

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ELABORA Y
COMERCIALIZA PASABOCAS GOURMET “LE PETIT GOURMET” EN LA
CIUDAD DE BUCARAMANGA**

**OLGA LUCIA MEJÍA HERRERA
JOSE LEÓN MACÍAS ROA**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2012**

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ELABORA Y
COMERCIALIZA PASABOCAS GOURMET “LE PETIT GOURMET” EN LA
CIUDAD DE BUCARAMANGA**

**OLGA LUCIA MEJÍA HERRERA
JOSE LEÓN MACÍAS ROA**

**Proyecto de grado para optar al título de
PROFESIONAL EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

**Directora
ANA CARMENZA BUITRAGO SANABRIA
Ingeniera Industrial**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2012**

DEDICATORIA

A mi Señor, Jesús, quien me dió la fé, la fortaleza, la salud y la esperanza para terminar este trabajo. Gracias Señor, eres mi amparo y mi refugio, en quien pongo toda mi confianza.

A mi esposo, Gonzalo Pimienta, quien me brindó su amor, su comprensión y su apoyo constante, por creer en la vida, por regalarme cada día la esperanza en un mundo mejor. Te amo.

A mi preciosa hija Dianita, quien me prestó el tiempo que le pertenecía para terminar y a quien cuidaré y guiaré para forjar un sendero que la lleve a ser una profesional siempre de la mano de Dios. ¡Gracias amorcito!

A mis padres, Alfonso y María quienes desde pequeña me enseñaron a luchar para alcanzar mis metas. Mi triunfo es de ustedes.

A José León, mi compañero de carrera y tesis, mi amigo, quien siempre supo estar a mi lado en esos momentos que sirven para saber quienes están contigo.

A los que nunca dudaron que lograría este triunfo: a mi jefe, el Dr. Carlos Chaverra y compañeros de trabajo, a quienes agradezco el apoyo y enseñanzas que me dieron en cada semestre.

Y por último: deseo dedicar este momento tan importante e inolvidable a mí misma; al esfuerzo y dedicación que siempre puse, por no dejarme vencer, por tener el suficiente coraje en los momentos que lo necesité, ya que en ocasiones el principal obstáculo se encuentra dentro de uno mismo.

Olga Lucía

DEDICATORIA

Agradezco a Dios, por estar conmigo en cada paso que doy, por fortalecer mi corazón e iluminar mi mente y por haber puesto en mi camino a aquellas personas que han sido mi soporte y compañía durante todo el periodo de estudio.

Bendigo hoy y siempre a mi familia, por procurar mi bienestar, a mi madre Irene Roa, por mantenerme siempre presente en sus oraciones y por darme la vida.

A la memoria de mi Padre Napoleón Macías y mi Hermano Mario Augusto Macías, que desde el cielo guían mis pasos y son mi ángel de la guarda, a mi hermana Gloria Inés Macías por darme la fortaleza necesaria para seguir adelante, a mis sobrinas por su amor incondicional y sincero.

A Celina de Mujica y Jorge Mujica, mis suegros, personas que desde el primer momento me brindaron todo su apoyo, colaboración y cariño sin ningún interés, mil gracias, los quiero mucho.

A mi nena consentida Mónica Alexandra Mujica, por ser la mujer que ha compartido el mayor tiempo a mi lado, porque en su compañía las cosas malas se convierten en buenas, la tristeza se transforma en alegría y la soledad no existe. ¡Te amo!.

A mi compañera Olga Lucía Mejía por brindarme su amistad desde el primer momento y para siempre, por compartir un sabio consejo, y por levantarme cuando caí, gracias.

Para todas y cada una de las personas que han vivido conmigo la realización de este Proyecto, mil gracias, desde lo más profundo de mi corazón les retribuyo el haberme brindado todo el apoyo, colaboración, ánimo y la confianza de saber que todo lo que se propone en la vida se puede hacer realidad..

Los llevo en el Alma.

José León

AGRADECIMIENTOS

Damos gracias a Dios, por permitirnos hacer realidad este proyecto, que refleja nuestro esfuerzo y dedicación, donde los sueños, las aspiraciones, las alegrías y hasta las decepciones se mezclan en un abanico de sentimientos y experiencias que hicieron parte de nuestra formación como profesionales.

A todos los tutores que integran el Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia INPRED, en especial a nuestra Directora Ingeniera Ana Carmenza Buitrago, quienes además de ser los guías, y aportar sus valiosos conocimientos, con su esfuerzo y desvelo, hicieron posible culminar este proyecto. Gracias tutores.

Exaltamos a todas las personas que con su apoyo incondicional, confianza, y cariño, hicieron de este proyecto una realidad, a nuestras familias, esposos, hijos, padres, hermanos. Mil gracias.

El trabajo en equipo, es la clave del éxito, gracias a esto, hoy realizamos este sueño, de ese gran camino que nos queda por recorrer.

Olga Lucía y José León.

TABLA DE CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	29
1. GENERALIDADES	31
1.1 EVOLUCIÓN Y TENDENCIAS DEL SECTOR DE ALIMENTOS	31
1.1.1 Historia y antecedentes de los pasabocas en el mundo	32
1.2 CONTEXTO GEOGRÁFICO	37
1.3. ASPECTOS LEGALES ESPECÍFICOS PARA EL PRODUCTO	39
1.3.1. Decreto 01290 del 22 de junio de 1994	39
1.3.2. Ley Mipyme	39
1.3.3. Decreto 3075 de 1997 del Ministerio de Salud	40
1.3.4. Métodos Hazard	41
1.3.5. Método Haccp - Decreto 60 de 2002	41
1.3.6. Normas de manipulación de alimentos	42
2. ESTUDIO DE MERCADOS	47
2.1. OBJETIVOS	47
2.1.1. General	47
2.1.2. Específicos	47
2.2. DESCRIPCION DEL PRODUCTO	48
2.2.1 Definición, usos y especificaciones del producto	48
2.2.2 Productos sustitutos	51
2.2.3 Productos complementarios	52
2.2.4 Atributos diferenciadores	52
2.3. MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	53
2.3.1 Mercado potencial	53
2.3.2 Mercado objetivo	53
2.4 LA DEMANDA	53
2.4.1 Investigación de mercados	53
2.4.1.1. Planteamiento del problema	53

2.4.1.2. Necesidades de información.	54
2.4.1.3. Ficha técnica de la demanda	55
2.4.2 Tabulación y presentación y análisis de resultados	56
2.4.3 Estimación de la demanda	77
2.4.4 Evolución histórica de la demanda.	77
2.4.5 Proyección de la demanda.	78
2.5 LA OFERTA	79
2.5.1. Necesidades de información.	79
2.5.2 Ficha técnica.	79
2.5.3. Análisis de la situación actual de la competencia	79
2.5.4. Proyección de la oferta	82
2.6 RELACION ENTRE DEMANDA Y OFERTA	83
2.7. CANALES DE COMERCIALIZACION	83
2.7.1 Estructura de canales actuales.	83
2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales.	84
2.7.3 Selección del canal de comercialización	85
2.8. PRECIO	86
2.8.1 Análisis de precios	86
2.8.2 Estrategias de fijación de precios	88
2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	88
2.9.1 Objetivos de la publicidad	88
2.9.2 Logo	90
2.9.3 Lema.	91
2.9.4 Análisis de medios	91
2.9.5. Selección de medios	92
2.9.6. Estrategias publicitarias	93
2.9.7. Presupuesto de publicidad y promoción:	94
2.9.7.1 De Lanzamiento:	94
2.9.7.2 De operación	94
2.10 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO	95

3. ESTUDIO TECNICO	97
3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO	97
3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto	97
3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto	97
3.1.2.1 Mercado:	97
3.1.2.2 Insumos y mano de obra.	97
3.1.2.3 Capacidad financiera.	98
3.1.2.4 Tecnología.	98
3.1.2.5 Planta física	98
3.1.2.6 Proveedores.	98
3.1.3 Capacidad del proyecto	98
3.1.3.1 Capacidad total diseñada.	98
3.1.3.2 Capacidad instalada	99
3.2 LOCALIZACIÓN	101
3.2.1 Macro localización	101
3.2.2 Micro localización.	101
3.3. INGENIERÍA DEL PROYECTO	102
3.3.1 Ficha técnica del pro	102
3.3.2 Descripción técnica del pr	104
3.3.2.1. Manejo de desechos	104
3.3.3. Diagrama de Operación	105
3.3.4. Control de Calidad	107
3.3.5. Recursos	109
3.3.5.1 Recurso Humano	109
3.3.5.2 Recurso Físico	109
3.3.5.3 Recurso de insumos.	114
3.3.6. Análisis de proveedores	115
3.3.7 Distribución de la planta.	116
3.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TECNICA DEL PROYECTO	118
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL	120

4.1 FORMA DE CONSTITUCION	120
4.2 CONSTITUCION DE LA EMPRESA	120
4.2.1 Visión.	122
4.2.2 Misión	122
4.2.3 Objetivos.	122
4.2.4 Políticas.	123
4.2.4.1 De Personal	124
4.2.4.2. De compras	125
4.2.4.3. De ventas	125
4.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	126
4.3.1 Organigrama	126
4.3.2 Descripción y Perfil de Cargos.	127
4.3.3. Asignación salarial	134
4.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD ADMINISTRATIVA DEL PROYECTO	135
5. ESTUDIO FINANCIERO	137
5.1 INVERSIONES	137
5.1.1. Inversión Fija	137
5.1.1.1 Maquinaria y equipos	137
5.1.1.2 Muebles y enseres	138
5.1.1.3 Equipos de oficina	139
5.1.1.4 Herramientas y utensilios	139
5.1.1.5 Total inversión fija	140
5.1.2 Inversión diferi	140
5.1.3 Inversión de capital de trabajo	140
5.1.3.1 Costos de producción	141
5.1.3.1.1. Materias primas:	141
5.1.3.1.2. Mano obra directa:	144
5.1.3.1.3. Costos indirectos de fabricación:	144
5.1.3.1.4 Total costos de producción	146

5.1.3.2 Gastos de administración y ventas	146
5.1.3.3 Gastos financieros	147
5.1.3.4 Total capital de trabajo	147
5.1.4. Total inversión del proyecto	147
5.1.5 Fuentes de financiación.	148
5.2 COSTOS	152
5.2.1. Costos fijos.	152
5.2.2 Costos variables.	152
5.2.3 Costos totales unitarios por unidad de pasaboca	153
5.3. PRECIO DE VENTA	153
5.4. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 5 AÑOS	154
5.4.1. Proyección de Egresos	155
5.4.2. Proyección Ingresos	156
5.4.3. Estado de resultados proyectado a 5 años	157
5.4.4 Flujo de caja proyectado	158
5.4.5 Balance General a 5 años	160
5.5. CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD FINANCIERA DEL PROYECTO	161
6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO	162
6.1 PUNTO DE EQUILIBRIO	162
6.2 IMPACTO SOCIAL Y LOS ASPECTOS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	163
6.2.1 Progreso de la Región.	163
6.2.2 Generación de empleo	164
6.3 IMPACTO AMBIENTAL	165
6.4 IMPACTO FINANCIERO	167
6.4.1 Valor presente neto	167
6.4.2 Tasa Interna Retorno TIR	168
6.4.3 Periodo de Recuperación.	168
6.4.4 Análisis de las Razones Financieras	169

6.5 CONCLUSIONES SOBRE LA EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO.	171
7. CONCLUSIONES	172
8. RECOMENDACIONES	175
BIBLIOGRAFIA	177
ANEXOS	178

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Otras normas de Manipulación de Alimentos.	42
Cuadro 2. Obligaciones mercantiles	44
Cuadro 3. Obligaciones Laborales	45
Cuadro 4. Obligaciones tributarias	46
Cuadro 5. Ficha Técnica del MinniKibbe Relleno	49
Cuadro 6 Ficha Técnica de los Camarones apanados con coco	50
Cuadro 7. Ficha Técnica de los Mini Pinchos Light	51
Cuadro 8. Ficha Técnica de la demanda	55
Cuadro 9. Número de empresas existentes en la ciudad de Bucaramanga	56
Cuadro 10. Confirmación realización eventos especiales en la compañía	57
Cuadro 11. Tipos de Reuniones realiza la Empresa	58
Cuadro 12. Frecuencia de los eventos o reuniones especiales en el año.	59
Cuadro 13. Promedio de personas que asisten a los eventos en la Empresa	60
Cuadro 14. Promedio Ofrecimiento de Pasabocas	61
Cuadro 15. Promedio de Pasabocas comprados por invitado	62
Cuadro 16. Clase de Pasabocas ofrecidos en la reunión	63
Cuadro 17. Presupuesto para compra de pasabocas por reunión	64
Cuadro 18. Lugares donde la Empresa compra los Pasabocas	65
Cuadro 19. Promedio cancelado por unidad de pasaboca en la última compra	66
Cuadro 20. Opciones de satisfacción en la última compra de Pasabocas.	67
Cuadro 21. Nivel de conocimiento de los Pasabocas Gourmet	68
Cuadro 22. Aceptación de comprar Pasabocas línea Gourmet	69
Cuadro 23. Conocimiento Existencia de Proveedores Pasabocas Gourmet	70
Cuadro 24. Nivel de Aceptación de la nueva Empresa de Pasabocas Gourmet	71
Cuadro 25. Disposición de comprar Pasabocas Gourmet a la nueva Empresa	72
Cuadro 26. Demanda de Pasabocas por reunión	73
Cuadro 27. Clase de Pasaboca Gourmet seleccionado para compra	74

Cuadro 28. Valores a pagar por la compra de un Pasaboca	75
Cuadro 29. Variables cualitativas de los Pasabocas	76
Cuadro 30. Crecimiento de las empresas analizadas	77
Cuadro 31. Proyección crecimiento de las empresas por mínimos cuadrados	78
Cuadro 32. Cálculo de la demanda efectiva proyectada	78
Cuadro 33. Proyección de la oferta	82
Cuadro 34. Relación entre demanda y oferta	83
Cuadro 35. Canales de distribución	84
Cuadro 36. Análisis comparativo de la Oferta	87
Cuadro 37. Perfil de los principales medios de comunicación	92
Cuadro 38. Presupuesto publicidad de lanzamiento	94
Cuadro 39. Presupuesto publicidad operación o de mantenimiento	95
Cuadro 40. Capacidad diseñada en unidades a producir	99
Cuadro 41. Capacidad instalada en unidades a producir	99
Cuadro 42. Capacidad utilizada en unidades a producir	100
Cuadro 43. Capacidad proyectada por año	100
Cuadro 44. Ficha técnica Minikkibe	102
Cuadro 45. Ficha técnica Camarón apanado con coco	103
Cuadro 46. Ficha técnica MinipinchoLigth	103
Cuadro 47. Recurso humano	109
Cuadro 48. Características Freidora	110
Cuadro 49. Características Picadora	111
Cuadro 50. Características Termómetro	112
Cuadro 51. Características Balanza	112
Cuadro 52. Características Horno Industrial	113
Cuadro 53. Dimensiones de las áreas de la Empresa.	118
Cuadro 54. Descripción de funciones – Gerente	127
Cuadro 55. Especificaciones del cargo – Gerente	128
Cuadro 56. Descripción de funciones – Operarios	129
Cuadro 57. Especificaciones del cargo – Operario	130

Cuadro 58. Descripción de funciones – Contador	131
Cuadro 59. Especificaciones del cargo – Contador	132
Cuadro 60. Descripción de funciones – Secretaria	133
Cuadro 61. Especificaciones del cargo – Secretaria	134
Cuadro 62. Asignación laboral en la Empresa Pasabocas Le Petit Gourmet	135
Cuadro 63. Relación maquinaria y equipos	138
Cuadro 64. Muebles y enseres área administrativa	138
Cuadro 65. Equipos de oficina	139
Cuadro 66. Herramientas y utensilios	139
Cuadro 67. Total inversión fija	140
Cuadro 68. Inversión diferida	140
Cuadro 69. Costo materia prima para pasabocas Mini Kibbes	141
Cuadro 70. Costo materia prima para pasabocas Camarón apanado con coco	142
Cuadro 71. Costo materia prima para pasabocas Minipinchos Light	143
Cuadro 72. Costos de insumos por unidad, al mes y al año por pasaboca	144
Cuadro 73. Costo mano de obra directa por mes	144
Cuadro 74. Calculo Depreciación	145
Cuadro 75. Costos indirectos de fabricación	145
Cuadro 76. Total Costos de Producción	146
Cuadro 77. Gastos administrativos y de ventas	146
Cuadro 78. Gastos Financieros	147
Cuadro 79. Total Capital de trabajo	147
Cuadro 80. Total inversión del proyecto	148
Cuadro 81. Fuentes de financiación	148
Cuadro 82. Cuotas mensuales de financiación	149
Cuadro 83. Balance Inicial	151
Cuadro 84. Costos y gastos fijos	152
Cuadro 85. Costos Variables	152
Cuadro 86. Costos Totales	153
Cuadro 87. Costos totales unitarios	153

Cuadro 88. Calculo del precio de venta	154
Cuadro 89. Proyección de Egresos	155
Cuadro 90. Proyección Ingresos	156
Cuadro 91. Estado de Resultados a 5 años.	157
Cuadro 92. Flujo de Caja	158
Cuadro 93. Balance General a 5 años	160
Cuadro 94. Punto de equilibrio del proyecto (unidades)	162
Cuadro 95. Cálculo participación en ventas	163
Cuadro 96. Manipulación de Desechos	166
Cuadro 97. Valor presente neto	168
Cuadro 98. Tasa interna de retorno	168
Cuadro 99. Razones financieras	169
Cuadro 100. Razones de endeudamiento	169
Cuadro 101. Razones de rentabilidad	170

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Empresa Surperricas.	34
Figura 2. Empresa La Victoria	35
Figura 3. Empresa Precocidos Julia de Krisales	36
Figura 4. Panorama de Bucaramanga	38
Figura 5. Ubicación de Bucaramanga	38
Figura 6. MinniKibbes Rellenos	49
Figura 7. Camarones apanados con coco	50
Figura 8 .Mini Pinchos Light	51
Figura 9. Canal de comercialización propuesto: Productor - Consumidor	86
Figura 10. Logo Empresa	90
Figura 11. Diagrama de operaciones pasabocas mini kibbes	105
Figura 12. Diagrama de operaciones pasabocas camarón apanado con coco	106
Figura13. Diagrama de operaciones pasabolas minipinchos light	107
Figura 14. Freidora a Gás. Marca Joserrago	109
Figura 15. Picadora	110
Figura 16. Termómetro para freidora a gás. Marca Joserrago	111
Figura 17. Balanza	112
Figura 18. Horno industrial	113
Figura 19. Elementos Varios	113
Figura 20. Planta de la Empresa.	117
Figura 21. Organigrama	126

LISTA DE GRAFICAS

	Pág.
Gráfica 1 Confirmación realización eventos especiales en la Compañía.	57
Gráfica 2 Clases de Reuniones organizadas por la Empresa.	58
Gráfica 3 Frecuencia de Eventos.	59
Gráfica 4. Promedio de personas que asisten a los eventos en la Empresa	60
Gráfica 5. Confirmación ofrecimiento de Pasabocas	61
Gráfica 6 Promedio de pasabocas comprados por invitado	62
Gráfica 7 Clase de Pasabocas ofrecidos en reunión.	63
Gráfica 8. Presupuesto para compra de pasabocas por reunión.	64
Gráfica 9 Lugares donde la Empresa compra los Pasabocas.	65
Gráfica 10 Promedio cancelado por unidad de pasabocas en la última compra	66
Gráfica 11. Opciones de satisfacción en la última compra de Pasabocas	67
Gráfica 12. Nivel de conocimiento de los Pasabocas Gourmet.	68
Gráfica 13. Aceptación de comprar de Pasabocas línea Gourmet.	69
Gráfica 14. Conocimiento Existencia de Proveedores Pasabocas Gourmet.	70
Gráfica 15. Nivel de Aceptación de la nueva Empresa de Pasabocas Gourmet	71
Gráfica 16. Nivel de Aceptación de la nueva Empresa de Pasabocas Gourmet	72
Gráfica 17. Demanda de Pasabocas por reunión	73
Gráfica 18. Clase de Pasaboca Gourmet seleccionado para compra	74
Gráfica 19. Valores a pagar por la compra de un Pasabola	75
Gráfica 20. Variables cualitativas de los Pasabocas	76

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
Anexo1.Formato de encuesta	178

GLOSARIO

ACODRES: Asociación Colombiana de la Industria Gastronómica.

ACTIVIDAD ACUOSA: Es la cantidad de agua disponible en un alimento necesaria para el crecimiento y proliferación de microorganismos.

ALIMENTO: Todo producto natural o artificial, elaborado o no, que ingerido aporta al organismo humano los nutrientes y la energía necesarios para su desarrollo-

AMBIENTE: Cualquier área interna o externa delimitada físicamente que forma parte del establecimiento destinado a la fabricación, al procesamiento, a la preparación, al envase, almacenamiento y expendio de alimentos.

ANÁLISIS DE PELIGROS: Proceso de evaluación y recopilación de información sobre los peligros y las condiciones que los originan para decidir cuales son importantes con la inocuidad de los alimentos.

AUTORIDAD SANITARIA COMPETENTE: Por autoridad competente se entenderá al Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos INVIMA y a las Direcciones Territoriales de Salud que, de acuerdo con la Ley, ejercen funciones de inspección, vigilancia y control, y adoptan las acciones de prevención y seguimiento para garantizar el cumplimiento a lo dispuesto en el presente decreto.

BUENAS PRÁCTICAS DE MANUFACTURA: Son los principios básicos y prácticas generales de higiene en la manipulación, preparación, elaboración, envasado, almacenamiento, transporte y distribución de alimentos para consumo humano, con el objeto de garantizar que los productos se fabriquen en condiciones sanitarias adecuadas y se disminuyan los riesgos inherentes a la producción.

CALIDAD: Conjunto de atributos que hacen referencia de una parte a la presentación, composición y pureza.¹

CERTIFICADO DE INSPECCIÓN SANITARIA: Es el documento que expide la autoridad sanitaria competente para los alimentos o materias primas importadas o de exportación, en el cual se hace constar su aptitud para el consumo humano.

CLIENTE: Es alguien que compra o alquila algo a un individuo u organización.²

¹[en línea] www.elergonomista.com/alimentos/calidad.htm

²[en línea] es.wikipedia.org/wiki/Cliente

COCTEL: Preparación a base de una mezcla de diferentes bebidas en diferentes proporciones que contiene por lo general uno o más tipos de bebidas alcohólicas junto a otros como jugos, frutas, salsas entre otros.³

CODEX ALIMENTARIUS: es un conjunto de normas alimentarias internacionales de carácter voluntario, que abarcan los principales alimentos, sean éstos elaborados, semielaborados o crudos con el objetivo de proteger la salud de los consumidores y facilitar prácticas justas en el comercio de alimentos.

CONTROL DE CALIDAD: Sistema de inspección de análisis y de actuación que se aplica a un proceso de fabricación de alimentos de tal modo que a partir de una muestra pequeña pero representativa del alimento.⁴

COSTOS FIJOS: Son aquellos costos comprometidos, programados o planeados que incurren para proveer y mantener la capacidad de producción y venta en la empresa.⁵

DESINFECCIÓN : Es el tratamiento físico-químico o biológico aplicado a las superficies limpias en contacto con el alimento con el fin de destruir las células vegetativas de los microorganismos que pueden ocasionar riesgos para la salud pública y reducir substancialmente el número de otros microorganismos indeseables, sin que dicho tratamiento afecte adversamente la calidad e inocuidad del alimento.⁶

EXPENDIO DE ALIMENTOS: Es el establecimiento destinado a la venta de alimentos para consumo humano.

ETA: Enfermedades transmitidas por los alimentos, es cualquier síndrome originado por la ingestión de productos alimenticios que contienen agentes etiológicos en cantidades tales que afecten la salud del consumidor.

FABRICA DE ALIMENTOS: Es el establecimiento en el cual se realice una o varias operaciones tecnológicas, ordenadas e higiénicas, destinadas a fraccionar, elaborar, producir, transformar o envasar alimentos para el consumo humano.

GASTRONOMIA: Estudia varios componentes culturales tomando como eje central la comida.

³[en línea]es.wikipedia.org/wiki/Cóctel

⁴[en línea html.rincondelvago.com/control-de-calidad.

⁵[en línea] www.gestiopolis.com/recuersos/

⁶ diplomadosfundacion.univalle.edu.co/subir/BPM_Y_HACCP_12_2010.pdf.

GOURMET: Alimento que por su modo de preparación y composición, se caracteriza por un alto nivel de sabor, fineza y calidad, teniendo un toque de exclusividad.⁷

HIGIENE DE LOS ALIMENTOS: Son el conjunto de medidas preventivas necesarias para garantizar la seguridad, limpieza y calidad de los alimentos en cualquier etapa de su manejo.

INGREDIENTES PRIMARIOS: Son elementos constituyentes de un alimento o materia prima para alimentos, que, de ser sustituidos, pueden determinar el cambio de las características del producto, aunque este continúe siendo el mismo.

INSUMO: Comprende los ingredientes, envases y empaques de alimentos.

INSUMOS: Es un bien consumible utilizado en el proceso productivo de otro bien.⁸

INVIMA: Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos, es un establecimiento público de orden nacional, garantiza la salud pública en Colombia ejerce inspección, vigilancia y control sanitario en asuntos de su competencia.⁹

LIMPIEZA: Es el proceso o la operación de eliminación de residuos de alimentos u otras materias extrañas o indeseables.

MANIPULADOR DE ALIMENTOS: Es toda persona que interviene directamente y, aunque sea en forma ocasional, en actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte y expendio de alimentos.

MATERIA PRIMA: Son las sustancias naturales o artificiales, elaboradas o no, empleadas por la industria de alimentos para su utilización directa, fraccionamiento o conversión en alimentos para consumo humano.

MEDIOS DE PROTECCIÓN: Son elementos que tienen como fin cuidar o proteger algo o alguien. En el caso de las personas, hablamos de cascos, gorros, delantales, tapabocas, guantes, botas.

PAQUETONES: Hace referencia a las bolsas de alimentos precocidos y congelados que se encuentran en el comercio, como chitos, mixtos, papas fritas

PASABOCAS: Pequeña comida que se sirve en reuniones sociales, por lo general están unidos con un palillo o se hacen sobre una galleta pequeña.¹⁰

⁷[en línea]es.wikipedia.org/wiki/Gourmet

⁸[en línea]es.wikipedia.org/wiki/Insumo

⁹[en línea] web.invima.gov.co/Invima/info/index.jsp?codigo

¹⁰[En líneas]www.elsitioderecetas.com/diccionario2.htm

PATENTE: Son los derechos exclusivos garantizados por un gobierno o autoridad al inventor de un nuevo producto (material o inmaterial) susceptible de ser explotado industrialmente para el bien del solicitante de dicha invención, durante un tiempo determinado.

PASABOCAS GOURMET: Pequeña comida que se sirve como aperitivo, en reuniones sociales, por lo general van en un palillo o se hacen sobre una galleta pequeña o acompañado de una bebida con o sin licor.¹¹

PRÁCTICA ANTIHIGIÉNICA: Son hábitos o gestos cotidianos de comportamiento no recomendables, tales como: tocarse la nariz, rascarse la cabeza, mojarse la punta del dedo con saliva para pasar una hoja, refregarse los ojos, fumar en el sitio de trabajo, comer, beber, masticar chicle, probar los alimentos con los mismos utensilios usados para cocinar, estornudar o toser sobre los alimentos.

PROVEEDOR: Persona o sociedad que vende la materia prima utilizada para producir los artículos que se fabriquen.¹²

REGISTRO SANITARIO: Es el documento expedido por la autoridad sanitaria competente, mediante el cual se autoriza a una persona natural o jurídica para fabricar, envasar, e importar un alimento con destino al consumo humano.

RESTAURANTE: Es todo establecimiento destinado a la preparación, consumo y expendio de alimentos.

RIESGO: Un agente biológico, químico o físico presente en el alimento, que puede causar un efecto adverso para la salud humana y del consumidor.

SALUDABLE: Es el estado de completo bienestar físico, mental y social y no solamente la ausencia de infecciones o enfermedades, según la definición de la Organización Mundial de la Salud realizada en su constitución de 1946.¹³

SISTEMA DE HACCP: Sistema que permite identificar, controlar y evaluar peligros significativos para la inocuidad de los alimentos.

UNIDAD DE FRÍO: Equipos donde se refrigera o congela la materia prima tales como: neveras, refrigeradores y congeladores.

VIGILANCIA EPIDEMIOLOGICA DE LAS ENFERMEDADES TRANSMITIDAS POR ALIMENTOS: Es el conjunto de actividades que permite la recolección de

¹¹ ESPACIO GRASTRÓNÓMICO. Disponible en internet: aprendizespaciogastronomico.blogspot.com/.../glosario.html

¹² [En líneas] es.wiktionary.org/wiki/proveedores

¹³ [En líneas] <http://www.wikipedia.org/wiki/saludable>.

información permanente y continua; su análisis e interpretación; la toma de medidas conducentes a prevenir y controlar las enfermedades transmitidas por alimentos y los factores de riesgo relacionados con las mismas, además de la divulgación y evaluación del sistema.¹⁴

¹⁴ [En líneas]www.mincomercio.gov.co/econtent/newsdetail.asp?id...1

RESUMEN

TITULO: FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA QUE ELABORA Y COMERCIALIZA PASABOCAS GOURMET “LE PETIT GOURMET” EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA.*

AUTORES: MEJÍA HERRERA, Olga Lucía.
MACÍAS ROA, José León.**

PALABRAS CLAVES: Pasaboca, Gourmet, calidad, rentabilidad, servicio, costos, inversión, insumos.

DESCRIPCIÓN O CONTENIDO:

El proyecto tiene como objetivo determinar la viabilidad de los Pasabocas Gourmet en el mercado gastronómico de la ciudad de Bucaramanga, en el sector Financiero, Educativo y Seguros que realizan eventos, requiriendo a los Pasabocas como una buena opción de variedad, calidad y precio.

El estudio de mercados permite determinar que este proyecto es viable desde el punto de vista comercial, ya que existe una demanda potencial y objetiva que será satisfecha por la producción y comercialización de pasabocas gourmet.

El estudio técnico permite determinar la ubicación apropiada de la Empresa, selección de la tecnología eficiente, y procesos de producción adecuados.

La capacidad total de la planta al 100% permite producir un total de 139.533 pasabocas, pero la empresa estima satisfacer en el primer año el 19% del mercado insatisfecho con un total de 34.883 pasabocas que corresponde al 24.99% de la capacidad instalada.

En el estudio administrativo el proyecto representa una alternativa de desarrollo integral de las personas que hacen parte del mismo, donde prevalece el respeto por las leyes establecidas, exaltando los derechos y deberes de los integrantes de la compañía.

Para el montaje y puesta en marcha de la Empresa se requiere de una inversión total de \$27.309.050, distribuidos así: Inversión fija de \$12.140.500, inversión diferida de \$7.350.000 y capital de trabajo para un mes de \$7.818.550. Una vez realizado el ejercicio financiero el proyecto arroja una VPN de \$18.535.249 y una TIR del 38.05%.

Una vez proyectado el flujo neto hasta el 2016 en el modelo financiero y teniendo en cuenta que la operación inicia en el año cero, la inversión inicial es recuperada a partir del año uno con una rentabilidad de \$4.955.416.

De acuerdo con lo anterior se afirma que el proyecto es viable económicamente.

* Proyecto de Grado.

** Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Programa de Gestión Empresarial. Directora: BUITRAGO SANABRIA, Ana Carmenza

ABSTRACT

TITLE:FEASIBILITY STUDY FOR THE CREATION OF A COMPANY THAT Gourmet Snacks produces and sells "LEPETITGOURMET" IN the city of Bucaramanga.

AUTHORS: MEJIA HERRERA, Olga Lucía.
MACÍAS ROA, Jose Leon.**

KEYWORDS: Snack, Gourmet, quality, profitability, service, cost, investment, inputs.

DESCRIPTION OR CONTENT:

The project aims to determine the viability of Snacks Gourmet food market in the city of Bucaramanga, in the Financial Sector, Education and Insurance performing events, requiring the Snacks as a good choice of variety, quality and price.

Market research to determine that this project is viable from a business perspective, as there is a potential demand and objective will be met by the production and marketing of gourmet snacks.

The technical study to determine the appropriate placement of the Company, the selection of efficient technology, and appropriate production processes.

The total plant capacity to 100% can produce a total of 139,533 snacks, but the company expects to meet in the first year 19% of unsatisfied market with a total of 34,883 snacks which corresponds to 24.99% of installed capacity.

In the project management study represents an alternative development of the people who make part of it, where the prevailing respect for established laws, highlighting the rights and duties of members of the company.

For installation and commissioning of the Company requires a total investment of \$ 27,309,050, distributed as follows: Fixed Investment of \$ 12,140,500, \$ 7,350,000 deferred investment and working capital for a month of \$ 7,818,550. Once the financial year the project shows an NPV of \$ 18,535,249 and an IRR of 38.05%.

Once the net flow projected through 2016 in the financial model and taking into account that the operation began in the year zero, the initial investment is recovered from year one with a return of \$4,955,416.

According to the above states that the project is economically viable.

* Project of Grade.

** Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Programa de Gestión Empresarial. Directora: BUITRAGO SANABRIA, Ana Carmenza

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto pretende identificarla Factibilidad para la creación de una empresa que elabora y comercializa Pasabocas Gourmet en la ciudad de Bucaramanga, donde se hace preciso realizar una investigación de mercados, que permita determinar la aceptación y percepción que tienen los clientes sobre esta línea de pasabocas, así como las variables más importantes del producto y del mercado, esto para lograr un posicionamiento, y la demanda potencial del mismo.

Los sectores de la economía seleccionados para realizar dicho estudio son las empresas establecidas en la ciudad de Bucaramanga de los sectores Educativo, Financiero y Seguros, quienes por sus actividades de negocios y comerciales, deben satisfacer la necesidad de cubrir sus eventos con productos como pasabolas saludables y con diseños exclusivos.

Después de identificar la demanda potencial, se procede a diseñar el proceso productivo, así como la dimensión de la planta y el requerimiento de la maquinaria necesaria para proveer a la demanda potencial. De igual manera fue indispensable crear una estructura organizacional firme y funcional, capaz de alcanzar una excelente labor de la empresa.

Para el cumplimiento de las leyes colombianas en la creación y mantenimiento de la nueva empresa, se debe conformar un marco legal, que permita el desarrollo y desempeño en todas las actividades de la compañía, logrando hacer de esta una organización comprometida con la sociedad y sus empleados.

Luego de definir en términos económicos la factibilidad del proyecto, teniendo en cuenta las dimensiones de la empresa, se estableció la estructura de costos para ejecutar la operación, al igual que el aporte de capital en dinero por parte de los socios. Se presentan las proyecciones de ventas, costos y estados financieros, lo que permite una evaluación formal, responsable y cuidadosa.

En las condiciones establecidas en el estudio financiero, se dan las posibilidades de invertir o no en el proyecto, pues los resultados obtenidos no dependen solo de la inversión, sino de la generación de empleos y el desarrollo de un mercado que genere crecimiento y beneficio tanto para proveedores, empleados, inversionistas y clientes quienes son al final de la cadena los que reciben un producto de granalimento y precio razonable.

La responsabilidad como Profesionales en Gestión Empresarial esta en entender que al enfrentar un nuevo negocio se deben tomar las decisiones oportunas y convenientes, generar las estrategias que permitan crear empresas sostenibles en el tiempo y a su vez reconozcan el desarrollo de la sociedad actual y futura, en un país ávido de necesidades.

1. GENERALIDADES

1.1 EVOLUCIÓN Y TENDENCIAS DEL SECTOR DE ALIMENTOS

Esta primera parte del siglo XXI, atraviesa una serie de cambios de tipo demográfico y social, que modifican las costumbres, intereses, ritmos y expectativas de vida de las personas, y que llevan a una valoración diferente de muchos artículos con los que se relacionan en la cotidianidad.

Una muestra clara de este cambio la dan las nuevas preferencias que toman fuerza en el consumo de alimentos, algunas de ellas asociadas a la búsqueda de un estilo de vida saludable. Esto hace que el mercado se incline cada vez más a elegir productos que ayuden al cuidado de la salud, como los que previenen enfermedades, mejoran el funcionamiento del cuerpo, evitan el envejecimiento y son más naturales. Existe también la preferencia a elegir productos que no requieran invertir mucho tiempo ni esfuerzo para su consumo, buscando que las personas puedan tener más tiempo disponible para realizar otras actividades.

Al aparecer las empresas de alimentos tienen hoy la oportunidad de explorar estrategias de enfoque, desarrollando alimentos con características muy específicas, para nichos de mercado exigente y dispuesto a pagar un poco más por alimentos diferentes a los convencionales.

