establecimientos visitados		
Llevar registro actualizado de las operaciones comerciales adelantadas en nombre de la empresa.		
Reportar periódicamente, las operaciones realizadas en nombre de la empresa		
Todas aquellas en concordancia con su función, sean asignadas por el superior inmediato		
FUNCIONES PARA EL VENDEDOR EN PUNTO DE VENTA		

Atender en el establecimiento, a los clientes		
Ofrecer la variedad de producto ofrecido		
Disponer de las mesas, sillas y utensilios necesarios para garantizar la atención oportuna al cliente.		
Reportar las ventas realizadas (diariamente)		
Todas aquellas en concordancia con su función, sean asignadas por el superior inmediato		
EXIGENCIAS DEL CARGO		
DESDE EL ÁMBITO DE LA RESPONSABILIDAD	Auto supervisar los procesos adelantados	
	Adelantar todas las funciones bajo la óptica de la responsabilidad institucional.	
	Responder por los elementos de trabajo asignados para adelantar su función.	
	Seguimiento y supervisión de la satisfacción del cliente	
DESDE EL ÁMBITO DEL ESFUERZO	Requiere de un esfuerzo mental bajo.	
	El esfuerzo físico aplicado a la acción es alto.	
DESDE EL ÁMBITO DE LA HABILIDAD	Requiere tener habilidades, destrezas y competencias direccionadas a la labor encomendada	
ANÁLISIS DEL RIESGO		
TIPO DE RIESGO	OBSERVACIONES	NIVEL DE RIESGO
QUÍMICO	En lo referente al manejo de aditivos y componentes	BAJO
FÍSICO	Aplicable a la movilidad del individuo en la acción	MEDIO
LOCATIVO	Referente a los riesgos dentro de las locaciones	MEDIO

Cuadro 66. Descripción y perfil del cargo de bollera y operaria

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO	BOLLERA U OPERARIAS
JEFE INMEDIATO	Gerente
NATURALEZA DEL CARGO	Ordinario
DEPENDENCIA	Operativa
SALARIO	S.M.L.V.

NÚMERO DE CARGOS	2 son bolleras y una operaria	
RESUMEN DEL CARGO		
OBJETIVO DEL CARGO	Realizar los bollos en sus diferentes preparaciones.	
COMPETENCIA		CONVALIDACIÓN
FORMACIÓN ACADÉMICA	Primaria o Bachiller	N/A
CONOCIMIENTOS	Producción de bollos	N/A
HABILIDADES	Auto exigencia, Dinamismo, Trabajo en equipo, Proactivo, Pensamiento estructural	N/A
EXPERIENCIA	Empírica	N/A
CONTRATACIÓN	Término fijo inferior a 1 año	N/A
FUNCIONES PARA EL AGENTE COMERCIAL		
Cumplir con los calendarios de producción.		
Programar y disponer oportunamente de los insumos necesarios para la producción de bollos.		
Prepara la masa y el relleno en las cantidades y combinaciones necesarias para responder a los requerimientos del proceso de venta de la empresa.		
Responder por las herramientas de trabajo asignadas para adelantar su función.		
Todas aquellas en concordancia con su función, sean asignadas por el superior inmediato		

EXIGENCIAS DEL CARGO		
DESDE EL ÁMBITO DE LA RESPONSABILIDAD	Auto supervisar los procesos adelantados	
	Adelantar todas las funciones bajo la óptica de la responsabilidad institucional.	
	Responder por los elementos de trabajo asignados para adelantar su función.	
DESDE EL ÁMBITO DEL ESFUERZO	Requiere de un esfuerzo mental bajo.	
	El esfuerzo físico aplicado a la acción es alto.	
DESDE EL ÁMBITO DE LA HABILIDAD	Requiere tener habilidades, destrezas y competencias direccionadas a la labor encomendada	
ANÁLISIS DEL RIESGO		
TIPO DE RIESGO	OBSERVACIONES	NIVEL DE RIESGO
QUÍMICO	En lo referente al manejo de aditivos y componentes	MEDIO

FÍSICO	Aplicable a la movilidad del individuo en la acción	MEDIO
LOCATIVO	Referente a los riesgos dentro de las locaciones	MEDIO

Cuadro 66. Descripción y perfil del cargo de auxiliar de servicios generales

IDENTIFICACIÓN DEL CARGO		
NOMBRE DEL CARGO	AUXILIAR DE SERVICIOS GENERALES	
JEFE INMEDIATO	Gerente	
NATURALEZA DEL CARGO	Ordinario	
DEPENDENCIA	Operativa	
SALARIO	S.M.L.V.	
NÚMERO DE CARGOS	1	
RESUMEN DEL CARGO		
OBJETIVO DEL CARGO	Realizar el mantenimiento locativo en lo que respecta a las condiciones de higiene tanto del área administrativa como operativa.	
COMPETENCIA		CONVALIDACIÓN
FORMACIÓN ACADÉMICA	Primaria o Bachiller	N/A
CONOCIMIENTOS	Conceptos de limpieza y desinfección	N/A
HABILIDADES	Auto exigencia, Dinamismo, Trabajo en equipo, Proactivo, Pensamiento estructural	N/A
EXPERIENCIA	Empírica	N/A
CONTRATACIÓN	Término fijo inferior a 1 año	N/A
EXIGENCIAS DEL CARGO		
DESDE EL ÁMBITO DE LA RESPONSABILIDAD	Auto supervisar los procesos adelantados	
	Adelantar todas las funciones bajo la óptica de la responsabilidad institucional.	
	Responder por los elementos de trabajo asignados para adelantar su función.	
DESDE EL ÁMBITO	Requiere de un esfuerzo mental bajo.	

DEL ESFUERZO	El esfuerzo físico aplicado a la acción es alto.	
DESDE EL ÁMBITO DE LA HABILIDAD	Requiere tener habilidades, destrezas y competencias direccionadas a la labor encomendada	
ANÁLISIS DEL RIESGO		
TIPO DE RIESGO	OBSERVACIONES	NIVEL DE RIESGO
QUÍMICO	En lo referente al manejo de aditivos y componentes	ALTO
FÍSICO	Aplicable a la movilidad del individuo en la acción	ALTO
LOCATIVO	Referente a los riesgos dentro de las locaciones	ALTO

4.3.3 Asignación salarial. Depende del cargo a desempeñar tanto en conocimiento como en importancia dentro de la empresa. Una vez establecida la estructura organizacional se asigna el salario a cada cargo de mayor a menor jerarquía, también se toman como base los salarios promedios de la plaza para este tipo de empleo y la capacidad económica de la empresa. Para el año 2013, según Decreto 2738 del 28 de Diciembre de 2.012, el salario mínimo legal vigente se estimó en \$589.500. Según Decreto 2739 de la misma fecha, el auxilio de transporte, es de \$70.500

Cuadro 67 Estructura salarial

Denominación del cargo	Número de cargos	Asignación salarial
Gerente	1	\$ 1.100.000
Contador	1	\$400.000 Asesoría mensual
Secretaria.	1	\$700.000 + Auxilio de Transporte
Vendedores (en el punto de venta)	2	\$589.500 + Auxilio de Transporte c/u
Auxiliar de servicios generales	1	\$589.500 + Auxilio de Transporte
Bolleras u operarias	3	Las dos bolleras \$650.000 y la operaria \$589.500 + Auxilio de Transporte c/u

La seguridad social se estima con base en lo estipulado por ley y se reflejan sus valores y porcentajes en el siguiente cuadro:

Cuadro 68. Prestaciones sociales

Ítem	Porcentaje
Cesantías	8,33%
Intereses de cesantías	1,00%
Vacaciones	4,17%
Prima	8,33%
Parafiscales	9,00%
Salud y pensión	20,50%
Riesgos profesionales	0,70%
Dotación	7,00%
Factor prestacional	58,32%

Fuente: Ministerio de la Protección Social.

Cuadro 69 Seguridad social.

Componentes	Porcentaje
Salud	8.5% asume el empleador 4% asume el trabajador
Pensión	12% asume el empleador 4% asume el trabajador
Riesgos profesionales	Según niveles de riesgo y los asume el empleador. El sector de alimentos se identifica con el 2.436% clase III.
Total Empleador	22.94%
Total empleado	8%

Fuente: Ministerio de la Protección Social.

Cuadro 70. Aportes parafiscales.

Instituciones	Porcentajes
Caja de compensación familiar	4%
Servicio nacional de aprendizaje (SENA)	2%
Instituto colombiano de bienestar familiar (ICBF)	3%
TOTAL	9%

Fuente: Ministerio de la Protección Social.

4.4. CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD ADMINISTRATIVA DEL PROYECTO

La constitución de la empresa y el proceso de registro y legalización de la misma, se adelantarán en el Municipio de Barrancabermeja, el cual constará como domicilio principal de la empresa.

Administrativamente el punto gastronómico se crea bajo la modalidad de una empresa S.A.S, con los aportes de dos socios. Utiliza la denominación social de “PRODUCTOS ALIMENTICIOS MAYAD S.A.S”

Se determinaron los perfiles ocupacionales requeridos para el proceso, determinando los requerimientos académicos, y destrezas que se ajustaron a una remuneración propuesta.

Se definió la visión, misión, objetivos y políticas, que garanticen los fundamentos organizacionales coherentes con el grupo de trabajo. Las políticas de personal, compras y ventas, dentro de las cuales se destaca el hecho de que la contratación del recurso humano debe estar enmarcada en el personal de la zona que acredite el perfil del cargo.

Las compras se realizarán preferiblemente con proveedores que proporcionen políticas de financiación mínimo a 30 días para pago. Los clientes podrán acceder a pagos de contado, con tarjetas débito y crédito, según lo requieran.

