

**Creación de una Empresa Dedicada a la Producción y Comercialización de
Arepas de Plátano en el Municipio de Montelíbano, Córdoba**

Autores:

Daniela Vergara Rodelo

María José Mesa Benavides

Director:

Leonardo Díaz Pertuz

Universidad de Córdoba

Facultad de Ciencias Económicas, Jurídicas y Administrativas

Programa de Administración en Finanzas y Negocios Internacionales

Montelíbano, Córdoba

Mayo 2021

**Creación de una Empresa Dedicada a la Producción y Comercialización de Arepas
de Plátano en el Municipio de Montelíbano, Córdoba**

Autores:

Daniela Vergara Rodelo

María José Mesa Benavides

Director:

Leonardo Díaz Pertuz

Universidad de Córdoba

Facultad de Ciencias Económicas, Jurídicas y Administrativas

Programa de Administración en Finanzas y Negocios Internacionales

Montelíbano, Córdoba

Mayo 2021

Agradecimientos

Agradecemos a cada maestro de la Universidad de Córdoba, por habernos apoyado y orientado en nuestra formación académica y por hacer posible la culminación de este proyecto. Agradecemos a Dios, por darnos sabiduría y guiar nuestro camino; al asesor Leonardo Diaz Pertuz por compartir con nosotros sus conocimientos y asesorarnos en la elaboración de este proyecto.

Gracias a los miembros de nuestras familias, por el aporte que cada uno de ellos realizó, no solo económicamente para que pudiéramos terminar nuestra carrera, sino también por confiar en nosotras, darnos su apoyo y amor incondicional, cada uno de ellos aportó a la consecución de este logro tan importante para nuestras vidas.

Tabla de contenido

	Pág.
Introducción	15
Resumen ejecutivo	20
1 Marco Referencial	21
1.1 Marco Teórico.....	21
1.1.1 Plátano.....	21
1.1.2 Producción de Plátano en Colombia	23
1.1.3 Tendencias de Consumo Saludable	26
1.1.4 Plan de negocios	29
1.2 Marco Conceptual.....	31
2 Módulo de Mercado	35
2.1 Producto	35
2.1.1 Características	35
2.1.2 Usos del Producto	36
2.1.3 Beneficios del Producto	36
2.1.4 Producto Sustitutos	37
2.1.5 Productos complementarios	37
2.2 Consumidor Final.....	37
2.2.1 Segmentación del mercado	38

2.2.2 Características Socioculturales	38
2.3 Delimitación Geográfica.....	39
2.4 Análisis de la Demanda	39
2.4.1 Diseño Muestral.....	39
2.4.2 Validación del instrumento.....	41
2.4.3 Análisis de resultados de la investigación de mercados	41
2.4.4 Cálculo de la demanda actual	57
2.4.5 Proyección de la demanda	58
2.5 Análisis de la Oferta.....	59
2.6 Determinación del Tipo de Demanda.....	60
2.7 Análisis de Precios.....	60
2.8 Canal de Comercialización	61
2.9 Imagen y Eslogan.....	62
2.10 Estrategia de Publicidad.....	63
3 Módulos Técnico y Organizacional	66
3.1 Tamaño	66
3.2 Localización.....	68
3.2.1 Macrolocalización.....	68
3.2.2 Microlocalización	70
3.3 Distribución en planta.....	71

3.4 Proceso Productivo	72
3.4.1 Descripción del Proceso Productivo	73
3.5 Naturaleza jurídica	74
3.6 Misión	75
3.7 Visión	75
3.8 Principios	75
3.9 Organigrama	76
3.10 Manual de Funciones	78
4 Módulos de Impacto Social, Económico y Ambiental	86
4.1 Impacto social	86
4.2 Impacto económico	88
4.3 Impacto Ambiental.....	90
5 Módulo Financiero	93
5.1 Inversiones fijas	93
5.2 Inversiones diferidas	96
5.3 Distribución de costos	96
5.4 Punto de equilibrio.....	102
5.5 Capital de trabajo	104
5.6 Flujo neto de inversión.....	105
5.7 Proyecciones financieras.....	106

5.8 Flujo neto de operación.....	109
5.9 Flujo neto del plan de negocios	110
5.10 Evaluación financiera: VPN, TIR, RB/C	110
5.10.1 Valor Presente Neto	110
5.10.2 Tasa interna de retorno.....	111
5.10.3 Relación beneficio/costo.....	112
6 Fuentes de Financiación.....	114
7 Conclusiones	115
8 Recomendaciones	118
9 Bibliografía	119
10 Anexos	127

Lista de Tablas

	Pág.
Tabla 1 Género.....	42
Tabla 2 Estrato socioeconómico	43
Tabla 3 Edad44	
Tabla 4 Consumo de arepas precocidas	45
Tabla 5 Frecuencia de consumo de arepas.....	46
Tabla 6 Promedio de Compra	47
Tabla 7 Lugar de compra	48
Tabla 8 Características principales	49
Tabla 9 Presentación	50
Tabla 10 Precio promedio pagado actualmente	50
Tabla 11 Alimentos donde incluye las arepas.....	51
Tabla 12 Reconocimiento de los valores nutricionales del plátano	52
Tabla 13 Participación del plátano en la dieta diaria	53
Tabla 14 Aceptación de las arepas de plátano	54
Tabla 15 Precio que estarían los consumidores dispuestos a pagar	55
Tabla 16 Medio de comunicación más efectivo	56
Tabla 17 Consumidores potenciales	57
Tabla 18 Demanda actual.....	58

Tabla 19 Proyección de la demanda	59
Tabla 20 Tipo de demanda.....	60
Tabla 21 Estrategia de Publicidad.....	64
Tabla 22 Maquinaria y Equipo	66
Tabla 23 Recurso Humano Requerido.....	67
Tabla 24 Macrolocalización.....	69
Tabla 25 Microlocalización	70
Tabla 26 Dimensiones de distribución en planta	71
Tabla 27 Manual de funciones gerente general	78
Tabla 28 Manual de funciones auxiliar administrativo.....	79
Tabla 29 Manual de funciones director financiero	80
Tabla 30 Manual de funciones director operativo	81
Tabla 31 Manual de funciones operario.....	83
Tabla 32 Manual de funciones servicios generales.....	84
Tabla 33 Inversión en obras físicas.....	93
Tabla 34 Inversión en maquinaria y equipo.....	94
Tabla 35 Inversión en equipo de computación y comunicación.....	94
Tabla 36 Inversión en muebles y enseres	95
Tabla 37 Inversión en activos intangibles.....	96
Tabla 38 Costo de mano de obra.....	96

	10
Tabla 39 Costo de materiales	97
Tabla 40 Costo de servicios primer año de operación	98
Tabla 41 Gasto por depreciación	98
Tabla 42 Remuneración al personal administrativo.....	100
Tabla 43 Otros gastos administrativos.....	100
Tabla 44 Gastos de venta	100
Tabla 45 Amortización de gastos diferidos	101
Tabla 46 Distribución de costos.....	101
Tabla 47 Punto de equilibrio.....	104
Tabla 48 Cálculo del capital de trabajo.....	104
Tabla 49 Inversión en capital de trabajo	105
Tabla 50 Programa de inversión fija del proyecto	105
Tabla 51 Programa de inversión	106
Tabla 52 Valor residual de activos.....	106
Tabla 53 Flujo neto de inversiones	106
Tabla 54 Presupuesto de ingresos	107
Tabla 55 Presupuesto de costo de producción	107
Tabla 56 Presupuesto de gastos de administración.....	108
Tabla 57 Presupuesto de gastos de venta.....	108
Tabla 58 Presupuesto de costos operacionales	108

Tabla 59 Presupuesto de gastos financieros.....	108
Tabla 60 Flujo neto de operaciones	109
Tabla 61 Flujo neto del proyecto	110
Tabla 62 Valor presente neto	111
Tabla 63 Tasa interna de retorno	112
Tabla 64 Relación beneficio/costo.....	112
Tabla 65 Amortización	114

Lista de Figuras

	Pág.
Figura 1 Género	42
Figura 2 Estrato socioeconómico.....	43
Figura 3 Edad.....	44
Figura 4 Consumo de arepas precocidas.....	45
Figura 5 Frecuencia de consumo de arepas	46
Figura 6 Promedio de Compra.....	47
Figura 7 Lugar de compra.....	48
Figura 8 Características principales	49
Figura 9 Presentación.....	50
Figura 10 Precio promedio pagado actualmente.....	51
Figura 11 Alimentos donde incluye las arepas	52
Figura 12 Reconocimiento de los valores nutricionales del plátano.....	53
Figura 13 Participación del plátano en la dieta diaria.....	54
Figura 14 Aceptación de las arepas de plátano	55
Figura 15 Precio que estarían los consumidores dispuestos a pagar	56
Figura 16 Medio de comunicación más efectivo	57
Figura 17 Canal de Comercialización directo.....	61
Figura 18 Canal de comercialización indirecto	62

Figura 19 Imagen y Eslogan	63
Figura 20 Distribución en planta.....	71
Figura 21 Proceso de producción.....	72
Figura 22 Organigrama	77

Lista de Anexos

	Pág.
Anexo 1 Cuestionario	127
Anexo 2 Validación del instrumento	129
Anexo 3 Reglamento interno de trabajo	130

Introducción

El plátano es una fruta que ofrece grandes beneficios médicos, contribuye al organismo a retener algunos componentes como calcio, nitrógeno y fósforo; sirve como alimento para personas diabéticas, posee propiedades astringentes, antifúngicas y antibióticas y es una excelente fuente de potasio, vitaminas y almidón (López & Montaña, 2014). Estas importantes propiedades nutricionales han contribuido a que ocupe un lugar cada vez más importante en el mercado mundial, de acuerdo con el análisis de la Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (FAO, 2020) durante el período 2017-2019 las importaciones mundiales de plátano superaron el millón de toneladas, con un valor promedio de 814.456 USD, y la producción mundial para el último año estudiado fue equivalente a 42.256.305 toneladas.

En el caso específico de Colombia, el comportamiento de la producción y cosecha de este producto es bastante favorable, ya que las características de la agricultura, la disposición de los suelos y la disponibilidad de recursos naturales, se han convertido en una ventaja estratégica en el desarrollo del sector agrícola del país; (Minagricultura, 2020) indica que para el año 2019, la producción de plátano fue equivalente a 4.805.629 en 536.443 hectáreas sembradas, con un incremento del 5% con respecto al año 2018, lo que le permitió al país ocupar el cuarto lugar en producción, rendimiento y área sembrada a nivel mundial.

El panorama para Córdoba es el mismo, la producción de plátano ha ocupado un importante lugar durante los últimos años, como dio a conocer (Minagricultura, 2020) el departamento se posiciona en el cuarto lugar a nivel nacional, con una producción de 308.812 toneladas en 2019, un rendimiento de 9 puntos, y participando con el 6,4% del mercado nacional.

No obstante, el proceso de producción de plátano en el departamento se ha caracterizado por sus debilidades en desarrollo industrial y comercial, como señala (Pedraza, 2017) Córdoba se caracteriza por ser un departamento con tradición campesina y vocación agropecuaria, en donde los principales productores son pequeños agricultores que cultivan en sus parcelas y comercializan el producto de manera artesanal, es decir, sin ningún tipo de procesamiento o transformación; así mismo, el autor destaca que los productores destinan su comercialización a las plazas de mercado local, pues tienen poca influencia en grandes mercados y deben asumir como dado el precio y las condiciones del mercado.

Siguiendo con este argumento, (Pito & Ríos, 2017) manifiestan que el proceso de comercialización del plátano implica la clasificación regulada por la norma Icontec NTC 1190, que determina tres tipos: primeras, segundas y terceras, y los productores del país en la mayoría de sus cosechas obtienen enormes porcentajes de segundas y terceras, que son compradas a un precio inferior y ocasionan una baja sustancial en la rentabilidad del cultivo, ya que para el productor el costo e inversión en el ciclo de producción es el mismo, sin importar la denominación o tamaño del producto.

Sumado a lo anterior, (Bonilla & Gómez, 2016) exponen que en repetidas ocasiones se desperdician enormes cantidades del producto por no cumplir con los requerimientos del mercado, pero que pueden ser aprovechados en la producción de derivados; esto no solo repercute negativamente en las utilidades de los productores, ocasionando bajos márgenes de ganancia, sino que también limita las posibilidades de desarrollar mercados alternativos que contribuyan al crecimiento del sector y la generación de nuevas fuentes de empleos, como argumenta (García, 2019), este sector requiere de mayor conocimiento empresarial y comercial, que les ayude a identificar las estrategias de diversificación de su portafolio con valor agregado y

mejorar los procesos de comercialización de productos procesados, para potenciar el desarrollo rural, regional y nacional.

De manera que, se comienza a plantear una necesidad claramente importante hacia el desarrollo de actividades empresariales que promuevan la industrialización del plátano en el departamento, aprovechando que este ha mostrado un enorme potencial en el mercado nacional e internacional y por sus oportunidades de diversificación permite la creación de mercados alternativos para los pequeños cultivadores de la región.

Por su parte, Montelíbano es un municipio ubicado en la parte sur del Departamento de Córdoba, en el que la industrialización de este producto es bastante deficiente, a través de consultas en las bases de datos de la cámara de Comercio, fue posible identificar que no existe actualmente en el municipio ninguna organización dedicada a la producción y/o comercialización de plátano procesado, y por medio de la observación participativa, como miembros de la población municipal se evidencia que los productores de la región comercializan sus cosechas en las plazas de mercado manera fresca, desaprovechando las oportunidades de transformación de esta fruta.

Es necesario destacar, que el almidón extraído del plátano puede ser utilizado en una amplia variedad de productos, como señala (López & Montaña, 2014) además de los usos alimenticios, en galletas, arepas, snacks, alimentos precocidos, el plátano se puede utilizar como materia prima para la producción de alimentos animales, en la industria bioplástica, farmacéutica, entre otros. Siendo las arepas, uno de los productos que más ha aumentado su consumo en el país durante los últimos años y que se encuentra incluido en la dieta de la mayoría de los hogares colombianos, como indica (Garzón, 2019) durante los últimos 10 años, el valor

del gasto en arepas por parte de los hogares en Colombia se duplicó, pasando de 262.000 millones de pesos en 2009 a 505.000 millones en el año 2018, porque siete de cada diez colombianos consumen este producto en el desayuno.

A partir de lo anterior, la investigación en curso tiene como propósito determinar la factibilidad de la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de arepas a base de plátano en el municipio de Montelíbano; para conseguirlo, se desarrolló una investigación de mercado que arrojó que existe una demanda insatisfecha en el mercado y que actualmente no existen competidores directos; posteriormente se realizó un estudio que detalla los recursos técnicos y organizacionales requeridos para la operación, que alcanzan un tamaño óptimo de 2.304.000 arepas anuales; se reconocieron los aspectos jurídicos y legales necesarios y se seleccionó como figura la sociedad de responsabilidad Limitada; seguidamente se analizó el impacto que se podía generar en el entorno y se obtuvo una mejora de la calidad de vida de la comunidad y los campesinos de la región; finalmente se determinó que la empresa es viable desde el punto de vista financiero, porque los ingresos por ventas permiten recuperar la inversión y obtener una rentabilidad por encima de las expectativas de los socios.

Para el desarrollo de la investigación se utilizó el enfoque cuantitativo, que es ampliamente utilizado en el campo de la investigación científica porque permite medir características o variables a través de valores numéricos, como expresan (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014) “utiliza la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico” (p.4). Este enfoque puede aportar significativamente en la tabulación de los resultados que se obtengan con la investigación de mercado, a través de la cual los autores podrán estimar el número de clientes potenciales que tendría el producto, la oferta, las

frecuencias de consumo, el precio que estarían dispuestos a pagar, entre otras variables que permitirán determinar la factibilidad de la empresa.

Resumen ejecutivo

Empresa: Areplat LTDA

Ubicación: Montelíbano, Córdoba

Producto: Arepas precocidas a base de plátano

Oportunidad de negocio: dentro de las oportunidades de negocio vale la pena destacar el incremento de la producción de plátano en el departamento de Córdoba; el consumo creciente de la arepa en el mercado colombiano y las tendencias de consumo de productos saludables.

Innovación: la empresa innovará en el procesamiento de una fruta que se comercializa de forma artesanal en el mercado cordobés, para encaminar la producción del departamento hacia la competitividad, generar oportunidades de participación en mercados de gran tamaño y promover la gestión de biotecnología.

Competidores: No existe en la actualidad ninguna empresa que se dedique a la producción o comercialización de arepas de plátano en el municipio de Montelíbano.

Inversión total: \$220.415.717

Captación: el 50% del capital será aportado por los dos socios en igualdad de condiciones, para cubrir las necesidades de financiación se debe acudir a un préstamo o aplicar a convocatorias del Fondo Emprender, empresas de Crowdfunding o inversionistas ángeles.

Rentabilidad: 36,52%

VPN: \$84.370.325,74

RB/C: 2,66

1 Marco Referencial

1.1 Marco Teórico

1.1.1 Plátano

El plátano (*Musa paradisiaca*) es una fruta rica en almidón que tuvo sus orígenes en la región malaya en el sudeste asiático, siendo llevada por toda Asia hasta llegar a África, donde por las condiciones climáticas se adaptó fácilmente, la planta mide de 2 a 5 m, y su altura puede alcanzar 8 m con las hojas, sus frutos son bayas falsas sin semillas, cilíndricos distribuidos en manos de racimos de 30 a 70 plátanos que pueden medir entre 20 y 40 cm de largo y de 4 a 7 cm de diámetro (Barreto & Villarraga, 2018).

En relación con su valor nutricional (López & Montaña, 2014) indican que la pulpa de plátano es una excelente fuente de potasio, el consumo de un solo plátano puede proporcionar hasta el 23% del potasio que necesita el organismo a diario para su funcionamiento eficientemente, beneficiando a los músculos, ya que ayuda a mantener su buen funcionamiento y evita los espasmos musculares; también posee vitaminas A, B6, C y D, dando beneficios especialmente a los huesos y músculos del cuerpo humano, ya que uno solo de estos frutos contiene el 41% del requerimiento necesario de vitamina B, y una alta concentración de almidón (70%), cuya importancia radica en proporcionar energía al cuerpo para que pueda completar sus procesos vitales.