El sector gastronómico se ha convertido en los últimos años en el epicentro de una explosión de negocios y actividades que se desarrollan en el marco de los eventos realizados en la ciudad, esto ha llevado a buscar y acelerar el crecimiento de la económica local.

Se puede destacar algunas características del sector como el aporte en el crecimiento de la economía y generación de empleos para los habitantes de la ciudad, siendo Bucaramanga una ciudad, que representa grandes expectativas para los inversionistas que ven aquí un mercado confiable, rentable y turístico.

La competencia en el país se ha ido incrementando porque el mercado de comidas se ha dinamizado no solamente con la aparición de nuevas marcas extranjeras, sino también con la creación y el desarrollo de marcas nacionales. La competencia es alta y sana, aunque actualmente el mayor enemigo de la industria

gastronómica es la informalidad. Hay muchos restaurantes que no cumplen con los requisitos de ley, la normatividad y el pago de impuestos, lo que genera competencia desleal.

1.1.1 Historia y antecedentes de los pasabocas en el mundo

❖ CONCEPTO DE PASABOCAS

Pequeña comida que se sirve como aperitivo, en reuniones sociales, por lo general van en un palillo o se hacen sobre una galleta pequeña o acompañado de una bebida con o sin licor.¹⁵

Pequeñas delicias clásicas, ideales para servir junto con los cócteles o para amenizar las reuniones.¹⁶

En España dicen que fue Alfonso X quien ordenó que en las tabernas el vino se acompañara de una comida pequeña para evitar que el fulgor del licor se apoderara de la gente, en la zona costera de este país, y para que la arena de la playa no cayera en las bebidas, se colocaba una tajada de jamón sobre ellas, dando así origen a las famosas tapas, que son parte importante de la cultura gastronómica española. Son sencillas, rápidas y el mejor acompañamiento para un buen vino.

Otra forma de acompañar las fiestas era colocar un trozo de comida, sobre la boca de la jarra o el vaso de vino que consistía en un trozo de jamón, rodajas de chorizo, de embutido o en un buen pedazo de queso.

Por su parte, los franceses aseguran que sus famosos pasabocas canapés surgieron como refinadas porciones de alimentos para servir antes del plato fuerte en eventos sociales. Sea cual fuere el país de origen, hoy en día los pasabocas son populares en todo el mundo, ya sea que se les denomine delicatessen, pasapalos, canapés, tapas, picaduras, tidbits, snacks, bocadillos, tentempiés, boquitas o pasantes, sirven para remplazar perfectamente una cena y tienen

¹⁵ ESPACIO GASTRÓNOMICO. Disponible en internet: aprendizespaciogastronomico.blogspot.com/.../glosario.html

¹⁶ REVISTA DINERS. El Regreso a Lo fresco. Disponible en Internet: www.revistadiners.com.co/nuevo/interna.php?idn=975...

como ventaja ser más sencillos y apropiados para atender a muchos comensales simultáneamente.

❖ DIFERENTES DENOMINACIONES DEL PASABOCA EN EL MUNDO

Aunque son piezas alimenticias menos complejas de elaborar o de servir que una gran cena, también tienen sus secretos de preparación y etiqueta.

Para Régulo Pinzón, Director de Alimentos y Bebidas del Restaurante Gatsby, del Hotel Lancaster House, “Un buen pasaboca debe ser apetitoso, con excelente presentación, buen sabor y tamaño adecuado para comer de máximo dos bocados, y dependiendo de la ocasión pueden, incluso, ser temáticos”.¹⁷

Para muchos tipos de actividades y costumbres cada país ha desarrollado vocablos que evolucionan con el uso y a través de los tiempos; ambos son exponentes de las preferencias léxicas del país.

En República Dominicana, se llaman “picaderas” o “saladitos” que se sirven antes de o durante los cócteles.

En Francia e Inglaterra se les conoce por horsd’oeuvres. Los angloamericanos también los conocen con los nombres tidbits, snacks.

En Venezuela se conocen como “pasapalo”, que son bocadillos para atenuar y acentuar el efecto del alcohol sobre las personas que ingieren las bebidas.¹⁸

❖ EVOLUCION DE LOS PASABOCAS EN COLOMBIA

En Colombia, se enmarcaron costumbres y tendencias españolas. La base del sustento de las sociedades indígenas colombianas era el maíz, alimento principal y, en donde sostenía también a toda la población indígena ya sean comunidades organizadas o grupos pequeños.

¹⁷Ibid.

¹⁸ GUZMÁN ROBERTO. Academia Dominicana de la Lengua. Disponible en Internet: www.academia.org.do/content/view/128/90/. Escrito por Roberto Guzmán.

A continuación se presenta a la Empresa Superricas.

Figura 1. Empresa Superricas.



Fuente: Revista de alimentos Artículo Los Gerentes del Mes- Superricas.
www.revistaalimentos.com.co/.../los-gerentes-superricas.htm.

La Empresa Superricas se dedica a la producción de la galletería, la panificación y los snacks. Desde hace 48 años se enfocó en la producción de papas fritas, pasabocas que lograron posicionarse en el mercado, junto con otras líneas que incluyen el plátano y la yuca.

Actualmente la Empresa Superricas trabaja con sus proveedores, afrontando los retos de exportar y encontrar la receptividad de sus productos en países como España donde se exportan sus pasabocas criollos.

Los proveedores son cultivadores, campesinos de la zona *Cundí-Boyacense*, donde van trabajando y creciendo en todos los aspectos de calidad. Se les dan unas especificaciones técnicas donde se les explica lo que se necesita y en qué condiciones.¹⁹

❖ **EVOLUCION DE PASABOCAS EN SANTANDER Y BUCARAMANGA**

La influencia en Santander se enfoca en la manera como las empresas, Productos la Victoria y Precocidos Julia de Krisales ha hecho historia y han liderado el sector, a continuación se describe:

¹⁹ REVISTA DE ALIMENTOS. Artículo Los Gerentes del Mes- Superricas. Disponible en Internet: www.revistaalimentos.com.co/.../Los-Gerentes-Superricas.htm

- Productos La Victoria:

Figura 2. Empresa La Victoria



Fuente: Revista Portafolio. Artículo Productos Alimenticios La Victoria abre mercado de pasabocas para proveer a empresas extranjeras. Disponible en Internet www.portafolio.com.co/.../articulo-web-nota_interior_porta_4997309.html -

La Empresa comenzó hace 40 años en el patio de una casa del centro de Bucaramanga, en el barrio Campo Hermoso donde el señor Héctor Ruiz, un campesino oriundo de Suaita, para sobrevivir y buscar el sustento de sus seis hijos, compraba en la plaza los bultos de papa, plátano los fritaba en una sartén.

Sus seis hijos trabajaban junto a su padre en el crecimiento del negocio, salían a vender por las calles del barrio y por las tiendas, distribuyendo casi 150 bolsitas de plástico donde estaban los productos.

Tras varios acercamientos y propuestas se logra que en el 2003 Carrefour se fijara en ellos y desde esa época han entrado a otros hipermercados del país.

Es toda una 'victoria', cuenta Ruiz. La Victoria es la cuarta empresa en su negocio en Colombia y fue la pionera, en 1984, de los paquetes de mixtos.

La mayoría de las bolsas de pasabocas que tienen la marca de cada almacén de cadena son producidas en Bucaramanga por la empresa Productos Alimenticios La Victoria.

Los productos que ofrecen son las papas fritas con sabor a pollo, queso, limón, picante y natural, al igual que los paquetes de mixtos (papa, chicharrón y plátano) y chicharrones (naturales y carnudos) que se consiguen en las secciones de confitería de los principales almacenes de cadena del país.

❖ EVOLUCION DE PASABOCAS EN BUCARAMANGA

Figura 3. Empresa Precocidos Julia de Krisales



Fuente: Disponible en Internet: www.precocidosdonajulia.com/

La empresa de **Precocidos Doña Julia de Krisales** es un proyecto empresarial que inició hace más de 20 años por los primos Reinaldo Ariza y Jaime Rey, y es hoy una de las empresas de precocidos y fritos más representativas de la región.

La idea nace en una temporada decembrina, buscando obtener ingresos adicionales por parte de Jaime, quien acababa de perder su trabajo, la cual le pidió a su primo Reinaldo que le enseñara la receta para fabricar empanadas Caseras; inició vendiendo aproximadamente 150 empanadas en las tiendas cercanas a su casa distribuidas por él mismo.

El nombre de Julia de Krisales nace del nombre de la mamá de Jaime, en donde no ha sido fácil el proceso de consolidación de la empresa, pues mantener los productos en los almacenes de cadena y supermercados de la ciudad exige trabajo e inversión. La compra de las materias primas se tiene que hacer diariamente y el pago es de contado. Sin embargo, las ventas que se hacen en los grandes almacenes son a crédito de 30 o 45 días, y eso produce un vacío muy grande en la cartera de la empresa”.

Actualmente, la empresa cuenta con 26 empleados que diariamente producen cerca de 1.500 unidades diarias que son distribuidas en toda la ciudad, adicionalmente los productos también se venden en Bogotá y Cúcuta.

Todas la empresas que en Colombia, fabrican pasabocas, lo hacen a través de procesos de innovación; nuevas presentaciones, con tratamientos diferentes al que se utiliza normalmente, todo con el propósito de alcanzar el posicionamiento en el mercado, la satisfacción del cliente y el crecimiento empresarial.

1.2 CONTEXTO GEOGRÁFICO

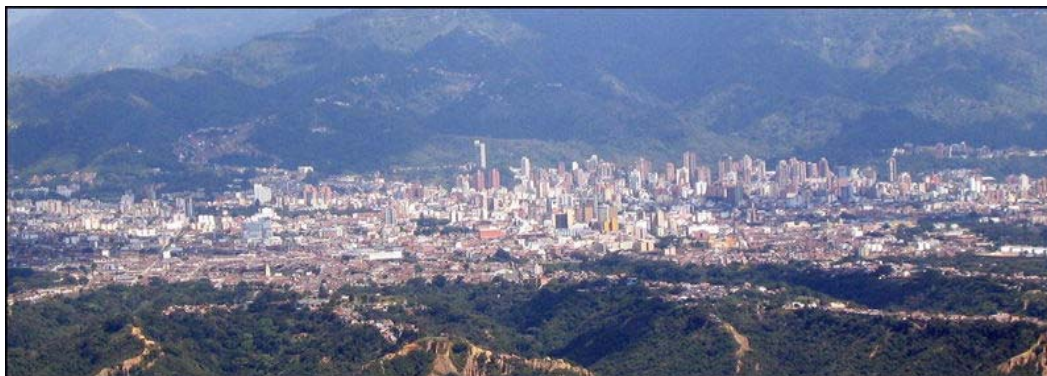
Bucaramanga, capital del departamento de Santander, está ubicada al Oriente del país sobre la Cordillera Oriental a los 7 08' de latitud norte con respecto al Meridiano de Bogotá, y 73° 08' de longitud al Oeste de Greenwich, limita por el Norte con el municipio de Río negro; por el Oriente con los municipios de Matanza, Charta y Tona; por el Sur con el municipio de Floridablanca y; por el Occidente con el municipio de Girón.

La ciudad de Bucaramanga, cuenta con los servicios públicos requeridos y necesarios para que su población tenga un buen nivel de vida, tales como energía, acueducto y alcantarillado, aseo y basuras, gas, Centros médicos e instituciones educativas.

Algunas de las empresas constituidas encargadas de prestar estos servicios son:

- La Electrificadora de Santander (ESSA).
- El Acueducto Metropolitano de Bucaramanga S.A. (ESP).
- Empresa de Aseo de Bucaramanga (EMAB)
- Gas Natural Del Oriente S.A. ESP. (Gas oriente S.A.).
- Secretaría de Salud y del Ambiente y el ISABU
- Hospital Universitario de Santander (HUS),
- Centro Médico, Carlos ArdilaLulle.
- Clínica Bucaramanga, Metropolitana, Chicamocha, La Merced entre otras.
- La Universidad Industrial de Santander., Autónoma de Bucaramanga, Pontificia Bolivariana, Santo Tomas entre otras.

Figura 4. Panorama de Bucaramanga



Fuente: www.sermashumano.org/pdf/guia.pdf

Bucaramanga, es una ciudad netamente comercial; aunque existen otros renglones representativos tales como la industria del calzado, la confección, la prestación de servicios de salud, finanzas y educación, que permiten a la ciudad se perfila para el siglo XXI como la Tecnópolis de Los Andes; prueba de ello es el creciente número de centros de investigación tecnológica en diversos tópicos, como la energía, el gas, el petróleo, la corrosión, los asfaltos, el cuero y las herramientas de desarrollo agroindustrial.

Figura 5. Ubicación de Bucaramanga



Fuente: Disponible en Internet: www.es.wikipedia.org/wiki/Bucaramanga

1.3. ASPECTOS LEGALES ESPECÍFICOS PARA EL PRODUCTO

El marco legal para la producción de alimentos en Colombia es regulada por el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA).

El INVIMA ser un establecimiento público del Orden Nacional, de carácter científico y tecnológico, con personería jurídica, autonomía administrativa y patrimonio independiente, perteneciente al Sistema de Salud y con sujeción a las disposiciones generales que regulan su funcionamiento, su competencia es exclusiva en la inspección, vigilancia y control de la producción y procesamiento de alimentos, así como del transporte asociado a estas actividades.

1.3.1. Decreto 01290 del 22 de junio de 1994. Por el cual se precisan las funciones del Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos INVIMA y se establece su organización básica.

Objeto del Decreto. El presente Decreto tiene por objeto:

- Establecer las políticas formuladas por el Ministerio de Salud en materia de vigilancia sanitaria y de control de calidad de los productos que le señala el Artículo 245 de la Ley 100 de 1993 y en las demás normas pertinentes.
- Actuar como institución de referencia nacional y promover el desarrollo científico y tecnológico referido a los productos establecidos en el artículo 245 de la Ley 100 de 1993 y en las demás normas pertinentes.
Parágrafo. Los productos a los cuales hace referencia el artículo 245 de la Ley 100 de 1993 son los siguientes: medicamentos, productos biológicos, alimentos, bebidas, entre otros.

1.3.2. Ley Mipyme. La Ley marco en la que se suscribe la política estatal para la promoción de la creación de la empresa en Colombia es la Ley 590 del 10 de Julio de 2.000.

Objeto de la ley. La presente ley tiene por objeto:

- a) Propiciar el desarrollo integral de las micro, pequeñas y medianas empresas generando empleo a nivel regional, y la integración entre los diferentes sectores económicos.

- b) Estimular la formación de mercados altamente competitivos mediante la creación y funcionamiento de la mayor cantidad de micro, pequeñas y medianas empresas.
- c) Estimular el establecimiento de mejores condiciones de entorno institucional para la creación y operación de micro, pequeñas y medianas empresas.
- d) Promover una más favorable dotación de factores para las micro, pequeñas y medianas empresas, facilitando el acceso a mercados de bienes y servicios tanto para la adquisición de materias primas, insumos, bienes de capital y equipos, así como la formación de capital humano, la asistencia para el desarrollo tecnológico y el acceso a los mercados financieros institucionales.
- e) Promover la permanente formulación, ejecución y evaluación de políticas públicas favorables al desarrollo y a la competitividad de micro, pequeñas y medianas empresas.
- f) Señalar criterios que orienten la acción del Estado y fortalezcan la coordinación entre sus organismos; así como entre estos y el sector privado, en el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas.
- g) Coadyuvar en el desarrollo de las organizaciones empresariales, en la generación de esquemas de asociatividad empresarial y en alianzas estratégicas.
- h) Apoyar a los micro, pequeños y medianos productores asentados en áreas de economía campesina, estimulando la creación y fortalecimiento de Mipymes rurales.
- i) Asegurar la eficacia del derecho a la libre y leal competencia para las Mipymes.
- j) Crear las bases de un sistema de incentivos a la capitalización del micro, pequeñas y medianas empresas.

1.3.3. Decreto 3075 de 1997 del Ministerio de Salud. Que regula las actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, transporte, almacenamiento, Distribución y comercialización de alimentos en el territorio nacional.

Objetivos

La salud es un bien de interés público. En consecuencia, las disposiciones contenidas en el presente Decreto son de orden público, regulan todas las actividades que puedan generar factores de riesgo por el consumo de alimentos, y se aplicaran:

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

- A todas las actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos en el territorio nacional.
- A los alimentos y materias primas para alimentos que se fabriquen, envasen, expendan, exporten o importen, para el consumo humano.
- A las actividades de vigilancia y control que ejerzan las autoridades sanitarias sobre la fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución, importación, exportación y comercialización de alimentos, sobre los alimentos y materias primas para alimentos.

1.3.4. Métodos Hazard. El MÉTODO HAZARD O HAZOP es una técnica de identificación de riesgos inductiva basada en la premisa de que los riesgos, los accidentes o los problemas de operabilidad, se producen como consecuencia de una desviación de las variables de proceso con respecto a los parámetros normales de operación en un sistema dado y en una etapa determinada.

Por tanto, ya se aplique en la etapa de diseño, como en la etapa de operación, la sistemática consiste en evaluar, en todas las líneas y en todos los sistemas las consecuencias de posibles desviaciones en todas las unidades de proceso, tanto si es continuo como discontinuo. La técnica consiste en analizar sistemáticamente las causas y las consecuencias de unas desviaciones de las variables de proceso.

1.3.5. Método Haccp - Decreto 60 de 2002. 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.

Objetivos:

- El sistema HACCP es el método de elección para garantizar la seguridad de los alimentos desde su origen hasta el consumidor hogareño.
- Busca lograr una producción de alimentos seguros a través del análisis de los peligros y riesgos en las materias primas, en aquéllos que pudieran surgir durante el proceso y los que puedan aparecer aún ante un exceso por parte del consumidor final.
- Examina la calidad en el ámbito de la producción de alimentos en donde se mantiene los microorganismos en el menor nivel, por razones de salud pública, estéticas y de la duración del producto en la estantería.

Se tiene en cuenta las condiciones de higiene y desinfección y siendo los tejidos animales generalmente estériles es teóricamente posible producir o procesar alimentos libres de microorganismos.²⁰

1.3.6. Normas de manipulación de alimentos En Colombia, la normatividad en cuanto a la manipulación, producción, procesamiento de alimentos está regida por los decretos, resoluciones y acuerdos relacionados en el siguiente cuadro:

Cuadro 1. Otras normas de Manipulación de Alimentos.

Resolución 387 de 1999 Ministerio de Salud	Por la cual se oficializa la norma colombiana NTC 512-1 relacionada con el rotulado de alimentos. (4a. Actualización).
Norma Colombiana 512-2 de 2004	Alimentos dietéticos. Publicidad. Ricos. En la norma, basada principalmente en el Codex Alimentarium y en la norma de rotulado de la FDA, se dan a la industria para hacer declaraciones nutricionales y de salud de sus productos.
Resolución 328 de 1984 de Ministerio de Salud.	Por la cual se crea un comité provisional y un comité asesor para el estudio y aprobación de la publicidad o propaganda de los alimentos y bebidas alcohólicas.
Decreto 1175 de 2003 Ministerio de la Protección Social.	Por el cual se modifica parcialmente el Decreto 3075 de 1997, especialmente lo relativo al artículo 65 - expedición del certificado de inspección sanitaria para exportación.
Decreto 977 de 1998 de Ministerio de Salud y Ministerio Desarrollo.	Crea el Comité Nacional del CODEX alimentarios y se fijan sus funciones.
Decreto 1324 de 1998 de Ministerio de Salud	Por el cual se reglamenta la fortificación con vitamina A y se establecen las condiciones de comercialización, rotulado, vigilancia y control.
Resolución 649 de 1998 Ministerio de Salud	Régimen sanitario:- por la cual se establece el Régimen Sanitario para la utilización de incentivos en contacto con alimentos.

²⁰ PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA. MINISTERIO DE SALUD. Decreto 60 de 2002 de fecha 18 de Enero de 2002.

Resolución 547 de 1998 Ministerio de Salud	Define los exámenes de laboratorio en alimentos y bebidas alcohólicas en salud, departamentales y distritales, los laboratorios clínicos y los laboratorios de patológicos.
Resolución 652 de 2004 Ministerio de protección Social	Por la cual se establece el reglamento tóxico sobre los requisitos de rotulado o etiquetado que deben cumplir los alimentos envasados y materias primas de alimentos para consumo humano.
Resolución 505 de 2004 Ministerio de Transporte.	Condiciones de los vehículos para transportar carne, pescado, o alimentos formalmente corruptibles.
Decreto 612 de 2000 Ministerio de Salud	Reglamenta la expedición de registros sanitarios automáticos para alimentos y productos varios.
Resolución 328 de 1984 Ministerio de Salud	Por la cual se crea un comité provisional y un comité asesor para el estudio y aprobación de la publicidad o propaganda de los alimentos y bebidas alcohólicas.
Resolución 1488 de 1984 Ministerio de Salud	Norma con respecto al procesamiento, composición, requisitos y comercialización de los alimentos infantiles, de los alimentos o bebidas enriquecidos y de los alimentos o bebidas de uso dietético.
Resolución 6078 de 1985 Ministerio de Salud	Reglamenta Laboratorios de control de calidad de alimentos.
<u>Resolución 125 de 1991 Ministerio de Salud</u>	Regula lo referente a los conservantes que se pueden utilizar en alimentos.
<u>Resolución 2186 de 1991 Ministerio de Salud</u>	Por la cual se fijan las condiciones para los procesos de obtención, envasado y comercialización de agua potable tratada, con destino al consumo humano.
<u>Resolución 213 de 1992 Ministerio de Salud y Ministerio de Comercio Exterior</u>	Por la cual se establece una delegación de los vistos buenos en los registros de importación a los productos alimenticios elaborados o procesados en el exterior.
<u>Resolución 04 de 1993 Ministerio de Salud</u>	Regula condiciones sanitarias de las ventas de alimento en la vía pública.

<u>Resolución 99 de 1998 INVIMA</u>	Por la cual se adopta el formulario para solicitud, modificación renovación el Registro Sanitario para los productos alimenticios y se establece la nomenclatura para la expedición de Registro Sanitario de los alimentos de fabricación nacional y de los importados.
<u>Resolución 893 de 2001 Minide Salud</u>	Incentivos promocionales en alimentos.
<u>Resolución 6563 de 2002 INVIMA</u>	Por la cual se establecen los requisitos sanitarios para la aprobación de las licencias y registros de importación.
<u>Resolución 85 de 2005 Ministerio de la Protección Social</u>	Por la cual se establece el reglamento tóxico sobre los requisitos de rotulado o etiquetado que deben cumplir los alimentos envasados y materias primas de alimentos para consumo humano.

Fuente: guajiros.udea.edu.co/.../legislacion.htm

Dentro de las normas, Leyes, Resoluciones, Decretos y demás estipulaciones de Ley de todo empresario están:

La Ley colombiana exige al empresario el cumplimiento de diferentes obligaciones sociales con cada uno de los empleados directos de la compañía: el cálculo de prestaciones sociales se efectuó de conformidad con la normatividad vigente de acuerdo al siguiente cuadro:

- Obligaciones mercantiles:

Cuadro 2. Obligaciones mercantiles

CONSTITUCIÓN LEGAL	SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA - S.A.S. LEY 1258 DE 2008
REGISTRO DE MARCAS Y PATENTES	RESOLUCION 41687 DE 2002
MANEJO LIBROS DE CONTABILIDAD	Art. 48 al 67 CODIGO DE COMERCIO LEY 43 de 1990 Art. 33.

CREACION DE EMPRESAS	CONSTITUCIÓN POLITICA DE COLOMBIA Art. 333.
EMPRESA REGISTRO MERCANTIL CAMARAS DE COMERCIO	Art. 25 CÓDIGO DE COMERCIO. Art. 26 al 47 CODIGO DECOMERCIO Art. 78 al 97 CODIGO DE COMERCIO

Fuente: Código de Comercio.

- Obligaciones Laborales:

Cuadro 3. Obligaciones Laborales

CONCEPTO	NORMA
Prima de servicios	Cst Art 306
Vacaciones	Cst Art. 186
Cesantía	Ley 50 de 1990
Intereses cesantía	Ley 50 de 1990
Calzado y vestido de labor	Ley 11 de 1984
Auxilio de transporte	Ley 15 de 1959, decreto 1258 de 1959
Enfermedad general	Ley 100 de 1993 Art. 204
Riesgos profesionales	Ley 100 de 1993 decreto 1295/94
Pensiones	Ley 100/93 Art. 33 a 50 Ley 797/03 Ley 860/02/03
Subsidio familiar	Ley 49 de 1990
Examen médico de egreso	Art. 57 código sustantivo del trabajo.
Reglamento de higiene y seguridad industrial	Ley 9 de 1979 Ley 100 de 1993 Resolución 2400de 1979
Programa de salud ocupacional	Resolución 1016 de 1989.

Fuente: Código Custantivo del Trabajo.

- Obligaciones tributarias

Cuadro 4. Obligaciones tributarias

Inscripción en el Rut	Decreto 2788 de 2004 Art. 2
Nit	Estatuto tributario Art. 555-1
Facturación	Art. 944 código de comercio
Plan de ordenamiento territorial	Ley 388 de 1997
Publicidad (fijación de letreros y avisos)	Ley 140 de 1994

Fuente: Dian. Cámara de Comercio.

2. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1. OBJETIVOS

2.1.1. General. Desarrollar un estudio de mercados que permita conocer las variables que influyen en la demanda y la oferta para la creación de una empresa que “ELABORA Y COMERCIALIZA PASABOCAS GOURMET EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA

2.1.2. Específicos

- Definir la clase de pasabocas gourmet, con sus características, usos y especificaciones, de acuerdo a las necesidades del consumo, donde el cliente debe distinguir las cualidades de presentación, tamaño, imagen, empaque, composición, como atributos diferenciadores, que permite que el pasaboca sea identificado en el mercado de la ciudad de Bucaramanga.
- Determinar el segmento de la población que potencialmente sería consumidor de los pasabocas gourmet, para calcular la demanda que permita identificar las características, requerimientos, las oportunidades y necesidades de consumo en la ciudad de Bucaramanga.
- Analizar la competencia directa e indirecta que existe en la ciudad de Bucaramanga para los pasabocas gourmet, basados en registros, estadísticas de entidades como Cámara de Comercio, Dane, que permiten identificar las debilidades, fortalezas, atributos y valores agregados que están empresas dan a sus productos
- Examinar los canales de comercialización existentes en la ciudad de Bucaramanga, por medio de fuentes secundarias que permitan conocer la distribución adecuada y organizada, para garantizar la conservación de las características propias del producto como presentación, diseño, frescura, lo que permite obtener la satisfacción de los clientes. Así como el beneficio económico a la empresa.
- Identificar los precios de los pasabocas en la competencia, mediante la investigación en el mercado de la ciudad, para lograr definir las estrategias de fijación de precios, que permita mantener el producto vigente en el mercado con aceptación y valor por parte de los consumidores

- Diseñar la estrategia de publicidad y promoción que consiste en la comunicación directa con los clientes, a través de las relaciones públicas mediante la mezcla de promoción, divulgación, uso de folletos, revistas de alimentos, internet y asocio con entidades pertenecientes al sector gastronómico

2.2. DESCRIPCION DEL PRODUCTO

2.2.1 Definición, usos y especificaciones del producto.El producto que se va a elaborar, consiste en un pasaboca con características de calidad y elegancia. Estos son alimentos con alto nivel de exclusividad y creación, además por su modo de preparación y composición llevan un toque “gourmet”.

Son elaborados con ingredientes previamente seleccionados, que reúnen la frescura, la limpieza y valor nutricional, con presentaciones frías, calientes, y sabores de fantasía como la mezcla de ingredientes salados, dulces, de mar, decorados con vegetales, finas hierbas, salsas especiales.

Este pasaboca está destinado a servirse en reuniones sociales, eventos, celebraciones, agasajos, realizados por las empresas, instituciones, organizaciones y entidades públicas y privadas, que por sus diferentes actividades como atención a clientes, a socios, proveedores, cumpleaños de empleados, juntas directivas, entre otros requieren del producto.

Estos productos se presentarán de dos formas, una en bandeja de electro plata con su respectiva decoración si el cliente desea ofrecerlos directamente al invitado o en bandeja de icopor si el cliente desea organizarlos en la presentación que él considere.

Los pasabocas serán embalados por medio de una envoltura plástica transparente conocido como Plasti-film, que permite adherirse herméticamente, es fácil de usar, aísla los olores y mantiene todo el sabor y la frescura de los pasabocas, protegiéndolos de daños mecánicos y de cambios internos o externos.

Con este proceso se garantiza al cliente las características propias como el sabor el aroma y la consistencia, gracias al cuidado que se mantendrá desde su elaboración hasta el momento de la entrega dando cumplimiento con las normas óptimas de higienes establecidas para la manipulación de alimentos.

Los pasabocas gourmet son productos preparados para el consumo inmediato de acuerdo a sus ingredientes, tendrán un lapso máximo de consumo de 12 horas desde su preparación. Esto permite brindar una gran variedad, según la necesidad del cliente y el tipo de evento realizado por las empresas, instituciones y organizaciones tales como atención a clientes, a socios, proveedores, cumpleaños de empleados, juntas directivas, celebración de fin de año, entre otros.

A continuación se presenta los productos a ofrecer en la línea de pasabocas gourmet.

- **Mini kibbes Rellenos**

Figura 6. MinniKibbes Rellenos



Fuente: http://www.123rf.com/photo_5355627_fried-kibbe-tabouli-and-hummus-tahine.html

Ficha Técnica

Cuadro 5. Ficha Técnica del MinniKibbe Relleno

Nombre	Kibbe
Ingredientes	Carne de res., trigo, especias, sal,
Forma	Ovalada puede ser hueco o relleno
Presentación	Frío o Caliente
Origen	Plato nacional del Líbano- Oriente Medio

- Camarones apanados con coco

Figura 7. Camarones apanados con coco



Fuente: www.recetasdelujo.com

Ficha Técnica

Cuadro 6 Ficha Técnica de los Camarones apanados con coco

Nombre	Camarones apanados con coco
Ingredientes	Camarones, coco, mantequilla, harina
Forma	Ovalada
Presentación	Frío o Caliente
Origen	Zona costera de Colombia

- **Mini Pinchos Light**

Figura 8 .Mini Pinchos Light



Fuente: www.elsitioderesetas.com/diccionario2.htm

Ficha Técnica

Cuadro 7. Ficha Técnica de los Mini Pinchos Light

Nombre	Mini pinchos Light
Ingredientes	Jamón Light, tomates secos, aceitunas, queso
Forma	Alargada
Presentación	Frío

2.2.2 Productos sustitutos. La ciudad cuenta con establecimientos dedicados a la elaboración de pasabocas tradicionales. En el mercado actual existe la facilidad de adquirir productos congelados tales como empanadas, flautas, colombinas de pollo apanado, rollos de carne y embutidos.

Los clubes sociales por su condición de privados ofrecen pasabocas solo a sus socios y limitan el acceso a las personas que no lo son; existen a demás

personas particulares que ofrecen sus servicios con productos tradicionales y sobre pedidos.

Algunas empresas preparan los pasabocas para el consumo inmediato de acuerdo con las necesidades del cliente, como son: albóndiga a la diablo, deditos de quesito rebosado, lomito de pollo, ojo de ciruela, cuya presentación es fría o caliente y permite mantener sus características como frescura, calidad, forma.

2.2.3 Productos complementarios. Los pasabocas gourmet se acompañan con vino tinto o blanco, frutas como fresas, uchuvas, cerezas y quesos. Estos productos hacen juego y permite una combinación de sensaciones al probar el verdadero sabor del pasaboca.

2.2.4 Atributos diferenciadores. El principal atributo diferenciador es la forma de elaboración orientados a lo artístico y cultural, lo que permite resaltar el origen del pasaboca, preservando las costumbres de cada región.

Al consumir un pasaboca Gourmet no solo disfrutará comida de excelente calidad si no que llevará a experimentar placer y goce al paladar.

Otras características que complementan el pasaboca gourmet son:

- **Insumos:** Se seleccionarán productos frescos cultivados sin químicos, 100% naturales.
- **Calidad:** Se busca cumplir las propiedades inherentes que se requieren como manipulación y preparación de los insumos, para satisfacer necesidades implícitas o explícitas de los pasabocas gourmet y cumplir con la percepción que el cliente tenga del mismo.
- **Presentación:** Por ser productos elaborados al instante para el consumo mantendrán la frescura, el sabor, la consistencia y el aspecto atractivo a la vista.
- **Creatividad:** Esto implica la creación de nuevas recetas, la combinación y mezcla de diferentes alimentos, carnes, frutas, salsas y verduras.

- **Cumplimiento:** Se creará la confianza en el cliente al momento de entrega en las fechas pactadas y en las condiciones establecidas.
- **Capacitación:** Se tendrá en cuenta la asesoría de profesionales en comida internacional, los programas de capacitación del gobierno a través del Sena, y al momento de comprar los insumos seleccionar los mejores distribuidores que cumplan con el estándar de calidad.
- **Marca:** El producto tendrá una marca que será de fácil identificación del cliente, que a su vez generará confianza y tranquilidad.

2.3. MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

2.3.1 Mercado potencial. El mercado potencial de los Pasabocas Gourmet, está ubicado en la ciudad de Bucaramanga, capital del departamento de Santander, producto dirigido a las Empresas del Sector Primario y Secundario, especialmente a Seguros, Financiero y Educación Superior, que por sus actividades sociales, realizan eventos como Seminarios, Congresos, Atención al Cliente, Asamblea, Celebraciones internas como cumpleaños, día Secretaria entre otros.

2.3.2 Mercado objetivo Los Pasabocas Gourmet van dirigidos a las empresas del Sector de Seguros, Financiero y Educación Superior, ubicados en la ciudad de Bucaramanga que por sus actividades tales como Seminarios, Congresos, Atención a Clientes, Capacitaciones, Asamblea, entre otros, realizan eventos y les interesa ofrecer y consumir pasabocas gourmet.

2.4 LA DEMANDA

2.4.1 Investigación de mercados

2.4.1.1. Planteamiento del problema. El problema de investigación surge de la necesidad de encontrar en el mercado de la ciudad de Bucaramanga pasabocas con el concepto gourmet que se identifiquen por la calidad de sus insumos, dando como resultado un producto con valor nutritivo, debidamente procesado y terminado, que permita al cliente el disfrute al momento de consumirlos.

De acuerdo con lo investigado no se cuenta con información escrita o secundaria sobre el tema de los pasabocas gourmet y por tanto se hace necesario indagar sobre los hábitos de consumo, los gastos, las preferencias y alimentación que mantienen los habitantes de la ciudad de Bucaramanga.

De acuerdo con lo anterior es importante conocer toda la información de los clientes potenciales lo que lleva a reducir en gran medida la inseguridad en el nivel del mercado, permitiendo conocer los alcances y limitaciones.

2.4.1.2. Necesidades de información. Las necesidades de información son las siguientes:

- Identificar el mercado objetivo
- Determinar la cantidad de pasabocas gourmet que se demandarán.
- La frecuencia de compra de pasabocas gourmet en Bucaramanga
- Definir la presentación y el gusto del empaque del producto.
- Determinar la actitud de compra del grupo de personas que estaría dispuestas a adquirir el producto
- Definir las expectativas que genera la creación de la empresa que elabora y comercializa pasabocas gourmet en la ciudad de Bucaramanga
- Establecer el número de empresas del sector Seguros, Financiero y Educación Superior en la ciudad de Bucaramanga
- Conocer los canales de comercialización y distribución de menor costo y mayor eficacia para la distribución de los pasabocas en la ciudad de Bucaramanga
- Determinar los medios publicitarios más asequibles y de mayor audiencia de los consumidores para su promoción y publicidad

2.4.1.3. Ficha técnica de la demanda

Cuadro 8. Ficha Técnica de la demanda

Tipo de Investigación:	Exploratorio y descriptivo: Con lo que se busca información para definir el nivel de aceptación, hábitos, necesidades, costumbres, tendencias, gustos, aptitud de compra y preferencias de la población objeto de este estudio
Método de Investigación:	Se aplicará el método de observación directa, así como el Deductivo para partir de parte de datos generales aceptados como Válidos y llegar a conclusiones de tipo particular.
Fuentes de información:	<ul style="list-style-type: none"> • Primarias: Mediante encuesta se recopilará información en la empresas del sector financiero, seguros y educación superior ubicadas en la ciudad de Bucaramanga • Secundarias: Como fuentes secundarias se consultan trabajos, proyectos, estudios realizados por instituciones como Planeación Municipal (Información demográficas y socioeconómica), biblioteca virtual UIS (estudios relaciones al sector de alimentos), páginas de Internet (generalidades del sector de alimentos en Colombia), así como la Secretaria de Salud (vigila y controla las normas sobre manipulación de alimentos), Acodres, Cámara de comercio y otros.
Técnicas de recolección de información.	La Encuesta.
Instrumento	Cuestionario con preguntas de selección múltiple. Ver anexo "A"
Modo de aplicación	Dirigida y Directa.
Definición de población	Se cuenta con un total de 421 empresas, existentes en Bucaramanga, que corresponden a: Instituciones de educación superior 27, sector Financiero 91 y al sector Seguros 303 (Agencias, intermediarios, aseguradoras, asesores)

Proceso de Muestreo N=Número de empresas N=421 p=Probabilidad de éxito 50% 0.5 q=Probabilidad de fracaso 50% 0.5 e=Error estimado 5% 0.05	Muestreo aleatorio simple con Nivel de error:5% y Nivel de confianza: 95% $n = \frac{Z^2 (N) (p) (q)}{e^2 (N-1) + Z^2 N(P) (q)}$ $n = \frac{(1.96)^2 (421) (0.50) (0.50)}{(0.05)^2 (421-1) + (1.96)^2 (0.50) (0.50)}$ n = 201
Marco muestral	Información obtenida de Cámara de Comercio y directorio telefónico.
Alcance	El proceso de investigación se desarrolla en la ciudad de Bucaramanga, en las instituciones de educación superior, empresas del sector financiero y seguros
Tiempo de aplicación	Del 29 de agosto al 9 de septiembre de 2011.