PRODUCTOS ALIMENTICIOS MAYAD S.A.S, tiene como fin la oferta de bollos en variedad relleno y sin rellenar. Para prestar este servicio de producción y venta, requiere de un grupo de trabajo de 8 personas, de las cuales 7 están vinculados de manera directa a la empresa y 1 de manera indirecta por orden de servicios

Una vez evaluado administrativamente el proyecto, se considera que éste es VIABLE.

5. ESTUDIO FINANCIERO

En el presente estudio se presentan las inversiones, los egresos, ingresos y los respectivos estados financieros proyectados a cinco años que permiten conocer y tomar una decisión sobre la puesta en marcha del punto gastronómico.

5.1. INVERSIONES

5.1.1 Inversión fija. La inversión fija corresponde a todos los activos que la empresa debe incurrir para poder iniciar sus operaciones, en este aparte se encuentran: Adecuaciones, Maquinaria y Equipos, Accesorios de Cocina, Equipos de Oficina y Muebles y Enseres.

5.1.1.1 Maquinaria y equipos. A continuación se describe la maquinaria y equipo que se requiere en el proceso productivo del punto gastronómico.

Cuadro 71. Maquinaria y equipo

Concepto	cantidad	valor unitario	valor total
Cocina industrial	1	3,290,300	3,290,300
Balanza digital 300 kg	1	675,800	675,800
Batidora Machine 24 litros	1	3,580,500	3,580,500
Filtro de agua	1	1,950,000	1,950,000
Gramera x 2500 grs	1	570,000	570,000
Mesas en acero inoxidable 1 a 2 m	2	1,850,700	3,701,400
Bandeja de acero inoxidable	40	35,000	1,400,000
Campana extractora	1	130,000	130,000
congelador industrial	1	3,200,000	3,200,000
Refrigerador	1	4,830,450	4,830,450
Vitrina ambiente	1	4,250,700	4,250,700
Mojadora	1	6,500,000	6,500,000
Bascula	1	870,000	870,000
TOTAL			\$32.948.850

Fuente: Cotización Tecnioven.

5.1.1.2 Utensilios de cocina. A continuación se detalla los elementos de cocina para el proceso productivo. De igual forma, se detalla, aquellos accesorios de cocina.

Cuadro 72. Utensilios de cocina

Inversión	Cantidad	Valor unitario	Valor total
Olla a presión	1	350,000	350,000
Juegos de cubiertos grande	2	120,000	240,000
Olla indio	2	280,000	560,000
Ollas en acero inoxidable	2	550,000	1,100,000
Pailas	5	75,000	375,000
Juego de Pinzas	1	250,000	250,000
Tabla de picar	1	85,000	85,000
Tasas plásticas	5	45,000	225,000
Calderos grandes	2	190,000	380,000
Escurreidor de plásticos grandes	1	70,000	70,000
Estantes	5	90,000	450,000
TOTAL			\$ 4,085,000

Fuente: Cotización Muebles Paola.

Cuadro 73 Accesorios de cocina

Concepto	cantidad	valor unitario	valor total
Manguera juegos	2	120,000	240,000
Baldes	3	15,000	45,000
Canastas	10	25,000	250,000
Papeleras plásticas	5	20,000	100,000
Cafetera	1	250,000	250,000
Botiquín- camillas juegos	3	250,000	750,000
Extintores	4	90,000	360,000
TOTAL			\$1,995,000

Fuente: Cotización Muebles Paola

5.1.1.3 Muebles y enseres. La empresa requiere los siguientes muebles y enseres para su área administrativa y para el punto gastronómico, con el fin de operar adecuadamente.

Cuadro 74. Muebles y enseres

Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Escritorios en L	2	193,500	387,000
Silla gerencial	1	220,000	220,000
Silla Secretaria	1	185,000	185,000
Archivador vertical	1	380,000	380,000
Mesa de trabajo con seis puestos	1	950,000	950,000
TOTAL			\$2,122,000

Fuente: Cotización Muebles Paola.

Cuadro 75. Muebles y enseres para el punto gastronómico

Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Mesas	10	156,000	1,560,000
Sillas	40	65,000	2,600,000
Vitrina exhibidor calentador	3	4,550,780	13,652,340
Utensilios	3	250,000	750,000
Televisor	2	2,700,000	5,400,000
Sonido ambiente	1	1,950,000	2,307,660
Total			\$26.270.000

Fuente: Cotización Muebles Paola.

5.1.1.4 Equipos de oficina. A continuación se detalla los elementos de oficina para desarrollar las actividades administrativas, se incluyen también los equipos eléctricos y electrónicos.

Cuadro 76. Equipo de Oficina

Concepto	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Aira acondicionados mini plit	2	1,470,000	2,940,000
Computador con impresora scanner	2	1,800,000	3,600,000
Aparatos telefónicos	3	225,000	675,000
Sistema de cámaras	4	450,000	1,800,000
TOTAL			\$9,015,000

Fuente: Cotización Muebles Paola.

5.1.1.5 Total inversión fija. El punto gastronómico requiere las siguientes inversiones fijas.

Cuadro 77. Total inversión fija

Descripción		Valor
Maquinarias y Equipos	(Cuadro 71)	32.948.850
Utensilios de cocina	(Cuadro 72)	4,085,000
Accesorios	(Cuadro 73)	1,995,000
Muebles y Enseres	(Cuadro 74)	2,122,000
Muebles y Enseres punto gastronómico	(Cuadro 75)	26.270.000
Equipos de oficina	(Cuadro 76)	9,015,000
TOTAL INVERSIÓN FIJA		\$76.435.850

5.1.2 Inversión diferida. Consiste en los gastos preparativos incurridos para el montaje y constitución del punto gastronómico, en especial lo relacionado con el gasto de constitución, imagen corporativa y trámite del registro INVIMA entre otros. Se hace amortización de diferidos a los cinco años de vida útil del proyecto.

Cuadro 78. Inversión diferida.

Concepto	Valor
Estudio de factibilidad	2.750.000
Varios de Constitución (licencia, Invima, Registros y Escritura)	9,570,800
Escritura de Constitución	1,240,750
Registro de libros y documentos	950,000
Registro mercantil	850,000
Publicidad Lanzamiento	5.810.000
Adecuaciones	7.590.750
TOTAL	\$21.171.550

El valor de amortización anual es de \$4.234.310, para el horizonte de evaluación de la idea empresarial (cinco años).

5.1.3 Inversión de capital de trabajo.

5.1.3.1 Costos de producción. Son aquellos costos como resultado del proceso productivo y que a continuación se relacionan

5.1.3.1.1 Materias primas. Está conformado por las materias primas que se requieren dentro del proceso productivo, para la preparación de los bollos

Cuadro 79. Materias Primas bollo limpio: mes y año.

Materias primas	Presentación	Cantidad Utilizada	Valor Unitario	Valor Mes	Valor Año 1
Maíz precocido	Kilo	101	1,200	121,200	1,454,400
Agua	global	1	44,000	44,000	528,000
Azúcar	Kilo	1	2,500	2,500	30,000
Sal	Kilo	3	1,500	4,500	54,000
Conservantes	Global	1	2,200	2,200	26,400
Bijao	Rollos	100	200	20,000	240,000
TOTAL				\$ 194,400	\$ 2,332,800

Cuadro 80. Materias Primas Bollo carne de res: mes y año.

Materias primas	Presentación	Cantidad Utilizada	Valor Unitario	Valor Mes	Valor Año 1
Maíz precocido	Kilo	110	1,200	132,000	1,584,000
Adobo cebolla, pimiento	kilos	80	1650	132,000	1,584,000
Agua	global	1	44,000	44,000	528,000
Sal	Kilo	3	1,500	4,500	54,000
Bijao	Rollos	100	200	20,000	240,000
Carne de res desmechada	Kilo	155	6,450	999,788	11,997,456
TOTAL				\$1,332,288	15,987,456

Cuadro 81. Materias Primas Bollo de pollo: Costos unitario, mes y año

Materias primas	Presentación	Cantidad Utilizada	Valor Unitario	Valor Mes	Valor Año 1
Maíz precocido	Kilo	110	1,200	132,000	1,584,000
Adobo cebolla, pimiento	Kilo	80	1650	132,000	1,584,000
Agua	global	1	44,000	44,000	528,000
Sal	kilo	3	1500	4,500	54,000
Bijao	rollos	100	200	20,000	240,000
Pollo desmechado	Kilo	155	5,900	920,300	11,043,600
TOTAL				\$ 1,252,800	\$ 15,033,600

Cuadro 82. Materias Primas Bollo de queso: Costos unitario, mes y año

Materias primas	Presentación	Cantidad Utilizada	Valor Unitario	Valor Mes	Valor Año 1
Maíz precocido	Kilo	110	1,200	132,000	1,584,000
Agua	global	1	44,000	44,000	528,000
Azúcar	Kilo	4	2,500	10,000	120,000
Sal	Kilo	3	1,500	4,500	54,000
Conservantes	Global	1	4500	4,500	54,000
Bijao	Rollos	100	200	20,000	240,000
Queso	Kilo	140	5,500	768,259	9,219,108
TOTAL				\$ 983,259	\$ 11,799,108

Cuadro 83 Materias Primas Bollo de camarones: Costos unitario, mes y año

Materias primas	Presentación	Cantidad Utilizada	Valor Unitario Materia Prima	Valor Mes	Valor Año 1
Maíz precocido	Kilo	110	1,200	132,000	1,584,000
Agua	global	1	44,000	44,000	528,000
Azúcar	Kilo	4	2,500	10,000	120,000
Sal	Kilo	3	1,500	4,500	54,000
Abobos	global	80	1,650	132,000	1,584,000
Conservantes	Global	1	4500	4,500	54,000
Bijao	Rollos	100	200	20,000	240,000
Camarones	Unidades	8,640	270	2,330,563	27,966,756
TOTAL				\$ 2,677,563	\$ 32,130,756