En este mismo sentido, (Paz & Pesantez, 2013) enfatizan que el plátano es reconocido como la cuarta fuente de energía para países en vías de desarrollo, después del maíz, arroz y trigo, y su alta concentración de almidón, permiten su procesamiento como harina y lo han convertido en una materia prima de suma importancia para el desarrollo de propósitos

industriales; el autor destaca que el plátano posee un importante valor nutricional, por su aporte energético al organismo y por ser una rica fuente de fibra, vitaminas A, C y B-6, y los minerales magnesio y potasio.

1.1.1.1 Principales Derivados del Plátano

El plátano se comercializa fundamentalmente en fresco y, en mucha menor escala, como producto procesado, sin embargo, un alimento de gran consumo alrededor del mundo por sus amplias propiedades nutricionales, es una fruta de gran importancia en la canasta familiar de muchos países, ya que puede utilizarse como sustituto al arroz, las papas y el maíz, el plátano verde es utilizado para elaborar una variedad de productos que incluyen patacones, patacones congelados, harinas para consumo humano, harina de plátano, hojuelas de plátano, secas y/o fritas, entre otros alimentos de consumo humano (Coello, 2009).

Así mismo, en el proceso de industrialización se puede aumentar el valor añadido de la fruta fresca, pues tiene aplicaciones que van desde el consumo humano y animal, hasta la generación de medicamentos, como indican (López & Montaña, 2014) el plátano además de ser utilizado para la alimentación humana, es demandado por la industria porcícola, la industria farmacéutica por sus propiedades en fibra dietética, proteínas, aminoácidos esenciales, ácidos grasos poliinsaturados y potasio, al igual que sus subproductos como la cáscara que son utilizados para la industria bioplástica.

Por otra parte, (Canché & Ávila, 2011) sostienen que existen diversos subproductos tanto para el plátano como para los residuos agroindustriales que no cumplen con los requisitos para su comercialización, ya sea por estar dañados físicamente o por ser muy pequeños, pero desde el punto de vista industrial pueden ser aprovechados en la preparación de alimentos y otros

derivados, en primer lugar, destacan el aprovechamiento de la pulpa en la producción de harina, jalea, mermelada, golosinas, bebidas alcohólicas no destiladas (cerveza, vinillo), vinagre y almidón; y las hojas, pseudotallos y pinzotes, tienen múltiples aplicaciones como la elaboración de artesanías (sombreros, abanicos, zapatos, bolsos, carteras, sacos, etc.), la fabricación de celulosa y papel, harina para alimentación animal, e incluso para generar biocombustibles, como el biogás metano o el bioetanol.

1.1.2 Producción de Plátano en Colombia

Colombia es un país que se ha caracterizado a nivel mundial, por su riqueza agropecuaria y por la diversidad de productos de alta calidad que su suelo puede producir, como manifiestan (García, Arango, López, & Gómez, 2019) “las características de la agricultura colombiana asociada a la disposición de sus suelos, las particularidades de la tierra y la disponibilidad de recursos naturales, han marcado una ventaja estratégica en el desarrollo del sector” (p.117); de manera que en materia de producción agrícola Colombia presenta ventajas competitivas que puede aprovechar para mantener el equilibrio en la demanda de alimentos locales y para ganar una cuota de mercado cada vez mayor en el comercio internacional.

Siguiendo con este argumento, Colombia cuenta con importantes productos agrícolas, y el plátano es uno de los más significativos, considerando a (Minagricultura, 2020) el plátano se ha caracterizado por ser uno de los cultivos permanentes que tiene mayor presencia en el sistema económico campesino del país y cuyo producto es de suma importancia para la alimentación de los colombianos. Ahora bien, gracias a sus propiedades nutricionales, el plátano no solo es considerado un producto básico en la dieta alimentaria de los colombianos, sino que ocupa un lugar cada vez más importante en la industria, según (Coello, 2009) lo anterior se debe principalmente a que de su pulpa y sus subproductos se pueden extraer diversos productos de

consumo masivo como alimentos de consumo humano, mezclas para concentrado animal, aplicación en dietas y medicamentos para la desnutrición, la anemia, la diabetes y el colesterol.

De acuerdo con un estudio hecho por el (DANE, 2020) el mercado del plátano ha mostrado un enorme potencial durante los últimos años, el informe señala que la última producción anual consolidada en el año 2019 fue de 887.550 toneladas, con un total de 316.107 hectáreas sembradas y ocupando el 16,3% de la producción nacional del grupo de cultivos denominado tubérculos y plátanos. Paralelamente, (Minagricultura, 2020) señala que el país ocupó el 4 lugar en producción, rendimiento y área sembrada de Plátano a nivel mundial, y durante los últimos años la producción ha ido aumentando progresivamente, con mayor focalización en el periodo comprendido entre 2015 y 2019, pasando de 3.542.350 a 4.805.629 de toneladas.

El panorama de la producción de plátano en Córdoba, es bastante alentador, el cultivo de plátano, también se ha convertido en un renglón importante para la economía del departamento y ha mostrado un importante crecimiento durante los últimos años, considerando las cifras del (Minagricultura, 2020) el departamento se posiciona en el cuarto lugar a nivel nacional, con una producción de 308.812 toneladas en 2019, que representa un crecimiento del 37,34% con relación a la producción del año 2015, mostrando un rendimiento de 9 puntos y alcanzando una participación en la producción nacional del 6,4%.

1.1.2.1 Industrialización del Plátano en Colombia

Partiendo de la premisa, que la participación de un sector en los indicadores macroeconómicos de un país es un factor que evidencia su mayor o menor grado de desarrollo, es necesario destacar también las contribuciones del sector agrícola a la economía del país, según

el (DANE, 2020) el conjunto de elementos agropecuarios aumentó en un 1,5 % el Producto Interno Bruto del País, comparado con el 2018, y el crecimiento de los cultivos agrícolas transitorios y permanentes fue del 0,6%; estas cifras a pesar de mostrar un comportamiento positivo, permiten identificar que la participación de este sector no refleja un comportamiento significativo dentro los indicadores macroeconómicos nacionales y regionales, de manera que existe la necesidad de proponer estrategias que le permitan al sector obtener un mayor alcance.

En correspondencia con lo anterior, Colombia presenta importantes fortalezas en cuanto a su ubicación geográfica y biodiversidad vegetal, pese a ello también cuenta con una serie de limitaciones que de un modo u otro afectan a los pequeños campesinos, (Buitrago & Ballesteros, 2017) argumentan que Colombia continúa siendo un país con tradición campesina y vocación agropecuaria, en donde los principales productores son pequeños agricultores que cultivan en sus parcelas, y comercializan el producto de manera fresca, es decir, sin ningún tipo de procesamiento o transformación. A este respecto (Macías H. C., 2016) adiciona que en Colombia se presentan unas condiciones precarias para el campesino, quien cuenta con una deficiente infraestructura vial secundaria y terciaria, tiene limitaciones asociadas a la baja incorporación de tecnologías en la producción, mínima tasa de formación empresarial y comercial, poco volumen de producción y deficiencias en calidad de producto; lo anterior ha restringido sin lugar a dudas las posibilidades de crecimiento del sector agrícola.

Agregando a lo anterior, (Macías H. C., 2016) señala que de las diversas formas de cultivo que existen para la producción de plátano, en Colombia se emplean dos sistemas de producción, el tradicional y el tecnificado, con relación al primero se ha caracterizado por ser un sector tradicional de economía campesina, de subsistencia para pequeños productores, de alta dispersión geográfica y de gran importancia socioeconómica desde el punto de vista de seguridad

alimentaria y de generación de empleo, pero se adoptan muy poco a cambios tecnológicos, mientras que el tecnificado, que emplea siembra mecanizada, semilla de variedades mejoradas, fertilizantes y plaguicidas, apenas está dando sus primeros pasos en algunas regiones colombianas, en la actualidad se estima que del área cultivada en plátano en Colombia, aproximadamente un 85% se encuentra como cultivo tradicional.

En este sentido, es indispensable generar nuevos y mejores valores agregados, tomando como base la producción existente en el departamento y el país, ya que por su ubicación geográfica, cuenta con enormes bondades para la producción de plátano, y a través del mejoramiento productivo, técnico y comercial se podría contribuir al crecimiento de este sector; que como manifiestan (García, Arango, López, & Gómez, 2019) requiere de mayor conocimiento empresarial y comercial, que les ayude a identificar las estrategias de diversificación de su portafolio con valor agregado y mejora de procesos de comercialización de productos frescos y procesados, para potenciar el desarrollo rural, regional y nacional. Lo anterior puede generar impacto positivo en los indicadores económicos de la región y el país, y, en especial, en el mejoramiento de las condiciones de vida para los campesinos colombianos.

1.1.3 Tendencias de Consumo Saludable

La transformación de la sociedad durante las últimas décadas, el empleo de tecnologías innovadoras en todos los ámbitos del ser humano, la fuerte competitividad en el mundo empresarial, los mercados cada vez más demandantes, y los menores tiempos y costos a la hora de hacer negocios, se han convertido en nuevos retos para las organizaciones y el ser humano. Este último ha adquirido nuevos comportamientos y modelos de consumo que afectan su nutrición y salud, (Díaz & Aladro, 2016) manifiestan que el uso de la tecnología de forma cotidiana se ha convertido en un fuerte detonante para los problemas de salud, puesto que

posibilita el sedentarismo cuando los individuos permanecen horas de exposición frente a los dispositivos tecnológicos, y ha propiciado la producción masiva de alimentos procesados que generan afectaciones al organismo.

En consecuencia, enfermedades como la obesidad y el sobrepeso han aumentado de forma progresiva durante los últimos años, las cifras de obesidad mundial son alarmantes, según la Organización Mundial de la Salud (OMS, 2020) para el año 2017 estos padecimientos alcanzaron proporciones epidémicas a nivel mundial, y provocaron la muerte de alrededor 2,8 millones de personas; de ahí que los individuos se encuentran constantemente expuestos a padecer dolencias letales e incluso poner en riesgo la vida por el consumo de alimentos que contienen sustancias aditivas y carecen de los elementos nutritivos que requiere el organismo para su eficiente funcionamiento.

Lo anterior ha suscitado la preocupación de la sociedad, los individuos se encuentran cada vez más informados sobre temas de salud, y lo concerniente a un estilo de vida saludable, reconociendo que una de las principales causas de estas enfermedades es el desequilibrio en la ingesta de alimentos, por lo que han aumentando sus exigencias, priorizando aquellos que aportan valor nutricional a su dieta y evitando el consumo de los que pueden generar afectaciones a su organismo, como indica (Álvarez, 2018) se han consolidado nuevos modelos de consumo responsable y sana alimentación, los individuos han desarrollado nuevos criterios para la toma de decisiones en lo que al consumo de alimentos respecta, absteniéndose de comer aquellos que tengan un impacto directo sobre la salud.

Como respuesta a esta exigencias, la industria alimenticia se encuentra desarrollando productos que además de satisfacer las necesidades de nutrición, no causen ningún perjuicio al

consumidor; por lo tanto, para la comercialización de productos derivados del plátano y la entrega de valor agregado al consumidor, es necesario que tanto los cultivadores como las pequeñas y medianas empresas que pretendan utilizar esta materia prima para la elaboración de productos alimenticios, tengan en cuenta las tendencias del consumidor actual, que destacan (García, Arango, López, & Gómez, 2019):

1. Tradición: los consumidores actuales muestran mayor interés por nuevos productos adaptados de fórmulas, sabores y formatos ancestrales, demandan productos más naturales y menos procesados que obligan a eliminar el uso de ingredientes artificiales.

2. Sostenibilidad y responsabilidad social: los consumidores tienen en cuenta el origen de los productos, ingredientes, trazabilidad, etc; también tendencias de sostenibilidad y reducción de desperdicios en la industria alimentaria, así como la nueva realidad ecológica, revelación total de datos, etiquetas limpias y claras.

3. Salud y bienestar: búsqueda del mejoramiento global de la salud física y mental.

4. Experiencias: los consumidores muestran cada vez más interés en vivir experiencias, las empresas no pueden limitarse a la venta del producto, sino que deben aprovechar que los alimentos son producto de placer que destacan los sabores, presentaciones y texturas, y los estilos de vida que pueden ofrecerle a los consumidores.

5. Apropiación de tecnologías: sin lugar a dudas la adopción de la tecnología, ha generado enormes oportunidades tanto en la producción como en la comercialización, para mejorar los procesos y obtener ventajas competitivas.

1.1.4 Plan de negocios

La planificación es un elemento indispensable para toda empresa, es por ello que de manera previa a la puesta en marcha de una idea de negocio o proyecto de inversión, es necesario identificar y analizar cada uno de los elementos del mercado, técnico, organizacional y financiero que se requieren para garantizar su funcionamiento, de ahí que, surge el plan de negocios como una alternativa de conocimiento y toma de decisiones para el empresario; el plan de negocios es definido por (Longenercher, 2007) como un documento en el que se describe de manera detallada la idea básica que fundamenta una empresa y las consideraciones relacionadas con su inicio y su operación futura, para reconocer de manera anticipada las oportunidades, limitaciones, ventajas y posibles consecuencias de su ejecución. De manera que con el desarrollo de este documento el inversionista o empresario podrá reconocer si es o no viable la idea de negocio seleccionada, y en caso de que no lo sea, podrá evitar incurrir en pérdidas económicas.

Agregando a lo anterior, el plan de negocios es reconocido también como una herramienta de guía, medición y control de los objetivos empresariales, (González, 2011) manifiesta que además de ser necesario para determinar la viabilidad de los proyectos de inversión, puede ser útil a lo largo de la operación de la empresas, ya que contiene los aspectos esenciales que pueden estar relacionados con la gestión eficiente de los recursos, como el lanzamiento de los nuevos productos, la mejora de los productos existentes, cambiar o ampliar locales para aumentar la capacidad de producción, respaldar un pedido de crédito o interesar a un socio potencial; es decir, se convierte en un referente que establece los parámetros necesarios para poner en marcha la empresa y las acciones que esta debe implementar en el mediano y largo plazo, de manera que a través de su seguimiento se puede visualizar si la empresa será capaz de alcanzar las metas propuestas, y en caso de que no, se podrán tomar decisiones correctivas.

Ahora bien, para la elaboración de un plan de negocios es necesario desarrollar en primera instancia un estudio de mercado, que parte de una investigación exhaustiva y meticulosa de todos los elementos del mercado que pueden interferir en el desarrollo de la empresa, como sugiere (Valencia & Pinto, 2013) es la recopilación, el registro y análisis de datos en relación con el mercado específico al cual la organización pretende ofrecer sus productos, como por ejemplo, las oportunidades del mercado, oferta, demanda, canales de distribución, precios actuales, competidores, entre otros elementos que permitan cuantificar la población a la cual se ofrece el producto o servicio. Así mismo, este estudio debe diseñar las estrategias más eficientes para ingresar al mercado y alcanzar un porcentaje de participación en él, como indican (Hidalgo, Sánchez, & Guaicha, 2017) el análisis de mercado es también un plan de mercadotecnia en donde se debe planificar cómo llevar un producto o servicio al mercado, que sea conocido por la gente y lo más importante que la gente lo compre.

El siguiente apartado de un plan de negocios está conformado por un estudio o análisis técnico, también conocido como análisis de operaciones, que según (Hidalgo & Cuenca, 2018) condensa la información relacionada con los requerimientos de equipamiento, maquinarias, insumos, tecnología, infraestructura, ubicación, entre otros elementos necesarios para el proceso de instalación del negocio o planta y para determinar la capacidad instalada de la misma, es decir, este estudio debe mostrar cómo se estructuran y se procesan las actividades del negocio, con el fin de garantizar la cantidad y calidad de los productos para los clientes.

Seguidamente se debe elaborar un estudio administrativo que contemple las características organizacionales y el direccionamiento estratégico de la empresa; el objetivo principal de este estudio, desde la posición de (Weinberger, 2009) es desarrollar el plan de recursos humanos, el cual debe contener las principales funciones que se requieren en el negocio,

las habilidades y conocimientos que cada función requiere, los cargos que serán permanentes en la empresa, los puestos claves y del personal propio que hará las actividades, el organigrama que representa la estructura general de la empresa, las políticas y estrategias que ayudarán a administrar el recurso humano, entre otros elementos organizacionales y funcionales. De acuerdo con lo anterior, la importancia de este estudio radica en que, si la empresa tiene un clima organizacional desfavorable, en el que los empleados no conozcan sus funciones o no se sientan a gusto y no desempeñen sus tareas con motivación y compromiso, se puede ver afectada su competitividad e incluso poner en riesgo su permanencia en el mercado, teniendo en cuenta que el recurso humano es un elemento indisociable del cumplimiento de las metas y objetivos.

Finalmente, se estiman los valores económicos de todos los planes y estrategias previamente establecidos en el plan de negocios, a través de la formulación de un estudio financiero, que contiene los datos y supuestos que guiarán las proyecciones económicas de la idea de negocio y permitirán determinar si es rentable; (Castro, 2012) alude que en este estudio se cuantifican los recursos empleados en las fases de factibilidad técnica, que se conocen en términos financieros como inversiones, (inversión fija, inversión diferida y capital de trabajo), también se incluyen los costos que se utilizarán para la producción y comercialización del bien o servicio, se calculan los ingresos por la venta del producto o servicios, y se deben resolver las necesidades de financiamiento de la inversión. Para finalmente obtener los estados financieros y determinar si es recomendable en términos económicos la puesta en marcha del proyecto.

1.2 Marco Conceptual

Alimentación saludable: determina la relación entre los alimentos que se ingieren y la salud que posee una persona, considerando la importancia del análisis y la reflexión de los contenidos de cada alimento, para tomar buenas decisiones sobre la alimentación y la nutrición,

prevenir enfermedades y garantizar una mejor calidad de vida (Vargas & Bastías, 2006); este concepto se encuentra íntimamente ligado al producto alimenticio que se espera introducir en el mercado montelibanés, ya que se utilizará como materia prima un producto con gran valor nutricional que podrá proporcionar los componentes esenciales para el funcionamiento del organismo sin causar afectaciones a su bienestar.