Fuente: BACA URBINA, Gabriel. Evaluación de proyectos. 5ed. México: Mac Graw-Hill.

Cuadro 9. Número de empresas existentes en la ciudad de Bucaramanga

CLASE DE EMPRESA	NUMERO DE EMPRESAS	TAMAÑO n
Instituciones de educación superior	27	24
Sector Financiero	91	87
Sector seguros	303	271
Totales	421	382

DATOS: Cámara de Comercio de Bucaramanga- Departamento Observatorio de Competitividad. Diana González

2.4.2 Tabulación y presentación y análisis de resultados

Es importante aclarar que al aplicar la fórmula del proceso de muestreo, el resultado matemático arroja como resultado 201 encuestas, sin embargo se

realizaron un total de tamaño de muestra de 382, teniendo en cuenta el interés de los autores por hacer realidad la empresa.

A continuación se presentan los resultados de la información obtenida mediante las encuestas realizadas a la Empresas del sector de Seguros, Financiero y Educación superior.

Pregunta 1 ¿La empresa realiza reuniones para eventos especiales?

Cuadro 10. Confirmación realización eventos especiales en la compañía

RESPUESTA	NUMERO DE ENCUESTAS	PORCENTAJE %
SI	363	95%
NO	19	5%
TOTAL	382	100%

Gráfica 1 Confirmación realización eventos especiales en la Compañía.



Análisis.

El 95% de las Empresas del sector Educativo, Financiero y seguros, realizan eventos y reuniones especiales, frente a un 5% que no realizan reuniones. Estas cifras son interesantes en razón a que hay una demanda para el producto objeto de estudio, pues demuestra que los Pasabocas tendrán una excelente acogida e interés de consumo en el mercado y empresas de la ciudad de Bucaramanga.

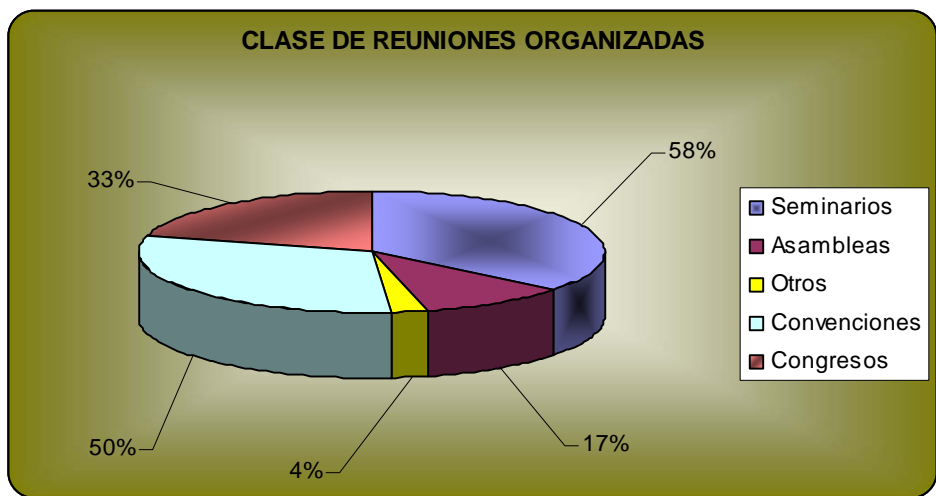
Pregunta 2 ¿Qué tipo de reuniones acostumbran celebrar?

Cuadro 11. Tipos de Reuniones realiza la Empresa

RESPUESTA	NUMERO DE ENCUESTAS	DE VERSUS ENCUESTADOS	PORCENTAJE %
SEMINARIOS	210	363	58%
CONVENCIONES	180	363	50%
CONGRESOS	121	363	33%
ASAMBLEAS	60	363	17%
OTROS	14	363	4%

Nota: Pregunta con respuesta de selección múltiple

Gráfica 2 Clases de Reuniones organizadas por la Empresa.



Análisis.

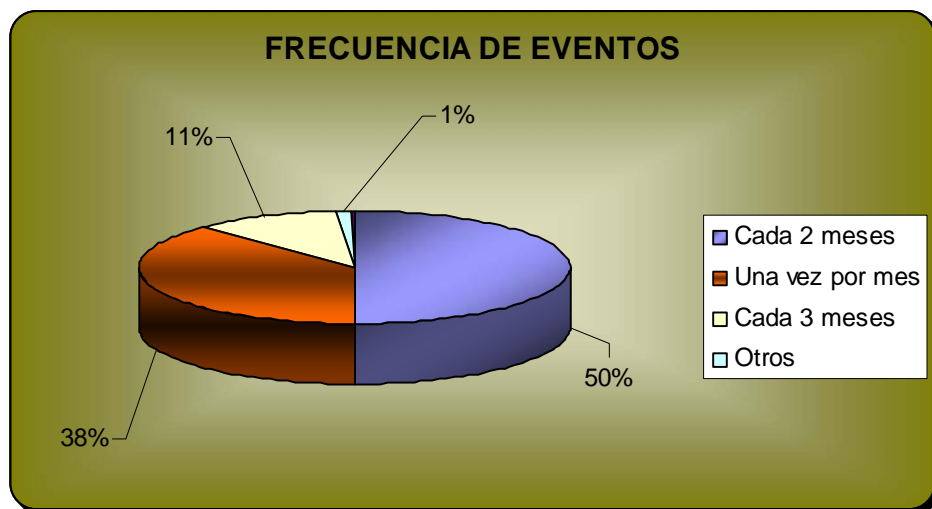
La gráfica muestra que las Empresas del sector Educativo, Financiero y Seguros realizan reuniones, como Seminarios en un 58%, Convenciones en un 50%, Congresos en un 33%, Asambleas en un 17%, y otros en un 4%, representados en cumpleaños, día de la secretaria, amor y amistad, etc. Estas cifras dan parámetros a la nueva empresa, para saber que el producto es requerido en las diferentes actividades, de acuerdo a la necesidad de consumo por parte de las empresas.

Pregunta 3 ¿Con qué frecuencia realizan eventos o reuniones especiales?

Cuadro 12. Frecuencia de los eventos o reuniones especiales en el año.

RESPUESTA	NUMERO DE ENCUESTAS	NUMERO DE REUNIONES AÑO	PORCENTAJE %	PROMEDIO PONDERADO
CADA 2 MESES	181	6	50%	3
UNA VEZ POR MES	137	12	38%	4.56
CADA 3 MESES	40	4	11%	0.44
OTROS	4	-	1%	-
UNA VEZ POR SEMANA	1	-	0%	-
TOTAL	363		100%	8

Gráfica 3 Frecuencia de Eventos.



Análisis.

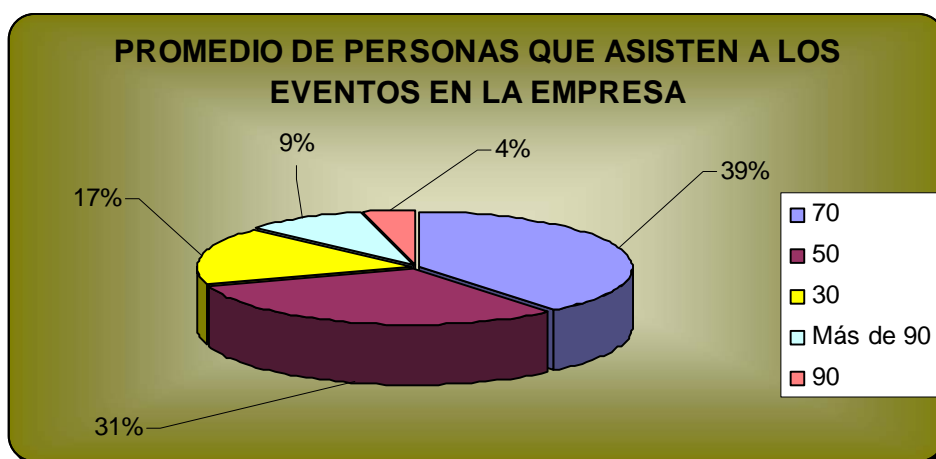
A la pregunta con qué frecuencia realizan reuniones o eventos sociales en las empresas Educativas, Financiero y seguros, el 50% tienen una frecuencia de cada 2 meses y el 1% otros. Se estima que las empresas hacen un promedio de 8 eventos por año. Esto determina que la nueva Empresa debe diseñar los procesos de producción, y las cantidades de pasabocas a fabricar para cada evento.

Pregunta 4 ¿Qué promedio de personas asisten a los eventos programados en su empresa?

Cuadro 13. Promedio de personas que asisten a los eventos en la Empresa

RESPUESTA	No. DE ENCUESTAS	PORCENTAJE %	MEDIA	PROMEDIO PONDERADO
70	142	39%	70	27
50	112	31%	50	15
30	62	17%	30	5
MAS DE 90	33	9%	90	8
90	14	4%	90	4
TOTAL	363	100%		59

Gráfica 4. Promedio de personas que asisten a los eventos en la Empresa



Análisis.

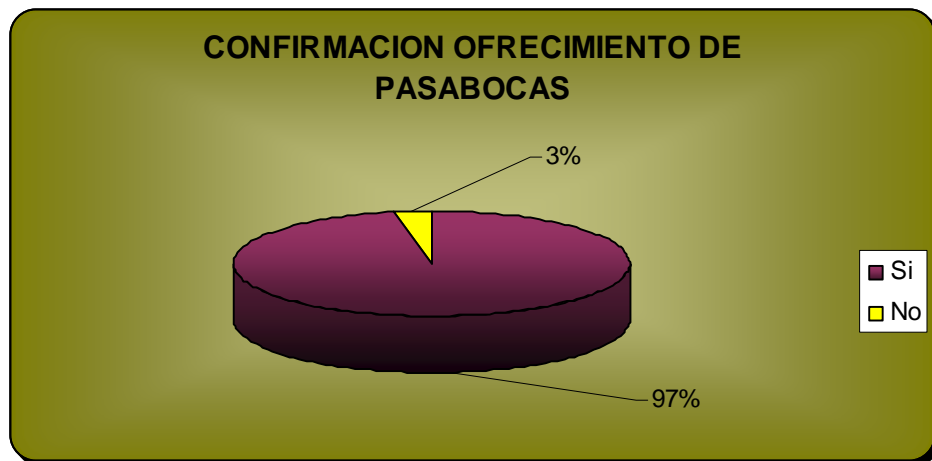
El promedio ponderado arroja que el número de personas que asisten a los eventos de las Empresas estudiadas es de 59 personas por evento. La gráfica muestra que el 39% está representado en 70 personas y el 4% a 90 personas que asisten a los eventos. Se considera que la nueva empresa debe aprovechar el contacto con estas personas para que después de probar el pasaboca se adquieran clientes referidos.

Pregunta 5 ¿A los asistentes del evento ustedes les ofrecen pasabocas?

Cuadro 14. Promedio Ofrecimiento de Pasabocas

RESPUESTA	NUMERO DE ENCUESTAS	PORCENTAJE %
SI	352	97%
NO	11	3%
TOTAL	363	100%

Gráfica 5. Confirmación ofrecimiento de Pasabocas



Análisis.

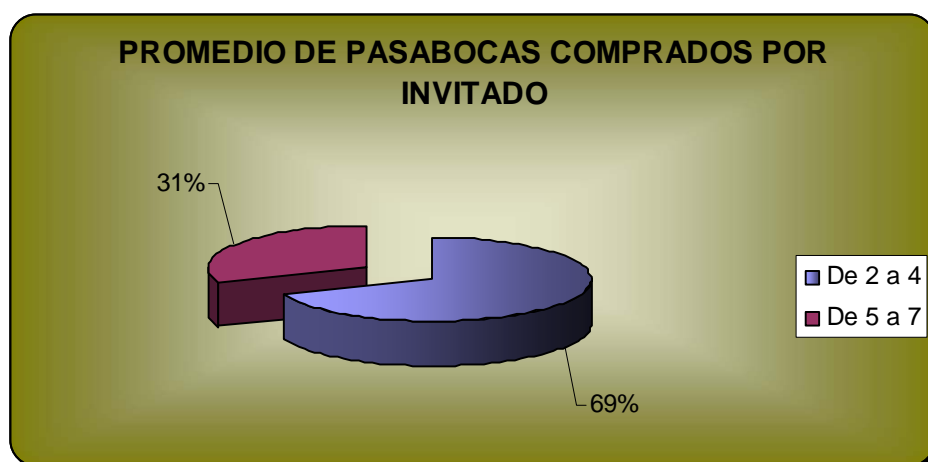
Según lo manifestado por las Empresas del sector Educativo, Financiero y Seguros, el 97% les interesa ofrecer pasabocas en los diferentes eventos, frente a un 3% que no les interesa ofrecer pasabocas. Este indicador muestra que la nueva Empresa debe ofrecer un producto exquisito, creativo, a buen precio y muy bien elaborado, para contribuir al propósito que tiene el cliente, de dar a sus invitados productos excelentes, y así alcanzar el éxito esperado en la reunión.

Pregunta 6 ¿Qué cantidad de pasabocas en promedio compra por persona para cada evento?

Cuadro 15. Promedio de Pasabocas comprados por invitado

RANGOS	NUMERO DE ENCUESTAS	PORCENTAJE %	MEDIA	PROMEDIO PONDERADO
2 a 4	243	69%	3	2
5 a 7	109	31%	6	2
7 a 9	0	0%	0	0
OTROS	0	0%	0	0
TOTAL	352	100%		4

Gráfica 6 Promedio de pasabocas comprados por invitado



Análisis.

Según el promedio ponderado en las Empresas del sector Educativo, Financiero y Seguros, se consumen 4 pasabocas por persona en cada evento. En la gráfica el 69% adquieren entre 2 a 4 unidades de pasabocas por cada asistente, y el 31% de 5 a 7 unidades. Lo anterior implica la necesidad de consumo para las empresas en cantidad de pasabocas.

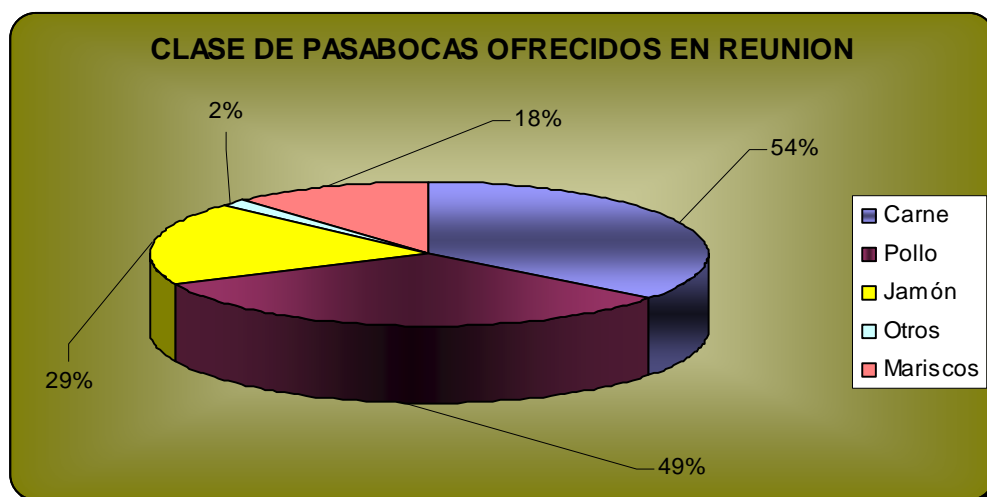
Pregunta 7 ¿Qué tipo de pasabocas acostumbra a ofrecer en la reunión?

Cuadro 16. Clase de Pasabocas ofrecidos en la reunión

RESPUESTA	No. ENCUESTAS	DE	VERSUS ENCUESTADOS	PORCENTAJE %
CARNE	190		352	54%
POLLO	173		352	49%
JAMÓN	101		352	29%
MARISCOS	63		352	18%
OTROS	7		352	2%

Nota: Pregunta con respuesta de selección múltiple

Gráfica 7 Clase de Pasabocas ofrecidos en reunión.



Análisis

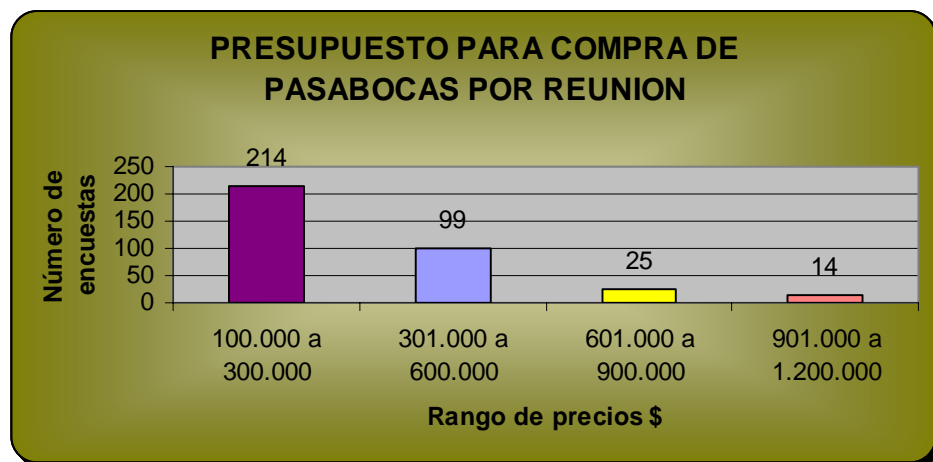
Las Empresas del sector Educativo, Financiero y Seguros, el 54% prefieren los pasabocas elaborados con carne y el 18% de Mariscos. Estas cifras dan parámetros de qué clase de pasabocas desean consumir en una reunión o evento y que ingredientes esperan encontrar en los mismos.

Pregunta 8 ¿Qué presupuesto maneja la empresa para la compra de pasabocas en cada evento?

Cuadro 17. Presupuesto para compra de pasabocas por reunión

RANGOS	No. DE ENCUESTAS	%	MEDIA	PROMEDIO PONDERADO
100.000 a 300.000	214	61%	200.000	122.000
301.000 a 600.000	99	28%	450.500	126.140
601.000 a 900.000	25	7%	750.500	52.535
901.000 a 1.200.000	14	4%	1.050.500	42.020
TOTAL	352	100%		342.695

Gráfica 8. Presupuesto para compra de pasabocas por reunión.



Análisis.

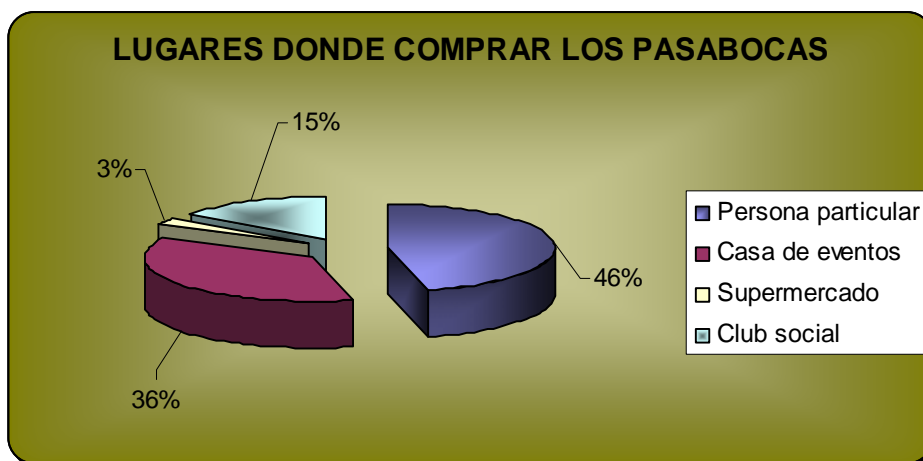
Según el promedio ponderado se muestra que las Empresas del sector Financiero, Educativo y Seguros invierten un valor de \$342.695 por evento. En la gráfica un 61% dijo que estaría dispuesto a pagar entre 100.000 a 300.000 mil pesos y un 4% entre 901.000 a 1.200.000. Estas cifras dan parámetros de los rangos de precios que se deben manejar en las Empresas por reunión o evento.

Pregunta 9 ¿En dónde compran los pasabocas la empresa?

Cuadro 18. Lugares donde la Empresa compra los Pasabocas

RESPUESTA	No. DE ENCUESTAS	PORCENTAJE %
PERSONA PARTICULAR	162	46%
CASA DE EVENTOS	127	36%
SUPERMERCADO	53	15%
CLUB SOCIAL	10	3%
TOTAL	352	100%

Gráfica 9 Lugares donde la Empresa compra los Pasabocas.



Análisis.

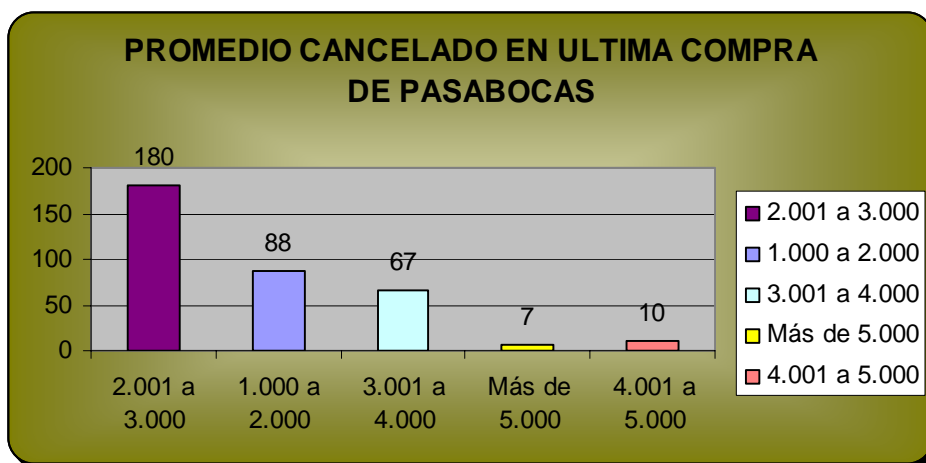
De las Empresas del sector Financiero, Educativo y Seguros, el 46% compran los pasabocas a personas particulares y un 3% en clubes sociales. Estas cifras demuestran que el producto y el portafolio de servicios ofrecido deben estar debidamente diseñados, donde se dé a las Empresas seleccionadas, la opción de escoger y ver los atributos diferenciadores de los pasabocas frente a los de la oferta.

Pregunta 10 ¿Qué promedio por unidad pagó en la última compra de acuerdo a la clase de pasabocas que encontró?

Cuadro 19. Promedio cancelado por unidad de pasaboca en la última compra

RANGOS	No. ENCUESTAS	DE	PROCENTAJE	MEDIA	PROMEDIO PONDERADO
\$1.000 a \$2.000	88		25%	1.500	375
\$2.001 a \$3.000	180		51%	2.500	1.275
\$3.001 a \$4.000	67		19%	3.500	665
\$4.001 a \$5.000	10		3%	4.500	135
Más de \$5.000	7		2%	5.000	100
TOTAL	352		100%		2.550

Gráfica 10 Promedio cancelado por unidad de pasabocas en la última compra



Análisis

Según el promedio ponderado las Empresas del sector Financiero, Seguros y Educativo, pagaron un valor de \$2.550 por los pasabocas que adquirieron en el mercado. En la gráfica se identifica que el 51% pagaron entre \$2.001 a \$3.000 por unidad y el 2% más de \$5.000. Estas cifras significan que el rango de precios por pasaboca que debe establecer la nueva Empresa debe ser de acuerdo a los atributos y característica propios del producto.

Pregunta 11 ¿Se sintió satisfecho con la última compra de pasabocas que realizo?

Cuadro 20. Opciones de satisfacción en la última compra de Pasabocas.

RESPUESTA	No. DE ENCUESTAS	PORCENTAJE
SI	155	44%
NO	197	56%
TOTAL	352	100%

Gráfica 11. Opciones de satisfacción en la última compra de Pasabocas



Análisis.

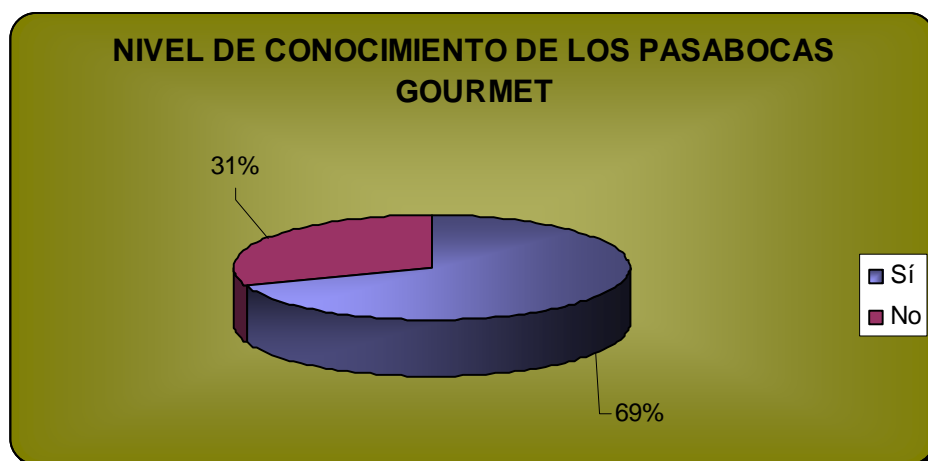
La gráfica indica que el 44% de las empresas del sector Financiero, Educativo y Seguros alcanzaron el nivel de satisfacción con los pasabocas adquiridos, frente a un 56% que no estuvieron satisfechos con los pasabocas consumidos. Para la nueva Empresa este indicador significa que el producto a ofrecer debe ser elaborado con calidad en los insumos, buen precio, presentación, cumplimiento en la entrega, y mantener los procesos de producción, manipulación mediante las técnicas exigidas.

Pregunta 12 ¿Conoce usted los pasabocas de la línea gourmet?

Cuadro 21. Nivel de conocimiento de los Pasabocas Gourmet

RESPUESTA	No. DE ENCUESTAS	PORCENTAJE
SI	243	69%
NO	109	31%
TOTAL	352	100%

Gráfica 12. Nivel de conocimiento de los Pasabocas Gourmet.



Análisis.

Las Empresas del sector Financiero, Educativo y Seguros, el 69% conocen la línea de pasabocas gourmet, frente a un 31% que no la conocen.

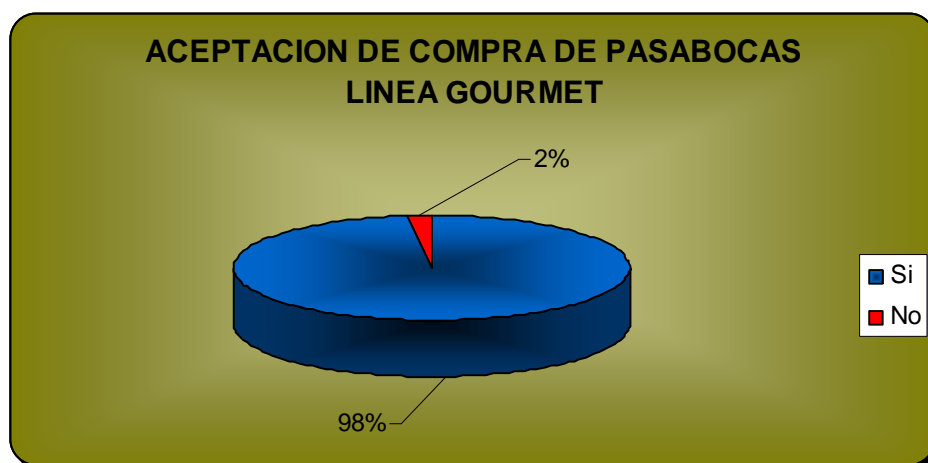
Lo anterior significa que hay una muy buena posibilidad para la producción y comercialización de los pasabocas gourmet, realizando una agresiva campaña publicitaria para introducir al mercado el producto objeto de estudio.

Pregunta 13 ¿Le gustaría comprar pasabocas gourmet?

Cuadro 22. Aceptación de comprar Pasabocas línea Gourmet

RESPUESTA	NUMERO DE ENCUESTAS	PORCENTAJE
SI	345	98%
NO	7	2%
TOTAL	352	100%

Gráfica 13. Aceptación de comprar de Pasabocas línea Gourmet.



Análisis.

La gráfica permite saber que todas las Empresas del sector Financiero, Educativo y Seguros aceptan comprar pasabocas en la línea gourmet, esto se representa en un 98%, frente a un 2% que no desean comprar pasabocas gourmet. Como se puede observar estas cifras son muy representativas para los objetivos de la nueva Empresa, en donde se debe aprovechar esta información para posesionar al pasaboca de la línea gourmet dentro de éstos eventos, con una demanda positiva que les interese consumir el producto, y así cumplir con los objetivos de crecimiento y expansión de la nueva empresa.

Pregunta 14 ¿Conoce usted alguna empresa que venda este tipo de pasabocas línea gourmet?

Cuadro 23. Conocimiento Existencia de Proveedores Pasabocas Gourmet

RESPUESTA	No. DE ENCUESTAS	PORCENTAJE
SI	169	49%
NO	176	51%
TOTAL	345	100%

Gráfica 14. Conocimiento Existencia de Proveedores Pasabocas Gourmet.



Análisis.

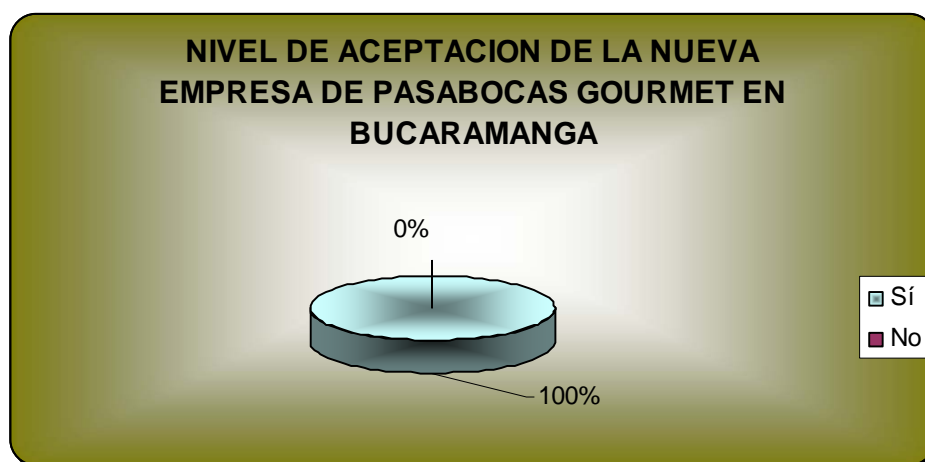
Las Empresas del sector Financiero, Educativo y Seguros, el 49% no conocen empresas que vendan pasabocas en la línea gourmet frente a un 51% que sí conocen. Este indicador revela que el plan de mercadeo y publicidad de la nueva Empresa debe estar diseñado en forma agresiva y creíble; con estrategias para posesionar al pasaboca gourmet en el mercado de la ciudad de Bucaramanga.

Pregunta 15 ¿Cree que debe existir en la ciudad de Bucaramanga una empresa que elabore y comercialice pasabocas gourmet?

Cuadro 24. Nivel de Aceptación de la nueva Empresa de Pasabocas Gourmet

RESPUESTA	No. DE ENCUESTAS	PORCENTAJE %
SI	345	100%
NO	0	0%
TOTAL	345	100%

Gráfica 15. Nivel de Aceptación de la nueva Empresa de Pasabocas Gourmet



Análisis.

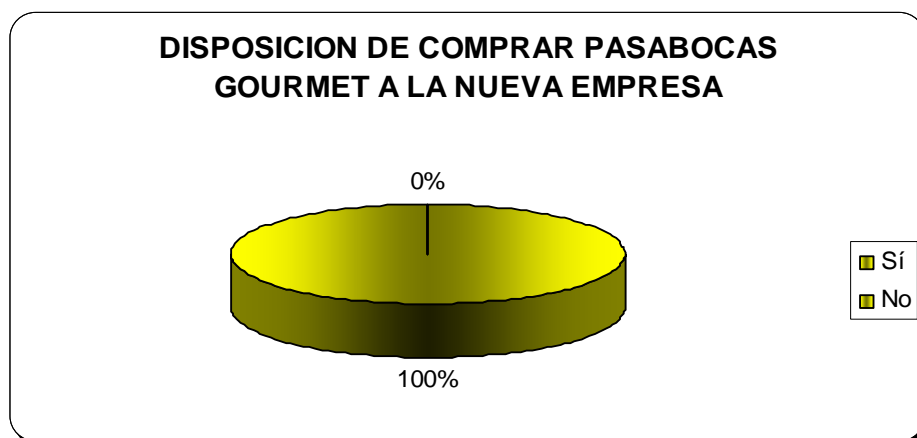
De las empresas del sector Financiero, Educativo y seguros el 100% están de acuerdo y aceptan la creación de una empresa que elabore y comercialice Pasabocas Gourmet en la ciudad de Bucaramanga. Una vez más, estas cifras demuestran el beneficio que genera la creación de la nueva empresa, pues será fuente de crecimiento y desarrollo personal y regional, dando empleos, pago de impuestos al municipio, desarrollo social y urbano, así como la satisfacción al ofrecer un producto de calidad, y éste ser aceptado por los clientes.

Pregunta 16 ¿Estaría usted dispuesto a adquirir a la nueva empresa en Bucaramanga este tipo de pasabocas línea gourmet?

Cuadro 25. Disposición de comprar Pasabocas Gourmet a la nueva Empresa

RESPUESTA	No. DE ENCUESTAS	PORCENTAJE %
SI	345	100%
NO	0	0%
TOTAL	345	100%

Gráfica 16. Nivel de Aceptación de la nueva Empresa de Pasabocas Gourmet



Análisis:

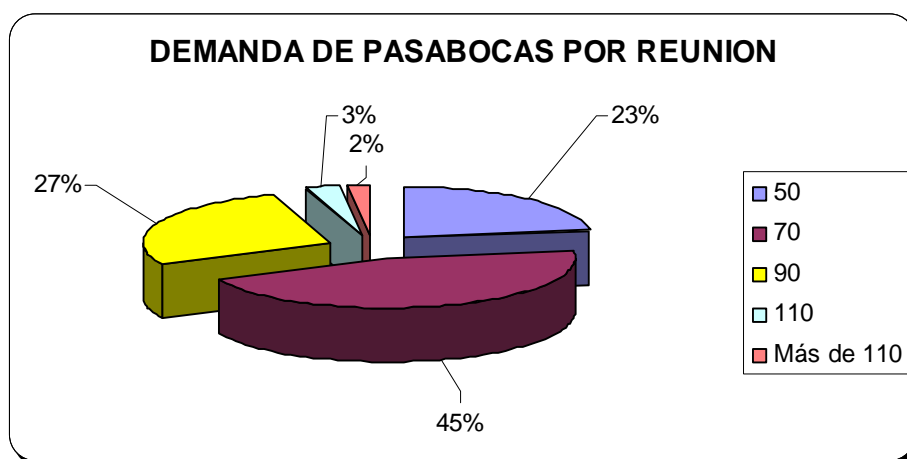
De las empresas de los sector Financiero, Educativo y seguros, el 100% estarían dispuestas a adquirir en la nueva empresa la línea de pasabocas gourmet, esto indica a la nueva empresa el alto grado de aceptación, en donde debe mantener las políticas de calidad, en todos los procesos que encierren la elaboración del producto y las relaciones con los clientes internos y externos.

Pregunta 17 ¿Qué cantidad de pasabocas gourmet estaría dispuesto a comprar para una reunión en su empresa?

Cuadro 26. Demanda de Pasabocas por reunión

RESPUESTA	No DE ENCUESTAS	PORCENTAJE %	MEDIA	PROMEDIO PONDERADO
50	79	23%	50	12
70	94	27%	70	32
90	155	45%	90	24
110	10	3%	110	3
Más de 110	7	2%	110	2
TOTALES	345	100%		73

Gráfica 17. Demanda de Pasabocas por reunión



Análisis:

Las empresas del sector Financiero, Educativo y Seguros están dispuestos a comprar 73 unidades de pasabocas para cada evento, representados en el 45% con 70 unidades de pasabocas, el 27% de 90 pasabocas, el 23% en 50 pasabocas, el 3% en 110, y el otro 2% en más de 110 pasabocas por reunión.