Cuadro 84. Materias Primas Bollo de bocadillo

Materias primas	Presentación	Cantidad Utilizada	Valor Unitario	Valor Mes	Valor Año 1
Maíz precocido	Kilo	110	1,200	132,000	1,584,000
Agua	global	1	44,000	44,000	528,000
Azúcar	Kilo	15	2,500	37,500	450,000
Sal	Kilo	6	1,500	9,000	108,000
Conservantes	Global	1	4500	4,500	54,000
Bijao	Unidad	100	200	20,000	240,000
Bocadillo	Unidades	250	3,548	887,000	10,644,000
TOTAL				1,134,000	13,608,000

Cuadro 85. Materias Primas Bollo de arequipe

Materias primas	Presentación	Cantidad Utilizada	Valor Unitario	Valor Mes	Valor Año 1
Maíz precocido	Kilo	110	1,200	132,000	1,584,000
Agua	global	1	44,000	44,000	528,000
Azúcar	Kilo	15	2,500	37,500	450,000
Sal	Kilo	6	1,500	9,000	108,000
Conservantes	Global	1	4500	4,500	54,000
Bijao	Unidad	100	200	20,000	240,000
Arequipe	Unidades	160	5,200	822,200	9,866,400
TOTAL				\$ 1,069,200	\$ 12,830,400

Cuadro 86. Consolidación materias primas, por producto, mes y año

Productos	Mes	Año
Bollos sin rellenos (Cuadro 79)	194,400	2,332,800
Bollos rellenos de carne de res (Cuadro 80)	1,332,288	15,987,456
Bollos rellenos de pollo (Cuadro 81)	1,252,800	15,033,600
bollos rellenos de queso (Cuadro 82)	983,259	11,799,108
Bollos rellenos de camarones (Cuadro 83)	2,708,640	32,503,680
Bollos rellenos de bocadillo (Cuadro 84)	1,134,000	13,608,000
Bollo relleno de bocadillo (Cuadro 85)	1,069,200	12,830,400
TOTAL	\$8,674,587	\$104,095,044

5.1.3.1.2 Mano de obra directa. Corresponde a los operarios directos que requieren en el proceso productivo en la preparación de los bollos.

Cuadro 87. Factor prestacional para cálculo de la nómina de personal

Descripción	Valor
Cesantías	8.333%
Interés cesantías	1.000%
Vacaciones	4.167%
Prima	8.333%
Parafiscales	9.000%
Salud y pensión	20.500%
Riesgos profesionales	7.000%
Factor prestacional	0.5832%

Cuadro 88. Cálculo de la nómina de personal

Nombre	Can	Salario básico	Auxilio trans	Factor prestacional	Valor mes	Total anual
Bolleras	2	650,000	70,500	424,050	2,289,101	27,469,207
Operaria	1	589,600	70,500	388,502	1,048,602	12,583,222
Servicios Generales	1	589,600	70,500	388,502	1,048,602	12,583,222
TOTAL					\$4,386,304	\$52,635,651

5.1.3.1.3 Costos indirectos de fabricación. Está conformado por la mano indirecta, materiales indirectos, mantenimiento, depreciación equipos y seguros. A continuación se detalla los costos indirectos para el punto gastronómico. Se inicia con el prorrateo de los costos y gastos, como se puede observar en

Cuadro 89. Porcentaje de Prorratio de costos y gastos, a las áreas operativa y administrativa.

Servicios públicos y arrendamientos	Porcentajes de prorratio	
	Operativo	Administrativo
Gas	95%	5%
Agua	80%	20%
Arriendos	80%	20%
Energía	85%	15%
Teléfono + Internet Banda ancha	10%	90%

Cuadro 90. Costos y gastos del área operativa y administrativa

Servicios públicos y arrendamientos	Valor	Porcentajes De Prorratio	
		Operativo	Administrativo
Gas	250,000	237,500	12,500
Agua	180,000	144,000	36,000
Arriendos	1,800,000	1,440,000	360,000
Energía	450,000	382,500	67,500
Teléfono + Internet Banda ancha	220,000	22,000	198,000
TOTAL	2,900,000	\$2,226,000	\$674,000

Cuadro 91. Estimación del valor a depreciar y valor de salvamento de las inversiones fijas

Inversiones fijas	Valor	Tiempo a depreciar	Valor de salvamento	Valor a depreciar
Maquinaria y Equipos equipo	32.948.850	10	16.474.425	16.474.425
Utensilios de cocina	4,085,000	5		4,085,000
Accesorios	1,995,000	5		1,995,000
Muebles y enseres	28.392.000	10	14.196.000	14.196.000
Equipos de oficina	9,015,000	5	-	9,015,000
TOTAL	76.435.850		\$30.670.425	\$45.765.425

Inversiones fijas	Valor	Depreciación mes	Depreciación año
Maquinaria y Equipos equipo	32.948.850	274,574	3,294,885
Utensilios de cocina	4,085,000	68,083	817,000
Accesorios	1,995,000	33,250	399,000
Muebles y enseres	28.392.000	236,600	2,839,200
Equipos de oficina	9,015,000	150,250	1,803,000
TOTAL	76.435.850	762,757	9,153,085

Cuadro 92. Porcentaje de Prorratio, para aplicar el valor de las inversiones fijas a las áreas operativa y administrativa.

Inversiones	Porcentajes de prorratio	
	Operativo	Administrativo
Adecuaciones	50%	50%
Maquinaria y Equipos equipo	100%	0.0%
Utensilios de cocina	100%	0.0%
Accesorios	90%	10.0%
Muebles y enseres	0.0%	100%
Equipos de oficina	0%	100%

Cuadro 93. Prorratio del valor de las inversiones fijas a las áreas operativa y administrativa

Inversiones	Valor	Porcentajes De Prorratio	
		OPERATIVO	ADMINISTRATIVO
Maquinaria y Equipos equipo	32.948.850	32,948,850	-
Utensilios de cocina	4,085,000	4,085,000	-
Accesorios	1,995,000	1,795,500	199,500
Muebles y enseres	28.392.000	-	28,392,000
Equipos de oficina	9,015,000	-	9,015,000
TOTAL	\$76.435.850	38,829,350	\$ 37,606,500

Cuadro 94. Costos indirectos de fabricación C.I.F.

Descripción		Valor mensual	Valor anual
Mantenimiento	3% del Cuadro 71	148,047	1,776,566
Seguros	3% del cuadro 71	148,047	1,776,566
Depreciación Maquinaria y Equipos	Cuadro 90	493,490	5,921,885
Depreciación accesorios	Cuadro 90	16,625	199,500
Servicios públicos	Cuadro 93	786,000	9,432,000
TOTAL		\$1,592,210	\$19,106,516

5.1.3.1.4 Total costo de producción. Está conformado por la mano directa, materiales indirectos, mantenimiento, depreciación equipos y seguros. A continuación se detallan.

Cuadro 95. Total costo de producción

Descripción			Valor mes	Valor año
Materia Prima	Cuadro	86	8,674,587	104,095,044
Mano de Obra Directa MOD	Cuadro	88	4,386,304	52,635,651
Costos Indirectos de Fabricación	Cuadro	94	1,592,210	19,106,516
TOTAL			14,653,101	175,837,211

5.1.3.2 Gastos de Administración y Ventas. La empresa ha determinado sus gastos de administración ventas que se requieren para la atención de sus clientes internos y externos, que a continuación se relacionan

Cuadro 96. Gastos de personal administrativo y de prestación de servicios

Ítem	Cant.	Salario básico	Subsidio de transporte	Factor prestacional	Valor mes	Valor año
Gerente	1	1,100,000	-	\$ 647,405	1,747,405	20,968,860
Secretaria	1	700,000	70,500	\$ 453,478	1,223,978	14,687,733
Contador público prestación de servicios	1	400.000	0	0	400.000	4.800.000
TOTAL	3	2,200,000	70,500	\$ 1,100,883	3,371,383	40,456,593

Cuadro 97. Gastos administrativos

Ítem	Valor mensual	Valor anual	
Seguros	1%, cuadros 75 y 76	111,370	1,336,440
Depreciación Muebles y Enseres	Cuadro 75	35,367	424,400
Depreciación Equipos de Oficina	Cuadro 76	150,250	1,803,000
Arriendos	Cuadro 88, ítem 3	360,000	4,320,000
Servicios	Cuadro 89	314,000	3,768,000
Imprevistos		200,000	2,400,000
Papelería		180,000	2,160,000
Amortización de Diferidos	Cuadro 93	352,859	4,234,310
TOTAL		\$1,703,846	\$20,446,150

Cuadro 98. Gastos de personal de ventas

Ítem	Cantidad	Salario Básico	Subsidio De Transporte	Factor Prestacional	Valor Mes	Valor Año
Vendedor	2	589.600	70.500	1,048,601.9	2,097,203	25,166,444
TOTAL	2	589.600	70.500		2,097,203.	25,166,444

Cuadro 99. Gastos de ventas

ÍTEM		VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Publicidad	Cuadro 35	1.252.916	15.035.000

5.1.3.3 Gastos financieros. Se relacionan los intereses anuales generados por el préstamo de \$50.000.000 a un interés efectivo del 18% EA, con un plazo de 60 meses y un plazo muerto de tres meses, la cuota mensual es \$1.302.538

Cuadro 100. Gastos financieros (Intereses)

Gastos Financieros	Valor Mes
Monto de Intereses mes 1	\$ 800,000
Monto de intereses mes 2	\$ 791,959
monto de intereses mes 3	\$ 783,790

5.1.3.4 Total capital de trabajo.**Cuadro 101. Total capital de trabajo**

Capital De Trabajo	Valor Mes	Valor A Necesitar
Costos de Producción (3 meses) Cuadro 95	14,653.101	43.959.303
Gastos de Administración y Ventas Cuadros 96. 97. 98 y 99	6,772,432	6,772,432
Gastos Financieros Cuadro 100	800,000	800,000
Gravamen del 4 x 1.000	2,592	7,776
TOTAL	22.225.533	\$51,531,735

5.1.4 Inversión total. La inversión total del proyecto se resume en tres aspectos: Inversión fija, Inversión diferida y capital de trabajo. El valor de la inversión total es de \$149.139.135.