Harina de plátano: es una harina que puede sustituir a la harina de trigo y maíz, y se considera una harina funcional, con propiedades que ayudan en el fortalecimiento del cuerpo, mejora del metabolismo en general (Navarrete, 2018), para la producción de las arepas de plátano, será necesario en primera instancia producir una harina texturizada, para su fácil manipulación y transformación.

Salud: La salud es un estado de completo bienestar físico, mental y social, y no solamente la ausencia de afecciones o enfermedades (OMS, 2020); con la producción de una arepa a base de plátano se pretende ofrecer a la población una alternativa saludable, que otorgue a los consumidores beneficios a su salud, que pueda ser consumida por personas que tengan problemas de diabetes, nutrición o quienes deseen llevar una alimentación saludable.

Pequeños productores agrícolas: hace referencia a los cultivadores y productores que desarrollan la agricultura de manera tradicional y a pequeña escala, y su economía se sustenta en el trabajo del productor y su familia, por lo que prácticamente no involucra trabajo asalariado (Macías A. M., 2013); teniendo en cuenta que como se ha mencionado a lo largo del estudio, los productores de la región cordobesa se encuentran en desventaja, desde la producción hasta la comercialización de sus cultivos de plátano, se espera con la creación de empresa generar nuevos

y mayores ingresos que les permitan crear nuevas fuentes de empleo y mejorar su calidad de vida.

Capacitación: es una función importante de la administración de recursos humanos, que consiste no solo en capacitación y desarrollo, sino también en actividades de planeación y desarrollo de carreras individuales y evaluación del desempeño (Carrillo, 2015); para el desarrollo de la idea de negocio formulada, se propone una capacitación continua, teniendo en cuenta que el producto que se pretende ofrecer es para consumo humano y su calidad es indispensable para garantizar el bienestar de los consumidores, de manera que los empleados deben estar cada vez más actualizados de las técnicas y procedimientos de producción y seguridad alimentaria, para garantizar un proceso productivo eficiente, orientado en el consumidor y con altos estándares de calidad.

Canales de distribución: Los distribuidores son aquellas personas u organizaciones que, actuando como intermediarios, facilitan el flujo de bienes y servicios desde los productores o fabricantes a los consumidores finales (Muñoz, 2015); con este término se hace alusión a los intermediarios que le permitirán a la empresa acercar su producto al consumidor final, como, por ejemplo, tiendas de barrio, supermercados, mercado público, entre otros.

Demanda: las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado (Fisher & Espejo, 2011); para el desarrollo de la actual investigación es necesario reconocer si las arepas de plátano son demandadas por el mercado, es decir, si existe un número de personas en el municipio de Montelíbano dispuestas a comprar este producto e incluirlo en su dieta alimenticia.

Oferta: se refiere a las cantidades de bienes y servicios que los productores u oferentes tienen a disposición de los demandantes, para que estos cancelen unas unidades monetarias a cambio de la satisfacción de sus necesidades (Montenegro & Cuaspa, 2016); es válido aclarar, que cuando se habla de oferta no se alude al número de bienes o servicios que venden los oferentes, sino con los que cuentan para ser comercializados.

Cultura organizacional: se refiere al ambiente existente entre los miembros de la organización. Está estrechamente ligado al grado de motivación de los empleados e indica de manera específica las propiedades motivacionales del ambiente organizacional (Chiavenato, 2009); se espera a través de la creación de empresa consolidar un clima cálido, en el que se pueda garantizar que los empleados se encuentren en un ambiente agradable y esto se pueda ver reflejado en los resultados organizacionales.

Impacto: el impacto está compuesto por los efectos a mediano y largo plazo que tiene un proyecto o programa para la población objetivo y para el entorno, sean estos efectos o consecuencias deseadas (planificadas) o sean no deseadas (Bello, 2009); es necesario determinar antes de la constitución de la empresa, si puede generar beneficios o perjuicios a la sociedad, la economía o el ambiente en donde se pretende constituir, pues la responsabilidad social y ambiental es un elemento imprescindible de toda práctica empresarial.

2 Módulo de Mercado

2.1 Producto

Partiendo de la premisa, que el departamento de Córdoba ha ocupado un importante lugar en la producción nacional de plátano durante los últimos años, y según el (Minagricultura, 2020) se posiciona en el cuarto lugar a nivel nacional, con una producción de 308.812 toneladas en 2019 y un rendimiento de 9 puntos, teniendo una participación en el mercado nacional del 6,4%. Sumado a que (López & Montaña, 2014) sostienen que el plátano es una fruta con amplias propiedades nutricionales, que ofrece a sus consumidores grandes beneficios médicos, al contribuir al cuerpo en la retención de componentes como calcio, nitrógeno y fósforo, y sirve como alimento para personas diabéticas, posee propiedades astringentes, antifúngicas y antibióticas y es una excelente fuente de potasio, vitaminas y almidón.

Se propone la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de una arepa precocida a base de plátano, que otorgue a los consumidores beneficios a su salud y presente un sabor tradicional de la cocina colombiana de una forma original e innovadora.

2.1.1 Características

Las arepas serán una torta de plátano de forma circular y semi aplanada, los principales ingredientes del producto son el plátano verde, sal y aceite vegetal; se diseñará una presentación en paquetes de cinco unidades, con un peso promedio de 400 gramos, esto es, arepas de 80gr cada una; se utilizarán empaques elaborados a base de materiales biodegradables, para contribuir al cuidado y la preservación del medio ambiente.

El producto se caracterizará por conservar un sabor natural, su practicidad y rápida preparación, así como por ser elaborado con materia prima de óptima calidad, bajo un proceso

productivo que cumplirá los estándares de calidad y garantizando a los consumidores un producto sin sustancias químicas o aditivas que puedan alterar el funcionamiento de su cuerpo, por el contrario, su consumo podrá complementar la dieta de aquellas personas que tengan problemas de diabetes o quienes deseen llevar una alimentación saludable.

2.1.2 Usos del Producto

La arepa de plátano se usa para el consumo humano, comúnmente forma parte del desayuno, el almuerzo y/o la cena, y puede ser consumida como plato principal o como acompañante de proteínas vegetales y/o animales, así mismo puede ser consumida asada o frita, según las preferencias del consumidor.

2.1.3 Beneficios del Producto

Los principales beneficios de la producción de arepas de plátano en el municipio de Montelíbano son:

- ✓ Ofrecer una alternativa de alimentación saludable, que utiliza como materia prima un producto tradicional, pero con una presentación original e innovadora.
- ✓ Practicidad y rápida preparación, pues se trata de un alimento precocido cuyo tiempo de preparación no supera los cinco minutos.
- ✓ Contribuye a la dieta de las personas que tienen padecimientos como la diabetes.
- ✓ Será producido bajo estándares de calidad, que permitirán garantizar a los consumidores higiene y el cuidado de su salud.
- ✓ Se utilizará una materia prima natural, que permitirá disminuir los perjuicios de las sustancias químicas y aditivas que contienen muchos productos similares.

- ✓ Se contribuye a los cultivadores de la región cordobesa al aprovechamiento de su producción.
- ✓ Se utilizarán empaques biodegradables que contribuyen al cuidado y la preservación del medio ambiente.

2.1.4 Producto Sustitutos

Como productos sustitutos de las arepas a base de plátano se pueden destacar las arepas convencionales que se comercializan en el mercado, cuya materia prima es la harina de trigo, maíz, yuca, entre otras; así mismo, como sustitutos de la arepa se encuentran las tortillas elaboradas a base de materias primas como las señaladas y utilizadas en la alimentación cotidiana de la población, para acompañar las proteínas cárnicas o vegetales.

2.1.5 Productos complementarios

Como productos complementarios se pueden destacar los alimentos cárnicos (pollo, res, cerdo, pescado) vegetales, bebidas (café, jugos), y proteínas como el queso; los cuales son utilizados como acompañamiento para el consumo de arepas.

2.2 Consumidor Final

El consumidor final del producto son personas con problemas de desnutrición, obesidad, cansancio, diabetes y problemas de digestión, pues como sostiene (Rodríguez, Núñez, & Padilla, 2020), el plátano y sus derivados contienen propiedades altamente nutricionales que permiten la disminución de los problemas de seguridad alimentaria, la alimentación óptima del hombre y deficiencias en el organismo. Así mismo, se incluye como consumidor potencial, las personas que deseen cuidar su alimentación y prevenir este tipo de enfermedades y las personas que deseen degustar sabores tradicionales del campo colombiano en presentaciones innovadoras.

2.2.1 Segmentación del mercado

Para la segmentación del mercado se seleccionaron los siguientes enfoques:

Segmentación geográfica: La ubicación del proyecto será el municipio de Montelíbano, situado a los 7° 59' 13" de Latitud Norte y a 75° 25' 30" de Longitud Oeste. Localizado en la parte sur del Departamento de Córdoba y a unos 55 msnm, distante de la capital del departamento 112 km; más específicamente quienes se encuentren ubicados en la cabecera urbana del municipio.

Segmentación demográfica: sin distinción de género, con edades entre los 15 y 54 años, se seleccionó este segmento porque se considera que pueden ser los más interesados en consumir un producto como el señalado para proteger su salud.

Segmentación socioeconómica: sin distinción de estrato socioeconómico, ya que el producto será accesible a la población en general.

Beneficios esperados: mejorar la ingesta de alimentos, incluyendo un producto saludable, con altas propiedades nutricionales y que permite disminuir la prevalencia de enfermedades como la diabetes.

2.2.2 Características Socioculturales

El municipio de Montelíbano, desde sus orígenes, ha sido el resultado de una suma de culturas: sabaneros, sinuanos, bajo sanjorjanos, sirio libaneses, antioqueños, negros e indígenas, los cuales han aportado sus elementos culturales y han constituido una multiétnia; así mismo, gracias a la influencia de la compañía Cerro Matoso, en la región se encuentran habitantes de diversas regiones del país y del mundo, que han permitido la creación de un mosaico cultural. Sin embargo, la cultura predominante es la de la costa caribe, de manera que son comunes las

manifestaciones culturales, fiestas tradicionales y la cultura gastronómica de la región caribe colombiana (Alcaldía de Montelíbano, 2020).

2.3 Delimitación Geográfica

Montelíbano es un municipio ubicado en la parte sur del Departamento de Córdoba y a unos 55 msnm, distante de su capital 112 km. La minería es la base de la economía del municipio; se explotan minas de oro, plata, platino, níquel y de carbón. Sin embargo, de todas las explotaciones, la principal es la de mineral de níquel, por la que es reconocido a nivel nacional e internacional y está a cargo de la empresa South 32 (Cerro Matoso), el único productor colombiano de ferroníquel y una de las 10 empresas más grandes del país. El desarrollo económico del municipio se ha visto impulsado por dicha compañía, que en la actualidad emplea a más de 1000 trabajadores (Alcaldía de Montelíbano, 2020).

2.4 Análisis de la Demanda

2.4.1 Diseño Muestral

La población objeto de estudio está conformada por los habitantes del municipio de Montelíbano, más específicamente en la cabecera municipal, que se encuentren entre los 15 y 54 años de edad, sin distinción de estrato socioeconómico.

El Departamento Nacional de Planeación (DNP, 2020), dio a conocer que la población total del municipio de Montelíbano corresponde a 85.885 habitantes, de los cuales 63.689 se encuentran en la cabecera municipal y el 56,03% pertenecen al rango de edades mencionado; por lo tanto, la población o universo de estudio es equivalente a 35.685.

Por su parte, la muestra es una parte de la población que puede ser tomada para obtener los resultados que serán generalizados al total de esta porque “es un subgrupo de la población o

universo, que se utiliza por economía de tiempo y recursos e implica definir la unidad de muestreo y de análisis” (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014, pág. 171).

Para el cálculo del tamaño de la muestra se utilizará un muestreo probabilístico aleatorio simple; esta técnica se utiliza para garantizar que todos los individuos o elementos que componen la población objeto de estudio, tienen la misma oportunidad de ser incluidos en la muestra.

Ahora bien, la población de la actual investigación es considerada finita, esto es, en términos de (López & Fachelli, 2015), “toda población formada por menos de 100.000 unidades” (p.7). Por lo tanto, se utilizará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N \cdot Z^2 \cdot p \cdot q}{e^2 \cdot (N - 1) + (Z^2) \cdot p \cdot q}$$

Dónde:

n = Tamaño de la muestra

Z = Desviación de la muestra (confianza) 95% (1,96)

P = Probabilidad a favor (0,5)

Q = Probabilidad de fracaso (0,5)

e = Error o margen de muestreo (0,05)

N = Población (35.685)

$$n = \frac{(35.685) \cdot (1,96)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,05)^2 \cdot (35.685 - 1) + ((1,96)^2) \cdot (0,5) \cdot (0,5)}$$

n= 380

2.4.2 Validación del instrumento

Para la recolección de datos se utilizará una encuesta aplicada a una muestra representativa de la población, que consuman alimentos saludables, entendiendo que el desarrollo de la presente propuesta está dirigido a esta población objetivo; como puntualiza (Rivero, 2008):

Las encuestas recogen información de una porción de la población de interés, dependiendo el tamaño de la muestra en el propósito del estudio. La información es recogida usando procedimientos estandarizados de manera que a cada individuo se le hacen las mismas preguntas en más o menos la misma manera (p.62).

La encuesta será aplicada de manera digital a través de un cuestionario de Google; se espera obtener información cuantitativa que permita reconocer de forma preliminar el nivel de aceptación del producto, con el fin de sustentar como punto de partida la necesidad de compra de este producto (ver anexo 1).

Para la validación del instrumento se llevó a cabo el método de validación por expertos, para ello, las investigadoras presentaron el cuestionario a especialistas en investigación de mercados, quienes determinaron la pertinencia, relevancia y claridad de cada uno de los interrogantes y manifestaron las debilidades encontradas; posteriormente, las investigadoras realizaron las modificaciones sugeridas por los profesionales expertos, para garantizar la confiabilidad del instrumento y comenzar su aplicación (ver anexo 2).

2.4.3 Análisis de resultados de la investigación de mercados

En este apartado se condensan los resultados obtenidos de la investigación de mercados desarrollada en el municipio de Montelíbano, Córdoba, para facilitar el análisis y la observación

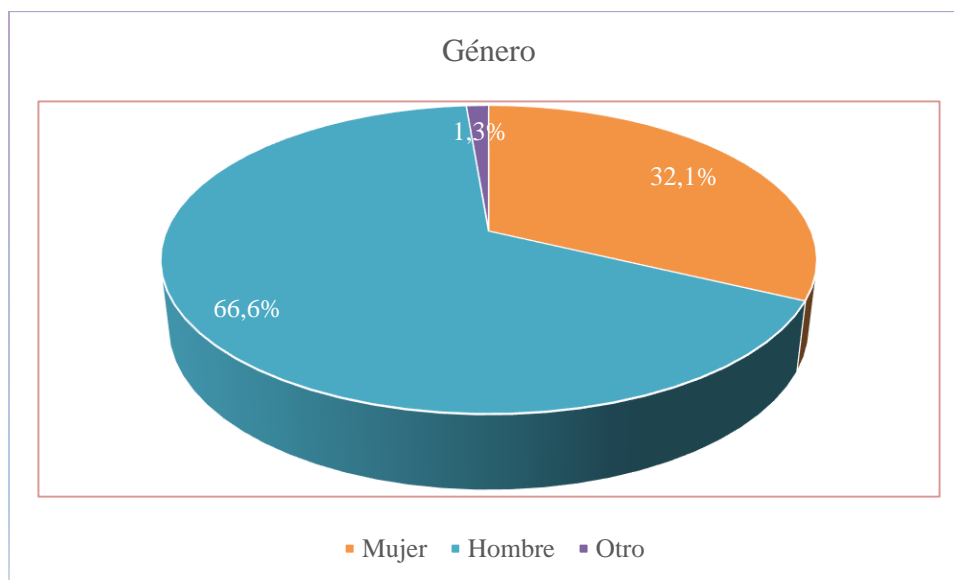
de las tendencias del mercado se elaboraron un conjunto de tablas y gráficas en Excel, como se muestra a continuación:

Tabla 1 Género

Respuestas	N° de personas	Porcentajes
Mujer	122	32,1%
Hombre	253	66,6%
Otro	5	1,3%
Total	380	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 1 Género



Fuente: Elaboración propia

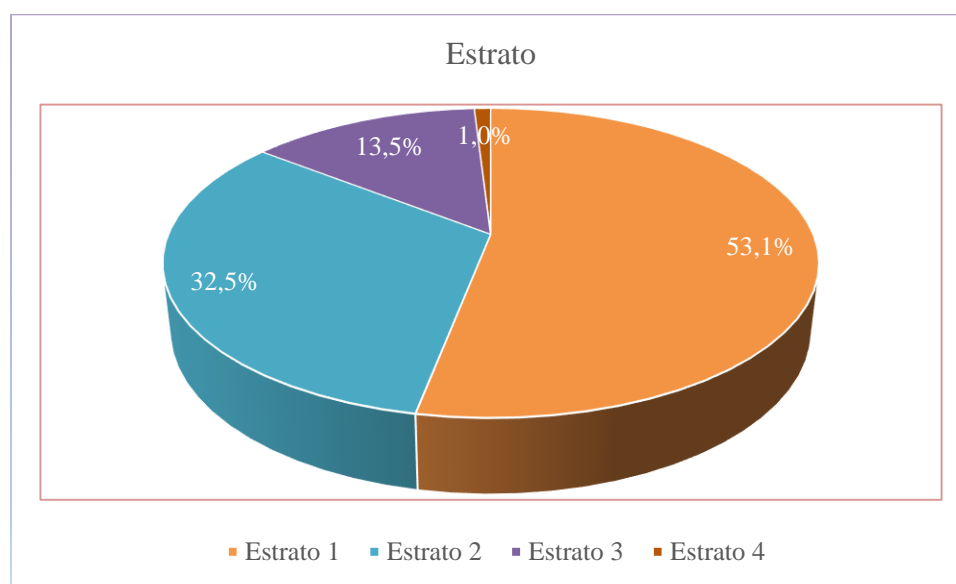
En la figura anterior se muestra el género de los participantes de la encuesta, como se puede evidenciar el 32,1% pertenece al género femenino, el 66,6% al masculino y un 1,3% a otro género; la información obtenida en este interrogante permite a las investigadoras un primer acercamiento con las variables demográficas de la población objetivo, para alcanzar un conocimiento más amplio de sus particularidades.