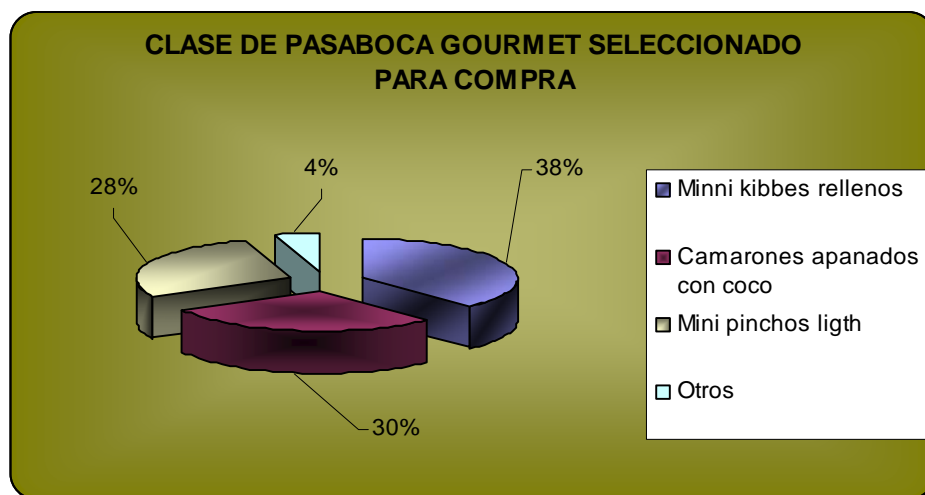
Estas cifras dan parámetros de cuántos pasabocas desean consumir las empresas en cada evento para atender a sus invitados. Además la nueva empresa debe saber la cantidad de pasabocas a producir.

Pregunta 18. ¿Dentro de la siguiente línea gourmet cuál le gustaría comprar?

Cuadro 27. Clase de Pasaboca Gourmet seleccionado para compra

RESPUESTA	No. DE ENCUESTAS	PORCENTAJE %
MINNI KIBBES RELLENOS	130	38%
CAMARONES APANADOS CON COCO	103	30%
MINI PINCHOS LIGTH	96	28%
OTROS	16	4%
TOTAL	345	100%

Gráfica 18. Clase de Pasaboca Gourmet seleccionado para compra



Análisis.

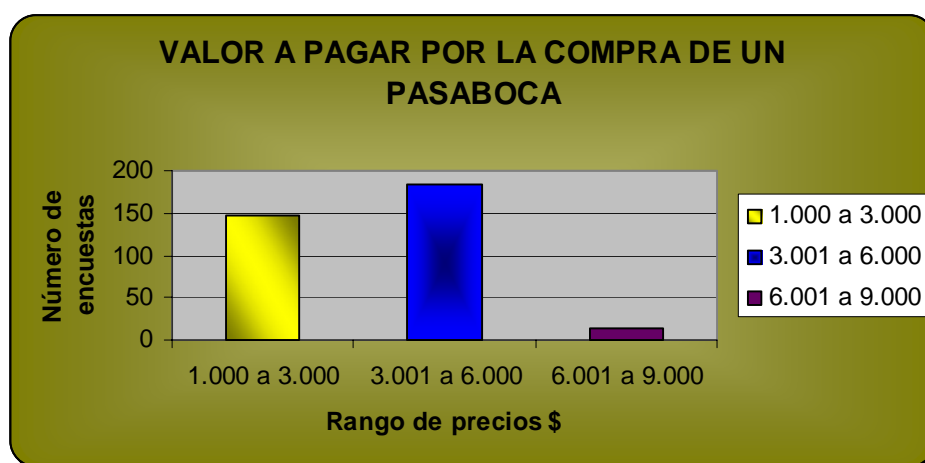
Las Empresas del sector Financiero, Educativo y Seguros, el 38% manifestaron en general gusto por los tres tipos de pasabocas destacándose entre los tres con el 38% el kibbe. Estas cifras significan qué clase de pasabocas debe producir y comercializar la nueva empresa, basados en la innovación y creatividad de las recetas, usando ingredientes exclusivos.

Pregunta 19 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por la calidad de un pasaboca de línea gourmet?

Cuadro 28. Valores a pagar por la compra de un Pasaboca

RESPUESTA	No. DE ENCUESTAS	PORCENTAJE	MEDIA	PROMEDIO PONDERADO
\$1.000 a \$3.000	148	43%	2.000	\$860
\$3.001 a \$6.000	183	53%	4.500	\$2.385
\$6.001 a \$9.000	14	4%	7.500	\$300
TOTALES	345	100%		\$3.545

Gráfica 19. Valores a pagar por la compra de un Pasabola



Análisis

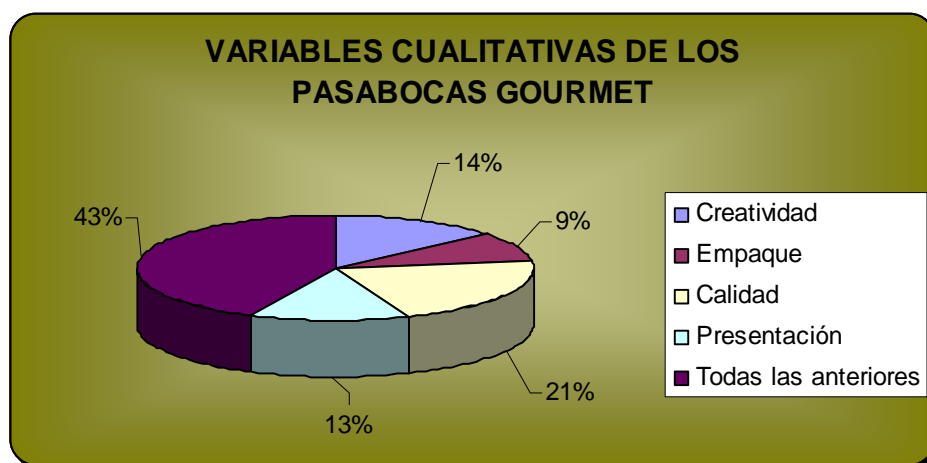
El promedio ponderado, arroja que la empresas encuestadas están dispuestos a pagar un valor de \$ 3.545 por cada pasaboca de la línea gourmet, representados en un 53% que pagarían entre \$3.001 a \$6.000, seguido del 43% que pagarían entre \$1.000 a \$3.000, y el 4% entre \$6.001 a \$9.000 por cada pasaboca. Estas cifras dan unos parámetros de los rangos de precios que permite a la nueva empresa diseñar y definir las estrategias de negociación y descuentos si es el caso, para lograr vender los pasabocas a un buen precio.

Pregunta 20 ¿Dentro de los requerimientos de cada pasaboca gourmet Usted daría mayor importancia?

Cuadro 29. Variables cualitativas de los Pasabocas

RESPUESTA	No. DE ENCUESTAS	PORCENTAJE %
TODAS LAS ANTERIORES	149	43%
CALIDAD	72	21%
CREATIVIDAD	48	14%
PRESENTACIÓN	45	13%
EMPAQUE	31	9%
TOTAL	345	100%

Gráfica 20. Variables cualitativas de los Pasabocas



Análisis:

De las empresas del sector Financiero, seguros y educación superior, el 43% dan importancia a todas las variables presentadas a la hora de elegir pasabocas gourmet, el 21% a la calidad, el 14% a la creatividad, el 13% a presentación y el 9% al empaque. Estas cifras dan parámetros para la nueva Empresa en cuanto a que los pasabocas gourmet deben tener todas las variables mencionadas.

2.4.3 Estimación de la demanda. A continuación se presenta el cálculo y el análisis de la demanda efectiva:

- Se calcula el total de la población que están interesados en solo consumir pasabocas gourmet.

1. N=Número de empresas =421
2. Porcentaje de empresas que realizan eventos= 95%
3. Porcentaje de empresas que compran pasabocas= 98% (Pregunta.13)
4. Porcentaje aceptación creación de la nueva empresa de pasabocas gourmet= 100% (Pregunta. 15)
5. Promedio de eventos al año por empresa = 8 (Pregunta. 3)
6. Numero de pasabocas a comprar para una reunión= 73 unidades (Pregunta.17)

$$DE = 421 * 95\% * 98\% * 100\% * 8 \text{ evento/año} * 73 \text{ unid/evento}$$

$$DE = 228.899 \text{ unidades/año}$$

2.4.4 Evolución histórica de la demanda. Se presenta información histórica desde el año 2006 a marzo de 2011 sobre el número de empresa del sector educativo, financiero y seguros constituidas ante la Cámara de Comercio de Bucaramanga y Ministerios de Educación, con el fin de identificar el porcentaje de crecimiento de las mismas, necesaria para la proyección de la demanda.

Cuadro 30. Crecimiento de las empresas analizadas

AÑO	EMPRESAS DEL SECTOR FINANCIERO	EMPRESAS EDUCATIVAS	EMPRESAS DE SEGUROS	TOTAL
2006	83	18	267	371
2007	83	21	274	378
2008	85	23	281	389
2009	87	25	288	400
2010	89	26	295	410
2011	91	27	303	421

Fuente: Cámara de Comercio de Bucaramanga. Departamento Observatorio de Competitividad. Abril de 2011.

Cuadro 31. Proyección crecimiento de las empresas por mínimos cuadrados

Año	X	Y	X ²	XY
2007	-2	378	4	-756
2008	-1	389	1	-389
2009	0	400	0	0
2010	1	410	1	410
2011	2	421	4	842
Total	0	1998	10	107

Fuente: Los autores del proyecto.

$$Y = bx + c$$

$$b = 107/10 = 10.7$$

$$c = 1998/5 = 399.60$$

$$Y = 10.7(x) + 399.60$$

$$Y_{2012} = 10.7(3) + 399.60 = 432$$

$$Y_{2013} = 10.7(4) + 399.60 = 442$$

$$Y_{2014} = 10.7(5) + 399.60 = 453$$

$$Y_{2015} = 10.7(6) + 399.60 = 464$$

$$Y_{2016} = 10.7(7) + 399.60 = 475$$

2.4.5 Proyección de la demanda. Para realizar esta proyección se tiene en cuenta el método de mínimos cuadrados que muestra el crecimiento de las empresas hasta el quinto año. Según el número de empresas proyectadas se calcula para cada una de ellas el número de productos por clase de pasaboca que requieren y se prorratea según la preferencia del producto. Según numeral 2.4.3 estimación de la demanda.

Cuadro 32. Cálculo de la demanda efectiva proyectada

Clase Pasaboca	Preferencia	Año Base Unid/año	Año 1 Und/año	Año 2 Und/año	Año 3 Und/año	Año 4 Und/año	Año 5 Und/año
Mini kibbe	38%	86.982	89.254	91.321	93.593	95.866	98.139
Camarón apanado	30%	68.670	70.464	72.095	73.889	75.684	77.478
Mini pincho	28%	64.092	65.766	67.289	68.963	70.638	72.313
Otros	4%	9.156	9.395	9.613	9.851	10.091	10.330
TOTAL Anual		228.899	234.880	240.317	246.297	252.279	258.259
Crecimiento Porcentual			2,61%	2,31%	2,48%	2,42%	2,37%

Fuente: Autores del Proyecto.

2.5 LA OFERTA

2.5.1. Necesidades de información.

- Identificar los proveedores existente en el mercado actual de la ciudad de Bucaramanga
- Determinar las alternativas de pasabocas ofrecidos por otros proveedores
- Identificar la calidad, cantidad de los productos existentes en el mercado de la ciudad de Bucaramanga
- Conocer la presentación, tamaño, empaque, precios de los pasabocas de otros proveedores
- Establecer el número de empresas y personas que fabrican y ofrecen pasabocas
- Determinar que estrategias usan estos proveedores para dar a conocer el producto.

2.5.2 Ficha técnica. De acuerdo con los datos entregados por la Cámara de Comercio de Bucaramanga, sólo se encuentran registradas 32 empresas bajo la modalidad de “Empresas que producen y comercializan postres”, y no hay registro de empresas que fabriquen y comercialicen pasabocas Gourmet.

Para el desarrollo del punto de la oferta se hizo necesario buscar e identificar directamente en el comercio algunas empresas que elaboran productos similares con características de alimentos precocidos, fritos, embutidos etc., concluyendo que existen un número pequeño de estas empresas.

2.5.3. Análisis de la situación actual de la competencia.A continuación se presentan las empresas que producen productos similares a pasabocas, donde se identifican sus fortalezas y debilidades:

- COSSIOBANQUETEROS, PONQUÉS.
- DIROCO SERVICIOS INDUSTRIALES
- CECILIA DE NASSAR
- PRECOCIDOS JULIA DE KRISALES
- PRODUCTOS ALIMENTICIOS LA VICTORIA

❖ **COSSIO BANQUETEROS, PONQUÉS:** Es una entidad privada, cuyo propósito es ofrecer menús especiales, banquetería y atención de eventos en la ciudad de Bucaramanga. Ubicado en la Calle 30 # 28-28 La Aurora. Teléfono: (57) (7) 6455577.

FORTALEZAS.

- Atiende eventos especiales y banquetería dentro y fuera de la ciudad.
- Ofrece menús variados y exclusivos como tablas de quesos, refrigerios, loncheras infantiles y almuerzos ejecutivos.
- Se encuentra ubicado en un sector exclusivo de la ciudad.

DEBILIDADES.

- No tiene entrega a domicilio.
- La atención al teléfono no demuestra el servicio y disponibilidad para vender.
- Los implementos de menaje (cristalería samovares, platos, vasos, copas, bandejas) tienen un valor adicional si el cliente desea utilizarlos.

❖ **DIROCO SERVICIOS INDUSTRIALES:** Empresa Santandereana de carácter privado con 11 años de experiencia en el servicio de la preparación de alimentos, para distribuir en eventos sociales dentro y fuera de la ciudad. Ubicado en la Carrera 29 No. 40-63 Teléfono: 300-2652401.

FORTALEZAS:

- Tienen puntos de venta en la ciudad, representados en cafeterías, y la sede administrativa se encuentra en un sector exclusivo de la ciudad.
- Los pasabocas se entregan en bandejas de electro plata finamente decoradas con verduras y frutas.
- El domicilio y entrega es sin ningún costo adicional.
- Los productos son frescos y se entregan listos para el consumo.
- Es atendido directamente por su propietario.

DEBILIDADES:

- Demora en la entrega de la cotización y portafolio de servicios.
- La distribución de los pasabocas es a nivel local solamente.
- Cobran domicilio por entrega del pedido

❖ **CECILIA DE NASSAR:** Persona natural que elabora pasabocas exquisitos y de buena presentación, sus ingredientes son garantizados en calidad y frescura, esto los hace llamativos. Se encuentra ubicado en la Carrera El punto de venta está ubicado en la Carrera 29 #41-76 de Bucaramanga.

FORTALEZAS:

- Ofrece una variedad de pasabocas diferentes a los tradicionales.
- Sus productos conservan la buena calidad y presentación.
- Ofrece punto de venta situado en un sector exclusivo en la ciudad.

DEBILIDADES:

- Por el alto costo de sus precios, no todas las personas pueden acceder al consumo de sus productos.
- No entregan cotizaciones.
- No tiene domicilios, ni zona de parqueaderos

❖ **PRECOCIDOS JULIA DE KRISALES:** Es una empresa santandereana con tradición, que se dedica a la producción y distribución de productos como empanadas, flautas, papas rellenas, arepas.

FORTALEZAS:

- Sus productos están exhibidos en algunos supermercados de la ciudad, y se encuentran congelados.
- Tiene varios puntos de distribución directos en la ciudad.
- Ofrece productos variados en base de harina de trigo.
- Los productos se sirven fritos o crudos según la solicitud del cliente.

DEBILIDADES:

- Por tener su presentación congelada, los productos impiden que el cliente perciba su aroma, sabor, ingredientes y frescura.
- No ofrecen pasabocas fino ni elegantes.
- Los productos se encuentran sujetos a las fechas de vencimiento.
- El domicilio lo acarrea el cliente.
- No tienen servicio de parqueadero.
- No entregaron propuesta de cotización, ni portafolio de servicios.

❖ **PRODUCTOS ALIMENTICIOS LA VICTORIA:** Empresa santandereana encargada de elaborar productos alimenticios, empacados, se encuentra situada en el popular barrio La Concordia de la capital santandereana.

FORTALEZAS:

- Distribuyen papas fritas con sabor a pollo, queso, limón, picante y natural, al igual que los paquetes de mixtos (papa, chicharrón y plátano) y chicharrones (naturales y carnudos)

- Todos sus productos que se consiguen en las secciones de confitería de Carrefour, Éxito, Olímpica, Alkosto y Carulla, de fácil acceso.
- La Victoria, que empezó hace 40 años es una empresa de tradición en Santander.
- El asesor se dirige al cliente directamente para ofrecer los productos, como paquetes muy completos y variados.
- Tiene cobertura nacional y local.
- La empresa se ubica en un sitio conocido de la ciudad.

DEBILIDADES:

- No tienen pasabocas finos ni elegantes.
- Sus productos no permiten la frescura y el deleite, debido a sus componentes.
- No envían propuesta de cotización ni portafolio de servicios.
- La atención al teléfono no es buena.
- Todos sus productos son paquetones

2.5.4. Proyección de la oferta. De acuerdo con los datos suministrados e indagados vía telefónica a cinco (5) empresas que fabrican productos similares a los pasabocas gourmet, tales como Cecilia Nassar, Precocidos Julia Krisales, Productos alimentaciones la Victoria, Dirocco y Cossio Banqueteros, donde se pudo determinar que la cantidad de unidades que se producen en un año es de 52.000, teniendo en cuenta que cada empresa vende aproximadamente 10.400 unidades de pasabocas por año. Este dato es el que se toma como base para poder realizar la proyección. Se encontró en la fuente del DANE que el Índice de precios al productor-IPP, en el sector de alimentos producidos y consumidos fue del 9,62%, teniendo en cuenta que al IPP a Diciembre del año 2010 fue del 114,181% y el IPP a diciembre del año 2011 fue de 125,86%.

De acuerdo con lo anterior se proyectan los años siguientes:

Cuadro 33. Proyección de la oferta

Empresas	Cantidad Pasaboca/año	Año 1 Unid/año	Año 2 Unid/año	Año 3 Unid/año	Año 4 Unid/año	Año 5 Unid/año
Cossio y otras	52.000	57.200	62.920	69.212	76.133	83.746

Fuente: Autores del proyecto.

2.6 RELACION ENTRE DEMANDA Y OFERTA

Cuadro 34. Relación entre demanda y oferta

	Cantidad Pasaboca Año base	Año 1 Und/año	Año 2 Und/año	Año 3 Und/año	Año 4 Und/año	Año 5 Und/año
Demanda	228.899	234.880	240.317	246.298	252.279	258.529
Oferta	52.000	57.200	62.920	69.212	76.133	83.746
Demanda insatisfecha	176.899	177.680	177.397	177.086	177.146	174.783

Fuente: Autores del Proyecto.

En la relación demanda y oferta se nota que hay demanda insatisfecha en la ciudad de Bucaramanga, lo que indica que se puede entrar a competir en el mercado de pasabocas y con mayor razón en la línea de pasabocas gourmet. (Ver cuadro 34).

2.7. CANALES DE COMERCIALIZACION

La nueva empresa debe utilizar los canales de comercialización y la función que éstos desempeñen, para ello debe no sólo crear un valor para los clientes sino establecer relaciones provechosas con ellos, debe además convertirse en un eslabón de una cadena de suministro y de un canal de comercialización.

Para alcanzar el éxito en la nueva empresa depende no solo de lo bien que se desempeñe, sino de la forma como su canal de comercialización completo rivalice con los canales de la competencia.

2.7.1 Estructura de canales actuales. Un canal de distribución es el medio por el cual el producto llega al consumidor final. Estos medios pueden ser supermercados, puntos de venta, restaurantes, clubes, personas particulares entre otros y es a través de los canales de distribución la manera más efectiva de suplir las necesidades del mercado.

La definición de cada uno de los componentes de la cadena de distribución es:

- **Empresa productora:** es la encargada de adquirir y transformar las materias primas para la producción de los productos.
- **Distribuidor:** Son distribuidores locales los cuales compran directamente al productor, para vender por mayor y a granel.
- **Canal supermercados y Punto de Venta:** La vitrina actual de exhibición y venta de los pasabocas gourmet son los autoservicios y supermercados que se encuentran distribuidos por toda la ciudad.
- **Consumidor final o Cliente:** Todas las personas que consumen directamente el producto y lo adquieren en el canal supermercados.

A continuación se presentan los diferentes canales existentes para la distribución de los productos en la ciudad de Bucaramanga:

Cuadro 35. Canales de distribución

CANAL	QUIENES SON
Canal 1 ó Directo	Del Productor o Fabricante a los Consumidores
Canal 2 ó Canal Detallista	Del Productor o Fabricante a los Detallistas y de éstos a los Consumidores):
Canal 3 ó Canal Mayorista	Del Productor o Fabricante a los Mayoristas, de éstos a los Detallistas y de éstos a los Consumidores
Canal 4 ó Canal Agente/Intermediario	Del Productor o Fabricante a los Agentes Intermediarios, de éstos a los Mayoristas, de éstos a los Detallistas y de éstos a los Consumidores

Fuente: Ivan Thopson. Artículo Canales de Distribución. Disponible en Internet: <http://www.promonegocios.net/distribucion/tipos-canales-distribucion.html> y los autores

2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales. Para la futura empresa se toma el canal de distribución directa:

El propósito del canal directo es llegar a un mayor número de clientes consumidores usando el canal directo **PRODUCTOR – CONSUMIDOR FINAL**,

aunque la figura de los distribuidores, especialmente supermercados, permite el consumo de los pasabocas.²¹

Algunas ventajas del uso del canal directo son:

- Control canal.
- Máxima Promoción.
- Contacto directo con el cliente.
- Sensibilidad inmediata reacciones del mercado.
- Mayor ganancia.
- Permiten la distribución del producto a un mayor número de negocios.

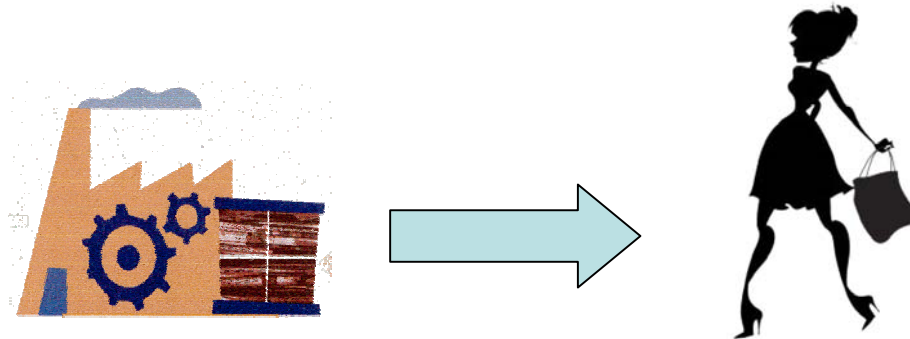
Desventajas

- La falta de promoción del producto por parte de intermediarios distribuidores.
- El encarecimiento del producto al tener que estar supeditado a los márgenes de ganancia de las empresas comercializadoras y su poder de negociación.
- Ventas limitadas
- Mayores costos
- Mayor inversión de activo fijo
- Mayor inversión de stocks.
- Administración más costosa
- Financiamiento directo de las ventas

2.7.3 Selección del canal de comercialización. Para la distribución de los pasabocas se ha seleccionado el canal de comercialización **PRODUCTOR – CONSUMIDOR FINAL**, se realiza con base en que es una empresa nueva y la producción inicialmente no se hará a gran escala mirando el comportamiento del mercado en el primer año. Además por las características de los productos y del servicio es fundamental el contacto directo con el cliente.

²¹ MARKETING. Disponible en Internet: <http://www.sitiomipyme.com.ar/Opciones/marketing.pdf>

Figura 9. Canal de comercialización propuesto: Productor - Consumidor



Fuente: Los autores del Proyecto.

2.8. PRECIO

La determinación de los precios comerciales de los pasabocas gourmet es un factor determinante y muy importante, pues servirá de base para el cálculo de los ingresos probables del proyecto en un futuro.

Se determina que el precio es la cantidad de dinero que se cobra por un producto o servicio, o la suma de los valores que los consumidores dan a cambio de los beneficios de tener o usar el producto o servicio, para fijarlos depende de los consumidores y las situaciones individuales.

La nueva empresa tiene como objetivo dirigir el producto en las Empresa del sector Financiero, Seguros y Educación de la ciudad de Bucaramanga, a quienes les interesan un producto de calidad y exclusivo sin importar el precio; sin embargo es preciso no exceder los límites ya que se busca posesionar el producto, introducirlo en el mercado con precios razonables.

2.8.1 Análisis de precios. Se realiza un análisis de los precios de la competencia, a través del cuadro comparativo de los productos y precios en la actualidad:

Cuadro 36. Análisis comparativo de la Oferta

NOMBRE DE LA EMPRESA	NOMBRE DEL PASABOCA Y VALOR
COSSIO, BAQUETEROS, PONQUES Y RESTAURANTE	<ul style="list-style-type: none"> • Mini pastel Mixto \$1.300 • Deditos de salchicha \$1.400 • Colombinas de Pollo \$1.500 • Voulovant mediano \$1.550
CECILIA DE NASSAR	<ul style="list-style-type: none"> • Indios \$2.300 • Volovanes de Jamón y queso. \$2.500 • Colombinas de pollo picantitas. \$4000
PRECOCIDOS JULIA DE KRISALES	<ul style="list-style-type: none"> • Empanadas italianas y Hawaianas \$1.400 • Arepas rellenas. \$1.700 • Flautas de Pollo y Hawaianas. \$1.400
NOMBRE DE LA EMPRESA	NOMBRE DEL PASABOCA Y VALOR
CLUB CAMPESTRE	<ul style="list-style-type: none"> • Canapé con pateé de atún (fríos) \$2.700 • Canapé de queso con pimienta de cayeno (Fríos) \$2.900 • Zetas a la parmesana (Calientes) \$3.800 • Champiñones al ajillo (Calientes) \$4.200
PRECOCIDOS DOÑA O	<ul style="list-style-type: none"> • Empanadas de carne. \$800 • Empanadas de pollo, jamón y queso. \$950 • Buñuelos o pandeyucas. \$650 • Flautas pollo, carne, Hawaianas \$700

Fuente: Directorio Telefónico de Bucaramanga, Cámara de Comercio de Bucaramanga, cotizaciones de las empresas y propuestas de servicios y autores del proyecto.

Esta información permite conocer el margen de diferencia entre los precios de los pasabocas ya existentes, lo cual sirve como guía para la fijación de precios para los pasabocas gourmet. También se logra aplicar estrategias agresivas de penetración y expansión del mercado, especialmente en la etapa de introducción del producto que aseguren un rápido conocimiento, posicionamiento y participación del mismo.

Es importante mencionar que de acuerdo con el análisis de la prueba piloto las empresas encuestadas están dispuestas a pagar por la compra de un pasaboca gourmet la suma de \$3.545, mientras que el promedio de venta de un pasaboca gourmet en el Club Campestre es de \$3.400.

2.8.2 Estrategias de fijación de precios. Como estrategia se ingresará al mercado con un precio ligeramente menor al promedio de la competencia, además se tendrán en cuenta parámetros como:

- Se tiene en cuenta el cubrimiento de los costos totales.
- Se evalúan los precios de la competencia.
- Se definirán los precios de compra.
- Se tienen en cuenta el canal de comercialización.
- Se tienen en cuenta los gastos administrativos, de personal y financieros.
- Al precio unitario se le adiciona el margen de utilidad esperada por el inversionista, con el fin de obtener una rentabilidad sobre el precio de venta.

La estrategia de fijación de precio se hará en base a lo máximo que estaría dispuesto a pagar el consumidor y el precio que se está manejando en plaza para este tipo de producto.

2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

En la nueva Empresa se define el concepto de publicidad, como cualquier forma pagada de representación y promoción no personales de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado, cuyo objetivo es realizar la tarea de comunicación específica con un público meta específico durante el período que la compañía determine.

El éxito del negocio requiere algo más que desarrollar buenos productos o servicios, es fundamental desarrollar actividades que permitan dar a conocer el producto e impulsar las ventas. No es sólo vender un pasaboca exquisito, se está vendiendo un estilo de consumo y el posicionamiento de la marca se da en lo más alto, con palabras clave como creativo, exclusivo y de lujo.

2.9.1 Objetivos de la publicidad. En la nueva empresa se identifican las siguientes clases de publicidad permitidas para ser aplicadas y alcanzar los objetivos propuestos:

PUBLICIDAD INFORMATIVA: En la nueva empresa esta publicidad se enfoca:

- Informar al mercado acerca del nuevo producto a poseer.
- Describir los servicios disponibles.

- Sugerir nuevos usos al cliente acerca del producto.
- Informar al mercado de un cambio de precios.
- Reducir temores de los consumidores.
- Crear una imagen de la nueva empresa.

PUBLICIDAD PERSUASIVA: En la nueva empresa esta publicidad se enfoca a:

- Crear preferencia hacia el producto y la marca establecida.
- Persuadir a los clientes de comprar ahora.
- Cambiar la percepción de los clientes de los atributos del producto.
- Despertar en los clientes el recibir una visita de ventas.

PUBLICIDAD DE RECORDATORIO: En la nueva empresa esta publicidad se enfoca a:

- Recordar a los consumidores que tal vez necesitan el producto en el futuro.
- Identificar el punto de venta ante los consumidores.
- Mantener el producto y servicio en la mente de los clientes permanentemente.
- Conservar un alto grado de conciencia del producto ante los consumidores.

El objetivo principal que busca la nueva empresa al pautar y promocionar los Pasabocas Gourmet es el de seducir y condicionar a los clientes de las Empresas del Sector Primario y Secundario, en especial al Sector Educativo, Financiero y Seguros de la ciudad de Bucaramanga, a quienes se les participará los beneficios del producto, su variedad y calidad, por medio de pautas publicitarias a través del periódico, radio, folletos, pendones, estaciones de televisión, referidos, Internet, referidos entre otros.

También se pretende que el cliente conozca las cualidades saludables, fresca y exquisitez del producto, perseverando la imagen en su memoria, lo que permite que sean recomendados y reconocidos en el mercado de la ciudad de Bucaramanga principalmente en las Empresas del Sector de Seguros, Educativo y Financiero.

2.9.2 Logo

Figura 10. Logo Empresa



Fuente: Los autores del proyecto.

La nueva empresa debe determinar la forma en que desarrolla su producto y marca, esto permite analizar las estrategias de asignar el emblema y la decisión de crearlo. Para este proceso la nueva empresa debe empezar por esta pregunta sencilla “*Qué es un Pasaboca?*”, lograr que el cliente del **PASABOCAGOURMET**, identifique en su memoria el producto como algo más que unos cuantos gramos de harina y carne, cubiertos de una gran salsa, se trata de algo realmente especial.

Con cada pasaboca que la compañía vende crea un cliente feliz, y cada cliente feliz se siente ansioso por contarles a los demás sobre su experiencia, ellos dirán que si usted no ha consumido un delicioso y nutritivo pasaboca gourmet, simplemente no ha vivido. Esta pasión entre el cliente y el producto refleja la base del éxito en la nueva empresa.

Con el logotipo expuesto anteriormente se pretende manifestar:

- Representa proyectar una imagen fresca e innovadora, a través de un mesero, que identifica la elegancia, pulcritud, y exclusividad del pasaboca, la disposición del servicio y ayuda al cliente se manifiesta en la expresión facial del mismo. El color negro representa la elegancia, poder, y formalidad, mezclado con varias gamas de naranja para sugerir al cliente calma, seguridad y emoción de consumir el pasaboca.

2.9.3 Lema.

“UNA DELICIA HECHA TENTACION”

Fuente: Autores del proyecto.

La nueva empresa usará la frase expuesta anteriormente, para decirle al consumidor que está la percepción para identificar los Pasabocas Gourmet. Se busca despertar en el cliente el deseo de degustar el producto como único, exquisito, creativo y hacerlo partícipe de esta gran experiencia de consumo.

El diseño de este lema está invadido de cuatro palabras sencillas, de fácil comprensión y lectura.

2.9.4 Análisis de medios. La nueva empresa tiene como objetivo seleccionar adecuadamente los medios de comunicación que permitan promocionar a los Pasabocas Gourmet en la ciudad de Bucaramanga, para esto debe tener en cuenta la decisión del alcance, la frecuencia y el impacto.

- **Alcance.** Es una medida del porcentaje de personas del mercado meta, en este caso son las Empresas de los sectores Financiero, Educativo y Seguros de la ciudad de Bucaramanga.
- **Frecuencia.** Es una medida de cuántas veces la persona promedio de mercado meta está expuesta al mensaje, especialmente en la celebración e fechas especiales tales como congresos, seminarios, asambleas, atención a clientes, proveedores, cumpleaños, entre otros.
- **Impacto.** Busca en los medios de comunicación el valor cualitativo de la exposición del mensaje, a través de un medio de comunicación determinado en términos entendibles.

La nueva Empresa identifica que los tipos de comunicación con que cuenta para posesionar el producto son los periódicos, la televisión, correspondencia directa, medios electrónicos como Internet, facebook, relaciones interpersonales, donde cada medio tiene ventajas y limitaciones.

Perfil de los Principales Tipos de Medios de comunicación existentes en la ciudad de Bucaramanga:

Cuadro 37. Perfil de los principales medios de comunicación

MEDIO	VENTAJAS	LIMITACIONES
PERIODICOS Y REVISTAS	<ul style="list-style-type: none"> - Flexibilidad. - Buena cobertura. - Alta credibilidad 	<ul style="list-style-type: none"> -Vida corta -Baja Calidad de reproducción. -Pocos lectores del mismo ejemplar.
TELEVISIÓN	<ul style="list-style-type: none"> - Buena cobertura de mercados masivos. - Combinación de imagen - Sonidos y movimiento - Atractiva a los sentidos 	<ul style="list-style-type: none"> -Costos absolutos elevados. -Gran saturación. -Menos selectividad del público
RADIO	<ul style="list-style-type: none"> - Buena aceptación local. - Alta selectividad geográfica y demográfica. 	<ul style="list-style-type: none"> - Poca atención del público. - Públicos fragmentados. - Sólo audio, exposición efímera.
MEDIOS ELECTRÓNICOS	<ul style="list-style-type: none"> - Costo eficiente. - Consulta ilimitada de los clientes sin importar la localización geográfica - Por correo puede anunciarse en las categorías de alimentos orgánicos o de comida gourmet 	<ul style="list-style-type: none"> - Es difícil constatar los resultados de la publicidad a través de este medio. - La gama de los costos de publicidad en el Internet varían considerablemente - Las imágenes de los pasabocas pueden ser copiadas.

Fuente: Marketing Versión libre para Latinoamérica.

2.9.5. Selección de medios. La nueva empresa debe determinar muchos factores al decidir que utilizará, por lo tanto tendrá en cuenta las siguientes características para definir los medios más adecuados.

- *Hábitos de la audiencia meta.* Identificar el medio más productivo para llegar al mercado meta objetivo, las Empresas de los sectores Financiero, Educativo Superior y Seguros de la ciudad de Bucaramanga.
- *Servicio y/o producto.* Cada herramienta publicitaria aporta sus propias características que favorecen al producto.
- *Mensaje.* El mensaje contiene una gran cantidad de datos que requiere un medio eficaz y conocido.
- *Costo.* Teniendo en cuenta la inversión con que cuenta la nueva empresa se escogerá el medio más adecuado para posesionar y dar a conocer los pasabocas gourmet.

Los medios seleccionados para promocionar la nueva empresa serían:

- **Publicidad al aire libre.** Como lo es el aviso publicitario para captar la mejor atención del público.
- **Medios emergentes.** Como un aviso en el directorio telefónico a nivel local, clasificado dentro del grupo de pasabocas y productos alimenticios.
- **Prensa.** Un medio escrito que llega al público a través de mensajes tanto textuales como gráficos. Su valor depende de la ubicación dentro del mismo, tamaño de letra, colorido, imagen, tamaño y día de publicación.
- **Publicidad directa.** En este grupo se encuentran los portafolios de los productos y las empresas, los volantes; al igual que las tarjetas de presentación donde se indica la persona que le puede suministrar información tanto de la Empresa como del producto y su ubicación.