Cuadro 102. Inversión total

Inversión Total		Valor
Inversión Fija		76,435,850
Inversión Diferida		21,171,550
Inversión en Capital de Trabajo		51,531,735
TOTAL		\$149.139.135

5.1.5 Fuentes de financiación. Para el montaje del punto gastronómico, requiere la suma de \$149.139.135. Los recursos propios corresponden a \$99.139.135 y se necesita realizar un crédito por valor de \$50.000.000.

Cuadro 103. Fuentes de financiación

Concepto	Valor	Porcentaje
Recursos Propios	99.139.135	66
Recursos de Crédito	50.000.000	33
TOTAL	\$149.139.135	100%

A continuación se presenta el cuadro de amortizaciones del crédito

Cuadro 104. Proyección de la amortización del crédito

Cuota	Pago	Intereses	Abono A Capital	Saldo
0				\$ 50,000,000.00
1	\$ 1,302,536.15	\$ 800,000.00	\$ 502,536.15	\$ 49,497,463.85
2	\$ 1,302,536.15	\$ 791,959.42	\$ 510,576.73	\$ 48,986,887.12
3	\$ 1,302,536.15	\$ 783,790.19	\$ 518,745.96	\$ 48,468,141.16
4	\$ 1,302,536.15	\$ 775,490.26	\$ 527,045.89	\$ 47,941,095.27
5	\$ 1,302,536.15	\$ 767,057.52	\$ 535,478.63	\$ 47,405,616.65
6	\$ 1,302,536.15	\$ 758,489.87	\$ 544,046.28	\$ 46,861,570.36
7	\$ 1,302,536.15	\$ 749,785.13	\$ 552,751.02	\$ 46,308,819.34
8	\$ 1,302,536.15	\$ 740,941.11	\$ 561,595.04	\$ 45,747,224.30
9	\$ 1,302,536.15	\$ 731,955.59	\$ 570,580.56	\$ 45,176,643.73
10	\$ 1,302,536.15	\$ 722,826.30	\$ 579,709.85	\$ 44,596,933.88
11	\$ 1,302,536.15	\$ 713,550.94	\$ 588,985.21	\$ 44,007,948.68

Cuota	Pago	Intereses	Abono A Capital	Saldo
12	\$ 1,302,536.15	\$ 704,127.18	\$ 598,408.97	\$ 43,409,539.70
13	\$ 1,302,536.15	\$ 694,552.64	\$ 607,983.52	\$ 42,801,556.19
14	\$ 1,302,536.15	\$ 684,824.90	\$ 617,711.25	\$ 42,183,844.94
15	\$ 1,302,536.15	\$ 674,941.52	\$ 627,594.63	\$ 41,556,250.31
16	\$ 1,302,536.15	\$ 664,900.00	\$ 637,636.15	\$ 40,918,614.16
17	\$ 1,302,536.15	\$ 654,697.83	\$ 647,838.32	\$ 40,270,775.84
18	\$ 1,302,536.15	\$ 644,332.41	\$ 658,203.74	\$ 39,612,572.10
19	\$ 1,302,536.15	\$ 633,801.15	\$ 668,735.00	\$ 38,943,837.10
20	\$ 1,302,536.15	\$ 623,101.39	\$ 679,434.76	\$ 38,264,402.35
21	\$ 1,302,536.15	\$ 612,230.44	\$ 690,305.71	\$ 37,574,096.63
22	\$ 1,302,536.15	\$ 601,185.55	\$ 701,350.60	\$ 36,872,746.03
23	\$ 1,302,536.15	\$ 589,963.94	\$ 712,572.21	\$ 36,160,173.81
24	\$ 1,302,536.15	\$ 578,562.78	\$ 723,973.37	\$ 35,436,200.45
25	\$ 1,302,536.15	\$ 566,979.21	\$ 735,556.94	\$ 34,700,643.50
26	\$ 1,302,536.15	\$ 555,210.30	\$ 747,325.85	\$ 33,953,317.65
27	\$ 1,302,536.15	\$ 543,253.08	\$ 759,283.07	\$ 33,194,034.58
28	\$ 1,302,536.15	\$ 531,104.55	\$ 771,431.60	\$ 32,422,602.98
29	\$ 1,302,536.15	\$ 518,761.65	\$ 783,774.50	\$ 31,638,828.48
30	\$ 1,302,536.15	\$ 506,221.26	\$ 796,314.89	\$ 30,842,513.59
31	\$ 1,302,536.15	\$ 493,480.22	\$ 809,055.93	\$ 30,033,457.65
32	\$ 1,302,536.15	\$ 480,535.32	\$ 822,000.83	\$ 29,211,456.82
33	\$ 1,302,536.15	\$ 467,383.31	\$ 835,152.84	\$ 28,376,303.98
34	\$ 1,302,536.15	\$ 454,020.86	\$ 848,515.29	\$ 27,527,788.70
35	\$ 1,302,536.15	\$ 440,444.62	\$ 862,091.53	\$ 26,665,697.16
36	\$ 1,302,536.15	\$ 426,651.15	\$ 875,885.00	\$ 25,789,812.17
37	\$ 1,302,536.15	\$ 412,636.99	\$ 889,899.16	\$ 24,899,913.01
38	\$ 1,302,536.15	\$ 398,398.61	\$ 904,137.54	\$ 23,995,775.47
39	\$ 1,302,536.15	\$ 383,932.41	\$ 918,603.74	\$ 23,077,171.73
40	\$ 1,302,536.15	\$ 369,234.75	\$ 933,301.40	\$ 22,143,870.33
41	\$ 1,302,536.15	\$ 354,301.93	\$ 948,234.23	\$ 21,195,636.10
42	\$ 1,302,536.15	\$ 339,130.18	\$ 963,405.97	\$ 20,232,230.13
43	\$ 1,302,536.15	\$ 323,715.68	\$ 978,820.47	\$ 19,253,409.66
44	\$ 1,302,536.15	\$ 308,054.55	\$ 994,481.60	\$ 18,258,928.06
45	\$ 1,302,536.15	\$ 292,142.85	\$ 1,010,393.30	\$ 17,248,534.76
46	\$ 1,302,536.15	\$ 275,976.56	\$ 1,026,559.59	\$ 16,221,975.17
47	\$ 1,302,536.15	\$ 259,551.60	\$ 1,042,984.55	\$ 15,178,990.62
48	\$ 1,302,536.15	\$ 242,863.85	\$ 1,059,672.30	\$ 14,119,318.32
49	\$ 1,302,536.15	\$ 225,909.09	\$ 1,076,627.06	\$ 13,042,691.26
50	\$ 1,302,536.15	\$ 208,683.06	\$ 1,093,853.09	\$ 11,948,838.17
51	\$ 1,302,536.15	\$ 191,181.41	\$ 1,111,354.74	\$ 10,837,483.43
52	\$ 1,302,536.15	\$ 173,399.73	\$ 1,129,136.42	\$ 9,708,347.02
53	\$ 1,302,536.15	\$ 155,333.55	\$ 1,147,202.60	\$ 8,561,144.42

Cuota	Pago	Intereses	Abono A Capital	Saldo
54	\$ 1,302,536.15	\$ 136,978.31	\$ 1,165,557.84	\$ 7,395,586.58
55	\$ 1,302,536.15	\$ 118,329.39	\$ 1,184,206.77	\$ 6,211,379.81
56	\$ 1,302,536.15	\$ 99,382.08	\$ 1,203,154.07	\$ 5,008,225.74
57	\$ 1,302,536.15	\$ 80,131.61	\$ 1,222,404.54	\$ 3,785,821.20
58	\$ 1,302,536.15	\$ 60,573.14	\$ 1,241,963.01	\$ 2,543,858.19
59	\$ 1,302,536.15	\$ 40,701.73	\$ 1,261,834.42	\$ 1,282,023.77
60	\$ 1,302,536.15	\$ 20,512.38	\$ 1,282,023.77	\$ 0.00

La iniciativa empresarial de producir bollos, nace a partir de un ejercicio de aula, mediante el cual se observó que los alimentos es un reglón importante en la vida de los seres humanos, además también se indagó la forma de financiamiento del proyecto. Por tal motivo se evaluó las diversas fuentes de financiamiento como son:

Fondo emprender del SENA, actualmente existen las convocatorias abiertas generales y por sectores No.11, 12, 13 y 14, según el reglamento pueden participar estudiantes universitarios para acceder a recursos capital semilla. Ventures, están abiertas las convocatorias nacionales y regionales, para participar en este tipo de concursos, donde forman empresarialmente, Despata futuro de la Fundación Bavaria, anualmente realizan concursos para entregar recursos a los futuros emprendedores de Colombia.

5.2 COSTOS Y GASTOS

5.2.1 Costos y gastos fijos. Son aquellos que no varían por volumen de producción y se mantienen por un periodo fijo, es decir un año. La distribución de de estos costos y gastos se tuvo en cuenta la participación en las ventas de las diferentes presentaciones.

Cuadro 105. Costos y gastos fijos

Costos Fijos	Valor Anual
Mano de Obra Directa (Cuadro 86)	52.635.651
Gastos administrativos (Cuadros 96 y 97)	56.102.743
Gastos de ventas (cuadros 98 y 99)	40.201.445
TOTAL	\$148.939.839

5.2.2 Costos y gastos variables. Son aquellos que varían por volumen de la producción y fluctúan en un periodo fijo, es decir un año.