Tabla 2 Estrato socioeconómico

Respuestas	N° de personas	Porcentajes
Estrato 1	202	53,1%
Estrato 2	123	32,5%
Estrato 3	51	13,5%
Estrato 4	4	1,0%
Total	380	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 2 Estrato socioeconómico



Fuente: Elaboración propia

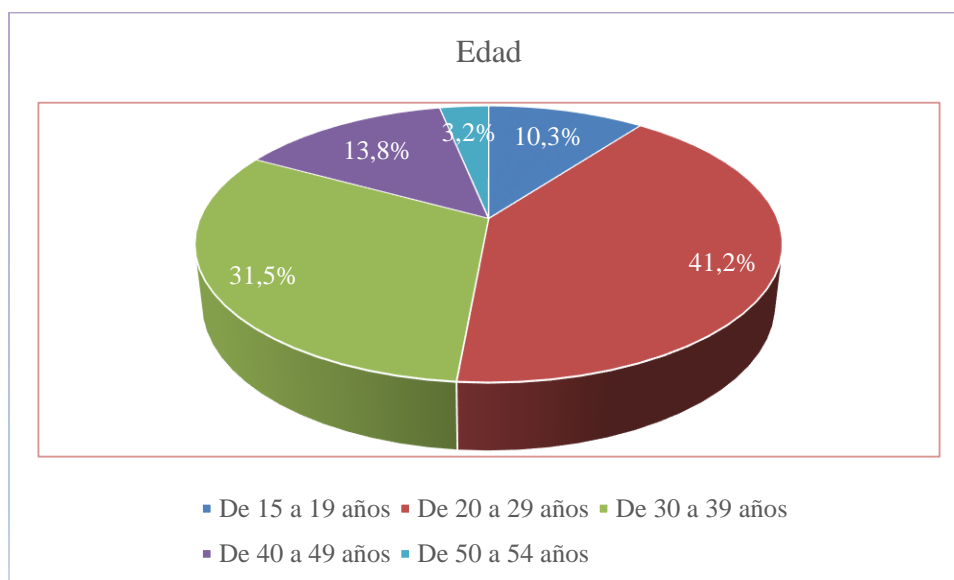
En relación con el estrato socioeconómico se obtuvo que el 53,1% de los participantes pertenecen al estrato 1, el 32,5% al estrato 2, 13,5% hacen parte del 3 y el 1% restante se ubica en el estrato 4; si bien el producto ofrecido será accesible para todo tipo de personas, la información obtenida en esta variable permitirá a los investigadores inferir acerca de los estilos de vida de su población objetivo, su capacidad de pago y poder adquisitivo.

Tabla 3 Edad

Respuestas	N° de personas	Porcentajes
De 15 a 19 años	39	10,3%
De 20 a 29 años	156	41,2%
De 30 a 39 años	120	31,5%
De 40 a 49 años	53	13,8%
De 50 a 54 años	12	3,2%
Total	380	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 3 Edad



Fuente: Elaboración propia

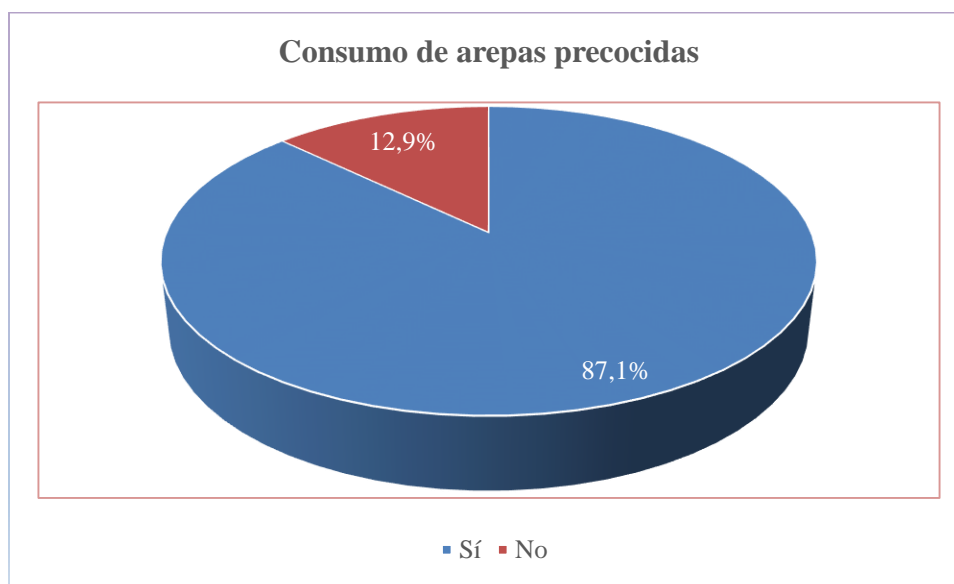
Como se puede evidenciar en la figura anterior el 10,3% de los encuestados se encuentran en edades de 15 a 19 años, el 41,2% de 20 a 29 años de edad, el 31,5% de 30 a 39 años, el 13,8% tienen de 40 a 49 años y el 3,2% de 50 a 54. El conocimiento de esta variable será de suma importancia para el desarrollo de las estrategias de promoción, distribución, etc, en la medida en que se podrán adecuar a las actitudes y comportamientos que suelen encontrarse ligados a la edad, así la empresa podrá diseñar estrategias más acordes a los elementos comportamentales de su mercado objetivo.

Tabla 4 Consumo de arepas precocidas

Respuestas	N° de personas	Porcentajes
Sí	331	87,1%
No	49	12,9%
Total	380	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 4 Consumo de arepas precocidas



Fuente: Elaboración propia

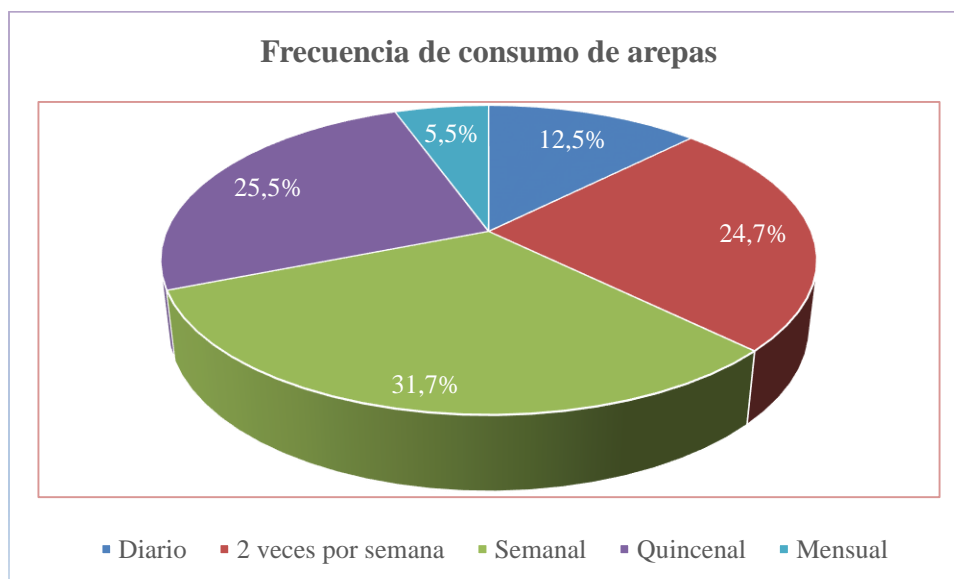
Teniendo en cuenta la naturaleza del producto y que su uso se encuentra asociado al consumo, es indispensable conocer el grupo de personas de la población objetivo que incluyen este alimento en su dieta, como se puede evidenciar el 87,1% manifiesta que este tipo de productos son bastante usuales en su alimentación, mientras que el 12,9% afirman que dentro de su dieta alimenticia no se encuentran incluidas las arepas.

Tabla 5 Frecuencia de consumo de arepas

Respuestas	N° de personas	Porcentajes
Diario	42	12,5%
2 veces por semana	82	24,7%
Semanal	105	31,7%
Quincenal	84	25,5%
Mensual	18	5,5%
Total	331	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 5 Frecuencia de consumo de arepas



Fuente: Elaboración propia

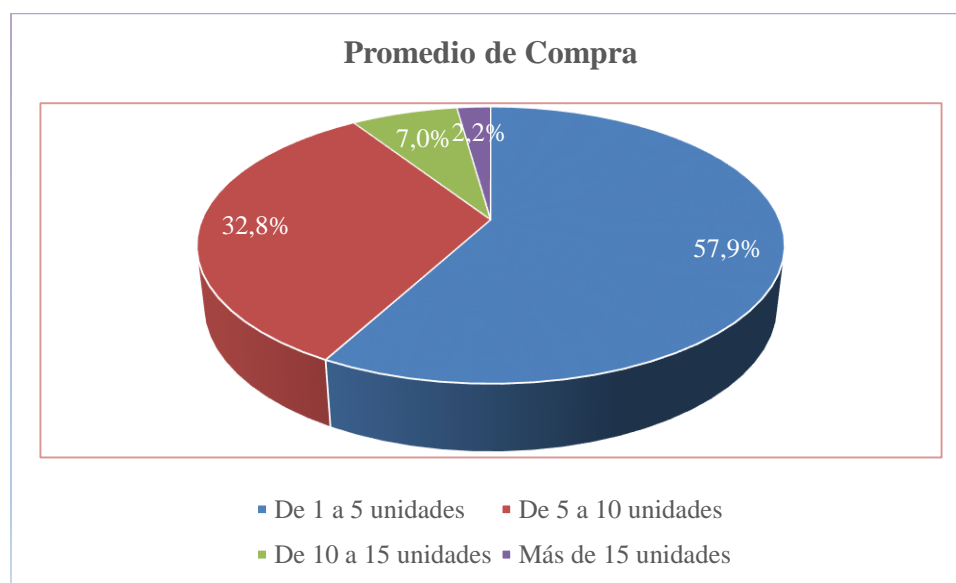
De la población que manifiesta consumir arepas, el 12,5% lo hace a diario, el 24,7% dos veces por semana, el 31,7% de forma semanal, un 25,5% cada quince días y el 5,5% restante afirma consumir de forma mensual. Las frecuencias obtenidas en este interrogante serán de suma importancia para determinar la demanda actual del producto, pues permitirán hacer una estimación de las veces al año que los clientes potenciales compran este tipo de productos.

Tabla 6 Promedio de Compra

Respuestas	N° de personas	Porcentajes
De 1 a 5 unidades	192	57,9%
De 5 a 10 unidades	109	32,8%
De 10 a 15 unidades	23	7,0%
Más de 15 unidades	7	2,2%
Total	331	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 6 Promedio de Compra



Fuente: Elaboración propia

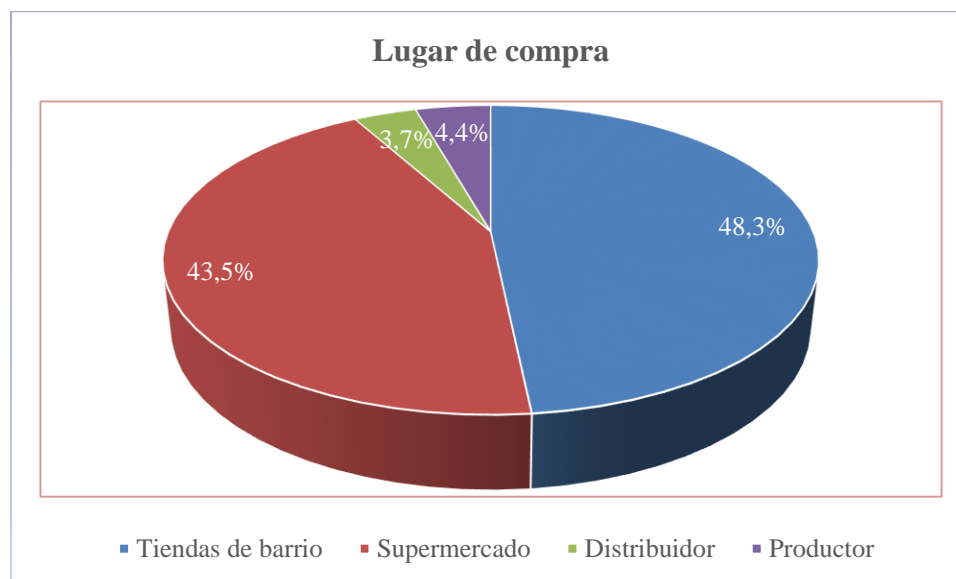
Con relación a los promedios de compra se obtuvo que el 57,9% compran de 1 a 5 unidades, el 32,8% de 5 a 10, el 7% de 10 a 15 y el 2% más de 15 unidades. Lo anterior supone un consumo considerable de este tipo de productos y permitirá cuantificar las cantidades demandadas actualmente por el mercado objetivo de la empresa.

Tabla 7 Lugar de compra

Respuestas	N° de personas	Porcentajes
Tiendas de barrio	160	48,3%
Supermercado	144	43,5%
Distribuidor	12	3,7%
Productor	15	4,4%
Total	331	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 7 Lugar de compra



Fuente: Elaboración propia

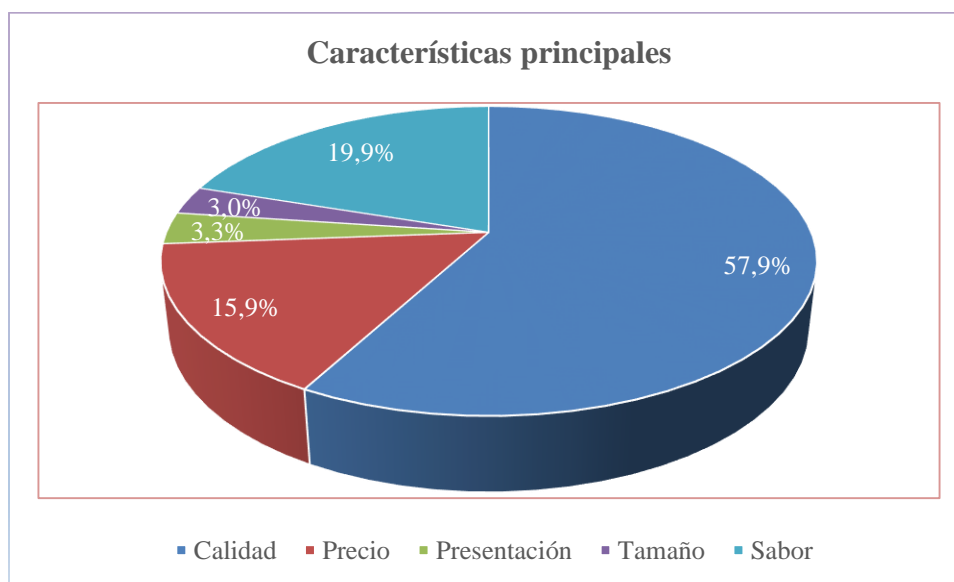
Otro de los aspectos determinantes en la satisfacción del cliente es el canal de comercialización, es por ello que para reconocer las mejores alternativas para acercar el producto al consumidor final se interrogó a los participantes acerca del lugar donde prefieren comprar este tipo de productos y se obtuvo que el 48,3% prefieren las tiendas de barrio, el 43,5% el supermercado, el 3,7% a través de un distribuidor y el 4,4% directamente del productor.

Tabla 8 Características principales

Respuestas	N° de personas	Porcentajes
Calidad	192	57,9%
Precio	53	15,9%
Presentación	11	3,3%
Tamaño	10	3,0%
Sabor	66	19,9%
Total	331	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 8 Características principales



Fuente: Elaboración propia

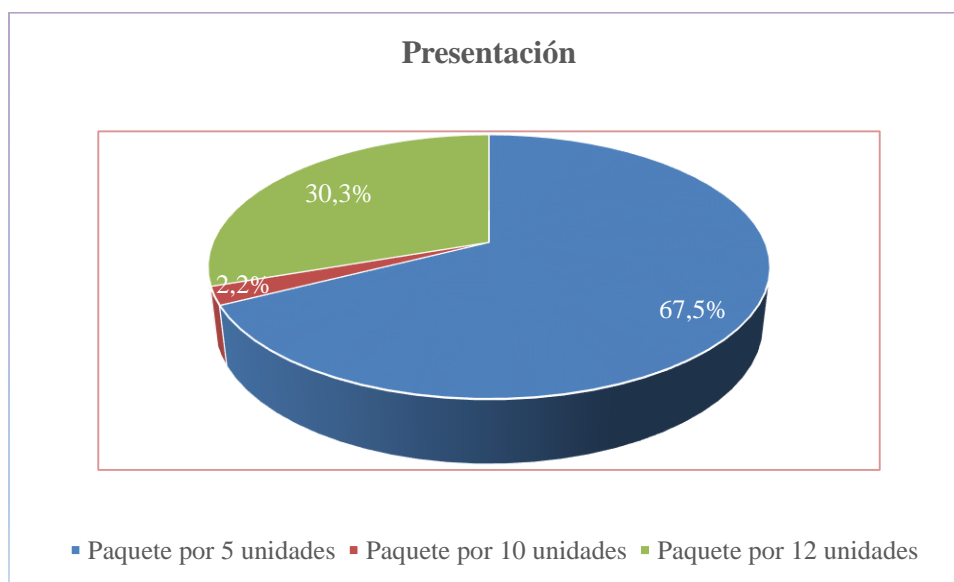
El 57,9% de los participantes manifiestan que la característica de mayor importancia para la compra de este tipo de productos es la calidad, el 15,9% se centran en el precio, el 3,3% determinan su compra por la presentación, un 3% le da mayor importancia al tamaño y la prioridad del 19,9% es el sabor. Los resultados obtenidos serán de gran utilidad para determinar el valor agregado del producto, con base en los aspectos preferenciales de la población estudiada, para alcanzar sus expectativas y establecer una relación de confianza y lealtad.