2.9.6. Estrategias publicitarias. La publicidad tiene como fin dar a conocer el producto y servicios que va a ofrecer la empresa, en la ciudad de Bucaramanga, para las Empresas del sector primario y secundario especialmente las del sector Financiero, Educativo y Seguros. Estas estrategias son:

- Mediante campañas de merchandising y trade marketing reunir todas las acciones encaminadas a tener una excelente exhibición en el punto de venta.
- Insertar publicidad en revistas especializadas en gastronomía y de interés general tales como la barra, semana entre otros.
- Links en Internet.
- Organizar de degustaciones y presentaciones para Gerentes, Jefes de Área, Recursos Humanos de las empresas del sector.
- Incluir los Pasabocas en los eventos organizados por los supermercados de la ciudad como Éxito, Carrefour entre otros.
- Hacer promociones en los puntos de venta en los supermercados de la ciudad y en los mejores restaurantes de la ciudad, con publicidad interior.
- Realizar conferencias con expertos en Gastronomía para lograr atraer a la población a conocer y crear hábitos de consumo

- Verificar en los supermercados las fechas especiales y temporadas altas con impulsos mediante el uso de promotoras de ventas y descuentos especiales para el consumidor final.
- Entregar muestras gratis mediante el uso de promotoras de ventas y/o impulsadoras.
- Incrementar la demanda, para trabajar la imagen y captar una demanda estacional, se realizará durante la temporada de fin de año donde se incrementan las actividades de despedida en las Empresas.

2.9.7. Presupuesto de publicidad y promoción: Para la nueva empresa lograr el objetivo de posesionar el producto debe determinar que toda la publicidad y promoción que se va a necesitar en el proyecto se debe costear para su financiación.

2.9.7.1 De Lanzamiento: Se realizará por medio de un coctel de lanzamiento donde asistirán los Gerentes, jefe de departamentos, asistentes administrativos y las personas encargadas de organizar los eventos en las empresas de los sectores financieros, seguros y educación superior.

Cuadro 38. Presupuesto publicidad de lanzamiento

TIPO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Tarjeta de presentación	2.000	\$60	\$120.000
Prensa	2 días	\$330.000	\$660.000
Alquiler salón	1	\$150.000	\$150.000
Sonido	1	\$80.000	\$80.000
Degustación	300	\$1.800	\$540.000
Meseros	2	\$50.000	\$100.000
Total			\$1.650.000

Fuente: Vanguardia Liberal, Litografía La Bastilla, sonido Proyectando Soluciones.

2.9.7.2 De operación: Esta publicidad tiene como finalidad incrementar el número de clientes en la empresa, hacia el segundo año de funcionamiento.

Esta publicidad se utiliza en las fechas especiales, y en eventos requeridos por los clientes y la Empresas del Sector Financiero, Educativo y Seguros, así como para incrementar el consumo y lograr la divulgación acerca de la exquisitez del pasaboca.

Cuadro 39. Presupuesto publicidad operación o de mantenimiento

TIPO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL MES	VALOR TOTAL AÑO
Volantes	1.000	\$30	\$30.000	\$360.000
Prensa (publicación a 2 columnas*7cm)	2 días/mes	\$260.000	\$520.000	\$6.240.000
Tarjetas de presentación	300	\$60	\$18.000	\$216.000
Directorio telefónico	1	\$310.000	\$25.833	\$310.000
Total			\$593.833	\$7.126.000

Fuente: Vanguardia Liberal, Litografía La Bastilla y Publicar.

2.10 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO

Una vez realizado el estudio de mercado respectivo, se conocieron los hábitos, costumbres, gustos, preferencias, nivel de aceptación y actitud de compra frente al consumo de los pasabocas, de la población seleccionada, con relación a la puesta en marcha de la nueva empresa que fabrica y comercializa pasabocas gourmet, así como la identificación de la oferta existente junto con sus fortalezas y debilidades, por tanto se puede concluir:

Que el 98% de los encuestados manifestaron su gusto por adquirir pasabocas línea gourmet y un 100% que están representados por 345 encuestados están dispuestos a comprar a la nueva empresa.

Se estableció la demanda efectiva de pasabocas línea gourmet, lo que determina que el 100% acepta la creación de la nueva empresa y estarían dispuestos a comprarlos a un precio promedio de \$2.550 por pasaboca. Se estima que las empresas realizan 6 eventos al año. Lo anterior permitió establecer una demanda efectiva de \$424.636.970.

Que existe la necesidad de fabricar y comercializar pasabocas nutritivos, saludables y artísticos en la ciudad de Bucaramanga, primero porque de acuerdo al grado de satisfacción medida con la pregunta No. 11, se pudo determinar que un 56% de los encuestados no están conformes con los pasabocas que se encuentran en el mercado, no todos cumplen con los requerimientos de Calidad, Presentación, Creatividad, empaque, que son las condiciones que evalúan los compradores de acuerdo con la pregunta No.18 de la encuesta.

Para la distribución de los pasabocas se ha seleccionado el canal de comercialización PRODUCTOR – CONSUMIDOR FINAL, teniendo en cuenta que como empresa nueva la producción inicialmente no se hará a gran escala mirando el comportamiento del mercado en el primer año.

A través del papel de la publicidad la nueva empresa, incrementará las relaciones públicas, la promoción en ventas y la buena selección de los medios de comunicación, esto permitirá el logro de los objetivos, el crecimiento de la inversión y sostenimiento de la empresa. Se estimó un costo en reunión y publicidad de lanzamiento por valor de \$1.650.000 y una publicidad de promoción mensual de \$7.126.000.

La viabilidad del proyecto radica en que la población objetiva pertenece a sectores estables, solventes y que por su objeto social realizan actividades sociales dentro de las instituciones lo que requiere el consumo de los pasabocas gourmet.

3. ESTUDIO TECNICO

3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

El tamaño del proyecto tiene relación directa con la capacidad de producción y/o la capacidad de generar bienes o servicios de un determinado negocio, que para el caso del presente proyecto estará sujeto a la capacidad de producción de pasabocas.

En este capítulo se analizarán factores como; el tamaño del proyecto en relación con la demanda, los suministros, los insumos, la tecnología, los equipos, localización y el financiamiento

3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto. El tamaño está dado por el número de pasabocas gourmet que la nueva empresa producirá en el periodo de tiempo.

3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto. Los factores condicionantes son:

3.1.2.1 Mercado: De acuerdo con los resultados obtenidos en la pregunta No.5 del estudio, un 97% de las empresas de seguros, sector bancario y educación superior ofrecen pasabocas en sus reuniones y un 98% estarían dispuestos a comprar pasabocas gourmet por ser un producto de calidad (Ver pregunta No.13)

Lo anterior representa una demanda de aproximada de 19.074 pasabocas por mes, cifra que se obtiene de dividir el total de la demanda en el año base, entre doce meses por año (Ver cuadro No.34) es decir el mercado de la ciudad de Bucaramanga no se considera limitante para restringir la capacidad de la nueva empresa.

3.1.2.2 Insumos y mano de obra. Los principales insumos requeridos para la producción de pasabocas gourmet son carnes rojas, blancas, productos del mar, verduras, harina, aceite Light y frutas, insumos que se encuentra fácilmente en cantidad y calidad, convirtiéndose en productos de fácil acceso en el mercado de Bucaramanga.

Se estima contar inicialmente con 2 operarios debidamente capacitados y que cumplan con las funciones de manipulación y elaboración de los pasabocas.

3.1.2.3 Capacidad financiera. Se considera que para este proyecto la inversión inicial no requiere de un capital de trabajo alto, donde los socios realizarán aportes con recursos propios y si el evento de necesitar financiación a la inversión, se recurrirá a créditos en entidades financieras.

3.1.2.4 Tecnología. La tecnología constituye un factor determinante para el tamaño del proyecto, y en este caso se trabajará con equipos sencillos y de fácil adquisición. La ciudad de Bucaramanga cuenta con proveedores idóneos y mano de obra calificada para la compra y mantenimiento de los mismos, esto permite seleccionar el recurso más adecuado según la necesidad de la empresa.

3.1.2.5 Planta física. De acuerdo a los estudios realizados y basados en las indicaciones del POT, la planta estará ubicada en el centro de la ciudad de Bucaramanga, siendo esta un sector de fácil acceso, comercial y bancaria.

3.1.2.6 Proveedores. Se debe contar con proveedores que garanticen y mantengan la calidad de los insumos, que den buen manejo en la manipulación, distribución y entrega, para la elaboración de los pasabocas.

3.1.3 Capacidad del proyecto

3.1.3.1 Capacidad total diseñada. El proyecto tendrá como capacidad máxima posible fabricar 139.533 unidades de pasabocas al año.

Cálculo del número de pasabocas a producir en un año con 3 turnos de trabajo/día, los cuales requiere de dos operarios por turno, sujeto a las cantidades solicitadas en cada pedido.

El tiempo disponible de trabajo con tres turnos día es:

$24 \text{ horas/día} * 7 \text{ días/semana} * 52 \text{ semanas/año} * 60 \text{ min./hora} = 524.160 \text{ min./año}$

Cuadro 40. Capacidad diseñada en unidades a producir

Pasabocas	Tiempo unidad**	Participación	Tiempo en minutos	Unidades
Minikibbes	3 minutos	39.58%	207.480	69.160
Camarón apanado	4 ,5 minutos	31.25%	163.800	36.400
Mini pinchos	4.5 minutos	29.17%	152.880	33.973
Total		100%	524.160	139.533

Fuente: Autores del proyecto.

**** El tiempo por unidad se obtiene según lo establecido en los figuras No. 11, 12 y 13 Diagrama de proceso**

3.1.3.2 Capacidad instalada: El proyecto tendrá una capacidad instalada en el primer año, para fabricar 69.767 unidades de pasabocas trabajando dos turnos de 2 operarios y restando tiempos ociosos. La capacidad instalada corresponde al 24.99% con relación a la capacidad diseñada.

2 turnos de 8 horas =16 horas – 2 tiempo ocioso= 14 horas

14 horas *6 días*/sema*52 semanas *60 minutos = **262.080 minutos/año**

Cuadro 41. Capacidad instalada en unidades a producir

Pasabocas	Tiempo unidad	Participación	Tiempo en minutos	Unidades
Minikibbes	3 minutos	39.58%	103.740	34.580
Camarón apanado	4 ,5 minutos	31.25%	81.900	18.200
Mini pinchos	4.5 minutos	29.17%	76.440	16.987
Total		100%	262.080	69.767

Fuente: Autores del Proyecto.

3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada: Para comenzar se estima satisfacer en el primer año un 19,50% del mercado insatisfecho con un total de 34.883 pasabocas.

Esta producción se debe realizar con dos operarios de medio tiempo, de acuerdo con las unidades solicitadas en cada pedido. Esto permitirá programar las jornadas o turnos de trabajo.

8 horas – 1 tiempo ocioso = 7 horas
 7 horas * 6 días*/sema*52 semanas *60 minutos = **131.040 minutos/año**

Cuadro 42. Capacidad utilizada en unidades a producir

Pasabocas	Tiempo unidad	Participación	Tiempo minutos en	Unidades
Minikibbes	3 minutos	39.58%	51.870	17.290
Camarón apanado	4 ,5 minutos	31.25%	40.950	9.100
Mini pinchos	4.5 minutos	29.17%	38.220	8.493
Total		100%	131.040	34.883

Fuente: Autores del Proyecto.

A continuación se presenta la capacidad proyectada por año, donde se estima iniciar a producir el 50% de la capacidad instalada, lo que representa un 19% de la demanda insastifecha del mercado.

Cuadro 43. Capacidad proyectada por año

Pasabocas	1er año unidades	2do año unidades	3er año unidades	4to año Unidades	5to año Unidades
Minikibbes 39.58%	17.290	19.019	20.921	23.013	25.314
Camarón apanado 31.25%	9.100	10.010	11.011	12.112	13.323
Mini pinchos 29.17%	8.493	9.343	10.277	11.305	12.435
Total	34.883	38.372	42.209	46.430	51.073
Porcentaje de aumento de capacidad		10%	10%	10%	10%
% participación del mercado	20	22	24	26	29
% de capacidad instalada	50	55	61	67	73

3.2 LOCALIZACIÓN

3.2.1 Macro localización. La empresa de **PASABOCAS GOURMET** tendrá su ubicación en la ciudad de Bucaramanga. Por su localización estratégica la ciudad ha sido epicentro para el desarrollo de la industria, el comercio y los servicios, con predominio de pequeñas y medianas empresas. La principal fortaleza de la ciudad para el desarrollo actual y futuro es el contar con importantes centros de investigación y desarrollo tecnológico, universidades y centros de formación técnica y de educación básica de gran reconocimiento en el contexto regional y nacional y además poseer un talento humano altamente calificado. Todo esto ha generado una élite académica destacada y un liderazgo en torno a la ciencia y la tecnología.

3.2.2 Micro localización. El proyecto estará localizado en la calle 35 No. 20-53 del Centro de la ciudad, teniendo en cuenta que se tiene un local con patrimonio familiar, que reúne las condiciones de espacio, ubicación y gusto, además cuenta con los servicios públicos como agua, energía, alcantarillado, redes telefónicas e internet.


Al seleccionar el establecimiento en el sector del CENTRO según el POT encontramos varias ventajas como:

- **Costo del arriendo:** El costo del arriendo es rentable, por cuanto esta zona es de estrato 3.
- **Presencia de actividades comerciales:** La presencia de actividades comerciales, determina mayor recurrencia de los clientes.
- **Impacto social:** El sitio satisface las necesidades, siendo seguro y tranquilo.
- **Infraestructura disponible:** Capacidad de poder conseguir el sitio adecuado, con la infraestructura del sector,
- **Disponibilidad de transporte:** Facilidad el acceso de transporte, ya sea de carros particulares, motos, buses, taxis, etc.
- **Disponibilidad de vías de acceso:** Las vías de acceso del sector, cuentan con una buena visibilidad y un amplio tránsito de personas, que puedan conocer el nuevo lugar, lo cual facilita el aumento del mercado potencial.

3.3. INGENIERÍA DEL PROYECTO

3.3.1 **Ficha técnica del producto.** Las tres presentaciones se describen a continuación:

Cuadro 44. Ficha técnica Minikkibe

Producto	Pasaboca Gourmet
Pasaboca Gourmet Tipo I	MINIKIBBES
IMAGEN	
Diseño	Pastel Ovalado
Especificaciones Técnicas	Es un pasaboca, bajo en grasas elaborado en forma artesanal, sin aditivos, conservantes, colorantes, ni estabilizantes. Puede ser elaborado relleno o hueco Se puede servir frío o caliente Será empacado en papel Plasta-Film, que lo mantiene libre de impurezas y de cualquier clase de contaminación Presentación: En bandeja decorada con frutas o papel
Vida útil	48 horas.

Fuente: Autores del proyecto.

Cuadro 45. Ficha técnica Camarón apanado con coco

Pasaboca Gourmet Tipo II	CAMARON APANADO CON COCO
IMAGEN	
Diseño	Circular.
Especificaciones Técnicas	Es un pasaboca nutritivo, bajo en grasas elaborado en forma artesanal, sin aditivos, conservantes, colorantes. Además contiene Carotenos, Beta carotenos, Omega-3, Pre-vitamina A y buenos valores de antioxidantes. Se puede servir frío o caliente Será empacado en papel Plasta-Film, que lo mantiene libre de impurezas y de cualquier clase de contaminación Presentación: Empacado en papel Plasti-Film o presentado en bandeja decorada con frutas.
Vida útil	6 horas.

Fuente: Autores del proyecto

Cuadro 46. Ficha técnica MinipinchoLigth

Pasaboca Gourmet Tipo III	MINI PINCHO LIGTH
IMAGEN	
Diseño	Alargada
Especificaciones Técnicas	Es un pasaboca nutritivo, bajo en grasa y Light, elaborado en forma artesanal, sin aditivos, conservantes, colorantes, ni estabilizantes. Se sirve frío Será empacado en papel Plasti-Film, que lo mantiene libre de impurezas y de cualquier clase de contaminación Tiene dos opciones de presentación: empacado en papel o presentado en bandeja decorada con verduras y frutas Peso aprox. 30 gramos
Vida útil	6 horas

Fuente: Autores del proyecto

3.3.2 Descripción técnica del proceso: Para que la producción sea eficiente y sin desperdicios, se deben aplicar procesos adecuados y con las debidas normas de calidad. Se busca la satisfacción de las necesidades de los clientes.

- **Proceso para la producción de Minikibbes:**

- Pesar materiales.
- Remojar el trigo americano.
- Moler carne
- Mezclar ingredientes-
- Pasar por picadora.
- Armar Kibbe
- Freir
- Empaque

- **Proceso para la producción de Camarón Apanado con Coco:**

- Pesar materiales.
- Preparar mezcla Uno.
- Preparar mezcla Dos.
- Sumergir el camarón mezcla Uno.
- Espolvorear Camarón mezcla Dos.
- Organizarlas en el molde.
- Refrigerar
- Hornear.
- Empaque

- **Proceso para la producción de Mini pincho Light:**

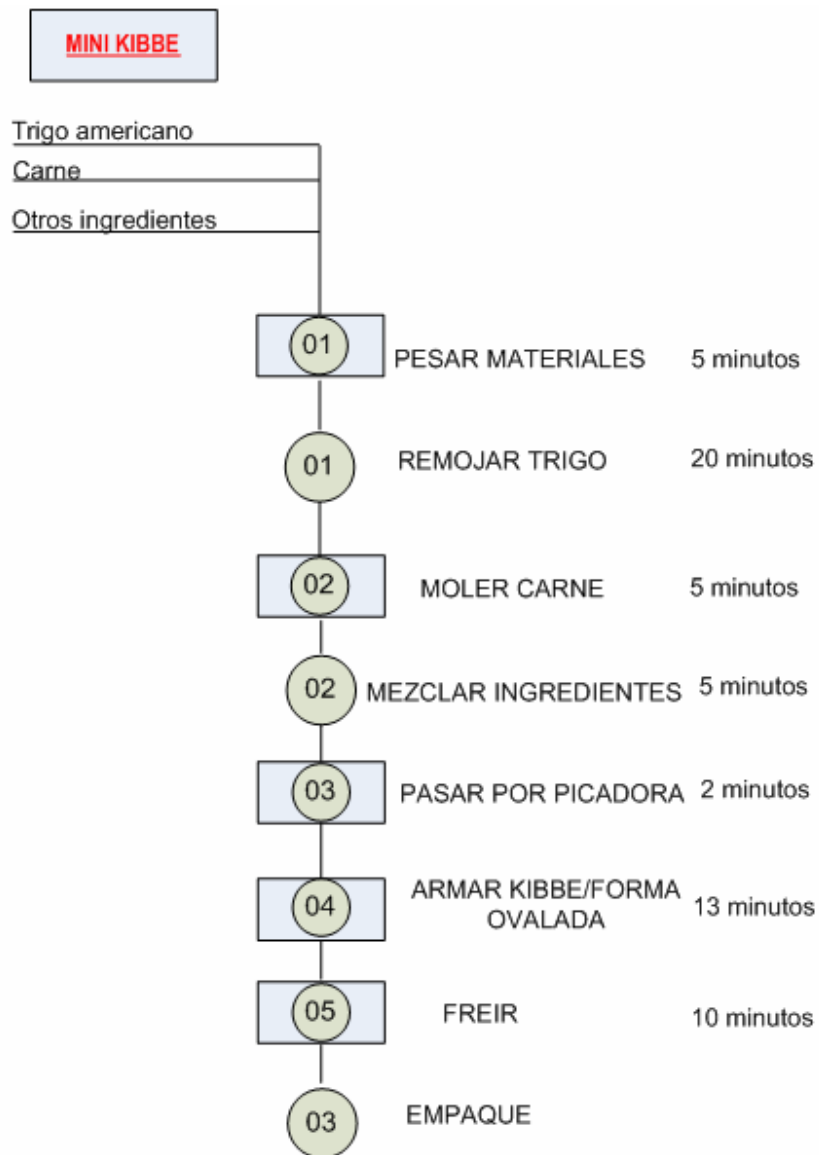
- Organizar los materiales.
- Cortar jamón.
- Cortas Aceitunas/ tomate.
- Cortar queso
- Armar pincho.
- Elaborar salsa.
- Empaque

3.3.2.1. Manejo de desechos: El manejo de desecho se clasificará de acuerdo con su procedencia así:

- a) Clasificar los desechos en: Orgánicos, Papel, cartón y plásticos, vidrio y latas.
- b) Se realizará convenio con una empresa de reciclaje y recolección de desechos para dar el destino final correcto y colaborar con el medio ambiente.
- c) Se dispondrá de sistemas adecuados de manejo y vertimiento de efluentes.
- d) Todo el manejo interior de residuos líquidos no debe afectar el producto.
- e) Los residuos sólidos deben ser removidos frecuentemente y no ser fuente de contaminación ambiental.

3.3.3. Diagrama de Operación: A continuación se presenta el diagrama de operaciones de proceso de cada variedad de pasabocas, donde se detalla paso o paso su elaboración.

Figura 11. Diagrama de operaciones pasabocas mini kibbes



TOTAL TIEMPO PARA FABRICAR 20 UNIDADES : 60 minutos

TOTAL TIEMPO PARA FABRICAR UNA UNIDAD: 3 minutos

Fuente: Autores del proyecto

Figura 12. Diagrama de operaciones pasabocas camarón apanado con coco

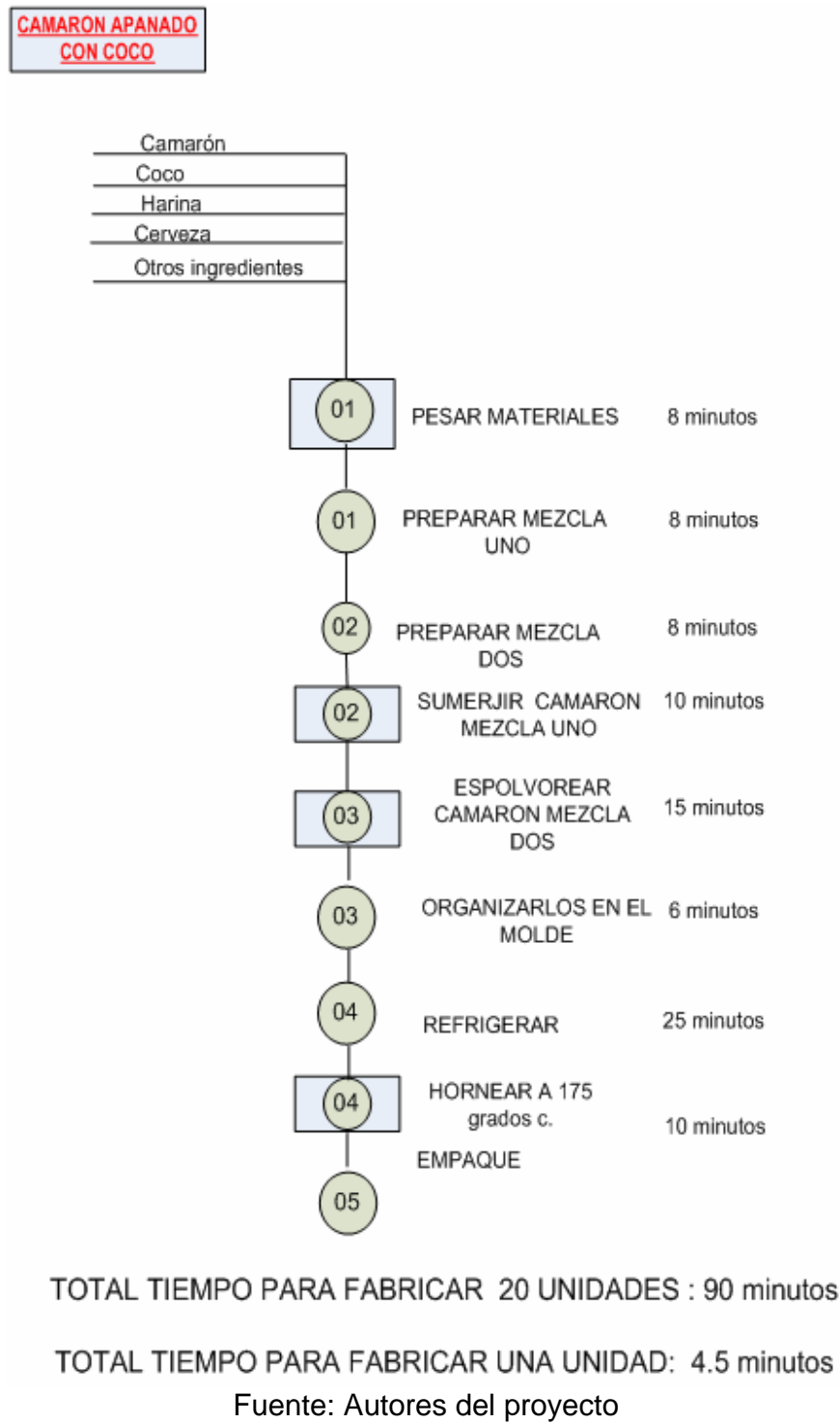
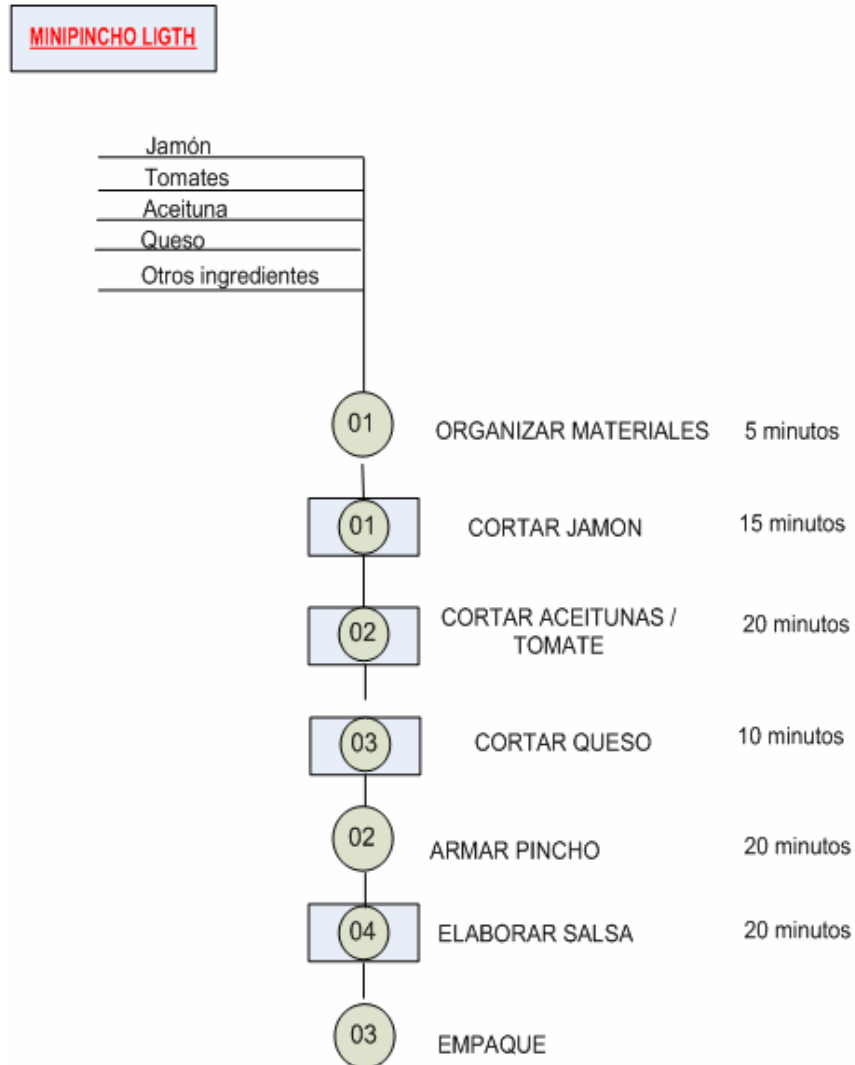


Figura13. Diagrama de operaciones pasabolas minipinchos light



TOTAL TIEMPO PARA FABRICAR 20 UNIDADES : 90 minutos

TOTAL TIEMPO PARA FABRICAR UNA UNIDAD: 4.5 minutos

Fuente: Autores del proyecto

3.3.4. Control de Calidad. Los pasabocas tienen un sinnúmero de características asociadas con la calidad de los insumos, diseño, materiales, presentación, color, olor peso, tamaño, detalles que los hace diferentes y reconocidos por el cliente al momento de ser consumidos.

- ❖ **Aseguramiento de la calidad:** De acuerdo con las disposiciones establecidas en el **decreto 3075 de 1.997**, el cual establece los principios básicos y buenas prácticas de higiene en lo referente al manejo, elaboración, envasado, depósito, transporte y distribución de alimentos y productos aptos para el consumo humano, se tendrán en cuenta estos principios para asegurar la calidad del proceso y el producto final.
- ❖ **Referente a las edificaciones e instalaciones:** Sobre la instalación, el diseño de la planta, vías de comunicación y acceso, los servicios públicos, la disposición de desechos líquidos y sólidos, la infraestructura sanitaria y las condiciones adecuadas del departamento de producción como ventilación, iluminación, puertas, ventanas, pisos,
- ❖ **Situación de los aparatos y utensilios:** Tiene relación con todos los insumos y materias primas usados en la elaboración de los productos, zonas de contacto, los útiles de control, la disminución de los riesgos de contaminación cruzada, la inocuidad de los lubricantes y los demás insumos requeridos para el funcionamiento de equipos y utensilios.
- ❖ **El entorno del personal manipulador de alimentos:** Se requiere que el personal que realiza las funciones en la planta, sean reconocidos técnicamente, y además se debe evitar las labores y contacto con factores de riesgo alto, a través de la capacitación sobre control y monitoreo de lugares críticos. El adoptar reglas de protección e higiene personal tanto de los empleados como extraños en la planta de producción, estableciendo el uso adecuado de elemento como gorros, vestimentas, delantales, tapabocas, guantes botas entre otros.
- ❖ **Necesidades higiénicas de elaboración:** Se tendrán en cuenta las disposiciones de insumos, elementos y materias primas usados en la admisión, control, descongelamiento vigilado, reservas, zonas de recepción, material de depósito, así mismo se debe responder a los puntos críticos y de control mediante el rastreo permanente, de forma interna y externa, siendo esta última a través de pruebas e investigación de laboratorio, para garantizar y conservar la calidad del proceso y obtener un pasaboca único, valioso y competitivo.
- ❖ **La higiene del establecimiento:** Se tiene en cuenta las condiciones de higiene, lavado y desinfección, así como el control y administración de desechos sólidos y líquidos y control específico de plagas, insectos, roedores, voladores entre otros.
- ❖ **Sistema de análisis de peligros y de puntos críticos de control (HACCP):** **Este** sistema HACCP, tiene fundamentos científicos y carácter sistemático, que permite identificar peligros específicos y medidas de control con el fin de

garantizar la inocuidad de los productos elaborados (pasabocas). La aplicación de este sistema sirve para dar al cliente la seguridad de consumir un excelente producto. **(DECRETO 60 DE 2002)**

3.3.5. Recursos

3.3.5.1 Recurso Humano

Cuadro 47. Recurso humano

CARGO	CANTIDAD	TIEMPO
Gerente-Vendedor	1	Completo
Secretaria auxiliar contable	1	Completo
Operario uno	1	Medio
Operario dos	1	Medio
Total	4	

Fuente: Autores del proyecto

Teniendo en cuenta que el producto que se elabora debe cumplir con una característica de ser muy fresco y que los clientes pueden realizar pedidos para diferentes jornadas se considera pertinente para iniciar contar con dos operarios de medio tiempo, teniendo en cuenta que así se podrá programar diferente jornada de trabajo, es decir se distribuirán las funciones necesarias como compra de insumos, adecuación de materia prima, procesamiento y organización del área, entre otros.

3.3.5.2 Recurso Físico

Figura 14. Freidora a Gás. Marca Joserrago



Cuadro 48. Características Freidora

Referencia	Características	Capacidad	Potencia	Dimensiones	\$ con IVA
165	1 Tanque	5 litros	15.000 BTU/h	25 x 44 x 30	700.000
	1 canastilla				
	Sistema modular para conexión en serie				
	Mueble y tanque en acero inoxidable				

Fuente: Disponible en Internet: <http://www.joserrago.com.co/productos/freidoras/>

Esta freidora se usará para la cocción de los kibbes y por su capacidad de almacenamiento de aceite, se podrán freír hasta 40 unidades de producto.

Entonces: 40 unid/10 min. Freidora = 4 unid/min

Capacidad: 4 unid./min. * 60 min. = 240 kibbes/hora

Figura 15. Picadora



Cuadro 49. Características Picadora

Referencia	Características	Capacidad	Potencia	Dimensiones Exteriores	\$ con IVA
PS-22	Carrocería en acero inoxidable. · Motor de gran potencia. · Placa y cuchilla de acero inoxidable. · Grupo picador fácilmente desmontable para su limpieza. · Bandeja desmontable de acero inoxidable. · Interruptor de arranque y parada.	Producción/hora (Max): 280 Kg. Procesa Max 560 libras/hora	1100 w.	Ancho: 310 mm. Fondo: 440 mm. Alto: 480 mm.	4.000.00

Fuente: Disponible en Internet:

http://www.picadorasdecarnes.com/epages/61826649.sf/es_ES/?ObjectPath=/Shops/61826649/Categories/Picadoras_profesionales

Esta picadora se usará para moler la carne para cada pasaboca, lo que permite obtener una masa uniforme.

Entonces 1 kibbe pesa aprox. 27 grs. 27 grs. X $\frac{1 \text{ Kg.}}{1000 \text{ grs.}}$ = 0.027 Kg.

Capacidad picadora: 280 Kg./0.027 Kg. = **10.370 unidades**

Figura 16. Termómetro para freidora a gás. Marca Joserrago



Cuadro 50. Características Termómetro

Referencia	Características	Capacidad	Potencia	Dimensiones	\$ con IVA
091	graduación en centígrados y Fahrenheit Ancho para colgar en canastilla. Fabricado en acero inoxidable.	10 a 200 °C		4 x 14	48.000

Fuente: <http://www.joserrago.com.co/productos/freidoras/>

Este instrumento permite medir y controlar la temperatura del aceite, para que el Kibbe adquiera la cocción y el color adecuado.

Figura 17. Balanza



Cuadro 51. Características Balanza

Referencia	Características	Capacidad	Potencia	Dimensiones Exteriores	\$ con IVA
QE-KE-4. Marca: CAMRY.	Balanza solo peso Fabricada especialmente para uso en el hogar y las PYMES Posee reloj interno Funciona con batería	Peso máximo: 5 Kg. Precisión: 1g		253 x 130 - 8 k -	85.000

Fuente: Disponible en Internet: www.cas-bo.com/images/SW%20panaderia.JPG

Figura 18. Horno industrial



Cuadro 52. Características Horno Industrial

Referencia	Características	Capacidad	Potencia	Dimensiones Exteriores	\$ con IVA
Marca: Convector	Hecho con láminas de acero inoxidable o en láminas esmaltadas para facilitar su manejo y limpieza. Válvulas para el paso del gas y un termostato para controlar la temperatura	Capacidad 4 bandejas de 44 x 32 m.	Consumo: 200°C = 1,8 KW/Hora	Ancho: 600mm. - Alto: 531mm. - Prof. 556mm.	500.000

Fuente: <http://www.impulsoraweb.com.ar/shop/categorias.asp?id=223>

Figura 19. Elementos Varios



3.3.5.3 Recurso de insumos. Para el desarrollo de la actividad de la empresa de pasabocas Gourmet, se requieren insumos y materiales para su elaboración, estos se irán adquiriendo a la medida de la producción requerida, teniendo en cuenta un inventario permanente.

Para ver la cantidad de materia prima y costos en la fabricación por pasaboca en su elaboración en el primer año de producción ver cuadros:

Cuadro 69. Costo materia prima para pasabocas Mini Kibbes

Cuadro 70. Costo materia prima para pasabocas Camarón apanado con coco

Cuadro 71. Costo materia prima para pasabocas Mini pincho lighth

A continuación se mencionan algunos de estos insumos:

- Insumos perecederos (carne, camarón, jamón, queso, frutas, verduras etc.).
- Insumos no perecederos (aceites, harinas, sal, etc.).
- Insumos para empaque (papel film gran, bolsas, bandejas, refractarias, vasos, platos, cubiertos, etc.)

Para realizar la actividad administrativa de la empresa se considera importante los siguientes suministros: Lapiceros, tóner y papel para impresora, hojas, talonarios, calculadora, etc.

Para ejecutar correctamente la fabricación y presentación de los pasabocas, se debe tener en cuenta el Recurso logístico en los siguientes puntos:

- Aprovechamiento adecuado de las materias primas.
- Alistar los útiles y equipos necesarios de acuerdo a cada línea de pasaboca, como cuchillos, refractarias, lencería, superficies de manipulación y elaboración.
- La aplicación de técnicas y normas de manipulación y tratamiento de alimentos, tales como la eliminación de tierra, residuos de alimentos, suciedad, grasa u otras materias objetables o indeseadas como la presencia de materiales extraños, tejidos desgarrados y otros defectos o anomalías.
- La utilización de las técnicas culinarias propias de cada preparación.