Cuadro 106. Costos variables

Costos Fijos	Valor Anual
Materia Prima (cuadro 86)	104.095.044
Costos Indirectos de Fabricación (cuadro 94)	19,106,516
TOTAL	\$123.201.560

5.2.3. Costos y gastos total unitarios. Están representados por todos aquellos conceptos que se requieren para adelantar o disponer la marcha de la empresa

Cuadro 107 Costos y gastos fijos unitarios

Productos	Porcentaje	Costos Fijos	Cantidades	Costo Fijo Unitario
Bollos sin rellenos	2%	8.097.379	25,920	142
Bollos rellenos de carne de res	17%	20.243.448	25,920	950
Bollos rellenos de pollo	17%	20.243.448	25,920	950
bollos rellenos de queso	12%	20.243.448	25,920	712
Bollos rellenos de camarones	27%	19.839.666	25,920	1,567
Bollos rellenos de bocadillo	12%	56.681.655	25,920	712
Bollo relleno de Arequipe	12%	56.681.655	25,920	712
TOTAL	100	\$148.939.839		

Cuadro 108. Costos variables unitarios

Productos	Porcentaje	Costos Variables	Cantidades	Costo Variable Unitario
Bollos sin rellenos	2%	3,054,584	25,920	118
Bollos rellenos de carne de res	17%	20,363,894	25,920	786
Bollos rellenos de pollo	17%	20,363,894	25,920	786
bollos rellenos de queso	12%	15,272,921	25,920	589
Bollos rellenos de camarones	27%	33,600,425	25,920	1,296
Bollos rellenos de bocadillo	12%	15,272,921	25,920	589
Bollo relleno de Arequipe	12%	15,272,921	25,920	589
TOTAL	100	123,201,560		

Cuadro 109. Costos Totales

Productos	Costos Fijos	Costos Variables	Costos Totales
Bollos sin rellenos	142	118	260
Bollos rellenos de carne de res	950	786	1,735
Bollos rellenos de pollo	950	786	1,735
bollos rellenos de queso	712	589	1,302
Bollos rellenos de camarones	1,567	1,296	2,863
Bollos rellenos de bocadillo	712	589	1,302
Bollo relleno de Arequipe	712	589	1,302

5.3 PRECIO DE VENTA

Cuadro 110. Precio de venta

Productos	Costos Totales	Margen De Contribución	Precio De Venta
Bollos sin rellenos	260	40	300
Bollos rellenos de carne de res	1,735	265	2,000
Bollos rellenos de pollo	1,735	265	2,000
bollos rellenos de queso	1,302	198	1,500
Bollos rellenos de camarones	2,863	437	3,300

Productos	Costos Totales	Margen De Contribución	Precio De Venta
Bollos rellenos de bocadillo	1,302	198	1,500
Bollo relleno de Arequipe	1,302	198	1,500

De acuerdo con el cuadro anterior, la utilidad es del 9.88%

5.4. PROYECCIÓN FINANCIERAS

5.4.1 Presupuesto de Ingresos. A continuación se elabora el presupuesto de ingresos para los cinco años

Cuadro 111. Presupuesto de ingresos año 1

Productos	Cantidad	Vr. Unit Venta	Vr. Mes	Año 1
Bollos sin rellenos	2,160	300	648,000	7,776,000
Bollos de carne de res	2,160	2,000	4,320,000	51,840,000
Bollos rellenos de pollo	2,160	2,000	4,320,000	51,840,000
bollos rellenos de queso	2,160	1,500	3,240,000	38,880,000
Bollos de camarones	2,160	3,300	7,128,000	85,536,000
Bollos rellenos de bocadillo	2,160	1,500	3,240,000	38,880,000
Bollo relleno de bocadillo	2,160	1,500	3,240,000	38,880,000
TOTAL	15,120		\$26,136,000	\$313,632,000

Cuadro 112. Presupuesto de ingresos año 2

Descripción	Cantidad	Vr. Unit Venta	Vr. Mes	Año 2
Bollos sin rellenos	2,225	300	667,440	8,009,280
Bollos de carne de res	2,225	2,000	4,449,600	53,395,200
Bollos de pollo	2,225	2,000	4,449,600	53,395,200
bollos rellenos de	2,225	1,500	3,337,200	40,046,400

Descripción	Cantidad	Vr. Unit Venta	Vr. Mes	Año 2
queso				
Bollos de camarones	2,225	3,300	7,341,840	88,102,080
Bollos de bocadillo	2,225	1,500	3,337,200	40,046,400
Bollo relleno de bocadillo	2,225	1,500	3,337,200	40,046,400
TOTAL	15,574		\$26,920,080	\$323,040,960

Cuadro 113. Presupuesto de ingresos año 3

Descripción	Cantidad	Vr. Unit Venta	Vr. Mes	Año 3
Bollos sin rellenos	2,336	300	700,812	8,409,744
Bollos de carne de res	2,336	2,000	4,672,080	56,064,960
Bollos de pollo	2,336	2,000	4,672,080	56,064,960
bollos de queso	2,336	1,500	3,504,060	42,048,720
Bollos de camarones	2,336	3,300	7,708,932	92,507,184
Bollos r de bocadillo	2,336	1,500	3,504,060	42,048,720
Bollo r de bocadillo	2,336	1,500	3,504,060	42,048,720
TOTAL			\$28,266,084	\$339,193,008

Cuadro 114. Presupuesto de ingresos año 4

Descripción	Cantidad	Vr. Unit Venta	Vr. Mes	Año 4
Bollos sin rellenos	2,453	300	735,853	8,830,231
Bollos rellenos de carne de res	2,453	2,000	4,905,684	58,868,208
Bollos rellenos de pollo	2,453	2,000	4,905,684	58,868,208
bollos rellenos de queso	2,453	1,500	3,679,263	44,151,156
Bollos rellenos de camarones	2,453	3,300	8,094,379	97,132,543
Bollos rellenos de bocadillo	2,453	1,500	3,679,263	44,151,156
Bollo relleno de bocadillo	2,453	1,500	3,679,263	44,151,156
TOTAL			\$29,679,388	\$356,152,658

Cuadro 115. Presupuesto de ingresos año 5

Descripción	Cantidad	Vr. Unit Venta	Vr. Mes	Año 5
Bollos sin rellenos	2,575	300	772,645	9,271,743
Bollos rellenos de carne de res	2,575	2,000	5,150,968	61,811,618
Bollos rellenos de pollo	2,575	2,000	5,150,968	61,811,618
bollos rellenos de queso	2,575	1,500	3,863,226	46,358,714
Bollos rellenos de camarones	2,575	3,300	8,499,098	101,989,170
Bollos rellenos de bocadillo	2,575	1,500	3,863,226	46,358,714
Bollo relleno de bocadillo	2,575	1,500	3,863,226	46,358,714
TOTAL			\$31,163,358	\$373,960,291

5.4.2 Egresos. Los egresos están conformados por mano de obra directa, gastos administrativos, gastos de ventas, materias primas y costos indirectos de fabricación.

Cuadro 116. Total egresos

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Mano de Obra Directa	52,635,651	52,635,651	52,635,651	52,635,651	52,635,651
Gastos administrativos	61,669,943	61,669,943	61,669,943	61,669,943	61,669,943
Gastos de ventas	40.201.445	40.201.445	40.201.445	40.201.445	40.201.445
Materia Prima	104,095,044	107,364,398	112,732,618	118,369,249	123,104,019
Costos Indirectos de	19,106,517	19,106,517	19,106,517	19,106,517	19,106,517
TOTAL	277,708,600	280,977,954	286,346,174	291,982,805	296,717,575

5.5. ESTADOS FINANCIEROS

5.5.1 Estado de resultados proyectados a 5 años.

Cuadro 117. Estado de resultado

	Año	Año	Año	Año	Año
	2,014	2,015	2,016	2,017	2,018
Ingresos bollo limpio	7,776,000	8,009,280	8,409,744	8,830,231	9,271,743
Ingresos bollo carne de res	51,840,000	53,395,200	56,064,960	58,868,208	61,811,618
Ingresos bollo de pollo	51,840,000	53,395,200	56,064,960	58,868,208	61,811,618
Ingresos bollo relleno de queso	38,880,000	40,046,400	42,048,720	44,151,156	46,358,714
Ingresos bollo de camarones	85,536,000	88,102,080	92,507,184	97,132,543	101,989,170
Ingresos Operacionales bollo de bocadillo	38,880,000	40,046,400	42,048,720	44,151,156	46,358,714
Ingresos bollo de arequipe	38,880,000	40,046,400	42,048,720	44,151,156	46,358,714
TOTAL INGRESOS	313,632,000	323,040,960	339,193,008	356,152,658	373,960,291
Mano de Obra Directa MOD	52,635,651	52,635,651	52,635,651	52,635,651	52,635,651
Materia Prima	104,095,044	104,095,044	104,095,044	104,095,044	104,095,044
Costos Indirectos de Fabricación	19,106,516	19,106,516	19,106,516	19,106,516	19,106,516
COSTOS DE PRODUCCIÓN	175,837,211	179,106,566	184,474,785	190,111,416	196,029,879
UTILIDAD BRUTA	137,794,789	143,934,394	154,718,223	166,041,242	177,930,413
Gastos de Personal	35,656,593	35,656,593	35,656,593	35,656,593	35,656,593
Gastos de Administración	20,446,150	20,446,150	20,446,150	20,446,150	20,446,150
Gastos de Personal de Ventas	25,166,445	25,166,445	25,166,445	25,166,445	25,166,445
Gastos de ventas	15,035,000	15,035,000	15,035,000	15,035,000	15,035,000
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS	81,269,188	81,269,188	81,269,188	81,269,188	81,269,188
UTILIDAD ANTES DE INTERESES E IMPUESTOS	56,525,601	62,665,207	73,449,035	84,772,054	96,661,225
Gastos Financieros	9,039,974	7,657,095	5,984,046	3,959,940	1,511,115
Gravamen del 4 x 1.000	1,254,528	1,369,694	1,524,469	1,696,734	1,888,465
Otros Ingresos (Venta de Activos)					17,474,575
Otros Egresos					
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	46,231,100	53,715,948	66,108,217	79,387,504	123,263,693
Provisión para Impuestos	15,256,263	17,726,263	21,815,712	26,197,876	40,677,019
UTILIDAD NETA	30,974,837	35,989,685	44,292,506	53,189,627	82,586,674
RESERVAS	3,097,484	3,598,969	4,429,251	5,318,963	8,258,667
UTILIDAD EJERCICIO	27,877,353	32,390,717	39,863,255	47,870,665	74,328,007

El Estado de Resultados, muestra las utilidades producidas en el negocio, en el período de análisis (cinco años). Básicamente compara ingresos causados con costos y gastos causados en un período de operación. Adicionalmente produce como resultado el valor de los impuestos de renta. El Estado de Resultados para la empresa de bollos es positivo para cada uno de los años, lo cual demuestra que es rentable este tipo de negocios. De esa forma se puede deducir que el negocio es rentable.