Tabla 9 Presentación

Respuestas	N° de personas	Porcentajes
Paquete por 5 unidades	224	67,5%
Paquete por 10 unidades	7	2,2%
Paquete por 12 unidades	100	30,3%
Total	331	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 9 Presentación



Fuente: Elaboración propia

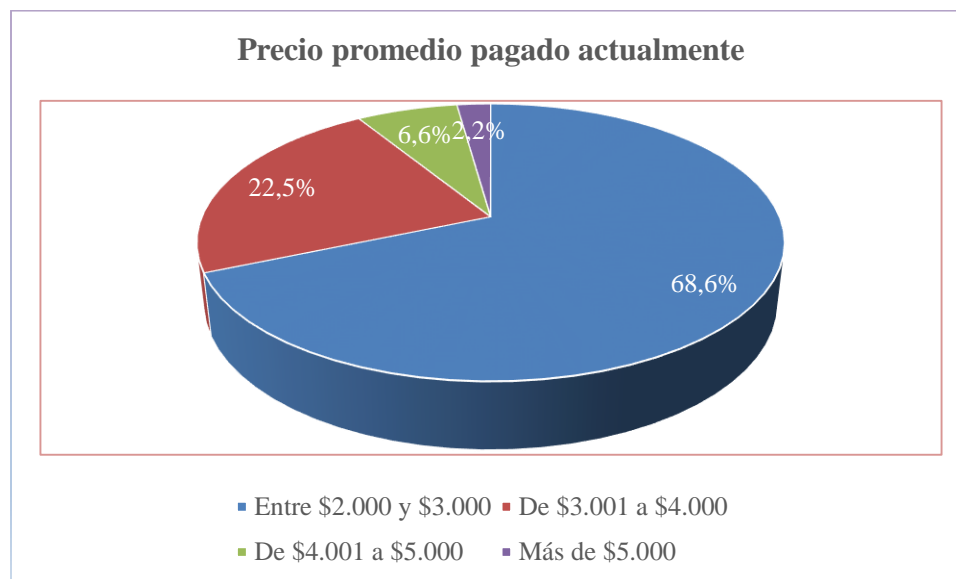
De acuerdo con la figura anterior el 67,5% de los participantes preferiría una presentación de cinco unidades, el 2,2% por diez unidades y el 30,6% por doce; de manera que la empresa deberá considerar estas afirmaciones a la hora de determinar la presentación final que tendrá el producto.

Tabla 10 Precio promedio pagado actualmente

Respuestas	N° de personas	Porcentajes
Entre \$2.000 y \$3.000	227	68,6%
De \$3.001 a \$4.000	75	22,5%
De \$4.001 a \$5.000	22	6,6%
Más de \$5.000	7	2,2%
Total	331	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 10 Precio promedio pagado actualmente



Fuente: Elaboración propia

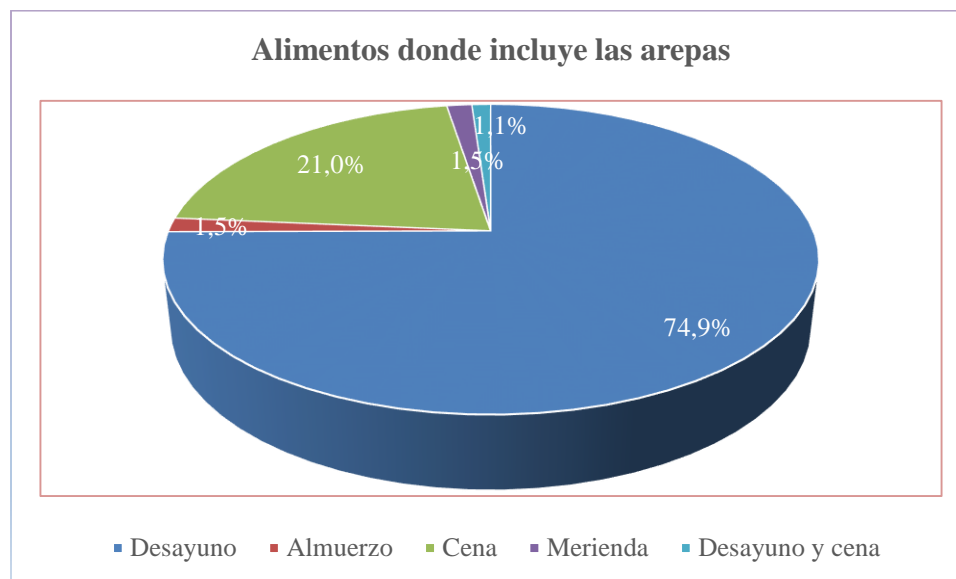
En la tabla anterior se encuentran los precios que pagan actualmente los consumidores por las arepas tradicionales que se encuentran en el mercado, como se puede notar el 68,6% pagan entre \$2.000 y \$3.000, el 22,5% de \$3.001 a \$4.000, el 6,6% de \$4.001 a \$5.000, y el 2,2% restante más de \$5.000. Estos valores servirán de referencia para determinar un precio competitivo, que le permita a la empresa mantenerse al nivel de sus competidores.

Tabla 11 Alimentos donde incluye las arepas

Respuestas	N° de personas	Porcentajes
Desayuno	248	74,9%
Almuerzo	5	1,5%
Cena	70	21,0%
Merienda	5	1,5%
Desayuno y cena	4	1,1%
Total	331	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 11 Alimentos donde incluye las arepas



Fuente: Elaboración propia

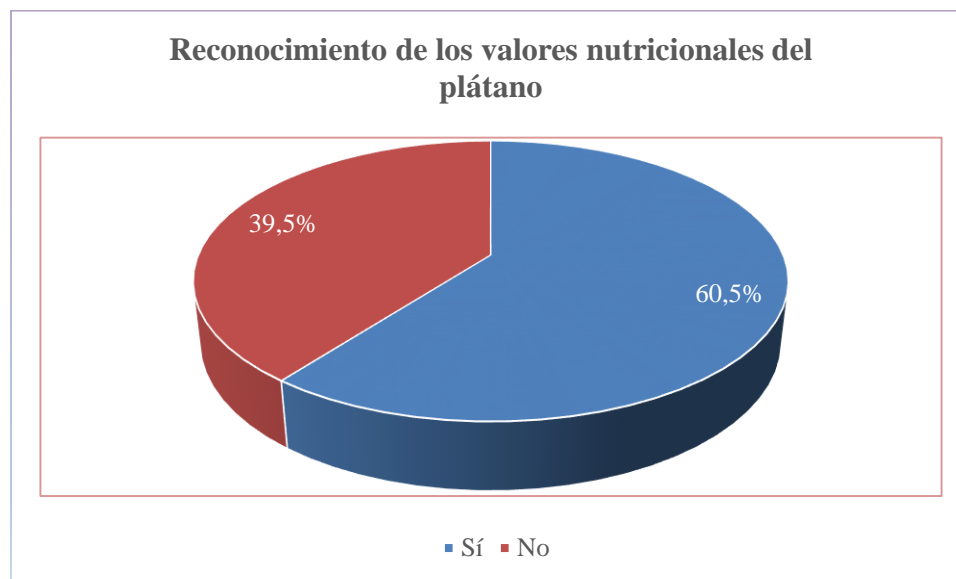
Como se ha mencionado a lo largo de la investigación la arepa es un alimento bastante común en la dieta de los colombianos, los montelibaneses no son la excepción, pues como muestra la figura anterior consumen este tipo de productos en su desayuno, almuerzo, cena, merienda, entre otros.

Tabla 12 Reconocimiento de los valores nutricionales del plátano

Respuestas	N° de personas	Porcentajes
Sí	230	60,5%
No	150	39,5%
Total	380	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 12 Reconocimiento de los valores nutricionales del plátano



Fuente: Elaboración propia

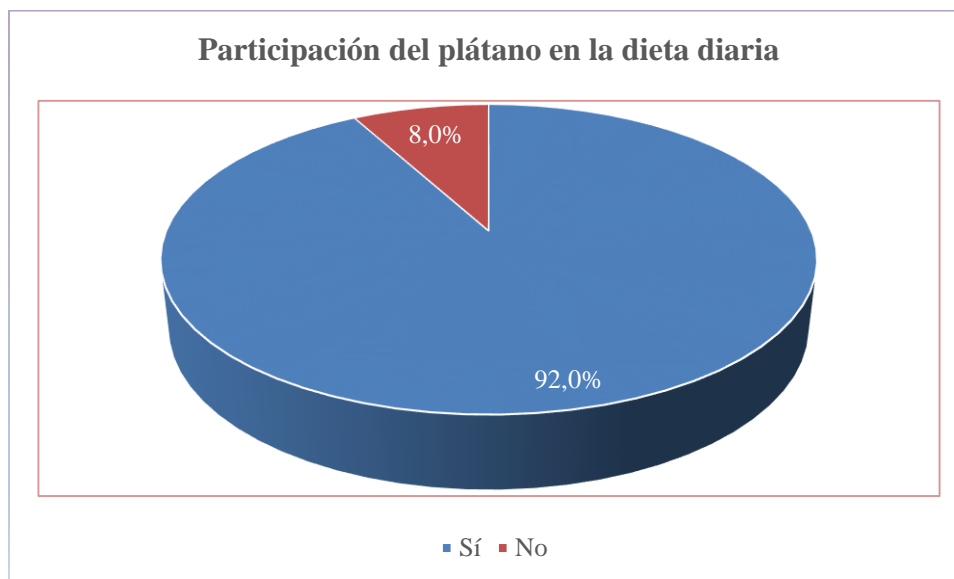
De acuerdo con la tabla anterior el 60,5% de los individuos encuestados reconoce las propiedades medicinales del plátano y la importancia de incluirlo dentro de la dieta alimenticia, mientras que el 39,5% desconocen sus características nutricionales, de ahí que la empresa debe realizar campañas sensibilización que le permitan promover en los clientes el conocimiento de los beneficios que podrá obtener su organismo por el consumo del producto que se pretende ofrecer.

Tabla 13 Participación del plátano en la dieta diaria

Respuestas	N° de personas	Porcentajes
Sí	349	92,0%
No	31	8,0%
Total	380	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 13 Participación del plátano en la dieta diaria



Fuente: Elaboración propia

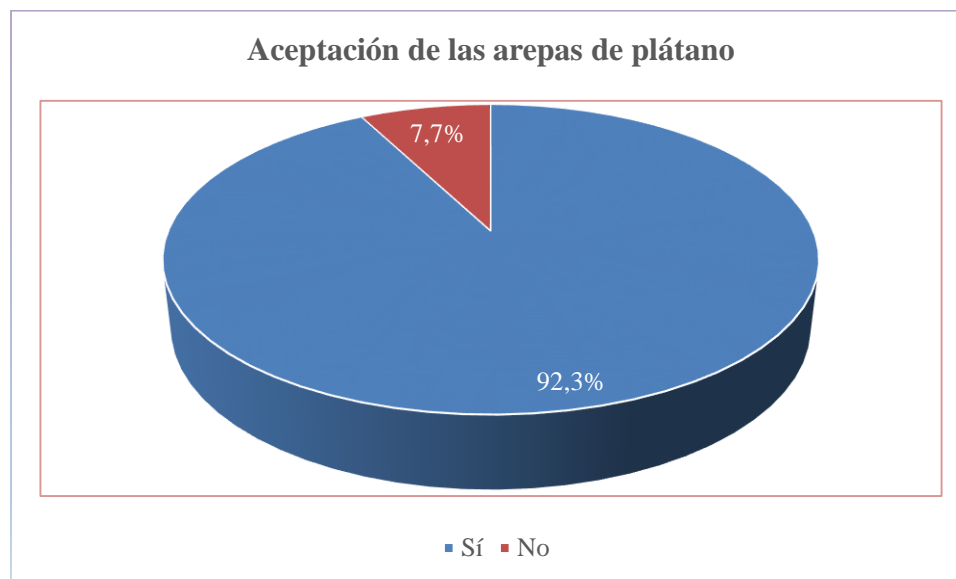
Como se puede observar en la figura anterior el 92% de los participantes incluye el plátano en su dieta diaria, resultado que puede ser interpretado como la oportunidad de aprovechar como materia prima un producto bastante común para los consumidores del municipio, pero utilizando una presentación innovadora, práctica y de fácil preparación.

Tabla 14 Aceptación de las arepas de plátano

Respuestas	N° de personas	Porcentajes
Sí	351	92,3%
No	29	7,7%
Total	380	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 14 Aceptación de las arepas de plátano



Fuente: Elaboración propia

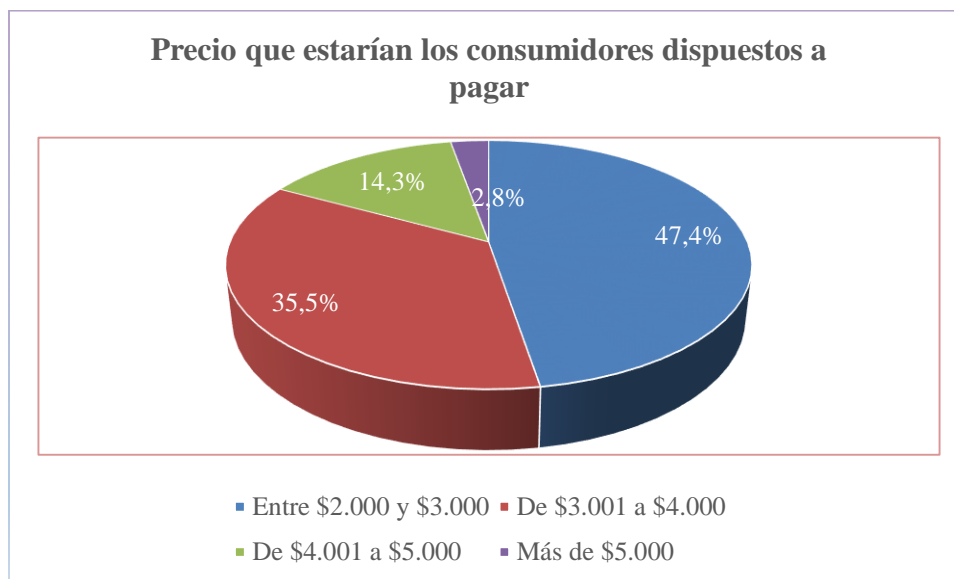
La figura anterior determina la aceptación del producto en el mercado objetivo, como se puede notar el 92,3% de la muestra considera que, si compraría un producto como el señalado, a pesar de que una parte de ellos no consume arepas de las que actualmente se comercializan en el mercado, estarían dispuestos a consumir una arepa elaborada a base de plátano; estos resultados deberán extenderse al resto de la población objetivo, para cuantificar la demanda actual.

Tabla 15 Precio que estarían los consumidores dispuestos a pagar

Respuestas	N° de personas	Porcentajes
Entre \$2.000 y \$3.000	166	47,4%
De \$3.001 a \$4.000	125	35,5%
De \$4.001 a \$5.000	50	14,3%
Más de \$5.000	10	2,8%
Total	351	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 15 Precio que estarían los consumidores dispuestos a pagar



Fuente: Elaboración propia

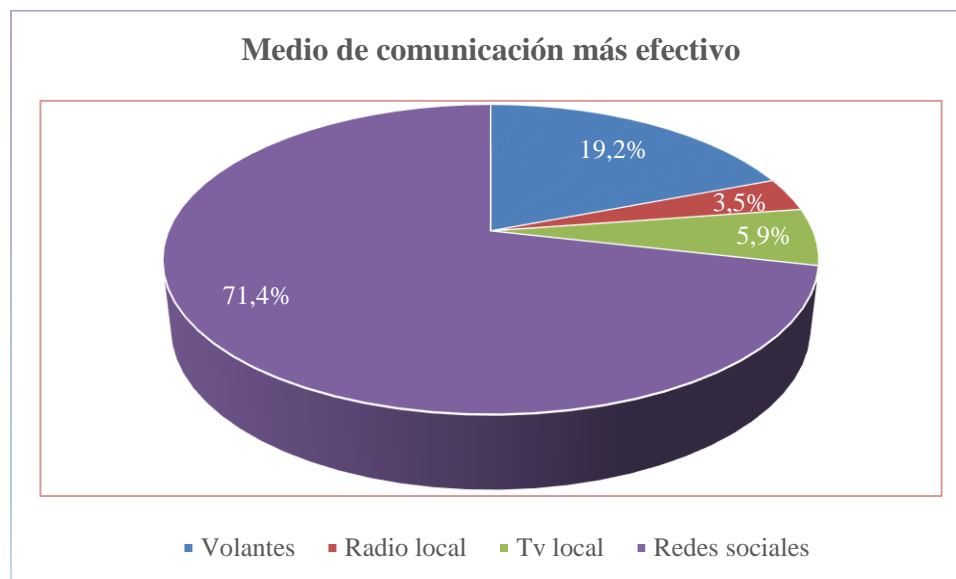
El precio que los consumidores potenciales estarían dispuestos a pagar por el producto, con las características especificadas, se muestra en la figura anterior, cómo se puede evidenciar el 47,4% de la población manifiesta poder pagar entre \$2.000 y \$3.000, el 35,5% de \$3.001 a \$4000, el 14,3% de \$4.001 a \$5.000 y el 2,8% más de \$5.000. Los datos recopilados en este interrogante serán de suma importancia para la determinación del precio de venta del producto, aunque el precio final depende de variables financieras (costos y gastos), es importante tener en cuenta la expectativa de los clientes, para que el precio sea rentable para la compañía y, a la vez, atractivo para ellos.

Tabla 16 Medio de comunicación más efectivo

Respuestas	N° de personas	Porcentajes
Volantes	67	19,2%
Radio local	12	3,5%
Tv local	21	5,9%
Redes sociales	251	71,4%
Total	351	100%

Fuente: Elaboración propia

Figura 16 Medio de comunicación más efectivo



Fuente: Elaboración propia

La investigación de campo arrojó que el medio publicitario que los participantes consideran de mayor pertinencia para dar a conocer los aspectos relacionados con la apertura de la empresa son las redes sociales, así lo manifestó el 71,4% de la muestra encuestada, estos resultados deberán ser considerados durante la elaboración de la estrategia de publicidad para aumentar el grado de efectividad y llegar a todos los posibles consumidores del producto.