- El mantenimiento de las temperaturas requeridas en el caso de frituras y horneado, entre 170 y 180 grados centígrados por corto tiempo, para obtener un color dorado, textura crujiente y sabor agradable.
- El almacenamiento de refrigeración y congelación de los alimentos como carnes y mariscos se debe realizar a temperatura entre 0 grados centígrados, si se refrigera o en congelamiento en menos 18 grados centígrados.
- La utilización de los equipos y medios energéticos establecidos, evitando consumos, costos y desgastes innecesarios.
- Realizar tareas de limpieza en las áreas y equipos respectivos de acuerdo con las normas de BPM, entre las cuales se considera, la desinfección de cuchillos, superficies y equipos, donde se van a procesar los alimentos, lavado de piezas desmontable de las maquinas.

Cuando se utilicen vegetales crudos éstos se sumergirán durante 30 minutos en agua con unas gotas de desinfectante y después se lavarán con abundante agua corriente.

- Terminación y aspecto del pasaboca para ser entregado al cliente

3.3.6. Análisis de proveedores: Algunos de los proveedores de las herramientas y equipos requeridos para elaborar los pasabocas se encuentran en la ciudad de Bucaramanga y a nivel nacional, entre ellos están:

- **Lloreda S.A.:** Calle 43 No. 29-04 Km. 8 Vía a Girón. TEL: 6465000.
- **Grandeza S.A.:** Carrera 17 No. 22-31 TEL: 6304649
- **Carnes La Concordia:** Plaza de Mercado local 33C. TEL: 6707394
- **Carnes Manzares:** Km. 2.5 Anillo Vial Floridablanca. TEL:6797900
- **Carrefour:** Centro Comercial Mega Mall. TEL: 6340020.
- **Éxito Oriental:** Transversal oriental No.92-218 TEL: 6319668
- **Plaza de Mercado Central :**Carrera 16 No. 33-44 TEL: 6422484
- **Plaza Satélite del Sur:** Carrera 33 No. 105-92 TEL: 6312700
- **Deposito de Víveres El Cairo :**Carrera 16 No. 31-70 TEL: 6422609

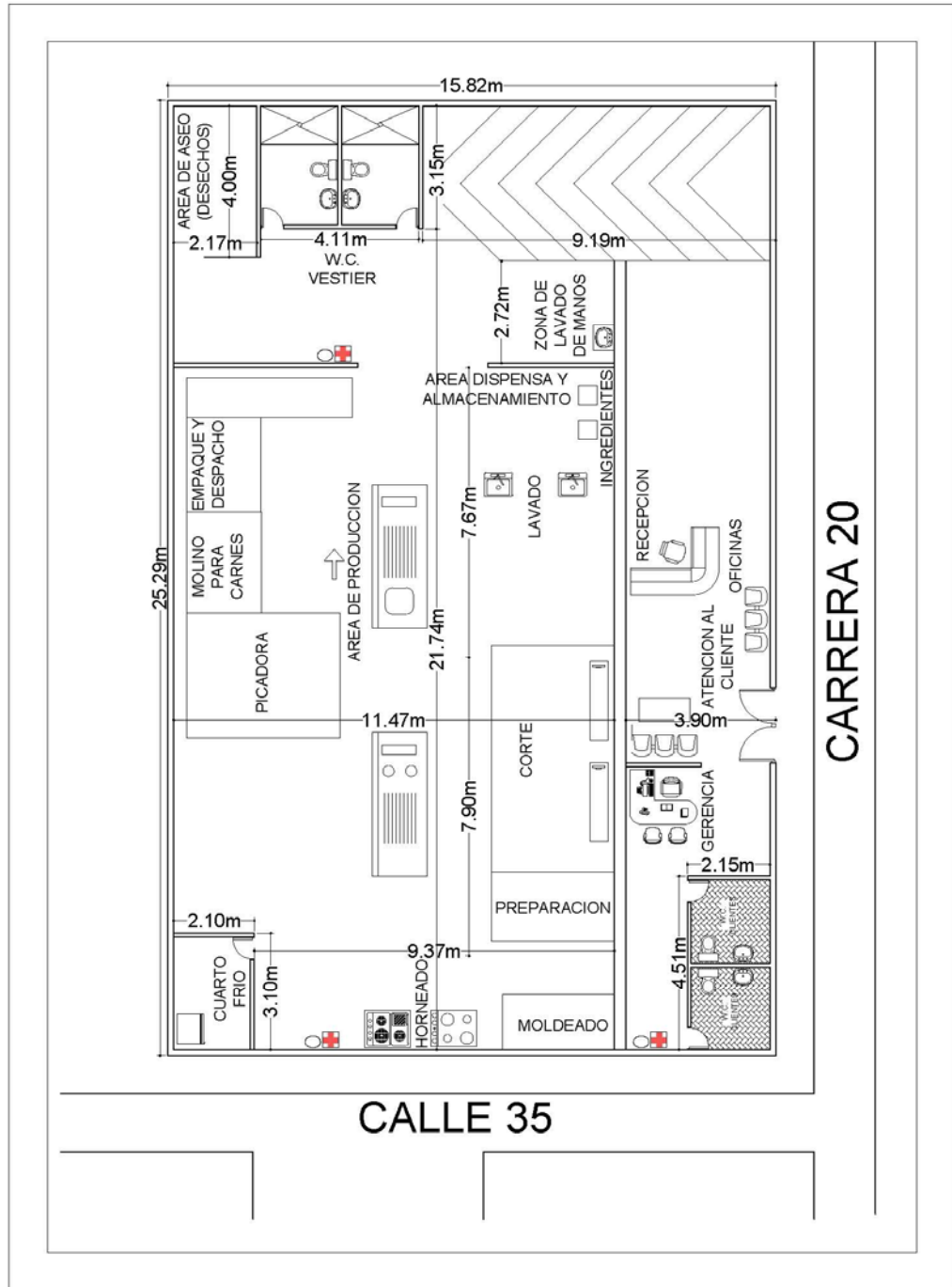
- **Joserrago –Equipos para Cocina:** Avenida Caracas No 17-40 TEL 2436035 Bogotá
- **Decoriente:** Calle 33 27-11, TEL: 6458294.
- **Equipos Surtihoteles:** Diagonal 54 No 22 a 08 TEL: 3476042 Bogotá
- **Pallomaro-Equipos y Cocinas Industriales:** Carrera 65 No 80-06 TEL: 3108728 San Nicolás Bogotá.

3.3.7 Distribución de la planta. El diseño de la planta permite que el proceso de la elaboración de los pasabocas, se realice de la manera más adecuada, las flechas indican el espacio del cual el operario dispone para su desplazamiento, las máquinas se ubican cerca una de la otra para todo este a la mano al momento de usarlas.

El área de atención y servicio al cliente está diseñada para brindar comodidad, al momento de realizar los pedidos, además cuando el operario ingrese al área de producción deberá someterse a la desinfección de sus manos para manipular los insumos.

Las vías de acceso a la empresa serán por la carrera. La planta estará distribuida de tal manera que permita economizar espacios y tiempos.

Figura 20. Planta de la Empresa.



Fuente: Autores del proyecto

Cuadro 53. Dimensiones de las áreas de la Empresa.

ÁREAS	DIMENSIÓN EN M²
AREA DE ASEO (derecha)	4 m x 2.17 m = 8,86 m ² .
AREA DE VESTIER	3.15 m x 4.11 = 12,9465 m ² = 12,95 m ²
AREA DE LAVADO, INGREDIENTES, ALMACENAMIENTO	DISPENSA Y 2,72 m x 7,67 m = 20.86 m ² .
AREA CORTE Y PREPARACION	7,9 m x 2,72 m = 21.49 m ²
AREA CUARTO FRIO	3.10 x 2.10 = 6,51 m ²
AREA BAÑOS (izquierda)	4,51 m x 2.15 m = 9.70
Área total	80.37 mts²

Fuente: Los autores del Proyecto.

3.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TECNICA DEL PROYECTO

- El tamaño del proyecto está condicionado especialmente por el comportamiento de la demanda según los resultados del estudio de mercados hecho a las empresas que consumen pasabocas gourmet.
- La compra de insumos se realizará a nivel local a los proveedores que cumplen con los requisitos de calidad, facturación entre otros.
- La ubicación de la planta de producción y comercialización está en la zona centro, que se caracteriza por estar en un importante sector del sistema bancario y comercial de la ciudad, y por su fácil acceso.
- Los recursos tanto materiales como tecnológicos, humanos están al alcance de la nueva empresa. El mercado local de Bucaramanga ofrece mano de obra suficiente y requerida.

- La distribución de la planta propicia la armonía y adecuada sincronización de los recursos que integran la nueva empresa, para cumplir todos los objetivos generales.
- La tecnología que se usará en la nueva empresa será aquella que sirve como herramienta e instrumentos auxiliares en la coordinación de los sistemas de producción, información, administración entre otros; de acuerdo al área se dará su uso de manera sencilla.
- El nivel de producción para la capacidad instalada equivale a 34.883 unidades de pasabocas año trabajando 7 horas día con un turno de producción.

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL

4.1 FORMA DE CONSTITUCION

La constitución de la Empresa “**PASABOCAS LE PETIT GOURMET**” se realizará bajo la forma de una Sociedad por Acciones Simplificada (SAS), mediante documento privado registrado ante Cámara de Comercio.

Se debe definir en el documento privado de constitución ante la Notaria y Cámara de Comercio, el nombre, documento de identidad y domicilio de los accionistas; el domicilio principal de la sociedad y el de las distintas sucursales que se establezcan, así como el capital autorizado, suscrito y pagado, la clase, número y valor nominal de las acciones representativas del capital y la forma y términos en que éstas deberán pagarse.

La estructura orgánica de la sociedad, su administración y el funcionamiento de sus órganos pueden ser determinados libremente por los accionistas, quienes solamente se encuentran obligados a designar un representante legal de la compañía.

Todos los gastos que se generen en la constitución de la empresa “Pasabocas Le Petit Gourmet” dedicada a la producción y comercialización de Pasabocas, estarán repartidos en partes iguales y asumidos por cada uno de los socios.

4.2 CONSTITUCION DE LA EMPRESA

La Empresa se creará de la siguiente manera:

Razón social: PASABOCAS LE PETIT GOURMET S.A.S

Número de socios: Se constituirá con dos (2) socios.

Modo de Constitución: Documento privado o público registrado ante Cámara de Comercio o Notaria.

Duración: El tiempo de inicio y el término de duración pueden ser indeterminados, para este proyecto se conformará por cinco años.

Capital: El capital total para la inversión es de \$27.309.050, donde está conformado así:

Aporte socio 1.....	\$8.154.525,
Aporte socio 2.....	\$8.154.525
Préstamo bancario.....	\$11.000.000

Administración: La administración y representación de los negocios y actividades corresponde a todos y cada uno de los socios, aunque de común acuerdo, se podrá delegar esta tarea en un profesional que será el Gerente; quien tendrá clara sus atribuciones, sus responsabilidades, derechos y deberes.

Responsabilidad: Cada socio responde de manera Limitada, al monto de los aportes, salvo en casos de fraude a la ley o abuso de la SAS en perjuicio de terceros.

Disolución: Esta manera de constitución se disuelve si se presenta:

- Por las causales previstas en los estatutos.
- Por pérdidas que reduzcan el patrimonio neto de la sociedad por debajo del 50% del capital suscrito
- Por voluntad de los accionistas adoptada en la asamblea o por decisión del accionista único.
- Por la iniciación del trámite de liquidación judicial y orden del Juez.

CONSTITUCIÓN LEGAL

Para el desarrollo de las actividades y funciones establecidas en la Empresa, se debe dar cumplimiento a los siguientes requisitos legales:

- Inscripción y registro en la Cámara de Comercio y Notaria mediante Documento Público o Privado.
- Solicitud del Número de identificación tributaria (NIT), ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales -DIAN.
- Solicitud del Número patronal de la EPS, para la vinculación de trabajadores y los aportes respectivos.

- Solicitud del Formulario único de afiliación e inscripción a la IPS.
- Solicitud de vinculación del trabajador al Sistema General de Riesgos Profesionales.-ARP.
- Formulario de vinculación o actualización al Sistema General de Pensiones.

La representación legal de la empresa será delegada en los profesionales en Gestión Empresarial, así:

Gerente.....Sr. José León Macias Roa
 Suplente.....Sra. Olga Lucia Mejía Herrera

4.2.1 Visión. Seremos para el año 2.016 líderes en el diseño, elaboración y comercialización de Pasabocas en la línea Gourmet, usando para ello insumos con un alto valor nutricional, calidad y servicio al cliente, mediante tecnología de punta que permita alcanzar la competitividad.

4.2.2 Misión. Somos una empresa dedicada a diseñar, elaborar y comercializar Pasabocas en la línea Gourmet, con un valor nutricional superior a los existentes en el mercado, utilizando materias primas debidamente seleccionadas y con un alto contenido y calidad, generando beneficios económicos a los clientes, empleados y proveedores, desarrollando nuevos hábitos saludables de consumo y alimentación en la Ciudad de Bucaramanga.

4.2.3 Objetivos. La empresa PASABOCAS LE PETIT GOURMET en su afán de progreso debe perseguir valores institucionales, que inciden directamente en su desarrollo, por eso propone los siguientes objetivos:

- **Calidad Total:** La empresa tiene como un valor prioritario la implementación de este concepto, porque la óptima satisfacción de las necesidades de los clientes, contribuyen la base esencial para alcanzar los tres súper objetivos básicos de la empresa: supervivencia, las utilidades y el crecimiento.
- **Servicio al Cliente:** Todos los funcionarios tendrán su foco en el cliente, para que los actos y actividades de todos y de cada uno, estén orientados a lograr la total satisfacción de los clientes tanto internos como externos.
- **Sentido de Pertenencia:** Lograr que los funcionarios de todos los niveles que integran la empresa, se sientan parte de ella, luchen y se esfuercen por lograr alcanzar las metas y objetivos , como si fueran suyos propios, con amor y

pasión al sentirse participes en todos los procesos de toma de decisiones, al ser tenidos en cuenta como personas y profesionales.

- **Responsabilidad:** Se encuentra en la autonomía, independencia y solidaridad que tiene cada colaborador para integrar la cadena que impulsa la empresa a un mayor desarrollo del día a día, aceptando los retos que impone el cargo y los resultados alcanzados en el desempeño de las funciones.
- **Competitividad:** Mantener con características de excelencia y por bien aceptados por los clientes, los actuales productos en el mercado e innovar con otros que busquen satisfacer las nuevas demandas de la población y particularmente del sector gastronómico e industrial.
- **Honestidad:** La Empresa se basará en los valores generales y específicos que mantendrá como organización, estas actitudes morales guiarán el comportamiento ético con un sentido pragmático tanto en lo económico como en lo social.

4.2.4 Políticas. Para centrar los objetivos propuestos, la empresa PASABOCAS LE PETIT GOURMET define y establece las siguientes políticas.

- Orientar la prestación del servicio al cliente con el objetivo de integrar y satisfacer totalmente sus necesidades y expectativas, siendo esta la mejor carta de presentación y publicidad.
- Realizar campañas de promoción y publicidad sana y acorde al beneficio ambiental, con el fin de ser más competitivos.
- Ofrecer productos cargados de Calidad, dirigidos a las personas que quieren satisfacer su necesidad de consumo y alimentación con productos sanos y exclusivos, manteniendo siempre la excelencia en el producto y en el servicio.
- Las personas que pertenezcan laboralmente a la Empresa, deben poseer un alto grado de formación humana y experiencia en el trato y relaciones con los compañeros, jefes, subalternos clientes y proveedores.
- Ejecutar el conveniente mantenimiento de instalaciones, pisos, áreas de trabajo y producción, siempre en busca de alcanzar una óptima calidad del producto y el servicio.

Las políticas de la empresa se definen de personal, compras y ventas, así:

4.2.4.1 De Personal. El objeto de la empresa PASABOCAS LE PETIT GOURMET es conseguir un grupo humano de trabajo cuyas características vayan de acuerdo con los objetivos de la empresa, esto se pretende lograr a través de programas adecuados de selección, de capacitación, reclutamiento, y desarrollo.

- **Reclutamiento:** Se hará a través de avisos publicados en periódicos locales de mayor circulación, y bolsas de empleo, también se recibirán hojas de vidas en las instalaciones de la empresa.
- **Selección de personal:** Se preseleccionará las hojas de vida recibidas y se llamará a las personas para realizarles la entrevista, donde se conocerá al candidato, sus expectativas y experiencia laboral.

Con base en la información de la hoja de vida y a las impresiones obtenidas con la entrevista se procederá a seleccionar el personal requerido. Después de seleccionar el personal, se llama nuevamente a los candidatos que aprueban la selección para que se presenten en las oficinas y reciban la información e instrucciones necesarias para la realización del contrato laboral.

- **Contratación:** Las personas seleccionadas tendrán contratos a término fijo por tres meses inicialmente y si se demuestra un buen desempeño se realizará nuevamente el mismo contrato a un año de vigencia, con renovación anual. En estas condiciones se contratará el gerente y la secretaria, donde su salario se establecerá de acuerdo a lo establecido en el código sustantivo de trabajo con respecto al salario, dotación y a las prestaciones de ley. El contador será contratado por servicios profesionales con honorarios fijos.
- **Capacitación y desarrollo:** Estos elementos tendrán en la empresa el propósito de mantener o mejorar el desempeño de los trabajadores presentes o bien de los empleados futuros, todo ello con la finalidad de que el personal realice sus actividades de manera eficiente y eficaz.

Políticas del personal: Las personas contratadas deben ser mayores de 18 años, con todos los documentos legales completos, y sin ningún antecedente judicial.

- Deben gozar de las condiciones de salud necesarias, pues deben manipular insumos y materias primas.
- Deben servir al interés de la empresa, teniendo en cuenta el beneficio mutuo, la preservación, y los objetivos propuestos.
- Las personas contratadas en lo posible no mantendrán grados de consanguinidad.

En el caso de contratar menores de edad, se debe contar con la respectiva autorización del Inspector de Trabajo.

4.2.4.2. De compras. Tiene la función de realizar las compras a los proveedores locales y nacionales que estén en condiciones para cumplir con los pedidos en cuanto a estándares de calidad previamente definidos.

- Selección adecuada de los proveedores
- Evaluación de las cantidades y las calidades específicas
- Control de pedidos desde el momento de su requisición hasta la llegada del material.
- Determinación del punto de pedido y orden.
- Realizar los pedidos y compras de manera oportuna
- Comprobación de precios.

En esta área se promueve la eficiencia, al evitar:

- Compras innecesarias, excesivas y costosas.
- Adquirir materiales de baja calidad.
- Retrasos en los programas de producción y otras áreas.

Políticas de compras:

- Todos los proveedores deben estar constituidos legalmente (RUT).
- Todas las compras se realizarán de contado, para acceder a los descuentos.
- Los pagos a proveedores se realizarán un día específico y a una determinada hora
- Todos los insumos adquiridos deben contar con los estándares de calidad requeridos
- Las compras de insumos se realizarán de acuerdo a los pedidos

4.2.4.3. De ventas. La función de esta área se refiere a las tareas a través de las cuales se hace llegar el producto al consumidor final, de tal manera que se realicen todos los trámites requeridos para el proceso de pedidos y que se conozca el perfil de consumo y así desarrollar planes de marketing, para la efectiva comercialización, estos se reportan al área de identificación de mercados.

- Llevar a cabo los procesos de ventas en cuanto a las condiciones legales que exige el país.
- Ubicar a los clientes y evaluar la efectividad de los vendedores para poder desarrollar procesos efectivos de ventas.
- Definir los procesos logísticos para la comercialización.
- Llevar registro sobre las ventas realizadas.
- Buscar nuevos clientes y organizar la fuerza de ventas.
- Generar los documentos legales de facturación.

- Otorgar las herramientas de negociación y crédito para los clientes.

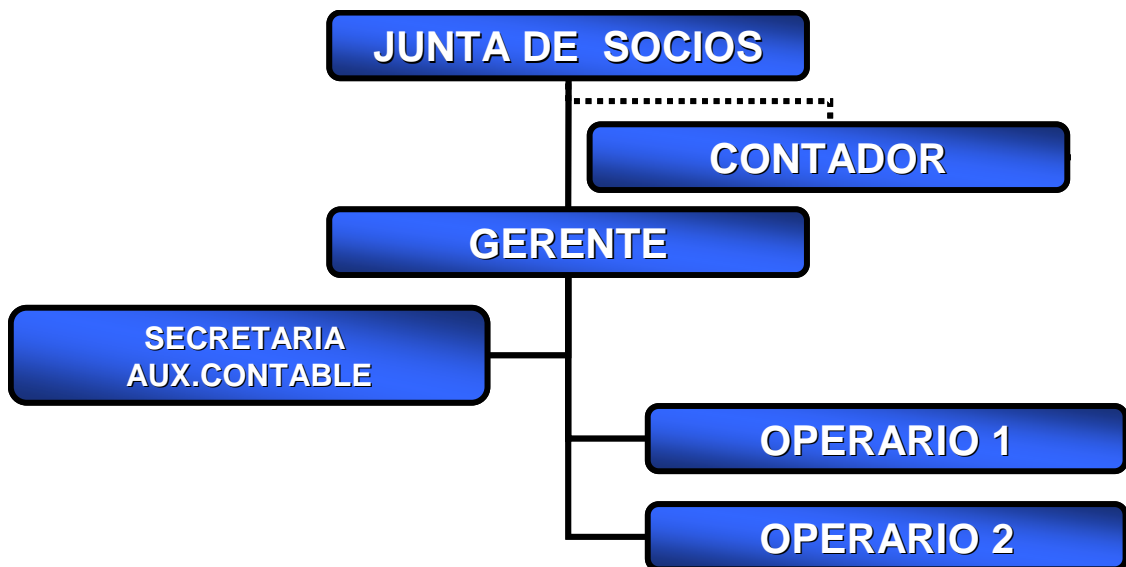
Políticas de ventas:

- Los vendedores deben enfocar la atención y servicio de la empresa en el cliente.
- Cada pedido se hará con un anticipo del 50% en efectivo y el otro 50% a la entrega del producto.
- Si el pedido es de volumen grande, tendrá un descuento especial.
- Al finalizar el servicio prestado, al cliente se le hará el respectivo seguimiento para conocer su grado de satisfacción.

4.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

4.3.1 Organigrama

Figura 21. Organigrama



La empresa de pasabocas cuenta con una estructura sencilla y prácticamente plana, lo que permite tener una comunicación directa y eficiente con los cargos administrativos y operativos.

4.3.2 Descripción y Perfil de Cargos. Se realiza una descripción de los cargos con sus tareas, responsabilidades, relaciones de informes, condiciones de trabajo, y responsabilidades de supervisión, etc., en sus funciones y especificaciones requeridas para el correcto funcionamiento de la empresa de pasabocas Le Petit Gourmet.

A continuación se realiza la descripción del cargo y sus funciones en la empresa:

Cuadro 54. Descripción de funciones – Gerente

PASABOCAS LE-PETIT GOURMET		
DESCRIPCION DE FUNCIONES		
NOMBRE DEL CARGO: Gerente	CODIGO: <i>RG-01</i>	FECHA: 2011 – 12 – 01
DIVISION: Administrativo	DEPARTAMENTO: Gerencia	
SECCION: Oficina	CARGO JEFE INMEDIATO: Junta de Socios	
SUPERVISA A: Oficina y personal operativo	No CARGOS IGUALES: Ninguno	
FUNCION PRINCIPAL Planear, dirigir y desarrollar estrategias de crecimiento y control en la empresa, Administrar ingresos y egresos. Relaciones públicas.		
DETALLE DE FUNCIONES		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Liderar y velar por el cumplimiento de la misión, visión, los principios y valores organizacionales de la empresa. ▪ Contribuir con eficacia, eficiencia y efectividad en la ejecución de los procesos en que se encuentre comprometido. ▪ Cumplir y hacer cumplir las políticas, reglamentos, normas y procedimientos vigentes en la empresa. ▪ Atención, servicio y asesoría al cliente. ▪ Encargado de la logística y buen desarrollo en producción y ventas ▪ Responder por los equipos, implementos e insumos de la empresa y velar por el buen uso y mantenimiento de los mismos. ▪ Manejar con responsabilidad y confiabilidad los recursos económicos generados en la prestación del servicio. ▪ Estar documentado sobre el sector y el nuevo conocimiento en lo referente a nuevas técnicas innovadoras en proceso de reciclaje ▪ Ser proactivo, es decir, armonizar en todas las decisiones y todos los actos los requerimientos del futuro inmediato y a largo plazo. ▪ Ejecutar seis tareas básicas: fijar objetivos; derivar metas en cada área de objetivos; organizar tareas, actividades y personas; motivar y comunicar, controlar y evaluar y, desarrollar a la gente y a sí mismo. ▪ Cumplir con las demás funciones que le sean asignadas por la junta y tengan relación con la naturaleza de su cargo 		
EMPLEADO	JEFE INMEDIATO	ANALISTA

Fuente: Autores del Proyecto

Cuadro 55. Especificaciones del cargo – Gerente

PASABOCAS LE-PETIT GOURMET		
ESPECIFICACIONES DEL CARGO		
DATOS		
NOMBRE DEL CARGO: Gerente	CODIGO: RG-01	FECHA: 2011 – 12 – 01
DIVISION: Administrativo	DEPARTAMENTO: Gerencia	
SECCION: Oficina	CARGO JEFE INMEDIATO: Junta de Socios	
SUPERVISA A: Oficina y personal operativo	ELABORADO POR:	
HABILIDAD		
EDUCACION: Profesional en Gestión Empresarial, Ingeniero Industrial o Administrador de Empresas; con conocimientos en el desarrollo de fabricación y comercialización de pasabocas.		
EXPERIENCIA: Mínimo dos años en cargos similares y en actividades del sector alimentos		
HABILIDAD MENTAL: Precisión en operaciones matemáticas, análisis financiero, planeación, control y administración		
HABILIDAD MANUAL: Normal		
RESPONSABILIDAD		
SUPERVISION: Se encarga de supervisar los trabajos que realizan todos en sus diferentes labores.		
POR CONTACTOS: Con personas externas para mercadeo y gestión de productos		
MANEJO DE VALORES: Ocasionales		
ESFUERZO		
MENTAL: En su jornada requiere concentración plena para planear, diseñar, administrar y controlar.		
FISICO: Normal de la actividad.		
CONDICION DE TRABAJO		
MEDIO AMBIENTE: Agradable en oficina.		
RIESGOS: Ninguno		
OBSERVACIONES:		
APROBO	APROBO	APROBO

Fuente: Los autores del proyecto

Cuadro 56. Descripción de funciones – Operarios

PASABOCAS LE-PETIT GOURMET		
DESCRIPCION DE FUNCIONES		
NOMBRE DEL CARGO: Operario	CODIGO: RO-01	FECHA: 2011 – 12 – 01
DIVISION: Operativa	DEPARTAMENTO: Operativo	
SECCION: Producción	CARGO JEFE INMEDIATO: Gerente	
SUPERVISA A: Ninguno	No CARGOS IGUALES: Ninguno	
FUNCION PRINCIPAL		
Producción y acabados de los pasabocas gourmet; realización y conducción de las operaciones de elaboración de mezclas, salsas, corte de material, horneado y frituras. Realización de operaciones con maquinas y mantenimiento de la planta		
DETALLE DE FUNCIONES		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Cumplimiento de la misión, visión, los principios y valores organizacionales de la empresa. ▪ Contribuir con eficacia, eficiencia y efectividad en la ejecución de los procesos en que se encuentra comprometido. ▪ Cumplir las políticas, reglamentos, normas y procedimientos vigentes en la empresa. ▪ Responder por los activos y herramientas que tiene a su disposición. ▪ Lubricar y limpiar periódicamente las maquinas a fin de garantizar su adecuado funcionamiento. ▪ Efectuar las reparaciones sencillas e informar de los daños graves del equipo. ▪ Seguir normas de seguridad pertinentes, a fin de evitar accidentes de trabajo. ▪ Responsabilizarse de todas las herramientas e implementos que sean asignados ya que de esto depende el correcto desempeño de la maquinaria asignada. ▪ Apoyar la logística en mantener el stock mínimo de materia prima necesaria para el respectivo proceso y a la vez que se encuentren en óptimas condiciones para su uso ▪ Las demás funciones que le sean asignadas en razón a la naturaleza de su cargo 		
EMPLEADO	JEFE INMEDIATO	ANALISTA

Fuente: Los autores del proyecto

Cuadro 57. Especificaciones del cargo – Operario

PASABOCAS LE-PETIT GOURMET		
ESPECIFICACIONES DEL CARGO		
DATOS		
NOMBRE DEL CARGO: Operario	CODIGO: RO-01	FECHA: 2011 – 12 – 01
DIVISION: Operativa	DEPARTAMENTO: Operativo	
SECCION: Producción	CARGO JEFE INMEDIATO: Gerente	
SUPERVISA A: Ninguno	ELABORADO POR:	
HABILIDAD		
EDUCACION: Tecnólogo en repostería y pastelería o Egresado del Sena		
EXPERIENCIA: Mínimo dos años en cargos similares.		
HABILIDAD MENTAL: Concentrado, Metódico, ordenado, enfocado a la tarea normal.		
HABILIDAD MANUAL: Normal		
RESPONSABILIDAD		
SUPERVISION: Ninguna		
POR CONTACTOS: En desarrollo de sus actividades deberá tener contacto directo y confidencial con el gerente		
MANEJO DE VALORES: Muebles y equipos		
ESFUERZO		
MENTAL: En su jornada requiere de lucidez, concentración y memoria		
FISICO: Ninguno		
CONDICION DE TRABAJO		
MEDIO AMBIENTE: El expuesto en la planta de producción		
RIESGOS: Alto		
OBSERVACIONES:		
APROBO	APROBO	APROBO

Fuente: Los autores del proyecto

Cuadro 58. Descripción de funciones – Contador

PASABOCAS LE-PETIT GOURMET		
DESCRIPCION DE FUNCIONES		
NOMBRE DEL CARGO: Contador Externo Outsourcing	CODIGO: RR-01	FECHA: 2011 – 12 – 01
DIVISION: Externa Outsourcing	DEPARTAMENTO: Externa Outsourcing	
SECCION: Oficina	CARGO JEFE INMEDIATO: Gerente	
SUPERVISA A: Ninguno	No CARGOS IGUALES: Ninguno	
FUNCION PRINCIPAL Asesorar, revisar y supervisar la contabilidad de la empresa y los demás estados financieros		
DETALLE DE FUNCIONES <ul style="list-style-type: none"> ▪ Liderar y cumplir con la misión, visión, los principios y valores organizacionales de la empresa. ▪ Contribuir con eficacia, eficiencia y efectividad en la ejecución de los procesos en que se encuentra comprometido. ▪ Cumplir las políticas, reglamentos, normas y procedimientos vigentes en el empresa. ▪ Cumplir con principios, honestidad y ética la publicidad y promoción de cualquier producto o servicio. ▪ Tener al día los libros contables de la empresa, balances y estados financieros de la empresa ▪ Avalar y aprobar por firma la contabilidad de la empresa, pago de impuestos y demás obligaciones de ley. ▪ Informar oportuna, veraz y fidedigna a la Gerencia. ▪ Asesorar a la secretaria auxiliar contable sobre la contabilidad de la empresa. ▪ Asesorar a la gerencia y a la empresa en general sobre cualquier aspecto contable, fiscal y/o tributario. ▪ Realizar oportunamente los cierres mensuales y anuales, preparar los estados financieros básicos e informar sobre el comportamiento de los recursos y obligaciones institucionales Cumplir con las demás funciones que le sean asignadas por la gerencia y tengan relación con la naturaleza de su cargo 		
EMPLEADO	JEFE INMEDIATO	ANALISTA

Fuente: Los autores

Cuadro 59. Especificaciones del cargo – Contador

PASABOCAS LE-PETIT GOURMET		
DESCRIPCION DE FUNCIONES		
DATOS		
NOMBRE DEL CARGO: Contador	CÓDIGO: RR - 01	FECHA: 2011 – 12 – 01
DIVISIÓN: Externa Outsourcing	DEPARTAMENTO: Externa Outsourcing	
SECCIÓN: Externa Outsourcing	CARGO JEFE INMEDIATO: Gerente	
SUPERVISA A: Ninguno	ELABORADO POR:	
HABILIDAD		
EDUCACIÓN: Profesional en Contaduría Pública y manejo de software contable especializado.		
EXPERIENCIA: Mínimo dos años en el cargo.		
HABILIDAD MENTAL: Rapidez y habilidad mental en el manejo del lenguaje técnico contable y de los indicadores matemáticos. precisión en operaciones matemáticas, análisis financiero, planeación, control y admón.		
HABILIDAD MANUAL: Normal.		
RESPONSABILIDAD		
SUPERVISIÓN: Se encarga de supervisar, revisar, analizar, llevar los libros contables, balances y estados financieros de la empresa		
POR CONTACTOS: Gerente y secretaria auxiliar contable		
MANEJO DE VALORES: Ninguno.		
ESFUERZO		
MENTAL: Durante su actividad requiere concentración para planear, diseñar, administrar, coordinar y controlar.		
FÍSICO: Normal.		
CONDICIÓN DE TRABAJO		
MEDIO AMBIENTE: Normal al expuesto en la empresa.		
RIESGOS: Ninguno.		
OBSERVACIONES: APROBÓ APROBÓ APROBÓ		

Fuente: Los autores del proyecto

Cuadro 60. Descripción de funciones – Secretaria

PASABOCAS LE-PETIT GOURMET		
DESCRIPCION DE FUNCIONES		
NOMBRE DEL CARGO: Secretaria	CODIGO: RS-01	FECHA: 2011 – 12 – 01
DIVISION: Administrativo	DEPARTAMENTO: Gerencia	
SECCION: Oficina	CARGO JEFE INMEDIATO: Gerente	
SUPERVISA A: Oficina y Personal operativo	No CARGOS IGUALES:	
FUNCION PRINCIPAL		
Brindar a su jefe un apoyo incondicional con las tareas establecidas, además de acompañar en la vigilancia de los procesos a seguir dentro de la empresa		
DETALLE DE FUNCIONES		
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Liderar y cumplir con la misión, visión, los principios y valores organizacionales de la empresa. • Recepción de documentos. • Atender llamadas telefónicas. • Atender visitas. • Archivo de documentos. • Cálculos elementales. • Informar sobre todo lo referente al departamento del que depende. • Estar al día de la tramitación de expedientes. • Tener actualizada la agenda, tanto telefónica como de direcciones, y de reuniones. • Poseer conocimiento de los departamentos de las Administraciones Públicas con los que esté más relacionada la sección de que dependa. • Asimismo, tener conocimiento del manejo de maquinaria de oficina, desde calculadoras hasta fotocopiadoras, pasando por ordenadores personales y los programas informáticos que conllevan, Windows, Microsoft Office, Internet • Amplios conocimientos en protocolo institucional y empresarial. 		
EMPLEADO	JEFE INMEDIATO	ANALISTA

Fuente: Los autores

Cuadro 61. Especificaciones del cargo – Secretaria

PASABOCAS LE-PETIT GOURMET		
ESPECIFICACIONES DEL CARGO		
DATOS		
NOMBRE DEL CARGO: Secretaria	CODIGO: RS-01	FECHA: 2011 – 12 – 01
DIVISION: Administrativo	DEPARTAMENTO: Gerencia	
SECCION: Oficina	CARGO JEFE INMEDIATO: Gerente-	
SUPERVISA A: Oficina y personal operativo	ELABORADO POR:	
HABILIDAD		
EDUCACION: Profesional en Asistente Administrativo, Secretariado Gerencial y Administrativo con conocimientos acordes al manejo interno de la oficina..		
EXPERIENCIA: Mínimo dos años en cargos similares y en actividades del sector alimentos		
HABILIDAD MENTAL: Facilidad de expresión y comunicación, proactiva y aptitud para organizar, controlar e interactuar en grupo bajo presión.		
HABILIDAD MANUAL: Normal		
RESPONSABILIDAD: Debe gozar de toda la confianza para ejecutar actividades de oficina.		
SUPERVISION: Se encarga de supervisar los trabajos y funciones encomendadas por su superior.		
POR CONTACTOS: Con personas externas, clientes, proveedores y público en general.		
MANEJO DE VALORES: Control de fondo de caja menor, según las normas y procedimientos establecidos para tal función.		
ESFUERZO		
MENTAL: En su jornada requiere concentración plena para comunicar, interactuar, organizar y controlar.		
FISICO: Normal de la actividad.		
CONDICION DE TRABAJO		
MEDIO AMBIENTE: Agradable en oficina.		
RIESGOS: Ninguno		
OBSERVACIONES:		
APROBO	APROBO	APROBO

Fuente: Los autores del proyecto

4.3.3. Asignación salarial: Con el fin de atraer y retener el personal necesario la empresa *PASABOCAS GOURMET*, debe considerar que la compensación

ofrecida es la más equitativa posible, con relación a los conocimientos y experiencias al servicio recibido de los trabajadores y beneficio para la empresa.