5.5.2 Flujo de caja. El flujo de caja es una herramienta que permite determinar las necesidades reales de capital en los distintos momentos del desarrollo de la empresa. Aquél compara los ingresos efectivamente recibidos y los egresos efectivamente pagados. Con base en el flujo de caja pueden determinarse los momentos en los cuáles se requiere los recursos.

En el cuadro siguiente se puede observar los resultados del flujo de caja para la creación de la empresa de bollos, proyectados a cinco años, siendo positivos para los inversionistas en un horizonte de cinco años

A continuación se presenta el flujo de caja

Cuadro 118. Flujo de caja

	Año 2,014	Año 2,015	Año 2,016	Año 2,017	Año 2,018	año 2,019
Ingresos operacionales	306,662,400	315,862,272	331,655,386	348,238,155	370,398,765	
Recuperación de Cartera		6,969,600	7,178,688	7,537,622	7,914,504	
Total de Ingresos Operacionales	306,662,400	322,831,872	338,834,074	355,775,777	378,313,268	

Pagos de Costos

Pago de Materia Prima	104,095,044	107,364,398	112,732,618	118,369,249	123,104,019	
Pago de Mano de Obra Directa	52,635,651	52,635,651	52,635,651	52,635,651	52,635,651	
Pago Costos Indirectos Fijos	19,106,517	19,106,517	19,106,517	19,106,517	19,106,517	
Depreciaciones	-6,121,385	-6,121,385	-6,121,385	-6,121,385	-6,121,385	
Total Pagos de Costos Operacionales	169,715,827	172,985,182	178,353,401	183,990,032	188,724,802	

FLUJO DE CAJA OPERACIONAL BRUTO	136,946,573	149,846,690	160,480,672	171,785,745	189,588,466	
--	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--

Pagos de Gastos

Pago de Gastos de Administración	61,669,943	61,669,943	61,669,943	61,669,943	61,669,943	
Amortizaciones	-4,234,310	-4,234,310	-4,234,310	-4,234,310	-4,234,310	
Depreciaciones	-4,642,200	-4,642,200	-4,642,200	-4,642,200	-4,642,200	
Pago de Gastos de Ventas	25,166,445	25,166,445	25,166,445	25,166,445	25,166,445	
Pago de Impuestos	-	13,419,087	15,889,087	19,978,535	24,360,700	
Total Pago de Gastos Operacionales	77,959,878	91,378,964	93,848,964	97,938,413	102,320,578	

		Año 2,014	Año 2,015	Año 2,016	Año 2,017	Año 2,018	año 2,019
FLUJO DE CAJA OPERACIONAL NETO		58,986,695	58,467,726	66,631,708	73,847,332	87,267,888	
Inversiones							
Inversión Fija	76,435,850	2,700,000	2,700,000	2,700,000	2,700,000	2,700,000	
Inversión Diferida	21,171,550						
Inversión en Capital de Trabajo	51,531,734						51,531,734
Total de Inversiones	149,139,134	2,700,000	2,700,000	2,700,000	2,700,000	2,700,000	
FLUJO DE CAJA LIBRE	-149,139,134	56,286,695	55,767,726	63,931,708	71,147,332	84,567,888	
Financiación							
Aportes de los socios	99,139,134						
Crédito Financiero	50,000,000						
Otras Fuentes (Valor en libro de activos)							\$30.670.425
Total Ingresos de Financiación	149,139,134	-	-	-	-	-	
Egresos de Financiación							
Abonos a capital		6,590,460	7,973,339	9,646,388	11,670,494	14,119,318	
Pago de Intereses		9,039,974	7,657,095	5,984,046	3,959,940	1,511,115	
Gravamen del 4 x 1.000		1,254,528	1,292,164	1,356,772	1,424,611	1,481,595	
Total Egresos de Financiación	-	16,884,962	16,922,598	16,987,206	17,055,044	17,112,029	
FLUJO DE CAJA DE FINANCIACIÓN	149,139,134	-16,884,962	-16,922,598	-16,987,206	-17,055,044	-637,604	

		Año 2,014	Año 2,015	Año 2,016	Año 2,017	Año 2,018	año 2,019
FLUJO NETO DE CAJA	-	39,401,733	38,845,128	46,944,502	54,092,287	83,930,284	
Flujo de caja del período	- 149,139,134	39,401,733	38,845,128	46,944,502	54,092,287	83,930,284	
Saldo anterior de Caja y Bancos							
SALDO FINAL DE CAJA Y BANCOS	- 99,139,134	39,401,733	38,845,128	46,944,502	54,092,287	83,930,284	82.201.734

5.5.3 Balance general a 5 años. Es el estado de la situación patrimonial, llamado también balance general o balance de situación, es un informe financiero contable que refleja la situación de una empresa en un momento determinado³⁸.

A continuación se presente el balance general proyectado a cinco años, en el horizonte de evaluación de la idea empresarial.

Cuadro 118. Balance general a 5 años

Balance General Proyectado		Año	Año	Año	Año	Año
		2,014	2,015	2,016	2,017	2,018
Caja y Bancos	51,531,735	94,085,869	161,312,938	197,998,331	230,753,212	326,592,267
Cartera (Cuentas por Cobrar)		6,969,600	7,178,688	7,537,622	7,914,504	8,310,229
Total Activo Corriente	51,531,735	101,055,469	153,004,208	187,541,111	216,521,463	308,307,682

Maquinaria y Equipo	59,218,850	59,218,850	59,218,850	59,218,850	59,218,850	59,218,850
Maquinaria y Equipo	4,085,000	4,085,000	4,085,000	4,085,000	4,085,000	4,085,000
Muebles y Enseres	2,122,000	2,122,000	2,122,000	2,122,000	2,122,000	2,122,000
Equipos de Oficina	9,015,000	9,015,000	9,015,000	9,015,000	9,015,000	9,015,000
Herramientas	1,995,000	1,995,000	1,995,000	1,995,000	1,995,000	1,995,000
Otras Inversiones	2,700,000	2,700,000	2,700,000	2,700,000	2,700,000	2,700,000
Depreciación Acumulada	-	-8,348,785	-16,697,570	-25,046,355	-33,395,140	-41,743,925
Total Activo Fijo Neto	76,435,850	70,787,065	62,438,280	54,089,495	45,740,710	37,391,925

Activos Diferidos	21,171,550	21,171,550	21,171,550	21,171,550	21,171,550	21,171,550
Amortización Diferida	-	-4,234,310	-8,468,620	-12,702,930	-16,937,240	-21,171,550
Activo Diferido Neto	21,171,550	16,937,240	12,702,930	8,468,620	4,234,310	-

TOTAL ACTIVOS	149,139,135	188,779,774	228,145,418	250,099,226	266,496,483	345,699,607
----------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------

Obligaciones Financieras	6,590,460	7,973,339	9,646,388	11,670,494	14,119,318	-
Proveedores		-	-	-	-	-

³⁸ GERENCIE.COM Definición de balance general. Disponible en <http://www.gerencie.com/balance-general.html>

Balance General Proyectado		Año	Año	Año	Año	Año
Impuestos por pagar		15,256,263	17,726,263	21,815,712	26,197,876	40,677,019
Total Pasivo Corriente	6,590,460	23,229,602	27,372,651	33,486,206	40,317,195	40,677,019

Obligaciones de Largo Plazo	43,409,540	35,436,200	25,789,812	14,119,318	-	-
-----------------------------	------------	------------	------------	------------	---	---

PASIVO TOTAL	50,000,000	58,665,803	53,162,463	47,605,524	40,317,195	40,677,019
---------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------

Aportes Sociales	99,139,135	99,139,135	99,139,135	99,139,135	99,139,135	99,139,135
Utilidades Ejercicios Anteriores		-	27,877,353	60,268,070	100,131,325	148,001,989
Utilidades del Presente Ejercicio		27,877,353	32,390,717	39,863,255	47,870,665	74,328,007
Reservas (10% de las utilidades)		3,097,484	6,696,452	11,125,703	16,444,665	24,703,333
PATRIMONIO TOTAL	99,139,135	130,113,972	171,137,435	210,396,163	206,579,209	246,041,618
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	149,139,135	188,779,774	228,145,419	250,099,225	266,496,483	345,699,607

Es un resumen de todo lo que tiene la empresa, de lo que debe, de lo que le deben y de lo que realmente le pertenece a su propietario, a una fecha determinada. Al elaborar el balance general se obtiene información valiosa sobre el negocio o el desarrollo de una idea empresarial, con el fin de tomar de decisiones sobre la inversión.

5.6 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD FINANCIERA DEL PROYECTO

Sobre el estudio financiero se concluye lo siguiente.