2.4.4 Cálculo de la demanda actual

Para el cálculo de la demanda actual de arepas a base de plátano en el municipio de Montelíbano se tomó en primer lugar el porcentaje de aceptación del producto y se generalizó al resto de la población como se muestra a continuación:

Tabla 17 Consumidores potenciales

Total población objetivo	35.685
% Aceptación	92%
Consumidores potenciales	32.931

Fuente: Elaboración propia

Seguidamente se tomaron los interrogantes 2 y 3 que determinan la frecuencia y las cantidades de consumo del producto por parte del mercado objetivo, se agruparon los consumidores teniendo en cuenta su frecuencia y se estimó el promedio de consumo de cada grupo, las frecuencias fueron convertidas a un valor anual y su sumatoria arrojó la demanda actual del producto.

Tabla 18 Demanda actual

Consumidores	Frecuencia de consumo	Porcentaje de frecuencia	Consumidores por frecuencia	Promedio de consumo	Consumo anual
32.931	Diario 2 veces por semana	12,5%	4.131,6	3,0	4.505.859
32.931	Semanal	24,7%	8.141,7	5,5	4.322.125
32.931	Quincenal	31,7%	10.450,5	4,5	2.266.054
32.931	Mensual	25,5%	8.384,7	5,3	1.074.699
32.931		5,5%	1.822,8	4,7	102.074
Total demanda anual					12.270.811

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación de mercado, existe en el municipio de Montelíbano una demanda actual de 12.270.811 de arepas a base de plátano.

2.4.5 Proyección de la demanda

La proyección permitirá reconocer el comportamiento futuro de esta variable, para su cálculo se utilizó la siguiente fórmula:

$$D_f = D_a (1 + i)^n$$

Dónde:

D_f = Demanda Futura

D_a = Demanda Actual

i = Tasa de crecimiento poblacional, de acuerdo con la información del (Banco Mundial, 2019) para Colombia es equivalente a 1,4%.

n = Número de años a proyectar

Tabla 19 Proyección de la demanda

Proyección de la demanda actual		
Año 1	$Df_1 = 12.270.811 (1+0,014)^1$	12.442.603
Año 2	$Df_1 = 12.270.811 (1+0,014)^2$	12.616.799
Año 3	$Df_1 = 12.270.811 (1+0,014)^3$	12.793.434
Año 4	$Df_1 = 12.270.811 (1+0,014)^4$	12.972.543
Año 5	$Df_1 = 12.270.811 (1+0,014)^5$	13.154.158

Fuente: Elaboración propia

2.5 Análisis de la Oferta

Desde la posición de Montenegro & Cuaspa (2016), se entiende por oferta las cantidades de bienes y servicios que los productores u oferentes tienen a disposición de los demandantes, para que estos cancelen unas unidades monetarias a cambio de la satisfacción de sus necesidades, es válido aclarar, que cuando se habla de oferta no se alude al número de bienes o servicios que venden los oferentes, sino con los que cuentan para ser comercializados. De acuerdo con las anteriores consideraciones, es posible afirmar que el análisis de la oferta debe revelar las entidades económicas o instituciones, que se encuentran en capacidad de ofrecer productos iguales o similares a los estudiados en la actual investigación (arepas de plátano) a un cierto número de unidades.

Considerando lo expuesto en los párrafos precedentes actualmente no existe en el municipio de Montelíbano, Córdoba, ninguna empresa que se dedique a la producción y/o comercialización de arepas a base de plátano, si bien se comercializan arepas, son elaboradas

principalmente a base de materias primas como el maíz, por lo que no son consideradas competencia directa del actual producto. Sin embargo, la ausencia de una oferta de este tipo de productos no garantiza el éxito de los mismos, por lo que se sugiere que en el período previo a la operación de la empresa se utilice un Producto Mínimo Viable, que desde la posición de (Holiday, 2014), consiste en elaborar una versión del producto y ofrecerlo a los clientes potenciales para recolectar información y obtener la mayor cantidad de aprendizaje validado sobre los clientes potenciales, sus expectativas y necesidades, este método es comúnmente utilizado para probar la respuesta del mercado ante un nuevo servicio o producto.

2.6 Determinación del Tipo de Demanda

Para determinar si existe o no una demanda insatisfecha de arepas a base de plátano en el municipio de Montelíbano, se restaron las variables del mercado (demanda – oferta), como se muestra a continuación:

Tabla 20 Tipo de demanda

Demanda actual	12.270.811
Oferta actual	0
Demanda insatisfecha	12.270.811

Fuente: Elaboración propia

2.7 Análisis de Precios

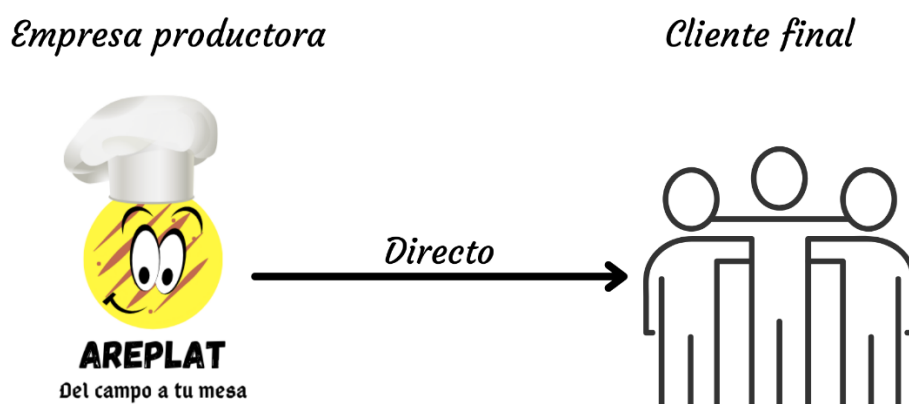
Considerando que no existe en el mercado ninguna empresa que comercialice un producto con las mismas características que el estudiado, se carece de información relacionada con los precios ofrecidos actualmente, de manera que, el análisis de precios que se muestra a continuación corresponde a la respuesta de los consumidores potenciales en el interrogante relacionado con los precios que estarían dispuestos a pagar por el producto; se obtuvo que el 47,4% de la población manifiesta poder pagar entre \$2.000 y \$3.000, el 35,5% de \$3.001 a \$4000, el 14,3% de \$4.001 a

\$5.000 y el 2,8% más de \$5.000. Es válido destacar, que el precio de venta del producto depende principalmente de los costos y gastos en los que se incurra para su fabricación, por lo que es necesario considerar estas variables financieras y determinar un precio que permita alcanzar un margen de rentabilidad, pero no se pueden dejar de lado las expectativas de los potenciales consumidores.

2.8 Canal de Comercialización

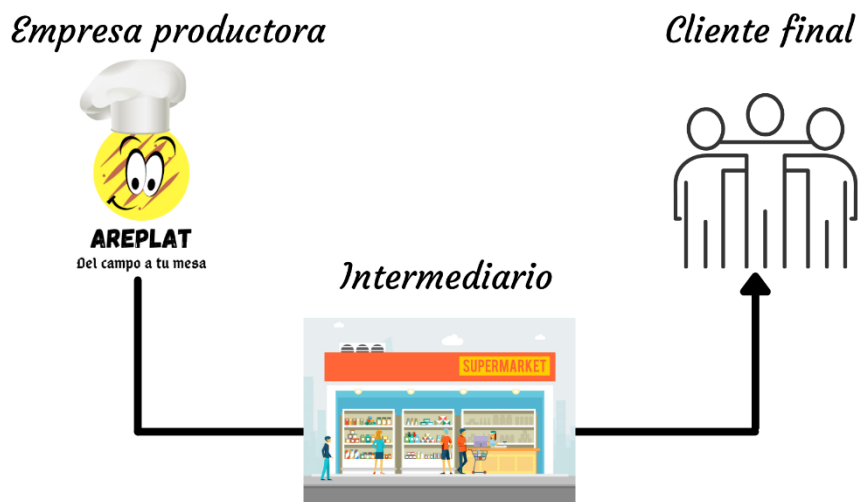
(Acosta, 2017), sostiene que un canal de comercialización eficiente puede convertirse en una de las principales ventajas competitivas de una empresa, al tratarse del conjunto de organizaciones interdependientes que permiten que el producto o servicio esté disponible para su consumidor final, disminuyendo las distancias y tiempos de respuesta, el autor añade que estos canales se eligen teniendo en cuenta las necesidades de cada empresa y su capacidad de acercamiento al consumidor. A continuación, se muestran los canales de comercialización que se van a utilizar para la comercialización de arepas de plátano en el municipio de Montelíbano.

Figura 17 Canal de Comercialización directo



Fuente: Elaboración propia

Figura 18 Canal de comercialización indirecto



Fuente: Elaboración propia

En la figura anterior se muestran los participantes que intervienen en el proceso de distribución de las arepas a base de plátano en el municipio de Montelíbano. Se seleccionó un canal de comercialización directo a través del cual los consumidores podrán acudir directamente a la empresa para realizar la compra de sus productos; y un canal de comercialización indirecto corto, con participación de un intermediario, (supermercado o tiendas de barrio) que permitirá acortar la distancia y facilitará el acercamiento de los productos al consumidor final.

2.9 Imagen y Eslogan

Desde la posición de (González, González, & Marín, 2019), la imagen corporativa se constituye como un aspecto influyente en el desarrollo de toda empresa, al encontrarse íntimamente ligada con la estrategia empresarial, ser la representación de los elementos esenciales que caracterizan a la marca y la encargada de generar percepciones en el público externo, quienes a través de ella podrán crear un conjunto de ideas respecto a lo que ven y lo que sienten con esta imagen.

Atendiendo las anteriores afirmaciones se diseñó la imagen corporativa de la empresa estudiada.

Figura 19 Imagen y Eslogan



Fuente: Elaboración propia

2.10 Estrategia de Publicidad

El mundo empresarial actual asiste a una disrupción tecnológica, que ha dado lugar a nuevos canales de comunicación que permiten eliminar las barreras de omnipresencia y estar más cerca de los consumidores sin importar su ubicación geográfica, los medios de comunicación digital, como las redes sociales son cada vez más masivos, (Llanos, 2020), expone que más de 3.484 billones de personas utilizan las redes sociales, lo que equivale en términos porcentuales el 45% de la población mundial, de ahí que este medio de comunicación sea cada vez más atractivo para la empresas.

Teniendo en cuenta lo expuesto, la estrategia de publicidad de la empresa es el marketing en redes sociales, definido por (Benedetti, 2016), como el aprovechamiento de las comunidades virtuales en donde los usuarios pueden interactuar con los grupos de personas con quienes comparten sus intereses, para diseñar prácticas de marketing orientadas a alcanzar el reconocimiento y posicionamiento de las marcas, fomentar el marketing viral y potenciar el

alcance de las campañas publicitarias. De manera que a través de este medio la empresa podrá generar contenido, compartir anuncios, entregar información del producto y sus características, crear contenido de valor, entre otros, y al mismo tiempo conformar una audiencia de su público objetivo, en donde los usuarios puedan manifestar sus necesidades y expectativas; pero para alcanzar una estrategia eficiente se recomiendan las siguientes acciones:

Tabla 21 Estrategia de Publicidad

Acción	Descripción
Crear las cuentas digitales de la empresa	Aprovechando las innovaciones tecnológicas y el uso de los medios de comunicación digital, la empresa deberá acceder a las redes sociales (Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, Twitter) y crear una cuenta con su información básica.
Diseñar el perfil digital de la empresa	Diseñar un perfil atractivo y con velocidad de carga, para despertar el interés y facilitar la manipulación de los usuarios.
Seleccionar la audiencia objetivo	Teniendo en cuenta las características del segmento de mercado al que se pretende llegar, proveer esta información a las redes sociales para que puedan hacer la colocación de los anuncios en los perfiles adecuados, teniendo en cuenta localización, edad, intereses, etc.
Pago por publicidad	Realizar el pago de publicidad a las redes sociales seleccionadas para que ubiquen los anuncios en los perfiles de los potenciales consumidores.
Determinar las características de las publicaciones	Seleccionar el contenido que se compartirá, así como las frecuencias de cada publicación y el alcance de las mismas.
Establecer los criterios para compartir contenido	Realizar un proceso de testeo o corroboración de todo lo que se va a compartir, comprobando que sea legible y visualizable en todo tipo de dispositivo.
Seleccionar las métricas claves de la estrategia	Escoger los datos y estadísticas que ofrecen información acerca del rendimiento del marketing en redes sociales, que se utilizarán para medir el desempeño de la estrategia (likes, visitas, mensajes, etc.)
Proteger la imagen corporativa de la empresa	Cuidar especialmente la redacción y el contenido, así como el diseño de las imágenes que se compartan.
Consolidar una data de clientes	Elaborar bases de datos de la información de y agruparlos según su comportamiento digital.

Crear espacios de interacción con los usuarios	Interactuar con los clientes potenciales sobre sus necesidades e intereses, creando espacios de diálogo y escucha entre clientes y empresa.
Identificar las variables que generan posicionamiento	Evaluar las publicaciones que generen mayor interés, considerando el diseño, redacción, contenido, entre otros, para crear publicaciones cada vez más efectivas y de mayor alcance.

Fuente: Elaboración propia

3 Módulos Técnico y Organizacional

3.1 Tamaño

Para determinar el tamaño de la empresa es necesario analizar en primera instancia los recursos físicos, tecnológicos, materia prima y de personal disponibles para su operación y funcionamiento; ya que de estos depende directamente la cantidad de arepas que se puedan ofertar diariamente al mercado montelibanés. Para el funcionamiento de la empresa, se debe contar con los siguientes recursos:

Tabla 22 Maquinaria y Equipo

Detalle	Cantidad	Capacidad
Bascula industrial	1	600 kg
Peladora de plátano verde	1	7200 piezas/h
Molino industrial	1	200 kg/h
Mezclador	1	750 kg/h
Horno industrial	1	4000 arepas/hora
Laminadora y cortadora	1	1000 arepas/hora
Selladora manual de bolsas	5	100 bolsas/h

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior se muestra la maquinaria y equipo necesario para la fabricación de las arepas de plátano y la capacidad por hora que tiene cada una de ellas; para efectos de producción se tomará como referencia la máquina denominada laminadora y cortadora, cuya capacidad es de 1000 arepas por hora.

Tabla 23 Recurso Humano Requerido

Actividad	Número de operarios
Recepción de la materia prima	1
Peladora y Molino	1
Mezcladora y laminadora	1
Horno industrial	1
Empaque	2

Fuente: Elaboración propia

Como se puede evidenciar, la empresa contará inicialmente con seis operarios, que desempeñarán las actividades expuestas en la tabla anterior; este personal trabajará una jornada de ocho horas diarias, de lunes a sábado, de 7:00 am a 12:pm y de 2:00pm a 5:00pm, por lo que la empresa operará 2.304 horas en el año; cuando la empresa logre posicionarse en el mercado y obtener una cuota considerable, podrá crear nuevos equipos de trabajos y operar dos o incluso tres jornadas.

Ahora bien, en relación con los requerimientos de materia prima, se encuentran directamente relacionados con la capacidad de producción, teniendo en cuenta que se espera producir 1.000 arepas por hora y que el peso de cada arepa es equivalente a 80 gramos, se espera contar con 80 kilogramos de harina de plátano por hora, lo que equivale a 640 kilogramos diarios; y que el plátano promedio sin piel tiene un peso de 75 gramos, se requieren semanalmente 51.200 plátanos en promedio.

De acuerdo con lo anterior el tamaño máximo de la empresa, es decir, la cantidad máxima de arepas que puede producir en un año, asumiendo el uso del 100% de los recursos, en un horario de 8 horas, con un total de 6 operarios, es equivalente a 2.304.000 arepas, que en presentación de 5 unidades serían 460.800 paquetes.

3.2 Localización

(Carro, 2013) describe la localización como el proceso a través del cual se elige un lugar geográfico entre varios para realizar las operaciones de una empresa. El autor destaca que una buena elección podrá favorecer al desarrollo eficiente de las operaciones, mientras que una mala decisión podrá limitar este desarrollo. Ahora bien, para la constitución de las instalaciones de la empresa productora y comercializadora de arepas de plátano, es necesario analizar y seleccionar una ubicación que permita alcanzar un desarrollo eficiente de la empresa y adherir el mayor número de consumidores posibles, para ello se realizaron análisis a nivel macro y micro, como se muestra a continuación:

3.2.1 Macrolocalización

De acuerdo con (Corrillo & Gutiérrez, 2016), una localización a nivel macro, se trata de evaluar el sitio que ofrece las mejores condiciones para la ubicación del proyecto o empresa, en un determinado país o espacio de una región. Para cumplir ello, se determinaron los factores que se consideran relevantes para la operación de la empresa, asignándoles un peso ponderado y una calificación; y se evaluaron las alternativas que se muestran a continuación:

Tabla 24 Macrolocalización

Factores Relevantes	PESO ASIGNADO Esc.0-1	ALTERNATIVA DE LOCALIZACIÓN					
		Montelíbano		San José de Uré		Puerto Libertador	
		Calificación Esc.1-100	Calificación ponderada	Calificación Esc.1-100	Calificación ponderada	Calificación Esc.1-100	Calificación ponderada
ECONÓMICOS							
Desarrollo económico de la región	0,15	90	13,5	65	9,75	70	10,5
Medios de comunicación y vías de transporte	0,15	80	12	65	9,75	65	9,75
Dinamismo económico	0,15	85	12,75	60	9	70	10,5
Cercanía con los proveedores	0,2	87	17,4	70	14	65	13
CULTURALES							
Reconocimiento de la región	0,1	95	9,5	65	6,5	70	7
DEMOGRÁFICOS							
Concentración poblacional	0,1	95	9,5	35	3,5	60	6
SOCIALES							
Interés del Municipio	0,05	85	4,25	60	3	70	3,5
Actitud de la comunidad empresarial	0,1	90	9	55	5,5	75	7,5
TOTAL	1		87,9		61		67,75

Fuente: Elaboración propia

Como se puede evidenciar en la tabla anterior, el municipio que obtuvo mayor puntuación fue Montelíbano, con un puntaje ponderado de 87,9, al mostrar un evidente desarrollo económico durante los últimos años, al encontrarse potencialmente más cerca de uno los municipios de Córdoba con mayor producción de plátano (Tierralta), contar con mejores vías de comunicación y transporte, factores íntimamente relacionados con el producto que se pretende ofrecer; así mismo, por poseer mayor concentración poblacional, mayor dinamismo económico,

interés del municipio, actitud de la comunidad empresarial y tener mayor reconocimiento a nivel nacional e internacional.