A continuación, se presenta el cuadro de la estructura salarial de la empresa.

Cuadro 62. Asignación laboral en la Empresa Pasabocas Le Petit Gourmet

Cargo	Contrato	Salarios		Subsidio transp.	Parafiscales 56%	Dotación	Total		CESANTIAS	INT/CESANTIAS	PRESTACIONES POR PAGAR	TOTAL PAGADO EN EL AÑO
		SMLV	\$				Mes	Año				
Gerente	Fijo	2	\$ 1.071.200	\$ -	\$ 599.872	\$ -	\$ 1.671.072	\$ 20.052.864	\$ 1.071.200	\$ 128.544	\$ 1.199.744	\$ 18.853.120
Secretaria auxiliar contable	Fijo	1	\$ 535.600	\$ 63.600	\$ 299.936	\$ 12.500	\$ 911.636	\$ 10.939.632	\$ 599.200	\$ 71.904	\$ 671.104	\$ 10.268.528
Operario 1	Definido	0,5	\$ 267.800	\$ 63.600	\$ 149.968	\$ 12.500	\$ 493.868	\$ 5.926.416	\$ 331.400	\$ 39.768	\$ 371.168	\$ 5.555.248
Operario 2	Definido	0,5	\$ 267.800	\$ 63.600	\$ 149.968	\$ 12.500	\$ 493.868	\$ 5.926.416	\$ 331.400	\$ 39.768	\$ 371.168	\$ 5.555.248
Contador	Prestación de servicios	0,5	\$ 267.800	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 267.800	\$ 3.213.600				\$ 3.213.600
TOTAL		4,5	\$ 2.410.200	\$ 190.800	\$ 1.199.744	\$ 25.000	\$ 3.838.244	\$ 46.058.928	\$ 2.333.200	\$ 279.984	\$ 2.613.184	\$ 43.445.744

Fuente: Autores del proyecto

4.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD ADMINISTRATIVA DEL PROYECTO

Después de analizar el aspecto Administrativo y Legal del proyecto, se puede decir que la creación de la nueva empresa es viable teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

- La empresa, y su actividad, será constituida conforme a las disposiciones de ley, ante las entidades correspondientes.
- Para la organización racional de la empresa, es indispensable tener en cuenta las técnicas que permitirán el cumplimiento de los objetivos propuestos, basados en la misión, visión, valores y políticas.
- A través del organigrama se pretende mostrar la estructura administrativa de la empresa, las funciones de cada área, las interrelaciones, los niveles jerárquicos, las obligaciones y la autoridad existente dentro de ellas.
- Es importante el perfil de cargos, el que debe ser lo más objetivo posible, se debe contar con el sentido de equidad, don de gente, tacto y prudencia y un

gran interés en la selección de las personas para permitir el desarrollo de las actividades dentro de la empresa.

- Los objetivos del sistema de la estructura salarial de la empresa debe ser equitativo al interior de la misma, y competitivo en relación con el mercado laboral, demandando el mismo tipo de mano de obra de manera que permita a la empresa atraer y conservar a sus empleados.
- Para conseguir el logro de los objetivos y facilitar la implementación de las estrategias, la empresa aplicará políticas que determinan límites amplios y permiten mayor iniciativa por parte de las personas que realicen la acción, es decir una conducta que debe seguir todas las personas de la empresa para contribuir a lograr las aspiraciones mutuas.

5. ESTUDIO FINANCIERO

En el estudio financiero se analiza la viabilidad financiera de la empresa Pasabocas Le Petit Gourmet SAS, mediante la información obtenida en los estudios anteriores, lo que permite establecer el valor de los recursos financieros que serán necesarios para la implementación y operación del proyecto.

Lo anterior exige determinar para cada uno de los años de implementación y de operación del proyecto el valor de las inversiones iniciales, ingresos y egresos para consolidar de esta manera los datos que permitan establecer los estados financieros que justifique la ejecución o el rechazo del proyecto a partir de argumentos financieros.

5.1 INVERSIONES

Las inversiones representan colocaciones de dinero sobre las cuales la empresa espera obtener algún rendimiento a futuro, ya sea, por la realización de un interés, dividendo o mediante la venta a un mayor valor a su costo de adquisición. Está constituida por el conjunto de erogaciones o de aportaciones que se tendrán que hacer para adquirir todos los bienes y servicios necesarios para la ejecución del proyecto.

5.1.1. Inversión Fija. La inversión en activos fijos es de \$12.140.500, que corresponden a \$7.433.000 en maquinaria y equipos; \$2.250.000 en muebles y enseres, \$1.700.000 equipos de oficina y \$757.500 herramientas y utensilios.

5.1.1.1 Maquinaria y equipos: Se relaciona a continuación la maquinaria y equipos requeridos para el proceso de fabricación y producción de pasabocas gourmet.

Cuadro 63. Relación maquinaria y equipos

Cantidad	Detalle	Valor unitario	Valor Total
1	Freidora	\$700.000	\$700.000
1	Picadora	\$4.000.000	\$4.000.000
1	Termómetro para freidora	\$48.000	\$48.000
1	Balanza	\$85.000	\$85.000
1	Estufa a gas	\$500.000	\$500.000
1	Horno	\$500.000	\$500.000
2	Mesones acero inoxidable	\$800.000	\$1.600.000
	Total Maquinaria y equipo		\$7.433.000

Fuentes: Cotizaciones de proveedores

5.1.1.2 Muebles y enseres. En este rublo se relacionan los muebles y enseres necesarios para organizar las actividades del área administrativa.

Cuadro 64. Muebles y enseres área administrativa

Cantidad	Detalle	Valor unitario	Valor Total
2	Mueble modular en L	\$800.000	\$1.600.000
2	Silla giratoria	\$120.000	\$240.000
2	Sillas auxiliares	\$60.000	\$120.000
1	Archivador	\$120.000	\$150.000
2	Papeleras	\$50.000	\$100.000
2	Canecas	\$20.000	\$40.000
	Total Muebles y enseres		\$2.250.000

Fuentes de cotización: Varios proveedores

5.1.1.3 Equipos de oficina. En este rublo se relacionan los equipos de oficina requeridos para organizar las actividades del área administrativa

Cuadro 65. Equipos de oficina

Cantidad	Detalle	Valor unitario	Valor Total
1	Computador	\$1.200.000	\$1.200.000
2	Calculadoras	\$70.000	\$140.000
2	Teléfonos	\$40.000	\$80.000
1	Impresora multifuncional	\$280.000	\$280.000
	Total equipos de oficina		\$1.700.000

Fuentes de cotización: Varios proveedores

5.1.1.4 Herramientas y utensilios

Cuadro 66. Herramientas y utensilios

Cantidad	Detalle	Valor unitario	Valor Total
4	Pinzas	\$3.000	\$12.000
4	Cuchillos tamaño 10 y	\$8.000	\$32.000
1	Juego auxiliar de cocina	\$30.000	\$30.000
5	Tasas para mezclar	\$5.000	\$25.000
5	Canastas	\$10.500	\$52.500
6	Palas y cucharas	\$1.000	\$6.000
6	Bandejas para horno	\$15.000	\$90.000
3	Refractarias	\$70.000	\$210.000
1	Batería de cocina (Juego de ollas por 6 piezas)	\$300.000	\$300.000
	Total herramientas y utensilios		\$757.500

Fuentes de cotización: Varios proveedores

5.1.1.5 Total inversión fija

Cuadro 67. Total inversión fija

Detalle	Valor Total
Maquinaria y equipos	\$7.433.000
Muebles y enseres área administrativa	\$2.250.000
Equipos de oficina	\$1.700.000
Herramientas y utensilios	\$757.500
Total Inversión Fija Inicial	\$12.140.500

Fuente: Autores del proyecto.

5.1.2 Inversión diferida: En este rubro se incluye lo correspondiente al lanzamiento publicitario para dar a conocer la nueva empresa, los gastos requeridos legalmente para darle vida jurídica a la nueva empresa dentro de los cuales se incluyen gastos como impuestos, local-bomberos, notariado y registro, cámara de comercio, Invima entre otros rubros. Adicionalmente a esto se encuentran los gastos del estudio de factibilidad

Cuadro 68. Inversión diferida

Detalle	Valor Total
Publicidad de lanzamiento	\$1.650.000
Constitución de la empresa	\$1.800.000
Adecuación instalaciones	\$2.000.000
Estudio de factibilidad	\$1.900.000
Total Inversión Diferida	\$7.350.000

Fuente: Autores del proyecto

5.1.3 Inversión de capital de trabajo: Conformado por todos los recursos necesarios para el funcionamiento de las actividades de la empresa, el cual

contempla la cantidad de dinero necesario para dar inicio a la producción al ciclo productivo financiando la producción antes de recibir los primeros ingresos.

El capital de trabajo contiene costos de producción, gastos de administración y ventas, más los gastos financieros.

5.1.3.1 Costos de producción: Para definir los costos de producción se tienen en cuenta la materia prima, mano de obra indirecta y costos indirectos de fabricación.

5.1.3.1.1. Materias primas: Para realizar el proceso de producción es indispensable adquirir la materia prima básica para cada clase de pasaboca, siendo los ingredientes más representativos la carne, el trigo americano, los camarones, el jamón entre otros.

Cuadro 69. Costo materia prima para pasabocas Mini Kibbes

Mini Kibbe	Cantidad para elaborar 20 unidades	Costos para elaborar 20 unidades	Costos para elaborar 1.441 unidades mes	Costos para elaborar 17.290 unidades año
Carne	500 grs.	\$6.000	\$432.300	\$5.187.000
Trigo americano	334 grs.	\$3.300	\$237.765	\$2.852.850
Hierbabuena-hojas	10	\$200	\$14.410	\$172.900
Cebolla blanca	160 grs.	\$300	\$21.615	\$259.350
Pimienta	40grs	\$250	\$18.013	\$216.125
Sal	60 grs.	\$84	\$6.052	\$72.618
Aceite	300 c.c.	\$1.600	\$115.280	\$1.383.200
Total		\$11.734	\$845.435	\$10.144.043

Fuente: Autores del proyecto

Cuadro 70. Costo materia prima para pasabocas Camarón apanado con coco

Camarón apanado con coco	Cantidad para 20 unidades	Costos para 20 unidades	Costos para 758 Unid/ mes	Costos para 9.100 unid/año
Camarón	1 unid/ (8 grs.)	\$3.400	\$128.860	\$1.547.000
Huevo	2 unid	\$400	\$15.160	\$182.000
Cerveza	400 cc	\$533	\$20.200	\$242.515
Harina leudante	150 grs.	\$420	\$15.918	\$191.100
Margarina	25grs	\$190	\$7.201	\$86.450
Coco Rallado	180 grs.	\$520	\$19.708	\$236.600
Polvo para hornear	10 grs.	\$100	\$3.790	\$45.500
Total		\$5.563	\$210.837	\$2.531.165

Fuente: Autores del proyecto

Cuadro 71. Costo materia prima para pasabolas Mini pinchos Light

Mini pinchos Light	Cantidad para 20 unidades	Costos para elaborar 20 unidades	Costos para 708 unid/mes	Costos para 8.493 unidades año
Jamón Light	500 grs.	\$3.400	\$120.360	\$1.443.810
Tomates secos	125 grs.	\$500	\$17.700	\$212.325
Queso Light	200 grs.	\$2.800	\$99.120	\$1.189.020
Aceitunas	20 und	\$4.500	\$159.300	\$1.910.925
Palito de pincho	20 und	\$100	\$3.540	\$42.465
Salsa		\$800	\$28.320	\$339.720
Total		\$12.100	\$428.340	\$5.138.265

Fuente: Autores del proyecto

Cuadro 72. Costos de insumos por unidad, al mes y al año por pasaboca

CLASE DE PASABOCA	Costo insumos para producir una unidad de pasaboca	Costos insumos para producción de un mes	Costos insumos para producción del año
Mini Kibbes	\$586,70	\$845.435 (1.441 und)	\$10.144.043 (17.290 und)
Camarón apanado con coco	\$278,15	\$210.837 (758 und)	\$2.531.165 (9.100 und)
Mini pinchos Light	\$605	\$428.340 (708 und)	\$5.138.265 (8.493 und)
Total		\$1.484.612	\$17.813.473

Fuente: Autores del proyecto

5.1.3.1.2. Mano obra directa: Inicialmente se contará con 2 operarios de medio tiempo cada uno, donde de acuerdo con las unidades por pedido se organizara su jornada de trabajo.

Cuadro 73. Costo mano de obra directa por mes

Cargo	Contrato	Salarios		Subsidio transp.	Parafiscales 56%	Dotación	Total	
		SMLV	\$				Mes	Año
Operario 1	Definido	0,5	\$ 267.800	\$ 63.600	\$ 149.968	\$ 12.500	\$ 493.868	\$ 5.926.416
Operario 2	Definido	0,5	\$ 267.800	\$ 63.600	\$ 149.968	\$ 12.500	\$ 493.868	\$ 5.926.416
Total			\$ 535.600	\$ 127.200	\$ 299.936	\$ 25.000	\$ 987.736	\$ 11.852.832

Fuente: Autores del proyecto

La inversión de mano de obra directa de trabajo mensual es de \$987.736

5.1.3.1.3. Costos indirectos de fabricación: En este rubro se consideran valores como arrendamiento, mano de obra indirecta, mantenimiento, servicios públicos, que corresponden a la producción de 34.883 pasabocas/año.

Se presenta el cálculo de la depreciación necesaria para incluir dentro del cuadro de los costos indirectos de fabricación, donde se toman los datos de depreciación de producción. Las otras depreciaciones se llevaran a los gastos administrativos.

Cuadro 74. Calculo Depreciación

Activos	Valor compra	Valor año	Valor mes
Maquinaria y equipo (10 años)	\$7.433.000	\$743.300	\$61.941
Herramientas y utensilios (3 años)	\$757.500	\$252.500	\$21.042
Muebles de oficina (10 años)	\$2.250.000	\$225.000	\$18.750
Equipos de oficina (5 años)	\$1.700.000	\$340.000	\$28.333
Totales	\$12.140.500	\$1.560.800	\$130.066

Fuente: Autores del proyecto

Cuadro 75. Costos indirectos de fabricación

Costos Indirectos	Valor mes	Valor año
Arrendamiento 70% (F)	\$315.000	\$3.780.000
Papelería 70% (V) (Facturación, cotizaciones, documentos de ventas y producción)	\$70.000	\$840.000
Depreciación de producción (F)	\$82.983	\$995.796
Seguro maquinaria y equipos (F)	\$10.000	\$120.000
Servicios públicos 70% (V)	\$420.000	\$5.040.000
Otros costos indirectos(Gorros, delantales, guantes par, empaque plasta-film, aluminio, bandejas de icopor, servilletas, otros) (V)	\$130.000	\$1.560.000
Total CIF	\$1.027.983	\$12.335.796

Fuente: Autores del proyecto

5.1.3.1.4 Total costos de producción

Cuadro 76. Total Costos de Producción

Detalle	Valor mes	Valor año
INSUMOS	\$1.484.456	\$17.813.472
MANO DE OBRA DIRECTA	\$987.736	\$11.852.832
CIF	\$1.027.983	\$12.335.796
Total costos de producción	\$3.500.175	\$42.002.100

Fuente: Autores del proyecto

5.1.3.2 Gastos de administración y ventas. A continuación se relacionan los gastos administrativos y de ventas fijos, teniendo en cuenta que los variables se relacionan en los CIF

Cuadro 77. Gastos administrativos y de ventas

Descripción	Gastos mes	Gastos año
Arrendamiento 30%	\$135.000	\$1.620.000
Servicios públicos 30%	\$180.000	\$2.160.000
Papelería 30%	\$30.000	\$360.000
Útiles de aseo	\$45.000	\$540.000
Publicidad de operación	\$593.833	\$7.126.000
Gastos de personal administrativo	\$2.582.708	\$30.992.496
Honorarios contador	\$267.800	\$3.213.600
Depreciación muebles de oficina	\$18.750	\$225.000
Depreciación equipos de oficina	\$28.333	\$340.000
Amortización diferidos/3 años	\$204.167	\$2.450.000
Seguro equipos de computo	\$13.334	\$160.000
Total Gastos administrativos y de ventas	\$4.098.925	\$49.187.096

Fuente: Autores del proyecto

5.1.3.3 Gastos financieros: Corresponde al pago de interés por el préstamo cada año durante los cinco años de financiamiento.

Cuadro 78. Gastos Financieros

Gastos Financieros	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Valor total intereses		\$2.633.407	\$2.277.523	\$1.820.838	\$1.234.799	\$482.770

Fuente: Autores del proyecto

5.1.3.4 Total capital de trabajo: Se establece con la sumatoria de los siguientes conceptos: materia prima, mano de obra directa, costos indirectos de fabricación, gastos de administración, ventas y financieros.

Para este proyecto se estima el capital de trabajo para un mes, que corresponde a \$7.818.550.

Cuadro 79. Total Capital de trabajo

Gastos Financieros	Valor mes
Costos de producción (Ver cuadro 76)	\$ 3.500.175
Gastos de administración y ventas (Ver cuadro 77)	\$4.098.925
**Gastos financieros (Ver cuadro 78)	\$219.450
Total capital de trabajo	\$7.818.550

Fuente: Autores del proyecto ** Corresponde al promedio por mes a pagar en el primer año

5.1.4. Total inversión del proyecto: En este rubro corresponde a la suma de las inversiones fija, diferida y del capital de trabajo.

Cuadro 80. Total inversión del proyecto

Gastos Financieros	Valor
Inversión fija	\$12.140.500
Inversión diferida	\$7.350.000
Capital de trabajo (1 mes)	\$7.818.550
Total inversión	\$27.309.050

Fuente: Autores del proyecto

5.1.5 Fuentes de financiación. Para iniciar la empresa Pasabocas Le Petit Gourmet SAS se necesita contar con un capital de \$27.309.050, dinero que se obtiene de las siguientes fuentes financieras:

a) Recursos Propios: Para la puesta en marcha se cuenta con recursos propios por un total de \$16.309.050, donde cada socio realizará un aporte por valor de \$8.154.525.

b) Recursos de terceros. El saldo de \$11.000.000 necesarios para completar la Financiación del proyecto se hará con un préstamo con el Banco Bogotá por un plazo de 5 años y con una tasa de 2.1% mensual vencido.

Cuadro 81. Fuentes de financiación

Recursos propios	59,72%
Financiación	40,28%

FINANCIACION DEL PROYECTO

FUENTE	INVERSION FIJA	INVERSION DIFERIDA	CAPITAL DE TRABAJO	TOTAL
Recursos propios	7.250.345	4.389.443	4.669.262	16.309.050
Financiación bancaria	4.890.155	2.960.557	3.149.288	11.000.000
Total	12.140.500	7.350.000	7.818.550	27.309.050

Fuente: Autores del proyecto

Cuadro 82. Cuotas mensuales de financiación

CUOTAS MENSUALES					
Mes	Saldo inicial	Capital	Intereses	Cuota Total	Nuevo saldo
1	11.000.000	93.156	231.000	324.156	10.906.844
2	10.906.844	95.112	229.044	324.156	10.811.733
3	10.811.733	97.109	227.046	324.156	10.714.623
4	10.714.623	99.149	225.007	324.156	10.615.475
5	10.615.475	101.231	222.925	324.156	10.514.244
6	10.514.244	103.356	220.799	324.156	10.410.888
7	10.410.888	105.527	218.629	324.156	10.305.361
8	10.305.361	107.743	216.413	324.156	10.197.618
9	10.197.618	110.006	214.150	324.156	10.087.612
10	10.087.612	112.316	211.840	324.156	9.975.296
11	9.975.296	114.674	209.481	324.156	9.860.622
12	9.860.622	117.083	207.073	324.156	9.743.539
13	9.743.539	119.541	204.614	324.156	9.623.998
14	9.623.998	122.052	202.104	324.156	9.501.946
15	9.501.946	124.615	199.541	324.156	9.377.332
16	9.377.332	127.232	196.924	324.156	9.250.100
17	9.250.100	129.904	194.252	324.156	9.120.196
18	9.120.196	132.631	191.524	324.156	8.987.565
19	8.987.565	135.417	188.739	324.156	8.852.148
20	8.852.148	138.260	185.895	324.156	8.713.888
21	8.713.888	141.164	182.992	324.156	8.572.724
22	8.572.724	144.128	180.027	324.156	8.428.595
23	8.428.595	147.155	177.001	324.156	8.281.440
24	8.281.440	150.245	173.910	324.156	8.131.195
25	8.131.195	153.401	170.755	324.156	7.977.794
26	7.977.794	156.622	167.534	324.156	7.821.172
27	7.821.172	159.911	164.245	324.156	7.661.261
28	7.661.261	163.269	160.886	324.156	7.497.992
29	7.497.992	166.698	157.458	324.156	7.331.295
30	7.331.295	170.198	153.957	324.156	7.161.096
31	7.161.096	173.773	150.383	324.156	6.987.324

Fuente: Datos suministrados por el Banco de Bogotá – Oficina Cabecera.

CUOTAS MENSUALES					
Mes	Saldo inicial	Capital	Intereses	Cuota Total	Nuevo saldo
32	6.987.324	177.422	146.734	324.156	6.809.902
33	6.809.902	181.148	143.008	324.156	6.628.754
34	6.628.754	184.952	139.204	324.156	6.443.802
35	6.443.802	188.836	135.320	324.156	6.254.966
36	6.254.966	192.801	131.354	324.156	6.062.165
37	6.062.165	196.850	127.305	324.156	5.865.315
38	5.865.315	200.984	123.172	324.156	5.664.331
39	5.664.331	205.205	118.951	324.156	5.459.126
40	5.459.126	209.514	114.642	324.156	5.249.612
41	5.249.612	213.914	110.242	324.156	5.035.699
42	5.035.699	218.406	105.750	324.156	4.817.293
43	4.817.293	222.992	101.163	324.156	4.594.300
44	4.594.300	227.675	96.480	324.156	4.366.625
45	4.366.625	232.456	91.699	324.156	4.134.168
46	4.134.168	237.338	86.818	324.156	3.896.830
47	3.896.830	242.322	81.833	324.156	3.654.508
48	3.654.508	247.411	76.745	324.156	3.407.097
49	3.407.097	252.607	71.549	324.156	3.154.491
50	3.154.491	257.911	66.244	324.156	2.896.579
51	2.896.579	263.327	60.828	324.156	2.633.252
52	2.633.252	268.857	55.298	324.156	2.364.395
53	2.364.395	274.503	49.652	324.156	2.089.891
54	2.089.891	280.268	43.888	324.156	1.809.623
55	1.809.623	286.154	38.002	324.156	1.523.470
56	1.523.470	292.163	31.993	324.156	1.231.307
57	1.231.307	298.298	25.857	324.156	933.009
58	933.009	304.562	19.593	324.156	628.447
59	628.447	310.958	13.197	324.156	317.488
60	317.488	317.488	6.667	324.156	0
	Total	11.000.000	8.449.337	19.449.337	

A continuación se presenta el balance elaborado correspondiente al momento de iniciar la empresa, en el cual se registran los activos, pasivos y patrimonio con que se constituye para iniciar operaciones.

*** Balance Inicial**

**Cuadro 83. Balance Inicial
PASABOCAS LE PETIT GOURMET SAS
BALANCE INICIAL**

ACTIVO		
Activo Corriente		7.818.550
Bancos	7.818.550	
Total Activo Corriente		7.818.550
Activo No Corriente		
Propiedades planta y equipo	12.140.500	
Diferidos	7.350.000	
Total Activo No Corriente		19.490.500
Total Activo		27.309.050
 PASIVO		
Pasivo a largo plazo		11.000.000
Obligaciones financieras	11.000.000	
Total Pasivo		11.000.000
 PATRIMONIO		
Capital Social		16.309.050
Capital Autorizado	16.309.050	
Total Patrimonio		16.309.050
Total Pasivo + Patrimonio		27.309.050

Representante Legal

Contador

Fuente: Autores del proyecto

5.2 COSTOS

Tomando de base la inversión total, se distribuyen los costos y gastos tanto fijos como variables como base para estimar el costo unitario de cada pasabocas y su precio de venta.

5.2.1. Costos fijos. Estos costos fijos son aquellos que la empresa debe pagar independientemente de su nivel de operación y se identifican porque son los que no tienen variación en el año. De acuerdo con los datos anteriores los costos fijos de la empresa Pasabocas Le Petit Gourmet SAS son:

Cuadro 84. Costos y gastos fijos

Cuentas	Valor mensual	Valor anual
Mano de obra directa –operarios (Ver cuadro 73)	\$987.736	\$11.852.832
Gastos de administración y ventas fijos (Ver cuadro 77)	\$4.098.925	\$49.187.096
CIF Fijos (Ver cuadro 75)	\$407.983	\$4.895.796
Total costos y gastos fijos	\$5.494.644	\$65.935.724

Fuente: Autores del proyecto

5.2.2 Costos variables. Son los que fluctúan de acuerdo al volumen de producción, entre ellos se tendrá en cuenta la materia prima y los CIF.

Cuadro 85. Costos Variables

Detalle	Valor mes	Valor año
INSUMOS	\$1.484.456	\$17.813.473
CIF Variables (ver cuadro 75)	\$620.000	\$7.440.000
Total costos variables	\$2.104.456	\$25.253.473

Fuente: Autores del proyecto

Costos totales: Corresponde a los valores que se utilizaron para poner en marcha el proyecto

Cuadro 86. Costos Totales

Detalle	Valor mes	Valor año
COSTOS FIJOS (Ver cuadro 84)	\$5.494.644	\$65.935.724
COSTOS VARIABLES (Ver cuadro 85)	\$2.104.456	\$25.253.473
Total costos	\$7.599.099	\$91.189.197

Fuente: Autores del proyecto

5.2.3 Costos totales unitarios por unidad de pasaboca

Cuadro 87. Costos totales unitarios

CLASE PASABOCA	DE	Costo total por unidad pasaboca	Costos totales de insumos para producción de un mes	Costos totales de insumos para producción del primer año
Mini Kibbes		\$1.057	\$1.523.137 (1.441 unid)	\$18.275.530 (17.290 unid)
Camarón apanado con coco		\$1.349	\$1.022.542 (758 unid)	\$12.275.900 (9.100 unid)
Mini pinchos Light		\$1.349	\$955.092 (708 unid)	\$11.457.057 (8.493 unid)
Total			\$3.500.771	\$42.008.487

Fuente: Autores del proyecto

5.3. PRECIO DE VENTA

El precio de venta para cada clase de pasaboca se calcula así:

- Se distribuyen los costos variables de \$68.098.801 de acuerdo con el porcentaje de unidades a producir estimadas y distribuidas en el estudio técnico
- Este valor se divide entre las unidades a producir en el primer año por clase de pasaboca, dando como resultado los costos variables unitarios

- Se calcula la diferencia entre el precio de venta establecido de acuerdo con el mercado (Teniendo en cuenta que no se debe sacar el producto con un mayor valor) y el costo variable unitario, este resultado se divide entre el precio de venta, arrojando el margen de utilidad, representado en el 34% para los Minikibbe, el 22% para el Camarón y el 22% para el Mini pincho.

Cuadro 88. Calculo del precio de venta

	Minikibe	Camaron	Pincho
Participación de acuerdo con la producción (Estudio Técnico)	39,58%	31,25%	29,17%
Participación costos variables	\$ 26.953.505	\$ 21.280.875	\$ 19.864.420
Producción 1er año/unidades	17.290	9.100	8.493
Costo variables unitario	\$ 1.559	\$ 2.339	\$ 2.339
Precio de venta	\$ 2.350	\$ 3.000	\$ 3.000
Diferencia entre precio vta y costos	791	661	661
MARGEN DE UTILIDAD	34%	22%	22%

Para poder bajar los costos de los insumos, se estima cancelar estas compras en efectivo y en lo posible buscar un proveedor acorde a las necesidades y expectativas del mercado, como son: cumplimiento en la entrega de insumos, abastecimiento total, descuentos por pronto pago, calidad en los insumos, entre otros.

5.4. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 5 AÑOS

A continuación se presentan los siguientes informes financieros proyectos a cinco años: **Proyección de egresos e ingresos, Estado de resultados, Flujo de caja y Balance general.**

5.4.1. Proyección de Egresos

Cuadro 89. Proyección de Egresos

PASABOCAS LE PETIT GOURMET SAS

COSTOS FIJOS						
SALARIOS CON PRESTACIONES						
	MES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gerente	1.671.072	20.052.864	20.052.864	20.052.864	20.052.864	20.052.864
Secretaria Auxiliar contable	911.636	10.939.632	10.939.632	10.939.632	10.939.632	10.939.632
Operarios	987.736	11.852.832	11.852.832	11.852.832	11.852.832	11.852.832
Total Salarios con prestaciones	3.570.444	42.845.328	42.845.328	42.845.328	42.845.328	42.845.328
GASTOS ADMINISTRATIVOS Y VENTAS FIJOS						
Arriendo 30%	135.000	1.620.000	1.620.000	1.620.000	1.620.000	1.620.000
Servicios publicos 30%	180.000	2.160.000	2.160.000	2.160.000	2.160.000	2.160.000
Papeleria 30%	30.000	360.000	360.000	360.000	360.000	360.000
Utiles de aseo	45.000	540.000	540.000	540.000	540.000	540.000
Publicidad de mantenimiento	593.833	7.126.000	7.126.000	7.126.000	7.126.000	7.126.000
Honorarios contador	267.800	3.213.600	3.213.600	3.213.600	3.213.600	3.213.600
Depreciación muebles de oficina	18.750	225.000	225.000	225.000	225.000	225.000
Depreciación equipos de oficina	28.333	340.000	340.000	340.000	340.000	340.000
Amortización Diferidos	204.167	2.450.000	2.450.000	2.450.000	-	-
Seguro equipos de computo	13.334	160.000	160.000	160.000	160.000	160.000
Total Gastos Administrativos	1.516.217	18.194.600	18.194.600	18.194.600	15.744.600	15.744.600
TOTAL COSTOS FIJOS	5.086.661	61.039.928	61.039.928	61.039.928	58.589.928	58.589.928
COSTOS VARIABLES						
MATERIA PRIMA - INSUMOS						
	Vir pasaboca	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Articulo #1: Mini Kibbes Rellenos	586,7	10.144.043	11.158.447	12.274.351	13.501.727	14.851.724
Articulo #2: Camarones apanados	278,15	2.531.165	2.784.282	3.062.710	3.368.953	3.705.792
Articulo #3: Mini Pinchos Light	605	5.138.265	5.652.515	6.217.585	6.839.525	7.523.175
TOTAL MATERIA PRIMA	1.470	17.813.473	19.595.244	21.554.645	23.710.205	26.080.691
CIF						
	Mensual	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Arrendamiento 70% (F)	315.000	3.780.000	3.780.000	3.780.000	3.780.000	3.780.000
Papeleria 70% (V)	70.000	840.000	840.000	840.000	840.000	840.000
Depreciación producción (F)	82.983	995.796	995.796	995.796	995.796	995.796
Seguro maquinaria y equipos (F)	10.000	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000
Servicios publicos(V)	420.000	5.040.000	5.040.000	5.040.000	5.040.000	5.040.000
Otros costos indirectos(V)	130.000	1.560.000	1.560.000	1.560.000	1.560.000	1.560.000
TOTAL COSTOS VARIABLES	1.027.983	12.335.796	12.335.796	12.335.796	12.335.796	12.335.796
TOTAL COSTOS FIJOS Y VARIABLES		91.189.197	92.970.968	94.930.369	94.635.929	97.006.415

5.4.2. Proyección Ingresos

Cuadro 90. Proyección Ingresos

PASABOCAS LE PETIT GOURMET SAS

Descripción	Precio Unitario	Cantidad año	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Artículo #1: Mini Kibbes	\$ 2.350	17290	40.631.500	44.694.650	49.164.350	54.080.550	59.487.900
Artículo #2: Camarón apanado con coco	\$ 3.000	9100	27.300.000	30.030.000	33.033.000	36.336.000	39.969.000
Artículo #3: Mini Pinchos Light	\$ 3.000	8493	25.479.000	28.029.000	33.915.000	33.915.000	37.305.000
Total		34883	\$ 93.410.500	\$ 102.753.650	\$ 116.112.350	\$ 124.331.550	\$ 136.761.900

5.4.3. Estado de resultados proyectado a 5 años

Cuadro 91. Estado de Resultados a 5 años.