Se estimaron las inversiones, fijas por \$76.435.850, diferidas \$21.171.550 y capital de trabajo \$51.531.735, para un total de \$149.139.134. Del total de la inversión, \$99.139.136 son recursos propios y \$50.000.000 a través de crédito.

Conforman los costos de producción para el primer año de operaciones, las materias primas estimadas en \$104.095.044, la mano de obra directa \$52.635.651 y los costos indirectos de fabricación \$19.106.516, para un gran total de \$175.837.211.

Las proyecciones de ventas, se tuvo en cuenta la capacidad utilizada, de tal forma, que no sobrepasara la capacidad instalada, por consiguiente para el primer año de operaciones se estimaron en \$313.632.000, conformado por bollos sin rellenos y los bollos rellenos de carne de res, pollo, camarones, queso, bocadillo y arequipe.

Se estimó el precio de venta para cada uno de los productos, teniendo en cuenta los costos fijos unitarios y los costos variables unitarios, dando una utilidad del 9.88% sobre el valor de los productos.

Las proyecciones financieras, parte de la estimación de los ingresos, de los costos y gastos, siendo la base para elaborar los estados financieros, como son, estado de resultados, flujo de caja y balance general proyectado a cinco años, siendo positivos para cada uno de los años en el horizonte del proyecto. Se utilizó precio constantes.

6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

En la Evaluación del proyecto, se tendrá en cuenta evaluación social y financiera, con los indicadores de Valor Presente Neto, Tasa Interna de Retorno y Periodo de Recuperación de la inversión.

6.1 EVALUACIÓN SOCIAL Y LOS ASPECTOS CLAVES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

El proyecto genera un impacto social, que está relacionado con seis empleos directos con contratos a término fijo por un año y uno indirecto a través de prestación de servicios.

Con relación a los aspectos claves de la responsabilidad social, el punto gastronómico especializado en bollos se compromete:

- Derechos laborales: tendrá el rubro correspondiente para la cancelación oportuna de los salarios básicos, salud y prestaciones de Ley. De igual forma, se tendrá en cuenta procesos de formación y capacitación en el área de producción de alimentos y atención de clientes, con el fin de ser más productivo y competitivo su talento humano.
- Derecho en lo ambiental. La empresa será respetuosa de la normativa con relación al cuidado del medio ambiente. Sin embargo, es importante resaltar que, este tipo de negocios no genera ningún tipo de residuos al aire o fuente de agua.

- En lo comunitario, la empresa tendrá en cuenta involucrarse en algunos programas y proyectos orientados a la seguridad y la protección de sus vecinos y colaboradores.
- Relaciones con los proveedores. Mantener una nueva relación con los proveedores, con el fin de asegurar suministro oportuno y de buena calidad.
- Ética, como eje fundamental en el proceso de la Responsabilidad Social Empresarial, evaluando el desempeño y el compromiso que se tiene con la sociedad.

6.2 EVALUACIÓN AMBIENTAL

6.2.1 Matriz de evaluación de impactos (agua, suelo, aire, manejo de desechos, depredación de recursos naturales).

Cuadro 119. Matriz de Evaluación de Impactos.

Recursos	Criterio De Evaluación	Carácter		Importancia		
	Impactos	(+)	(-)	Alta	Media	Baja
AGUA	Alteración de morfología de drenajes		x			x
	Ocupación temporal de causes		x			x
	Aumento de solidos		x			x
AIRE	Generación de ruido		x			x
	Emisiones de polvo		x			x
	Aumento de la temperatura		x			x
SUELO	Desestabilización de talues		x			x
	Generación de procesos erosivos		x			x
	Aceleración de procesos erosivos		x			x
VEGETALES	Remoción de vegetal natural		x			x
	Tala de árboles		x			x

El Centro Gastronómico especializado en bollos, no tiene ningún impacto con el agua, suelo aire o vegetal. A continuación se elabora una matriz de evaluación de los impactos.

6.2.2 Plan de mitigación (antes, durante y después del proceso) dentro de un desarrollo sostenible.

El plan de mitigación está relacionado con aquellas actividades que genere un desarrollo sostenible dentro del punto gastronómico especializado en bollos como son:

Antes del proceso: almacenamiento adecuado de las materias primas, ubicación de estas en estantería o muebles y enseres, con el fin de evitar perdida por daños causados por animales.

Durante el proceso. Las bolleras y el operario, utilizarán los equipos para el pesaje, mezcla de la masa, con todas las prevenciones y buenas prácticas de manufactura, con el fin de evitar desperdicio de materias primas.

Después del proceso. Se limpian adecuadamente los equipos, accesorios y elementos de cocina y se ubicaran en el lugar asignado para la próxima producción.

6.3 EVALUACIÓN FINANCIERA

6.3.1 Valor presente neto. Es un valor que resulta la suma de los flujos descontados a la inversión inicial.

Los flujos de caja se trabajaron con pesos constantes, por lo tanto se debe deflacta la tasa con la siguiente fórmula:

$$\text{TMAR Deflactada} = \left(\frac{(1+\text{TMAR})}{(1+Ti)} - 1 \right) \times 100$$

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

Un TES³⁹ es un título de deuda del gobierno colombiano, en tal sentido, es una deuda que genera el estado para con el poseedor de dichos títulos; su vencimiento está entre uno y dieciséis años en promedio. De acuerdo con el Comunicado de prensa No.036, Colombia reabrió el mercado de los bonos TES⁴⁰, con vencimiento al año 2021, siendo la tasa ofrecida el 6.75%, por lo tanto se tendrá en cuenta esta cifra para los cálculos respectivos.

Cuadro 120 Tasa deflactada

Tasa Libre de Riesgo	6.75%
Prima de Riesgo Media	24.00%
TMRR	32.37%
Tasa del Crédito	20.98%
Beneficio Tributario	25.00%
Costo Efectivo del Crédito	15.74%
COSTO PROMEDIO DE CAPITAL	18.60%
Tasa de Inflación	3.36%
Tasa de Descuento Deflactada	14.74%

³⁹ GACETA. Disponible <http://www.gacetafinanciera.com/DPI.pdf>

⁴⁰ MINISTERIO DE HACIENDA Y CREDITO PÚBLICO. Comunicado de prensa 036 de 2010. Disponible en <http://www.minhacienda.gov.co/portal/pls/portal/docs/1/5824589.PDF>

Con relación a la prima de riesgo, es la diferencia entre el interés que se paga por la deuda de un país y el que se paga por la de otro. El dinero que piden los países entre sí se conoce como deuda pública, y como todo préstamo este tiene unos intereses que se pagan dependiendo de la fiabilidad del país⁴¹, por lo tanto es la tasa que se manejan en el mundo, cuando existe riesgos de inversión y se compara con los bonos emitidos por Alemania, en un tiempo de 10 años, y se encuentra en 2.4% anual, por lo tanto se aplica el 24% para este ejercicio.

Cuadro 121 Valor Presente Neto

Año		Flujo Esperado	Tasa De Descuento	Factor De Descuento	Valor Actual
Año	0	-99,139,134	14.74%	1.000000	-99,139,134
Año	1	39,401,733	14.74%	0.871536	34,340,015
Año	2	38,845,128	14.74%	0.759574	29,505,764
Año	3	46,944,502	14.74%	0.661996	31,077,079
Año	4	54,092,287	14.74%	0.576953	31,208,721
Año	5	67,455,859	14.74%	0.502835	33,919,188
AÑO	6	82,201,734	14.74%	0.438239	36,023,998
VALOR PRESENTE ANUAL					\$ 95,935.632

Por lo tanto el Valor presente Neto de esta iniciativa es de \$95|83.130, siendo atractivo el proyecto.

6.3.2 Tasa Interna Retorno TIR. Es la tasa porcentual, en la cual la diferencia entre los ingresos y egresos actualizados con esa tasa, hacen el Valor Presente Neto VPN igual a cero (0). Es aquella que sirve para determinar la rentabilidad del proyecto, facilitando la tasa de interés con que el inversionista está recuperando lo

⁴¹ http://es.wikipedia.org/wiki/Prima_de_riesgo

que aportó y de esta manera saber si vale la pena el proyecto o si es mejor invertir su dinero en otro tipo de negocio que le resulte más rentable.

Según el flujo neto de caja (FNC), y teniendo en cuenta las premisas anteriores se procedió a calcular la TIR aplicando la fórmula respectiva, dando como resultado el 40.27%. El porcentaje arrojado resulta atractivo para los inversionistas, pues es mayor a la tasa de oportunidad.

Cuadro 121 Valor Presente Neto

Año 0	-99,139,134
Año 1	39,401,733
Año 2	38,845,128
año 3	46,944,502
Año 4	54,092,287
Año 5	67,455,859
AÑO 6	82,201,734
TIR	35.90%

6.3.3. Período de recuperación. Analizando la utilidad de los resultados del flujo de caja la recuperación de la inversión se logra en el segundo año, con cuatro meses y un día de funcionamiento. Ver siguiente cuadro:

Cuadro 123. Recuperación de la inversión

Año	Flujo Esperado	Tasa De Descuento	Factor De Descuento	Valor Actual	Valor Actual Ajustado
Año 0	-99,139,134	14.74%	1.000000	-99,139,134	-99,139,134
Año 1	39,401,733	14.74%	0.871527	34,339,675	-64,799,459
Año 2	38,845,128	14.74%	0.759559	29,505,180	-35,294,279
Año 3	46,944,502	14.74%	0.661976	31,076,156	-4,218,122
Año 4	54,092,287	14.74%	0.576930	31,207,485	26,989,363
Año 5	67,455,859	14.74%	0.502810	33,917,509	60,906,872
Año 6	82,201,734	14.74%	0.328889	36.023.998	95,935.632

El periodo de recuperación se da a los tres años y nueve meses aproximadamente.

6.4.4. Análisis de las Razones Financieras. Se realizan las siguientes razones financieras, aplicado a los estados financieros del punto gastronómico. Es importante resaltar que fueron positivos.