3.2.2 Microlocalización

En esta misma línea, (Corrillo & Gutiérrez, 2016), definen la microlocalización como la determinación del punto preciso donde se construirá la empresa dentro de la región seleccionada en el nivel macro. Dicho con otras palabras, se deben evaluar las alternativas de ubicación dentro de la ciudad de Montelíbano y escoger la que otorgue mayores beneficios a la empresa; como se muestra a continuación:

Tabla 25 Microlocalización

Factores Relevantes	Peso asignado (0-1)	Alternativa de localización					
		Norte de la ciudad		Centro de la ciudad		Sur de la ciudad	
		Calificación (0-100)	Peso ponderado	Calificación (0-100)	Peso ponderado	Calificación (0-100)	Peso ponderado
Infraestructura en servicios públicos	0,25	95	23,75	85	21,25	60	15
Cercanía con el mercado objetivo	0,25	97	24,25	65	16,25	50	12,5
Condiciones de Seguridad	0,2	90	18	70	14	55	11
Disponibilidades locativas	0,1	60	6	75	7,5	80	8
Costo de servicios públicos	0,1	55	5,5	65	6,5	75	7,5
Costo de arriendo	0,1	60	6	75	7,5	80	8
TOTAL	1		83,5		73		62

Fuente: Elaboración propia

De acuerdo con la tabla anterior, la ubicación que se considera más beneficiosa para la operación de la empresa es el norte de la ciudad, con un puntaje ponderado de 83,5; en la medida en que hay mejores condiciones de seguridad, una mejor infraestructura en servicios públicos, mayor cercanía con el mercado objetivo, menores costos de arriendo y mayores disponibilidades locativas.

3.3 Distribución en planta

Figura 20 Distribución en planta



Fuente: Elaboración propia

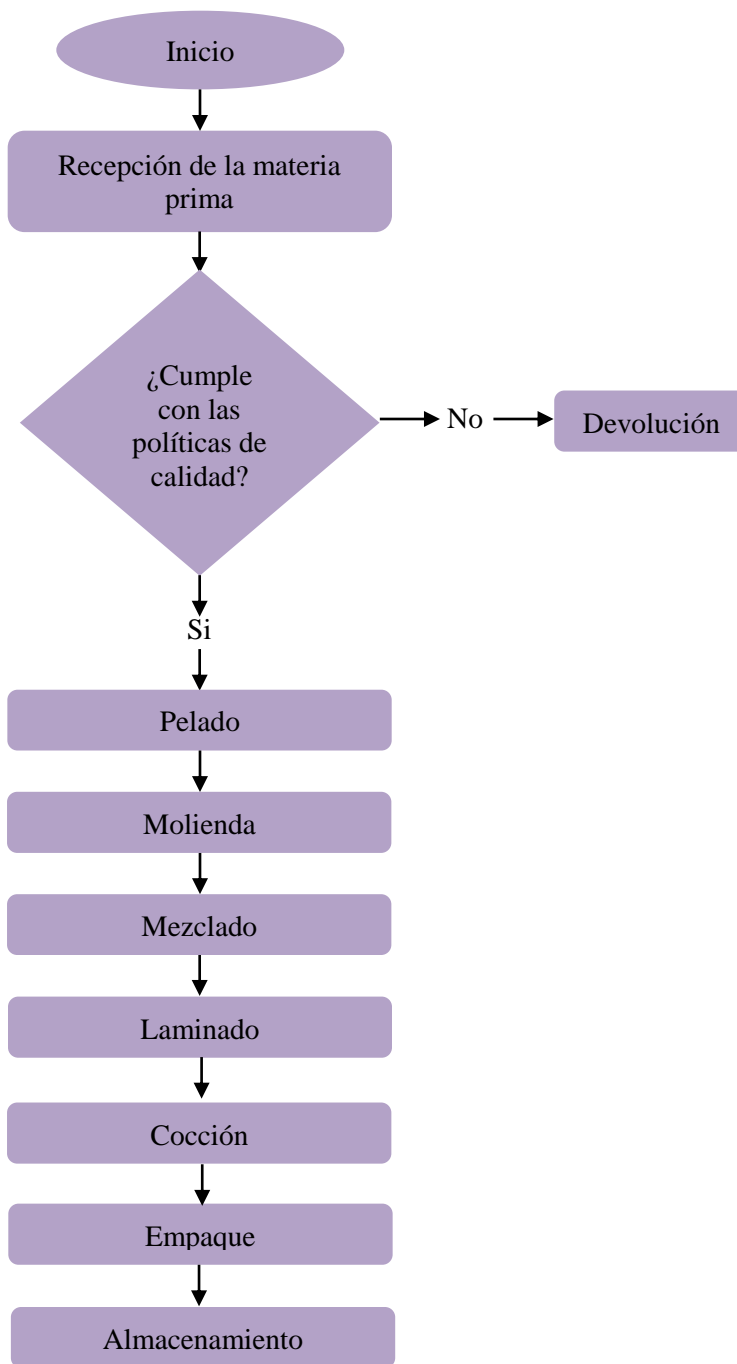
Tabla 26 Dimensiones de distribución en planta

Área	Dimensiones
Recepción	5 metros de ancho x 2 metros de largo
Cafetería	5 metros de ancho x 2,1/2 metros de largo
Oficina de gerente	4,1/2 metros de ancho x 3,1/2 metros de largo
Oficina de director financiero	3,1/2 metros de ancho x 3,1/2 metros de largo
Oficina de sala de juntas	5 metros de ancho x 2,1/2 metros de largo
Oficina de jefe de producción	3,1/2 metros de ancho x 5 metros de largo
Almacenamiento	5 metros de ancho x 4 metros de largo
Planta de producción	12 metros de ancho x 10 metros de largo
Recepción de la materia prima	8 metros de ancho x 6 metros de largo
Entrada y salida de vehículos	4 metros de ancho x 16 metros de largo

Fuente: Elaboración propia

3.4 Proceso Productivo

Figura 21 Proceso de producción



Fuente: Elaboración propia

3.4.1 Descripción del Proceso Productivo

Recepción de la materia prima: el operario encargado de esta etapa, deberá recibir la materia prima de los proveedores de plátano de la región, la cual debe ser entregada en las instalaciones de la planta de producción; para dar inicio al proceso, el operario verifica el estado actual de los plátanos, que no se encuentren con magulladuras o maltratos, y que se entregue la cantidad previamente acordada con el proveedor; la materia prima debe ser revisada de manera manual y posteriormente depositada en el área destinada para su almacenamiento, la cual cuenta con las características de higiene y conservación necesarias.

Pelado: el operario debe depositar los plátanos enteros y con cáscara en la máquina de pelado, que posee un orificio en la parte superior, y de manera automática realiza esta etapa del proceso, los plátanos deben ser recogidos en un recipiente ubicado en la parte inferior; la máquina posee una capacidad de producción de 7.200 piezas por hora, y arroja por un tercer orificio la cáscara del plátano, la cual podrá ser comercializada como materia prima para otros productos o desechada, según corresponda.

Molienda: los plátanos debidamente pelados se depositan en el molino industrial, un equipo de alta productividad que se encargará de triturar el plátano y convertirlo en una harina, para uso alimenticio.

Mezclado: el proceso de mezcla consta de tres materias primas fundamentales: la sal, el aceite vegetal y la harina de plátano, vale la pena destacar que se utilizarán productos para la conservación de las arepas, pero en cantidades mínimas; en esta etapa el operario se encarga de depositar en la máquina de mezclado las cantidades necesarias de cada una de las materias primas, verificar el estado de la mezcla y retirar la masa terminada.

Laminado: esta etapa consiste en el diseño de las arepas de forma circular y semi aplanada, la máquina se encarga de aplanar, dar forma y cortar las arepas según las dimensiones de los moldes previamente seleccionados.

Cocción: las arepas son depositadas en el horno de cocción, teniendo en cuenta que se ofrecerán en una presentación precocida para su fácil preparación y consumo.

Empaque y almacenamiento: las arepas se comercializarán en un empaque de 400 gramos que contendrá cinco unidades, de manera que los operarios de esta etapa deben verificar que las arepas cumplan con las características señaladas, depositarlas en las bolsas biodegradables y con ayuda de una selladora manual encargarse de su correcto sellado; para finalmente trasladarlas al cuarto frío para su almacenamiento y conservación.

3.5 Naturaleza jurídica

La empresa será constituida bajo la forma jurídica de Sociedad de responsabilidad Limitada, se seleccionó esta naturaleza porque permite que los socios respondan ante terceros hasta con el monto de sus aportes y muestra mayor flexibilidad a la hora de la constitución, ya que permite que el número mínimo de socios sea de dos; así mismo (Mondragón, 2015), destaca dentro de las principales ventajas de esta figura se encuentra que la transmisión de las participaciones es limitada, tiene menor complejidad en su funcionamiento y la cifra de capital mínimo es relativamente pequeña.

Dentro de las principales características de esta figura societaria, de acuerdo con el Código de Comercio de Colombia se encuentran:

- ✓ El tipo de responsabilidad limitado, esto es, los socios responderán hasta el monto de sus aportes (Art.353).

- ✓ El capital social se pagará íntegramente al constituirse la compañía (Art. 354).
- ✓ El límite de socios, mínimo 2 y máximo 25, so pena de ser nula de pleno derecho si llegase a superar este tope (Art. 356).
- ✓ Su razón social debe siempre llevar al final la palabra “limitada” (Art.357).
- ✓ En caso de junta de socios, la cantidad de votos es directamente proporcional al número de cuotas que posea ese socio en la compañía (Art. 359).
- ✓ Además de las causales generales de disolución, esta sociedad podrá ser disuelta cuando ocurran pérdidas que reduzcan el capital por debajo del 50% (Art.370).

3.6 Misión

Somos una empresa que ofrece a la población montelibanes una alternativa de arepas a base de plátano, que contienen alto contenido nutricional, de fácil preparación, con un sabor exquisito y que representa lo tradicional de la cocina caribeña en una forma original e innovadora; contamos con un equipo altamente calificado, para garantizar a nuestros consumidores un producto de calidad, buen sabor y saludable.

3.7 Visión

Ser la empresa líder en el mercado cordobés en la producción y comercialización de productos derivados del plátano, reconocida a nivel nacional por ofrecer productos de calidad, aprovechar el valor nutricional de un producto tradicional y contribuir a los cultivadores artesanales de la región.

3.8 Principios

Compromiso: la compañía se encuentra comprometida con la mejora de la calidad de vida de la población, tanto a los consumidores a través de la oferta de productos que puedan contribuir a la

salud, como a la economía y la sociedad en general, mediante la generación de empleos directos e indirectos.

Innovación: el personal de la empresa orienta su actividad en el diseño y producción de alternativas cada vez más innovadoras, saludables y sostenibles.

Trabajo en equipo: nuestros colaboradores cuentan con enormes habilidades y atributos, que se integran y conforman un equipo en donde todos los miembros aportan lo mejor de cada uno y asumen responsabilidades para la consecución de un objetivo común.

Integridad: Entre nuestros valores defendemos la ética, transparencia, honestidad y la equidad.

Orientación al cliente: la prioridad de la empresa son nuestros clientes, es por ello, que todos los procesos son pensados y llevados a cabo procurando su bienestar; así mismo, ofrecemos una excelente atención y a través de la comercialización del producto compartimos historias, rituales tradicionales de la cocina del caribe colombiano.

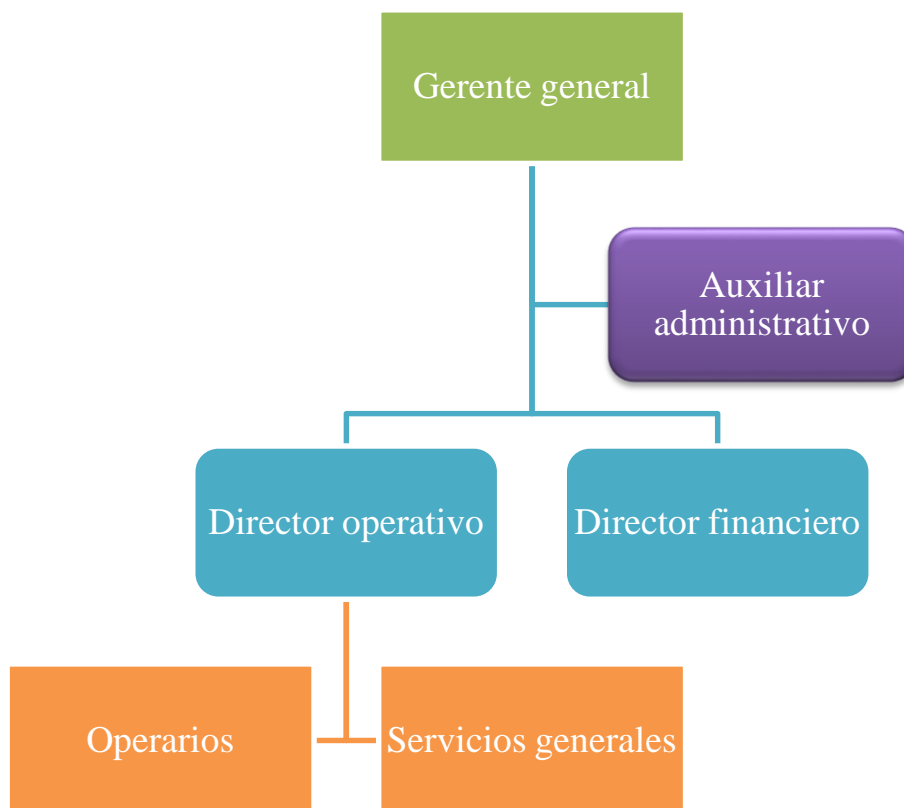
Conciencia ambientalista: teniendo en cuenta la importancia de la conservación del medioambiente, la empresa desarrolla continuamente políticas internas que reduzcan su impacto y puedan contribuir al bienestar del entorno y los seres que lo habitan.

3.9 Organigrama

En la estructura organizacional se plasman las relaciones de los diferentes niveles jerárquicos que componen la empresa, desde el punto de vista de (Chiavenato, 2006), la estructura organizacional se define como el conjunto de elementos relativamente estables que se relacionan

en el tiempo y en el espacio para formar una totalidad, cuyo propósito es facilitar las actividades de cada uno de los miembros de una empresa.


Figura 22 Organigrama



Fuente: Elaboración propia

3.10 Manual de Funciones


Tabla 27 Manual de funciones gerente general

		<h2>Manual de Funciones y Responsabilidades</h2>	
Cargo	Gerente General	Relaciones de dependencia	
		Supervisado por:	Supervisa a:
Sección	Administrativa	Junta de socios	Todo el personal
Propósito del Cargo			
Dirigir la compañía hacia el logro de los objetivos empresariales previamente establecidos, orientado sus funciones hacia la fabricación de un producto de calidad y la prestación de un excelente servicio de atención al cliente, garantizando su satisfacción y dando prioridad a sus necesidades.			
Conocimientos y experiencia requerida			
Formación académica	Profesional en administración y afines.		
Experiencia profesional	Mínimo 3 (tres) años de experiencia en cargos similares.		
Número de cargos	1		
Habilidades/Cualidades	Liderazgo, iniciativa, toma de decisiones, habilidades interpersonales, habilidades analíticas, habilidades comunicativas, adaptación al cambio, resolución de conflictos, creatividad, autonomía, pensamiento crítico, visión estratégica, trabajo en equipo, organización, orientación a resultados, orientación al cliente.		
Conocimientos	Planificación, gestión, finanzas, capacidad de negociación, capacidades digitales, manejo de herramientas ofimáticas, conocimientos de la industria alimenticia.		
Funciones a Desempeñar			
Toma de decisiones en lo correspondiente a la planeación, aprobación y coordinación en lo referente a las actividades administrativas, comerciales, operativas y financieras de la empresa.			
Guiar al personal de la empresa hacia la consecución de los objetivos.			
Promover una cultura organizacional cálida y segura.			
Actuar como representante legal de la empresa.			
Establecer y mantener la relación con los proveedores y demás stakeholders de la empresa.			
Diseñar y coordinar los planes de marketing de la empresa.			
Garantizar el bienestar laboral de los miembros de la empresa.			
Encargarse de la gestión del recurso humano.			
Desarrollar la planeación estratégica para la utilización óptima de los recursos de la compañía.			

Ser el responsable de las operaciones de la empresa, incluyendo las finanzas, liquidez, estimados financieros, marketing y relaciones con los clientes.
Velar porque los colaboradores de la empresa cumplan con sus funciones.
Diseñar y aplicar las evaluaciones de desempeño del personal.
Suministrar al personal de la empresa los recursos necesarios para el desempeño eficiente de sus funciones.
Participar en la toma de decisiones de inversión y financiamiento de la empresa.
Preparación, análisis y presentación de informes a la junta de socios de la empresa.