PASABOCAS LE PETIT GOURMET SAS

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	93.410.500	102.753.650	116.112.350	124.331.550	136.761.900
(-) Costos de producción	42.002.101	43.783.872	45.743.273	47.898.833	50.269.319
Utilidad bruta	51.408.399	58.969.778	70.369.077	76.432.717	86.492.581
(-) gastos de administración	49.187.096	49.187.096	49.187.096	46.737.096	46.737.096
Utilidad Neta	2.221.303	9.782.682	21.181.981	29.695.621	39.755.485
(-) Obligación financiera	2.633.407	2.277.523	1.820.838	1.234.799	482.770
Utilidad antes de impuesto	-412.104	7.505.159	19.361.143	28.460.822	39.272.715
(-) Impuesto 33%	0	2.476.703	6.389.177	9.392.071	12.959.996
Utilidad liquida	-412.104	5.028.457	12.971.966	19.068.751	26.312.719
(-) Reserva legal 10%	0	502.846	1.297.197	1.906.875	2.631.272
Utilidad del ejercicio	-412.104	4.525.611	11.674.769	17.161.875	23.681.447

5.4.4 Flujo de caja proyectado

Cuadro 92. Flujo de Caja
PASABOCAS LE PETIT GOURMET SAS

INGRESOS/ AÑO	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Artículo #1: Mini Kibbes	0	40.631.500	44.694.650	49.164.350	54.080.550	59.487.900
Artículo #2: Camarón apanado con coco	0	27.300.000	30.030.000	33.033.000	36.336.000	39.969.000
Artículo #3: Mini Pinchos Light	0	25.479.000	28.029.000	33.915.000	33.915.000	37.305.000
TOTAL VENTAS	0	93.410.500	102.753.650	116.112.350	124.331.550	136.761.900
Aportes Socios	16.309.050					
Prestamo Bancario	11.000.000					
TOTAL INGRESOS	27.309.050	93.410.500	102.753.650	116.112.350	124.331.550	136.761.900
COSTOS FIJOS						
SALARIOS CON PRESTACIONES	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gerente	0	18.853.120	18.853.120	18.853.120	18.853.120	18.853.120
Secretaria Auxiliar contable	0	10.268.528	10.268.528	10.268.528	10.268.528	10.268.528
Operarios	0	11.110.496	11.110.496	11.110.496	11.110.496	11.110.496
Total Salarios con prestaciones	-	40.232.144	40.232.144	40.232.144	40.232.144	40.232.144
Gastos de administración y ventas						
Arriendo 30%	0	1.620.000	1.620.000	1.620.000	1.620.000	1.620.000
Servicios publicos 30%	0	2.160.000	2.160.000	2.160.000	2.160.000	2.160.000
Papeleria	0	360.000	360.000	360.000	360.000	360.000
Utiles de aseo	0	540.000	540.000	540.000	540.000	540.000
Publicidad de mantenimiento	0	7.126.000	7.126.000	7.126.000	7.126.000	7.126.000
Honorarios contador	0	3.213.600	3.213.600	3.213.600	3.213.600	3.213.600
Depreciación muebles de oficina	0	225.000	225.000	225.000	225.000	225.000
Depreciación equipos de oficina	0	340.000	340.000	340.000	340.000	340.000
Amortizacion Diferidos	0	2.450.000	2.450.000	2.450.000	-	-
Seguro equipos de oficina	0	160.000	160.000	160.000	160.000	160.000
Total Administracion y ventas	-	18.194.600	18.194.600	18.194.600	15.744.600	15.744.600
TOTAL COSTOS FIJOS ANUALES	-	58.426.744	58.426.744	58.426.744	55.976.744	55.976.744

COSTOS VARIABLES**MATERIA PRIMA- INSUMOS**

Artículo #1: Mini Kibbes Rellenos	0	10.144.043	11.158.447	12.274.351	13.501.727	14.851.724
Artículo #2: Camarones apanados	0	2.531.165	2.784.282	3.062.710	3.368.953	3.705.792
Artículo #3: Mini Pinchos Light	0	5.138.265	5.652.515	6.217.585	6.839.525	7.523.175
	0	17.813.473	19.595.244	21.554.645	23.710.205	26.080.691

CIF

Arrendamiento 70% (F)	0	3.780.000	3.780.000	3.780.000	3.780.000	3.780.000
Papelería 70% (V)	0	840.000	840.000	840.000	840.000	840.000
Depreciación producción (F)	0	995.796	995.796	995.796	995.796	995.796
Seguro maquinaria y equipos (F)	0	120.000	120.000	120.000	120.000	120.000
Servicios públicos (v)	0	5.040.000	5.040.000	5.040.000	5.040.000	5.040.000
Otros costos indirectos (v)	0	1.560.000	1.560.000	1.560.000	1.560.000	1.560.000
	0	12.335.796	12.335.796	12.335.796	12.335.796	12.335.796

TOTAL COSTOS VARIABLES	0	30.149.269	31.931.040	33.890.441	36.046.001	38.416.487
-------------------------------	----------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------

TOTAL COSTOS FIJOS Y VARIABLES	0	88.576.013	90.357.784	92.317.185	92.022.745	94.393.231
---------------------------------------	----------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------

UTILIDAD OPERACIONAL	27.309.050	4.834.487	12.395.866	23.795.165	32.308.805	42.368.669
-----------------------------	-------------------	------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------

(-) Obligaciones Financieras	-	2.633.407	2.277.523	1.820.838	1.234.799	482.770
------------------------------	---	-----------	-----------	-----------	-----------	---------

UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	27.309.050	2.201.080	10.118.343	21.974.327	31.074.006	41.885.899
------------------------------------	-------------------	------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------

(-) Impuestos 33%	-	-	-	2.476.703	6.389.177	9.392.071
-------------------	---	---	---	-----------	-----------	-----------

UTILIDAD NETA/ FLUJO NETO DE EFECT	27.309.050	2.201.080	10.118.343	19.497.624	24.684.829	32.493.828
---	-------------------	------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------

(+) Depreciación	0	1.560.796	1.560.796	1.560.796	1.560.796	1.560.796
------------------	---	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------

(+) Amortización Diferidos	0	2.450.000	2.450.000	2.450.000	-	-
----------------------------	---	-----------	-----------	-----------	---	---

(-) Capital Prestamo	0	1.256.461	1.612.344	2.069.030	2.655.068	3.407.097
----------------------	---	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------

(-) Obligaciones Laborales			2.613.184	2.613.184	2.613.184	2.613.184
----------------------------	--	--	-----------	-----------	-----------	-----------

Inversión inicial	-19.490.500	-	-	-	-	-
--------------------------	--------------------	---	---	---	---	---

Inversión Diferida	-7.350.000					
--------------------	------------	--	--	--	--	--

Maquinaria y Equipos	-7.433.000					
----------------------	------------	--	--	--	--	--

Muebles y Enseres Area Admon	-2.250.000					
------------------------------	------------	--	--	--	--	--

Equipos de Oficina	-1.700.000					
--------------------	------------	--	--	--	--	--

Herramientas y utensilios	-757.500					
---------------------------	----------	--	--	--	--	--

FLUJO EFECTIVO	7.818.550	4.955.416	9.903.611	18.826.206	20.977.373	28.034.342
-----------------------	------------------	------------------	------------------	-------------------	-------------------	-------------------

FLUJO ACUMULADO	7.818.550	12.773.966	22.677.577	41.503.783	62.481.155	90.515.498
------------------------	------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------

FLUJO NETO	-19.490.500	4.955.416	9.903.611	18.826.206	20.977.373	28.034.342
-------------------	--------------------	------------------	------------------	-------------------	-------------------	-------------------

5.4.5 Balance General a 5 años

Cuadro 93. Balance General a 5 años

BALANCE GENERAL PROYECTADO

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVO						
Disponibles						
Bancos	7.818.550	12.773.966	22.677.577	41.503.783	62.481.155	90.515.498
Total Activo Corriente	7.818.550	12.773.966	22.677.577	41.503.783	62.481.155	90.515.498
Propiedad planta y equipo						
Máquinaria y equipo	12.140.500	8.190.500	8.190.500	8.190.500	8.190.500	8.190.500
Muebles y enseres	-	2.250.000	2.250.000	2.250.000	2.250.000	2.250.000
Equipos de computo y comunicaciones	-	1.700.000	1.700.000	1.700.000	1.700.000	1.700.000
Total Propiedad planta y equipo	12.140.500	12.140.500	12.140.500	12.140.500	12.140.500	12.140.500
Diferidos	7.350.000	4.900.000	2.450.000	-	-	-
(-) Depreciación Acumulada	-	-1.560.796	-3.121.592	-4.682.388	-6.243.184	-7.803.980
Total Activo No Corriente	19.490.500	15.479.704	11.468.908	7.458.112	5.897.316	4.336.520
Total Activo	27.309.050	28.253.670	34.146.485	48.961.895	68.378.471	94.852.018
PASIVO						
Pasivo Corriente						
Obligaciones laborales	-	2.613.184	2.613.184	2.613.184	2.613.184	2.613.184
Impuesto de renta y complementarios	-	-	2.476.703	6.389.177	9.392.071	12.959.996
Total pasivo corriente	-	2.613.184	5.089.887	9.002.361	12.005.255	15.573.180
Pasivo No Corriente						
Pasivo a largo plazo						
Obligaciones financieras	11.000.000	9.743.539	8.131.195	6.062.165	3.407.097	-0
Total pasivo no corriente	11.000.000	9.743.539	8.131.195	6.062.165	3.407.097	-0
Total Pasivo	11.000.000	12.356.723	13.221.081	15.064.526	15.412.352	15.573.180
PATRIMONIO						
Capital Social						
Capital Autorizado	16.309.050	16.309.050	16.309.050	16.309.050	16.309.050	16.309.050
Reserva Legal	-	-	502.846	1.800.042	3.706.917	6.338.189
Utilidad del ejercicio	-	-412.104	4.525.611	11.674.769	17.161.875	23.681.447
Utilidad de ejercicios anteriores	-	-	-412.104	4.113.507	15.788.276	32.950.152
Total Patrimonio	16.309.050	15.896.946	20.925.403	33.897.369	52.966.119	79.278.838
Total Pasivo + Patrimonio	27.309.050	28.253.670	34.146.485	48.961.895	68.378.471	94.852.018

Representante Legal

Contador

5.5. CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD FINANCIERA DEL PROYECTO

La inversión para la compra de Maquinaria y equipo, muebles y enseres, equipos de oficina y herramientas y utensilios equivale a \$12.140.500, cifra que es asequible para los socios.

Una vez calculados los costos de materia prima para la elaboración de cada pasaboca, se puede determinar que los precios que se manejan en el sector alimentos permiten dejar un margen de utilidad importante, como es para el Mini kibbe del 34% y del 22% para los Mini pinchos y camarón apanado.

En cuanto a las fuentes de financiación, cada socio aportara el valor de \$8.154.525, y se tomará un crédito bancario con el banco de Bogotá por \$11.000.000, a una tasa de interés del 2.1% mensual vencido a cinco años.

La empresa proyecta realizar ventas en el primer año por valor de \$93.410.500 y al quinto año \$136.761.900, lo que indica que la empresa contará con recursos económicos para cumplir con las obligaciones adquiridas.

La empresa dará cumplimiento al pago de todas las obligaciones, labores, legales, financieras y tributarias, así como las que sean necesarias para el funcionamiento de la misma.

El proyecto Pasabolas Lepetit Gourmet ha demostrado ser viable económicamente, teniendo en cuenta que en el segundo año se genera una utilidad por \$4.525.611, valor que podrá ser redistribuido entre los accionistas o reinvertir en el negocio.

De acuerdo con lo expuesto el proyecto de inversión desde el punto de vista financiero es viable, teniendo en cuenta que la inversión es recuperada en el tercer año de funcionamiento y genera utilidad a partir del segundo año.

6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

Para que el proyecto sea viable se debe tener en cuenta no sólo los aportes y beneficios para los socios de la empresa, sino además se requiere establecer las alternativas que mejoren todos los horizontes, incluyendo a la comunidad, accionistas, para ello se estudiará el progreso que el proyecto aporte a la región.

6.1 PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es un instrumento con el cual se puede determinar el número de unidades de pasabocas mínimos a vender para que la Empresa cubra sus costos y gastos, y su utilidad sea igual a (0), es decir es el punto donde los ingresos totales son iguales a los costos totales.

Para calcular el punto de equilibrio se utiliza la siguiente fórmula:

$$Q.P.E = \frac{C.F}{P.V - C.V.U}$$

Donde:

Q.P.E.= Cantidad Punto de Equilibrio

C.F= Costos Fijos

P.V= Precio de Venta

C.V.U= Costo Variable Unitario

Cuadro 94. Punto de equilibrio del proyecto (unidades)

PRODUCTO	PARTICIPACION EN VENTAS	COSTO FIJO /AÑO	PRECIO VENTA	COSTO VARIABLE/AÑO	UNIDADES VENTAS/ AÑO	COSTO VARIABLE/ UNIDAD	PUNTO EQUILIBRIO AÑO
Art.#1: Mini Kibbes Rellenos	43,50%	\$ 29.622.978	\$ 2.350	\$ 9.995.325	17.290	\$ 578	16.717
Art.#2: Camarones apanados	29,20%	\$ 19.884.850	\$ 3.000	\$ 7.891.710	9.100	\$ 867	9.322
Art.#3: Mini Pinchos Light	27,30%	\$ 18.590.973	\$ 3.000	\$ 7.366.438	8.493	\$ 867	8.716
TOTALES	100,00%	\$ 68.098.801	-	\$ 25.253.473	34.883	\$ 2.312	34.756

Fuente: Los autores

Para calcular la participación en ventas se divide el total de los ingresos por ventas sobre el total de venta por año de cada pasaboca, así:

Cuadro 95. Cálculo participación en ventas

CLASE PASABOCA DE	Venta primer año	Participación en ventas
Mini Kibbes	\$40.631.500	43.50%
Camarón apanado con coco	\$27.300.000	29.20%
Mini pinchos Light	\$25.479.000	27.30%
Total	\$93.410.500	100%

Fuente: Los autores

6.2 IMPACTO SOCIAL Y LOS ASPECTOS DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

En la valoración económica y social, el aporte al desarrollo regional, la generación de empleo, y el uso adecuado de la infraestructura, serán variables de consideración importante dentro de la creación de este proyecto.

6.2.1 Progreso de la Región. La empresa PASABOCAS LE PETIT GOURMET estará encaminada, no solo a satisfacer las necesidades propias del negocio, sino también a ayudar a la comunidad y sociedad en general, a través de un compromiso de crecimiento y proyección, donde no sólo vigile los intereses particulares de los socios, sino que construya lazos fuertes basados en los principios éticos para todas las personas.

- **Con relación al estado.** Colaborar, y venerar a las instituciones del Estado y autoridades que estén constituidas legalmente, mediante la aplicación correcta de las normas, el cumplimiento del pago de impuestos, gravámenes económicos, y demás establecidos por la Ley, a la vez, evitar contactos y negociaciones comerciales con personas que se encuentren por fuera de la Ley.
- **Con relación a la comunidad.** Intervenir con ánimo en los asuntos colectivos, sectoriales y locales. Vigilar la mejora en la calidad de vida. Considerar dentro de las opciones, el uso de una tecnología que sea la menos riesgosa para el ambiente, y en lo posible ser partícipes de todos los proyectos, obras y acciones que generen un bien común.

- **Con relación a los consumidores.** Gestionar que los insumos y servicios ofrecidos mantengan la mejor calidad. Entregar la información necesaria y suficiente acerca de los bienes y servicios con toda la veracidad.
- **Con relación a los empleados.** Respetar siempre a la persona humana sin importar su condición, raza, sexo, o religión, hacer prevalecer sus derechos y su dignidad. Establecer una retribución justa y adecuada, que permita el crecimiento y progreso de los empleados, así como garantizar su seguridad física y social a través del desarrollo integral.
- **Con relación a la competencia.** Actuar con honradez, claridad y buena fe en las relaciones comerciales. Vigilar por el mantenimiento de un sistema de libre competencia sana. Incentivar la creación de ventajas competitivas en los sistemas productivos y comerciales.
- **Con relación a los proveedores y acreedores.** Avisar en forma clara y honesta sobre la situación financiera de la empresa. Cumplir con los compromisos adquiridos de acuerdo a lo establecido por la ley. Evitar cometer actos ilícitos que perjudiquen el patrimonio e intereses de la empresa en deterioro de otros.
- **Con relación a los socios.** Propiciar los beneficios, de acuerdo con las reglas de la empresa. Dar un trato igual y equitativo, prevalecer sus derechos legítimos e informar, en forma veraz, transparente y completa, sobre el estado de la empresa.
- **Con relación a la propia empresa.** Cuidar el progreso, desarrollo y competitividad dentro de la empresa, donde se debe evitar el uso inadecuado de información confidencial. Evitar incurrir en actos que generen conflictos de intereses, así como el implantar la investigación para el desarrollo empresarial.

6.2.2 Generación de empleo: Con la creación de esta empresa se generará un gran impacto al aportar 4 puestos de trabajo de manera directa. La materia prima y los insumos serán adquiridos a pequeños y grandes comerciantes y productores de la ciudad de Bucaramanga, lo que permite establecer un aporte alto al empleo local.

El empleo que se va a ofrecer no solo favorecerá a las personas que de manera directa o indirecta tendrán relación laboral con la empresa, sino a su vez el Gobierno ofrece beneficios e incentivos tributarios a las empresas comprometidas con el desarrollo y generación de empleo en la región.

6.3 IMPACTO AMBIENTAL

La empresa **PASABOCAS LE PETIT GOURMET**, es consciente de la importancia en el cuidado del medio ambiente y trabajará para contribuir a su sostenimiento, aplicando estrictas medidas de control de los residuos en los procesos de producción como parte del mejoramiento continuo del sistema de Gestión de Calidad.

La empresa como productora de alimentos para el consumo humano, debe demostrar un desempeño sano, controlando el impacto de sus actividades o servicios sobre el ambiente. Lo anterior, dentro del marco legal y empleando diferentes medios para fomentar la protección ambiental y el desarrollo sostenible.

Las actividades orientadas con este fin serán debidamente documentadas, actualizadas y divulgadas a todos los empleados, también desarrolladas con un compromiso gerencial con los empleados para la protección del medio ambiente, asignando claramente responsabilidades.

El establecer procedimientos para identificar y responder ante situaciones potenciales de emergencia y accidentes, al igual que para prevenir y minimizar el impacto ambiental que pudiera asociarse con ellos, para esto se monitoreará periódicamente, mediante procedimientos establecidos, las operaciones y actividades que puedan tener impacto significativo en el medio ambiente, estableciendo un programa de contaminación.

En la empresa no se presenta contaminación ambiental, porque los procesos que se realizan, son bajo las normas de higiene establecidas por la Ley.

Internamente la Empresa realiza los reciclajes del material desecho de todas las áreas producción, administración y ventas, donde se establece la política del uso de los recipientes para el material reciclable identificado.

El ruido no será notorio en la nueva empresa, ni perjudicial para el ser humano.

A través de un extractor de olores que cumple con todas las normas básicas, se manejarán los olores, y así se evitará que estos lleguen a las personas.

Los hornos y herramientas de calor tendrán una tecnología para evitar que el calor se propague a toda la planta, con esto se busca crear un ambiente adecuado de trabajo.

Cuadro 96. Manipulación de Desechos

Manipulación de desechos en Pasabocas Gourmet (fabricante y comercializador de pasabocas)			
	Entrada	Salida	Compromiso
Suelo	<ul style="list-style-type: none"> Sector del Centro cumple con el POT 	<ul style="list-style-type: none"> No 	<ul style="list-style-type: none"> Cumplir con el POT
Agua	<ul style="list-style-type: none"> Agua del Acueducto Municipal, Aproximadamente 50 Metros Cúbicos Mensuales) Aseo local. Lavado de equipos. Agua de preparación. Sanitarios. 	<ul style="list-style-type: none"> Salida Alcantarillado Sanitarios Lavados Pisos Lavaplatos Filtro Carbonado Activo 	<ul style="list-style-type: none"> Filtrar los desechos líquidos para reducir la contaminación.
Aire	<ul style="list-style-type: none"> Aire medianamente Contaminado 	<ul style="list-style-type: none"> Sin alteraciones con el cumplimiento de las normas sanitarias 	<ul style="list-style-type: none"> Cumplimiento de las normas sanitarias para reducir la contaminación
Energía	<ul style="list-style-type: none"> Energía Comercial (1220 Kilovatios mes) gas domiciliario (Aproximadamente 44 Metros Cúbicos) Horno Picadora. Equipo de Computo Refrigeradores Luminarias de alta eficiencia 	<ul style="list-style-type: none"> Suma de carga Electromagnética 	<ul style="list-style-type: none"> Adquirir Maquinaria y equipos de bajo consumo de energía.
Animal	<ul style="list-style-type: none"> Carne Camarones. Jamón. Queso. Proveedor Local Empaque de cartón 	<ul style="list-style-type: none"> Empaques Cáscaras de los camarones. 	<ul style="list-style-type: none"> Clasificar y reciclar los desechos sólidos
Vegetal	<ul style="list-style-type: none"> Hiervas Trigo americano. Frutas. Proveedor Local Empaque de cartón Harinas. 	<ul style="list-style-type: none"> Empaques y residuos de procesos. Plástico, Cartón, Icopor, Guacales, Etc. 	<ul style="list-style-type: none"> Clasificar, Reutilizar Y Reciclar los desechos sólidos.
Paisaje	<ul style="list-style-type: none"> Avisos Pancartas 	<ul style="list-style-type: none"> Contaminación Visual 	<ul style="list-style-type: none"> Utilizar Colores y formas en los avisos y material publicitario para reducir la contaminación visual.

Fuente: Autores del proyecto

6.4 IMPACTO FINANCIERO

Después de determinar los presupuestos de ingresos y egresos para el desarrollo del presente proyecto, se procederá a realizar una evaluación financiera que establezca si el estudio es viable.

Para tal efecto se calculará el valor presente neto y la tasa interna de retorno.

Para determinar el valor del dinero en el tiempo se toma como base la tasa de rentabilidad de las acciones de ECOPETROL que a la fecha este rentando en un 18%, el cual es tomado para el proyecto como la tasa de oportunidad.

Según la revista Dinero al comprar acciones de ECOPETROL, se está invirtiendo en el referente del mercado local, con un peso de 19,32% en el Índice General de la Bolsa de Valores de Colombia (IGBC), es una acción que nunca ha registrado un precio por debajo del de suscripción inicial de la emisión primaria y se ha valorizado por encima del mercado.²²

6.4.1 Valor presente neto. Al determinar el VPN indica si la inversión cumple con el objetivo básico financiero de MAXIMIZAR dicha inversión. Ese cambio en el valor estimado puede ser positivo, negativo o continuar igual. Si es positivo significará que el valor de la firma tendrá un incremento equivalente al monto del Valor Presente Neto. Si es negativo quiere decir que la firma reducirá su riqueza en el valor que arroje el VPN. Si el resultado del VPN es cero, la empresa no modificará el monto de su valor.

La tasa de oportunidad del proyecto fue del 18%. Una vez llevados todos los valores al año cero, el VPN correspondiente es \$18.535.249, este valor es mayor a cero y es representativo.

²² REVISTA EL DINERO. Artículo Ecopetrol Buen o mal negocio. Disponible en Internet: <http://www.dinero.com/negocios/articulo/ecopetrol-buen-mal-negocio/132546>

Cuadro 97. Valor presente neto

AÑO	2011	2012	2013	2014	2015	2016
FLUJO NETO	-27.309.050	4.955.416	9.903.611	18.826.206	20.977.373	28.034.342
VPN	18.535.249	MAYOR QUE CERO VIABLE				

6.4.2 Tasa Interna Retorno TIR: La tasa interna de retorno es otro método para hacer mediciones del valor del dinero en el tiempo, y determina la tasa de rendimiento cuando el VPN es igual a cero.

Es la suma de los flujos netos descontados de cada periodo, desde el origen, considerándose desde el año o periodo 0 (cero o inicial), hasta el año o periodo n que corresponde al año quinto.

Cuadro 98. Tasa interna de retorno

AÑO	2011	2012	2013	2014	2015	2016
FLUJO NETO	-27.309.050	4.955.416	9.903.611	18.826.206	20.977.373	28.034.342
TIR	38,05% MAYOR DEL 18% - ES RENTABLE					

6.4.3 Periodo de Recuperación. Para este proyecto el periodo de recuperación se cumple en el segundo año de funcionamiento, debido a que recupera la inversión inicial, a través de determinar el valor presente de cada flujo neto de cada año y traerlo a pesos de hoy descontándole la inversión, cuando los valores presentes acumulados sean iguales a la inversión se recupera la inversión.

6.4.4 Análisis de las Razones Financieras

Cuadro 99. Razones financieras

Razón financiera	Cálculo	Conclusión
RAZONES DE LIQUIDEZ		
Razón Corriente $\frac{AC}{PC}$	AÑO 1 $\frac{\$ 12.773.966}{2.613.184} = \4.89 \$	Se observa que la empresa durante este periodo contable por cada \$ 1 que debe a corto plazo tiene \$4.89 pesos representado en activos corrientes para responder, lo cual es favorable.
Razón de Capital de Trabajo $K = AC - PC$	AÑO 1 $12.773.966 - 2.613.184 = \$ 10.160.782$	Es una medida de control interno, más no de liquidez, sin embargo vemos que cuenta con \$10.160.782 de capital de trabajo disponible para las operaciones de este periodo.

Cuadro 100. Razones de endeudamiento

Nivel de Endeudamiento $\frac{\text{Total Pasivo} < 70\%}{\text{Total Activo}}$	AÑO 1 $\frac{12.356.723}{28.253.670} = 43.73\%$	El nivel máximo de endeudamiento debe ser de 70% y como se ve la empresa de pasabocas gourmet tendría un 43.73 para este periodo. Es decir por cada peso que la empresa tiene invertido en activos \$0.44 ha sido financiados.
Lverage Total $\frac{\text{Total Pasivo}}{\text{Total Patrimonio}}$	AÑO 1 $\frac{12.356.723}{15.896.946} = 77.73$	Es favorable ya que por cada peso invertido en el patrimonio se tienen deudas de \$0.78 lo cual ofrece garantía de la empresa para con los acreedores.

Razón de Cartera	AÑO 1	Para este periodo la empresa no tiene cuentas por cobrar en razón a que la venta se hace de contado durante todo el año.
<u>Ventas anuales</u>	<u>93.410.500</u>	
Cuentas por Cobrar	Las ventas se realizan de contado	
Periodo Promedio de Cobro. No hay en razón a que las ventas son de contado	AÑO 1 Las ventas son de contado	Para este periodo la empresa tardaría las ventas de contado.

Fuente: Autores del proyecto

Cuadro 101. Razones de rentabilidad

Margen Bruto de Ganancias	AÑO 1	Por cada 100 pesos que ingrese a la empresa por concepto de ventas se generará una Utilidad Bruta de \$55 pesos para este periodo. Favorable.
<u>Utilidad Bruta</u> Ventas Netas	$\frac{51.408.399}{93.410.500} = 55.03\%$	
Margen Neto de Ganancias	AÑO 1	La empresa obtendría para este periodo una utilidad neta equivalente al 2.38% de las ventas netas, es decir por cada peso representado en ventas se generará una utilidad de \$0,023.
<u>Utilidad Neta</u> Ventas Netas	$\frac{2.221.303}{93.410.500} = 2,38\%$	
Rentabilidad en Relación al Capital	AÑO 1	Para este periodo por cada peso invertido en capital generara una utilidad de \$0,139 lo cual es favorable
<u>Utilidad Neta</u> Patrimonio	$\frac{2.221.303}{15.896.946} = 13.97\%$	
Rentabilidad con Relación a la Inversión	AÑO 1	Por cada peso invertido en activos se genera una utilidad neta de \$0.07 Favorable.
<u>Utilidad Neta</u> Activo Bruto(sin depreciación)	$\frac{2.221.303}{29.814.466} = 7.45\%$	

Fuente: Autores del proyecto

6.5 CONCLUSIONES SOBRE LA EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO.

- La liquidez que tendrá la empresa durante el primer período contable determina que por cada peso que debe a corto plazo, se tendrán \$4.89 pesos representados en activos corrientes, esto permite responder a los compromisos adquiridos con proveedores. Es un factor favorable.
- El capital de trabajo disponible con el que se cuenta, es de \$10.160.782 para realizar las operaciones durante el primer periodo.
- El 70% corresponde al nivel máximo de endeudamiento, la Empresa cuenta con un 43.73% lo que significa que por cada peso invertido en activos \$0.44 han sido financiados.
- Las ventas de la Empresa serán de contado, durante los cinco años, lo que representa la ausencia de cuentas por cobrar y el flujo de efectivo.
- El margen bruto de ganancias por concepto de ventas genera para la Empresa una utilidad bruta de \$87,31 pesos, representados en cada \$100 que ingresen por concepto de ventas, siendo favorable.
- La empresa tendría durante el primer periodo una utilidad neta equivalente al 2,38% de las ventas netas, lo que significa que por cada peso representado en ventas se generará una utilidad de \$0,023.
- La evaluación financiera de este proyecto trabaja los flujos de ingresos y egresos con precios vigentes de mercado, y toma como criterio de selección el valor presente neto (VPN) o la tasa interna de retorno (TIR).

7. CONCLUSIONES

El trabajo evalúa la factibilidad de La Empresa **PASABOCAS LE PETIT GOURMET** para el diseño, producción y comercialización de Pasabocas Gourmet en la ciudad de Bucaramanga; la perspectiva se evaluó respecto a la aceptación por parte del mercado potencial, la viabilidad técnica del proceso productivo y la evaluación financiera en un periodo de cinco años.

Por medio de la investigación de mercados a través de encuestas a empresas del Sector de Seguros, Financiero y Educación Superior, ubicados en la ciudad de Bucaramanga, se estableció las variables de marketing y la demanda potencial del producto, los resultados obtenidos son los siguientes:

- Las empresas del Sector de Seguros, Financiero y Educación Superior, ubicados en la ciudad de Bucaramanga, mantienen un estilo y actividades de negocios constantes, con condición económica estable.
- El posicionamiento de los productos hará énfasis en las variables de sabor y alimento para unos pasabocas nuevos dentro de la categoría, bajo el nombre de Gourmet.
- El 69% de las empresas del Sector de Seguros, Financiero y Educación Superior, ubicado en la ciudad de Bucaramanga, conoce lugares en donde se venden pasabocas, la empresa debe idear un plan de estudios y mercadeo agresivo, para posesionar el punto de venta, siendo este atractivo y diverso de consumidores con necesidades y ávidos del producto.
- El precio de la venta al consumidor final es desde \$2.350 hasta \$3.000 pesos por unidad, aplicando márgenes de utilidad del 34% para el Mini kibbe y del 22% para los mini pinchos y camarones apanados.
- El pasaboca Gourmet será empacado en plástico, acorde a la solicitud del cliente, para preservar el sabor, la consistencia, temperatura, las normas de higiene y medio ambiente, además este empaque permite que el producto sea atractivo al ojo del consumidor.
- La promoción debe enfocarse en la degustación de los productos a través de impulsores y la publicidad se debe concentrar en la aparición en medios masivos de comunicación, en programas que capten la atención de las

personas que pertenecen a las empresas del Sector de Seguros, Financiero y Educación Superior, ubicados en la ciudad de Bucaramanga.

- La prueba de los productos realizada por medio de la comparación entre los productos de Julia de Krisales, y Pasabocas la Victoria, demostró que el sabor de los Pasabocas Gourmet es superior a la competencia, siendo esta la variables más importante para el consumidor, se pudo establecer que para el lanzamiento de los Pasabocas se debe comercializar el producto frío o caliente.
- Para el proceso de elaboración de los pasabocas se dimensionó la planta en términos de materia prima a procesar, la mano de obra requerida, la estructura organizacional óptima y la maquinaria necesaria para llevar a cabo el proceso productivo.
- El proceso productivo se estableció a través de ensayos de manera artesanal, definiendo las variables del proceso, las operaciones y los recursos técnicos necesarios, luego se proyectó a nivel industrial con el fin de cubrir la demanda.
- La localización de la planta se definió evaluando de manera comparativa diferentes locales y ponderando diferentes variables importantes para la operación; la ubicación de la planta obtenida es en el sector del Centro en la ciudad de Bucaramanga, este es un sitio estratégico, de fácil acceso comercial, bancario, y turístico por su estructura arquitectónica.
- La distribución en planta se evaluó por medio de la herramienta de diagrama de flujo de actividades de manera que se cuenta con un óptimo de recursos de acuerdo a las relaciones entre las áreas de la empresa.
- Los costos se definieron por medio de cotizaciones reales en el mercado para establecer proveedores y costos directos e indirectos, al igual fue necesario establecer el capital semilla de la misma forma discriminando este en capital de trabajo e inversiones previas a la puesta en marcha.
- Para cubrir el costo del capital semilla se definió un programa que maximiza el valor de mercado de la deuda obteniendo la combinación óptima de capital mezclando el capital de socios, un crédito a 5 años, con una tasa del 2.1% mensual vencido con la entidad bancaria Banco de Bogotá.
- Para el desarrollo real del proyecto, los socios realizan un aporte de inversión propia, ya que este es factible y de acuerdo a las proyecciones tiene alta rentabilidad.

- El VPN del proyecto corresponde a un valor de \$18.535.249, esto representa el valor que genera el costo no amortizable del proyecto en términos de pesos de hoy.
- Proyectando los diferentes estados financieros a cinco años, se definió la viabilidad del proyecto en términos económicos, dando un valor presente neto positivo generando riqueza, al igual que una TIR superior al costo de oportunidad del inversionista por lo tanto el proyecto es factible.
- Este estudio evalúa los diferentes factores relacionados con la creación y el desarrollo del proyecto, hecho que es vital partiendo de la idea que el montaje de la empresa hace parte del proyecto de vida como profesional y personal de los autores.

8. RECOMENDACIONES

A continuación se presentan las siguientes recomendaciones para el desarrollo de la empresa **PASABOCAS LE PETIT GOURMET**:

- La evaluación de una decisión de inversión es un paso fundamental. Una vez que se ha definido el producto o servicio a ofrecer, la temporada, los tipos de promoción, el lugar, la tecnología y demás aspectos de una idea de inversión, hay que situar todo ello en números con cabeza fría, sin apasionamientos y con la mayor precisión.
- Se deberá tener especial cuidado en identificar bien los costos y los beneficios y entender que un proyecto no es más que un intercambio entre aquéllos, con el objeto de demostrar si los beneficios superan a los costos.
- En vista de que las partes correspondientes al estudio de mercado, la estimación de la demanda, la determinación de la oferta y la valorización de costos y beneficios es complicada, no se deberá escatimar en gastar lo necesario para contar con pronósticos más precisos.
- Se debe definir la mejor relación deuda/capital. Este aspecto es muy importante y debe ser abordado con asesoría especializada.
- Si la línea de negocio es sumamente competitiva, tener cuidado en la proyección de los ingresos. Si es así, será conveniente definir una estrategia de diferenciación de los productos para apuntalar los ingresos y levantar barreras a la competencia.
- Es muy importante tener un plan estratégico, formulado en la visión, misión y objetivos de mediano y largo plazo. Este plan le da consistencia y buen desarrollo a la empresa.
- Hay que conocer muy bien todos los detalles de la empresa como debilidades y fortalezas, los riesgos, las opciones o alternativas posibles.
- Se deben reconsiderar los estudios de inversión, tales como tasas de interés, costos, localización, impuestos, entre otros.
- Es necesario actualizar la lista de precios, proveedores, materia primas entre otros.

- Antes que mostrar el resultado contable de una operación en la cual puede haber una utilidad o una pérdida, tiene como propósito principal determinar la conveniencia de emprender o no otro nuevo proyecto de inversión.
- La mayoría de las personas piensan que la evaluación financiera de un proyecto de inversión consiste solamente en calcular el Valor Presente Neto (VPN) o la tasa Interna de Retorno (TIR) conocidos los pronósticos de los Flujos Netos de Efectivo. En verdad, esta es la parte más fácil y corresponde a una operación mecánica cuya ejecución se realiza hoy en día con la calculadora financiera o con el computador. La parte que merece mayor atención es la de las proyecciones de ingresos y egresos, que al relacionarlos dan como resultado los Flujos Netos de Efectivo que son los valores que al compararlos con la inversión inicial, permiten medir la rentabilidad del proyecto.

BIBLIOGRAFIA

- BARAJAS, Pabón Hernán. Fundamentos de Costos. Edición 2009. Universidad Industrial de Santander.
- DIAZ, Flor Nancy y otros. Proyectos, Formulación y Criterios de Evaluación. Alfa Omega Grupo Editor. 2009.
- KOTLER Philip. Marketing Versión Para Latinoamérica. Editorial Pearson Educación. 2007.
- LEGIS EDITORES. Guía Para la Pequeña Empresa. 2008.
- MENDEZ ALVAREZ, Carlos Eduardo. Metodología Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación con énfasis en ciencias empresariales. Limusa Noriega Editores.
- MORALES. Arrieta Juan Antonio y otro. Salarios. Estrategia y sistema salarial de compensaciones. Mc Grawhill Hill. 1999. El autor.
- MUNCH GARCIA. Fundamentos de Administración. Pág. 217-241. Editorial Trillas. 2006.
- NORMA TECNICA COLOMBIANA. NTC 1486 (ultima actualización 2011).
- TAMAYO Y TAMAYO Mario. La Investigación Tecnológica. Limusa Noriega Editores.

ANEXOS

Anexo 1. Formato de encuesta

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
GESTION EMPRESARIAL
IX SEMESTRE - BUCARAMANGA

FORMATO DE ENCUESTA

ENCUESTA APLICADA A LAS EMPRESAS DEL SECTOR TRANSPORTE Y SECTOR SEGUROS SOBRE EL CONSUMO DE PASABOCAS GOURMET EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA.

OBJETIVO: Realizar una investigación de mercados para recoger información valiosa acerca del nivel del comportamiento, hábitos, costumbres, necesidades, gustos, preferencias, nivel de aceptación y actitud de compra frente al consumo de pasabocas gourmet en las empresas, del sector transporte y sector seguros ubicadas en la ciudad de Bucaramanga.

1. ¿Su empresa realiza reuniones para eventos especiales? SI ____ NO ____
Si su respuesta es NO termina la encuesta.

2. ¿Qué tipo de reuniones acostumbran celebrar?
Convenciones ____ Seminarios ____ Asambleas ____ Congresos ____
Otros ____ Cuales? _____

3. Con qué frecuencia realizan eventos o reuniones especiales?
1 vez por semana ____ 1 vez por mes ____ Cada 2 meses ____ Cada 3 meses ____
Otro ____ Cual? _____

4. Qué promedio de personas asisten a los eventos programados en su empresa?
30 ____ 50 ____ 70 ____ 90 ____ Más de 90 ____

5. A los asistentes al evento ustedes les ofrecen pasabocas?
SI ____ NO ____ Por ____ qué?

6. Que cantidad de pasabocas en promedio compra por persona para cada evento?

De 2 a 4 _____ De 5 a 7 _____ De 7 a 9 _____ Otro _____.

7. Qué tipo de pasabocas acostumbra a ofrecer en la reunión?

De carne _____ De pollo _____ Jamón _____ Mariscos _____
Otros _____

8. Que presupuesto maneja la empresa para la compra de pasabocas en cada evento?

\$ _____.

9. En donde compran los pasabocas la empresa?

Supermercado _____ Club Social _____ Casa de eventos _____ Persona particular _____
Otro _____ ¿Cuál? _____

10. Que promedio pago en la ultima compra de acuerdo a la clase de pasabocas que encontró?

Entre \$1.000 y \$2.000 _____ Entre \$2.001 y \$3.000 _____ Entre \$3.001 y \$4.000 _____
Entre \$4.001 y \$5.000 _____ Más de \$5.000 _____

11. Se sintió satisfecho con la última compra de pasabocas que realizo?

Si _____ No _____

12. Conoce Usted los pasabocas de la línea Gourmet? SI _____ NO _____

13. Le gustaría comprar pasabocas gourmet? SI _____ NO _____

14. Conoce usted alguna empresa que venda este tipo de pasabocas línea gourmet?

SI _____ NO _____ Cuál? _____

15. Cree que debe existir en la ciudad de Bucaramanga una empresa que elabore y comercialice pasabocas gourmet? SI _____ NO _____ ¿Por qué?

16. Estaría usted dispuesto a adquirir a la nueva empresa en Bucaramanga este tipo de pasabocas línea gourmet? SI _____ NO _____

17. Qué cantidad de pasabocas gourmet estaría dispuesto a comprar para una reunión en su empresa? 50 _____ 70 _____ 90 _____ 110 _____ Más de 110 _____

18. Dentro de la siguiente línea gourmet cual le gustaría comprar?

Mini kibbes rellenos _____ Camarones apanados en coco _____ Mini pinchos lighth _____
Otros _____ Cual? _____.

19. Cuánto estaría dispuesto a pagar por la calidad de un pasaboca de línea gourmet? Escriba el valor que usted considere \$ _____.

20. Dentro de los requerimientos de cada pasaboca usted daría mayor importancia a?

Calidad ____ Creatividad ____ Empaque ____ Presentación ____

Todas las anteriores ____.