Razones de liquidez. Se considera la liquidez de la entidad y su capacidad de cancelar oportunamente sus obligaciones en el largo plazo. Es decir, es la habilidad institucional de convertir en efectivo sus activos para atender sus pasivos corrientes.

La razón corriente. La empresa, en su ejercicio financiero, por cada peso que debe, tiene \$7.8 para respaldar esa deuda en el primer año de operación, siendo atractivo para este negocio del punto gastronómico.

Razón de endeudamiento. Relaciones que indican la carga financiera que pesa sobre los activos de una empresa, en términos de la cantidad de deuda que se ha utilizado para financiarlos. La empresa presenta en el primer año un endeudamiento de 31%.

Razón de rentabilidad. Razones de rentabilidad, que miden la eficiencia de la administración a través de los rendimientos generados sobre las ventas y sobre la inversión.

Rentabilidad de inversión: Por cada \$1 invertido en el activo se genera 29,93% en la utilidad para el primer año.

Margen de rentabilidad. El resultado de la razón indica que los socios obtendrán una rentabilidad de acuerdo a su inversión durante el primer año del 43,08% y de 50,13% al quinto año de funcionamiento del proyecto.

Cuadro 121. Indicadores financieros

Indicador	Formula	Valor
1. Liquidez		
1.1. Razón corriente	Activo corriente / Pasivo corriente	7.8
2. Endeudamiento		
2.1. Endeudamiento	(Pasivos /activos)*100	31%
4. Rentabilidad		
4.1. Rentabilidad de Inversión	(Utilidad Neta/Activo)*100	15%
4.2. Margen de rentabilidad	(Utilidad de operación / ventas netas)	9.88%

6.5 PUNTO DE EQUILIBRIO

Cuadro 122. Punto de equilibrio

	Cantidades proyectada	Precio unitario	Costo variable unitario	Margen contribución unitario	Peso de c/producto	Margen contribución ponderado	Punto equilibrio unids
Bollos sin rellenos	2,160	300	118	182	0.14	26	1,689
Bollos rellenos de carne de res	2,160	2,000	786	1,214	0.14	173	1,689
Bollos rellenos de pollo	2,160	2,000	786	1,214	0.14	173	1,689
bollos rellenos de queso	2,160	1,500	589	911	0.14	130	1,689
Bollos rellenos de camarones	2,160	3,300	1,296	2,004	0.14	286	1,689
Bollos rellenos de bocadillo	2,160	1,500	589	911	0.14	130	1,689
Bollo relleno de bocadillo	2,160	1,500	589	911	0.14	130	1,689
PRODUCTO	15,120	-				1,050	11,826

El punto gastronómico alcanza su punto de equilibrio en unidades.

6.6 CONCLUSIONES SOBRE LA EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

Sobre la evaluación financiera se concluye lo siguiente.

Sobre la evaluación social y los aspectos clave de la responsabilidad social, el punto gastronómico tendrá en cuenta, los derechos laborales de los trabajadores, lo ambiental, comunitario, relaciones con los proveedores y la ética, con el fin de aplicar los lineamientos de este concepto de RSE.

En los aspectos ambientales, se considera, que el punto gastronómico, no genera ningún tipo de residuo, al agua, aire, suelo y vegetales. Aplicará un plan de contingencia para aquellos residuos como son el plástico y carton.

La evaluación financiera es positiva, con los indicadores Valor Presente Neto \$96.935.632, la Tasa Interna de Retorno del 35.90%, el tiempo de recuperación en tres años y nueve meses, los indicadores financieros y el punto de equilibrio se encuentra dentro de los límites para este tipo de negocio.

Por lo anterior, es Viable con relación a la evaluación financiera.

7. CONCLUSIONES

El estudio de mercados, determina un mercado objetivo, en el cual se evidencia una demanda insatisfecha, frente a la cual, el proyecto de creación de un punto gastronómico, especializado en bollos, tiene una alta probabilidad de éxito, en la medida en que entra a satisfacer necesidades insatisfechas en la población de interés.

El estudio técnico establece el punto ideal para la instalación del negocio (calle 60 con carrera 28, barrio Galán), una vez evaluadas variables que inciden de manera favorable para el proyecto.

En el estudio administrativo se define la estructura organizacional adecuada para la empresa, definiendo para cada uno de los cargos, funciones y salarios acordes a la actividad de la misma, proyectándola con una estructura funcional que da respuesta a las exigencias del medio.

Se establecieron datos del proceso, que apoyan el análisis financiero, tales como las inversiones, los costos, estado de resultados, balance general; proyectándose el análisis a cinco años, estimando que la actividad de la empresa, abarcará este periodo de tiempo, mínimo.

La evaluación financiera, una vez aplicados los diferentes indicadores, determinan como viable el proyecto destinado a la creación de un punto gastronómico, especializado en bollos, en Barrancabermeja.

El proyecto generará condiciones favorables a la calidad de vida de 6 mujeres madres cabeza de familia, en la medida en que es una política de la empresa, vincular este perfil a las actividades de la empresa. En el proceso ambiental no se

reportan afectaciones mayúsculas, considerando que no hay una generación de residuos exagerada ni de difícil manipulación que perjudique el contexto ambiental del medio.

La evaluación financiera es positiva, con el Valor Presente Neto de \$96.935.632, la Tasa Interna de Retorno del 35.90% el tiempo de recuperación en tres años y nueve meses

8. RECOMENDACIONES

La empresa productora y comercializadora de bollos rellenos, debe considerar como una política permanente, la adquisición de materia prima, insumos directos e indirectos, así como los participantes del recurso humano, de calidad, compatible con la región, con el cliente y con el proceso y la empresa.

PRODUCTOS ALIMENTICIOS MAYAD S.A.S., debe asumir el compromiso en el cumplimiento de la Ley en lo que respecta a la manipulación de alimentos, las buenas prácticas de manufactura así como la implementación del análisis de los puntos críticos, procurando funcionar sin inconvenientes que afecten la estabilidad económica de la empresa.

Buscar el posicionamiento en el mercado, promoviendo un proceso productivo excelente, que satisfaga las condiciones de la población identificada, no solamente en el sitio de venta sino distribuir en negocios alternativos como los restaurantes, supermercados y hoteles

BIBLIOGRAFÍA

BRAVO MARTÍNEZ, Francisco. El manejo higiénico de los alimentos. ISBN:9681863089. Limusa. 2007. 115 p.

CAMACHO, Jaime. Costos para la Gerencia. Los aspectos administrativos. Instituto de Educación a Distancia INSED-UIS. Publicaciones UIS. Bucaramanga. 2001. 146 p.

CÓRDOBA PADILLA Marcial. Formulación y Evaluación de Proyectos. Colección Textos Universitarios. Febrero de 2008

ICONTEC. Tesis y otros trabajos de grado. Normas técnicas Colombianas sobre documentación. Edición 2005-2006. Bogotá. ICONTEC. 2004. 135 p.

LOBO GUERRA, Luis. Aspectos doctrinarios de la Gestión Cooperativa. Pontificia Universidad Javeriana. Bogotá, 2000. 198 p.

MARTÍNEZ PÉREZ, Tomás. La Hierba Dulce, Usos y Cultivos de la Estevia. Ciencias de la Salud. España, 2002. 172 p.

MELO, Jorge Armando. Medios masivos de comunicación. Bogotá. Editorial Norma. 1986. 176 p.

MÉNDEZ, Carlos. Metodología de la investigación. Bogotá. Mc Graw Hill. 2001. 360 p.

MIRANDA, Juan. Gestión de Proyectos. Quinta edición. MM Editores. Santafé de Bogotá. 2005. 437 p.

PABÓN, Hernán. Costos I. Un enfoque moderno en la implantación de sistemas eficientes para la toma de decisiones. Instituto de Educación a Distancia INSED-

PRADILLA, Humberto. Administración financiera I. Instituto de Educación a Distancia INSED-UIS. Publicaciones UIS. Bucaramanga. 2000. 230

RITA, Garda María. Técnicas del Manejo de Alimentos. ISBN: 950231283X / 950-23-1283-X. Eudeba, 2003.

SAPAG, Reinaldo. Fundamentos de preparación y evaluación de proyectos. Bogotá. Mc Graw Hill. 1985. 235

UIS. Publicaciones UIS. Bucaramanga. 2000. 133 p.

ANEXO

ANEXO A ENCUESTA

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
EDUCACIÓN A DISTANCIA IPRED
GESTIÓN EMPRESARIAL
ENCUESTA – BOLLOS RELLENOS



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

1. ¿Actualmente consume usted, en cualquiera de sus raciones de alimento el bollo?

- Si _____
- No _____

2. ¿Con qué periodicidad consume el bollo?

- Diaria _____
- Una vez por semana _____
- Dos veces por semana _____

3. ¿Cómo prefiere consumir el bollo?

- Alimento principal _____
- Alimento complementario _____
- Alimento sustituto _____

4. ¿El bollo que consume, en dónde lo adquiere?

- Tiendas _____
- Ventas ambulantes _____
- Por encargo al productor _____

5. ¿Cuál de los siguientes criterios considera al momento de comprar bollo?

- Condiciones del punto de venta _____
- Prácticas de manufactura _____
- Precio _____



6. ¿En la propuesta de bollo, cuál de las siguientes opciones prefiere?

- Carne _____
- Pollo _____
- Queso _____
- Mixto _____
- Camaron _____
- Dulce _____
- Sin relleno _____

7. ¿Asistiría usted a un punto gastronómico especializado en bollos, instalado en la ciudad de Barrancabermeja?

- Si _____
- No _____

8. ¿Asistiría usted al punto gastronómico especializado en bollos, sólo o con su núcleo familiar?

- Solo _____
- Núcleo familiar _____

ANEXO B DISTRIBUCIÓN DE PLANTA