Fuente: Elaboración propia


Tabla 28 Manual de funciones auxiliar administrativo

		<h2>Manual de Funciones y Responsabilidades</h2>	
Cargo	Auxiliar Administrativo	Relaciones de dependencia	
		Supervisado por:	Supervisa a:
Sección	Administrativa	Gerente General	Ninguno
Propósito del Cargo			
Apoyar a la dirección de la compañía hacia el logro de los objetivos empresariales previamente establecidos.			
Conocimientos y experiencia requerida			
Formación académica	Técnico o tecnólogo en contabilidad y afines.		
Experiencia profesional	Mínimo 1 (un) año de experiencia en cargos similares.		
Número de cargos	1		
Habilidades/Cualidades	Organización, proactividad, iniciativa, habilidades numéricas, habilidades interpersonales, habilidades analíticas, habilidades comunicativas, adaptación al cambio, resolución de conflictos, creatividad, pensamiento crítico, visión estratégica, trabajo en equipo, orientación a resultados, orientación al cliente, responsabilidad, puntualidad.		
Conocimientos	Capacidades digitales, manejo de herramientas ofimáticas, conocimientos de la industria alimenticia, administración de sistemas empresariales, conocimientos contables, administrativos, financieros, servicio al cliente.		
Funciones a Desempeñar			
Recibir y enviar información a través de los canales de comunicación de la empresa.			
Atender las solicitudes y resolver las necesidades de información de los clientes de la empresa.			

Realizar la compra de materiales e insumos a los proveedores, precedida de solicitud del director operativo.
Administrar las plataformas digitales de la empresa (redes sociales, página web).
Gestionar los archivos de la empresa, a través del archivo, revisión, radicación, registro, clasificación, control, distribución y administración.
Resolver cualquier problema o requerimiento del personal de la empresa en ausencia del Gerente general.
Desempeñar funciones de oficina y de asistencia administrativa encaminadas a facilitar el desarrollo y ejecución de las actividades administrativas.
Mantener en estricta confidencialidad la información de la empresa.
Agendar y planificar citas, reuniones, eventos corporativos, entre otros.
Apoyar a todas las áreas de la empresa en la resolución de conflictos y necesidades.
Informar a su jefe inmediato sobre las anomalías que se presenten en su ausencia.
Apoyar a la administración en la elaboración de informes periódicos.
Mantener actualizados los documentos legales de la compañía y entregar al personal que lo requiera
Apoyar las actividades de nómina y liquidación de la seguridad social de los empleados.
Demás funciones afines asignadas por su jefe inmediato.

Fuente: Elaboración propia


Tabla 29 Manual de funciones director financiero

		<h2>Manual de Funciones y Responsabilidades</h2>	
Cargo	Director financiero	Relaciones de dependencia	
		Supervisado por:	Supervisa a:
Sección	Administrativa	Gerente General	Ninguno
Propósito del Cargo			
Gestionar los recursos económicos y financieros de la compañía, para garantizar su funcionamiento eficiente y el logro de los objetivos empresariales y económicos.			
Conocimientos y experiencia requerida			
Formación académica	Profesional en Administración en Finanzas.		
Experiencia profesional	Mínimo 2 (dos) años de experiencia en cargos similares.		
Número de cargos	1		
Habilidades/Cualidades	Organización, proactividad, iniciativa, habilidades numéricas, habilidades interpersonales, habilidades analíticas, habilidades comunicativas, adaptación al cambio, resolución de conflictos, pensamiento crítico, visión estratégica, trabajo en equipo, orientación a resultados, orientación al cliente, responsabilidad, puntualidad.		

Conocimientos	Capacidades digitales, manejo de herramientas ofimáticas, conocimientos de la industria alimenticia, administración de sistemas empresariales, capacidad de negociación, conocimientos administrativos, contables y financieros.
Funciones a Desempeñar	
Determinar las necesidades de financiamiento de la empresa.	
Gestionar eficientemente las fuentes de financiamiento de la empresa.	
Evaluar y seleccionar las alternativas de inversión de la empresa.	
Realizar el pago de las obligaciones económicas de la empresa.	
Realizar la nómina y prestaciones sociales de los empleados de la empresa.	
Determinar los costos de producción y el precio de venta del producto en el mercado.	
Diseñar e implementar estrategias de control de costos.	
Coordinar las actividades contables y financieras de la empresa.	
Gestionar las relaciones de la empresa con entidades o instituciones financieras.	
Elaborar el presupuesto anual de la empresa y gestionar su asignación.	
Elaborar los estados financieros y contables de la empresa.	
Controlar la información financiera y las relaciones de este tipo.	
Preparar, analizar y presentar informes financieros al Gerente general de la empresa.	
Velar por el uso correcto de los recursos financieros de la empresa y por su bienestar y estabilidad económica.	
Demás funciones afines asignadas por su jefe inmediato.	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 30 Manual de funciones director operativo

		Manual de Funciones y Responsabilidades	
Cargo	Director operativo	Relaciones de dependencia	
		Supervisado por:	Supervisa a:
Sección	Operativa	Gerente General	Operarios y S. Generales
Propósito del Cargo			
Dirigir las operaciones de la planta operativa de la empresa, garantizando la consecución de un producto saludable, orientado en el bienestar del consumidor, bajo altos estándares de calidad e higiene.			
Conocimientos y experiencia requerida			
Formación académica	Profesional en Ingeniería de Alimentos		
Experiencia profesional	Mínimo 3 (Tres) años de experiencia en cargos similares.		
Número de cargos	1		

Habilidades/Cualidades	Liderazgo, iniciativa, habilidades interpersonales, habilidades comunicativas, adaptación al cambio, resolución de conflictos, creatividad, pensamiento crítico, toma de decisiones, visión estratégica, trabajo en equipo, orientación a resultados, orientación al cliente, responsabilidad, puntualidad, autonomía, motivación.
Conocimientos	Capacidades digitales, manejo de herramientas ofimáticas, manejo de tecnologías limpias, conocimientos de almacenamiento, conservación, transformación y distribución, investigación y desarrollo de productos alimenticios, conocimiento de normas de calidad, de medio ambiente, seguridad y técnico-sanitarias para la manufactura de productos alimenticios.
Funciones a Desempeñar	
Diseñar y evaluar los procesos, equipos y plantas para la manufactura, conservación y almacenamiento del producto.	
Planificar y organizar las actividades operativas de la empresa.	
Establecer lineamientos, políticas y procedimientos que determinan las actividades operativas de la empresa.	
Planificar, diseñar, optimizar y evaluar los sistemas de producción de la empresa.	
Suministrar al personal operativo los recursos necesarios para desempeñar sus funciones.	
Desarrollar y aplicar estrategias para el aseguramiento de la calidad en el proceso de transformación.	
Evaluar y seleccionar los proveedores de materia prima e insumos de la empresa.	
Realizar los requerimientos de materia prima e insumos, para garantizar la productividad del área operativa.	
Motivar al personal a su cargo y guiarlos hacia el logro de los objetivos de la empresa.	
Garantizar la inocuidad y calidad de las arepas producidas por la empresa.	
Ser responsable de la eficiencia de las operaciones de manufactura.	
Orientar sus funciones hacia el bienestar y la salud del consumidor.	
Desarrollar nuevos productos alimenticios derivados del plátano.	
Contribuir mediante su conocimiento, habilidades, destrezas y aptitudes al aumento de la productividad.	
Aplicar tecnologías limpias en los sistemas de producción para aumentar la productividad.	
Manejar en forma racional, integral y sostenible los recursos naturales.	
Controlar que las labores operativas se desarrollen con normalidad, oportunidad y acordes a lo previsto.	
Autorizar compras de bienes o servicios requeridos por el área operativa.	
Registrar y elaborar informes de las cantidades producidas.	
Demás funciones afines asignadas por su jefe inmediato.	

Fuente: Elaboración propia


Tabla 31 Manual de funciones operario

	Manual de Funciones y Responsabilidades		
Cargo	Operario	Relaciones de dependencia	
Sección	Operativa	Supervisado por: Director Operativo	Supervisa a: Ninguno
Propósito del Cargo			
Desarrollar las actividades asignadas para el desarrollo del proceso productivo de la empresa, garantizando la entrega de un producto de calidad, saludable e inocuo.			
Conocimientos y experiencia requerida			
Formación académica	Técnico en ingeniería de alimentos.		
Experiencia profesional	Mínimo 2 (dos) años de experiencia en cargos similares.		
Número de cargos	6		
Habilidades/Cualidades	Habilidades interpersonales, habilidades comunicativas, adaptación al cambio, resolución de conflictos, trabajo en equipo, orientación a resultados, orientación al cliente, responsabilidad, puntualidad, transparencia, higiene.		
Conocimientos	Conocimiento de normas de calidad, de medio ambiente, seguridad y técnico-sanitarias para la manufactura de productos alimenticios, manejo de tecnologías limpias, conocimientos de recepción, manipulación, almacenamiento, conservación, transformación y distribución, manejo de equipos industriales.		
Funciones a Desempeñar			
Desarrollar los procesos de transformación, conservación y almacenamiento del producto.			
Cumplir los lineamientos, políticas y procedimientos que determinan las actividades operativas de la empresa.			
Mantener un registro de las acciones efectuadas (Monitoreos, acciones correctivas).			
Hacer uso eficiente de los recursos suministrados por la empresa para desempeñar sus funciones.			
Aplicar estrategias para el aseguramiento de la calidad en el proceso de transformación.			
Realizar la recepción, manipulación, verificación y almacenamiento de los insumos y materias primas.			
Informar a su jefe inmediato sobre las necesidades, anomalías y novedades que surjan en su ausencia.			
Garantizar a través del desarrollo eficiente de sus funciones la inocuidad y calidad de las arepas producidas por la empresa.			

Inspeccionar los productos terminados, para verificar si cumplen con los estándares establecidos.
Administrar eficientemente la maquinaria y el equipamiento utilizado durante los procedimientos de producción.
Contribuir al jefe inmediato en la toma de decisiones de las actividades del área operativa.
Orientar sus funciones hacia el bienestar y la salud del consumidor.
Demás funciones afines asignadas por su jefe inmediato.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 32 Manual de funciones servicios generales

		Manual de Funciones y Responsabilidades	
Cargo	Servicios Generales	Relaciones de dependencia	
		Supervisado por:	Supervisa a:
Sección	Operativa	Director operativo	Ninguno
Propósito del Cargo			
Mantener en perfecto estado de limpieza y organización las instalaciones físicas de la empresa.			
Conocimientos y experiencia requerida			
Formación académica	Ninguno		
Experiencia profesional	Mínimo 6 (seis) meses de experiencia en cargos similares.		
Número de cargos	1		
Habilidades/Cualidades	Organización, proactividad, iniciativa, habilidades comunicativas, adaptación al cambio, resolución de conflictos, trabajo en equipo, orientación a resultados, orientación al cliente, responsabilidad, puntualidad, higiene, receptividad, carisma.		
Conocimientos	Normas de sanitización e higiene de instalaciones y equipos de la industria alimenticia.		
Funciones a Desempeñar			
Desarrollar las actividades de limpieza y organización de las instalaciones de la empresa.			
Velar porque las instalaciones de la empresa se mantengan en perfectas condiciones de orden y limpieza.			
Implementar los procedimientos de limpieza y sanitización de las instalaciones, máquinas y equipos.			
Hacer uso eficiente de los recursos e insumos de limpieza suministrados para su labor.			
Realizar la selección, recolección y entrega de los residuos sólidos producidos por la empresa.			

Realizar el listado de los requerimientos de insumos de aseo y cafetería.
Ofrecer apoyo al personal de la empresa en el suministro de alimentación y bebidas.
Cumplir con las normas de sanidad e higiene establecidas por la empresa.
Mantener los equipos sanitarios dotados de los materiales necesarios.
Hacer uso eficiente de los recursos naturales utilizados durante su labor.
Mostrar actitud discreta ante los documentos o archivos de interés para la empresa.
Informar a su jefe inmediato las novedades y anomalías que surjan en su ausencia.
Demás funciones afines asignadas por su jefe inmediato.

Fuente: Elaboración propia

4 Módulos de Impacto Social, Económico y Ambiental

La ejecución de todo proyecto de inversión se encuentra asociada a la generación de efectos, cambios o repercusiones hacia el entorno en donde se piensa llevar a cabo y los seres vivos que lo conforman, desde el abordaje del concepto de evaluación de impacto vale la pena destacar la definición aportada por (CEPAL, 2009), quien señala que esta evaluación tiene como fin determinar si con la creación de una empresa, proyecto o programa se generan efectos en el mediano y largo plazo sobre la población objetivo y el entorno, sean estos efectos planificados o no; así se podrán examinar las consecuencias no previstas que puedan generar implicaciones negativas y tomar las medidas pertinentes para minimizarlas. De ahí que, para determinar la factibilidad de la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de arepas a base de plátano verde en el municipio de Montelíbano será necesario reconocer la influencia de sus operaciones en el ámbito social, económico y ambiental.

4.1 Impacto social

El impacto social se atribuye a los efectos que una actividad económica puede producir a las personas que conviven en el medio en que se tiene pensado constituir dicha actividad, empleando las palabras de (Ramírez, 2015), en este apartado de la evaluación de impacto se deben analizar las consecuencias sociales que se pueden derivar de las acciones y el desarrollo de un proyecto o empresa, para así establecer acciones de prevención, mitigación y control de los impactos negativos que puedan efectuarse sobre los grupos humanos que se encuentran situados en el entorno en que se ejecutará el proyecto.

Ahora bien, el plátano es un alimento que ofrece grandes beneficios médicos, debido a que contribuye al cuerpo a retener algunos componentes como calcio, nitrógeno y fósforo, sirve como alimento para personas diabéticas, posee propiedades astringentes, antifúngicas y

antibióticas y es una excelente fuente de potasio, vitaminas y almidón, entre otras propiedades altamente nutritivas (López & Montaña, 2014). Bajo este argumento, la creación y puesta en marcha de la empresa dedicada a la producción y comercialización de arepas a base de plátano en el municipio de Montelíbano, contribuye fundamentalmente a la mejora de la calidad de vida de los ciudadanos, ofreciéndoles una alternativa de alimentación saludable que no genere impactos negativos a su organismo, y le provea los nutrientes necesarios para su eficiente funcionamiento.

En este mismo sentido, según (Paz & Pesantez, 2013), el plátano es reconocido como una de las principales fuentes de energía para países en vía de desarrollo, después del maíz, el arroz y el trigo, de manera que su aprovechamiento y diversificación puede contribuir a los problemas de seguridad alimentaria que experimentan las regiones más pobres del país y del mundo, al ser un producto de mayor accesibilidad, es decir, el plátano no solo es una importante fuente de alimentos, sino también un producto básico para la seguridad alimentaria.

Por otra parte, los empleos directos e indirectos que se generarán con la puesta en marcha de la empresa actuarán como un elemento de cohesión social, que además de contribuir a la consecución de una vida digna, permite a los individuos integrarse a la sociedad, desde la posición de la Organización Internacional del Trabajo (2015) los empleos vinculan a las personas con la sociedad en la que viven, por lo que el acceso a un trabajo seguro, productivo y remunerado de manera justa, es un factor indispensable para la autoestima de los individuos y las familias, que les afirma su sentimiento de pertenencia a una comunidad, disminuye los índices de delincuencia y le permite a las personas hacer una contribución productiva.

Adicionalmente, la mayoría de los cultivadores de la región son campesinos sin el poder de negociación suficiente para lograr que su trabajo se vea reflejado en mejores condiciones de vida para ellos y sus familias, pero al ser proveedores de la empresa podrán verse motivados a la organización y conformación de grupos agrícolas para la producción del plátano, propiciando con ello escenarios de prosperidad y cohesión social como manifiesta La Comisión Económica para América Latina (CEPAL, 2007) se crearían espacios de interacción, que generen prosperidad, solidaridad, sentimientos de pertenencia y menor tolerancia al delito y a situaciones de inseguridad en la comunidad campesina.

4.2 Impacto económico

Partiendo de la premisa, que el plátano es una fruta que ha mostrado un enorme potencial en el mercado colombiano, como manifiesta (Macías H. C., 2016), es uno de los cultivos permanentes de mayor importancia en el país, al ser altamente consumido por los hogares colombianos y ha sido por décadas uno de los productos que han garantizado la seguridad alimentaria en diferentes partes del país. Así mismo, (Bonilla & Gómez, 2016), argumentan que la harina proveniente del plátano tiene amplias oportunidades industriales, en la producción de galletas, arepas, bebidas, alimentación animal, entre otros, y que, por ser un alimento de digestión lenta, rico en carbohidratos y bajo en grasas es apetecido por el mercado nacional e internacional. Sumado a lo anterior, (Agronet, 2018), indica que Colombia cuenta con grandes extensiones de tierra aptas para el cultivo del plátano a gran escala, y Córdoba se encuentra entre los departamentos con mayor producción del país.

A partir de lo anterior, la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de arepas de plátano en el municipio de Montelíbano, Córdoba, ofrece la formulación de un nuevo modelo de negocio, acorde a las necesidades y oportunidades que se

pueden evidenciar en el mercado, con lo que se espera que los cultivadores locales e inversionistas, puedan aumentar su participación en el desarrollo de estos nuevos modelos de negocio y aumentar la industrialización de este producto; considerando a (Pedraza, 2017), que sostiene que la mayoría de los productores de plátano de la región cordobesa carecen de estrategias que encaminen su producción hacia la competitividad, tienen pocas oportunidades de participación en mercados de gran tamaño, cuentan con escasos incentivos a la producción nacional, y escaso acceso a las patentes de semillas y gestión de biotecnología.

En esta misma línea, la ejecución de la idea de negocio, se convierte en una fuente de generación de nuevos ingresos y empleos para muchas familias campesinas de la región cordobesa, ya que el plátano, además de ser un alimento tradicional en la mayoría de los hogares colombianos, se ha convertido en un producto con enormes posibilidades de industrialización y una fuente de empleo para cientos de personas; por lo que se generarán nuevas fuentes de empleos indirectos, ya que los cultivadores de la región requerirán de mano de obra intensiva para aumentar su producción y suministrar la materia prima requerida por la empresa, lo que permitirá disminuir el nivel de desempleo que experimenta el mercado laboral colombiano y crear oportunidades para el sostenimiento y la adquisición de condiciones de vida dignas para quienes se dediquen a la agricultura.

En esta misma línea, la puesta en marcha de la empresa está relacionada directamente con la creación de fuentes de empleo directo para los habitantes del municipio que cumplan con los perfiles y requisitos previamente establecidos para ocupar un cargo dentro de esta; teniendo en cuenta el papel que ocupa el empleo para la vida económica de todo individuo al proporcionarle los ingresos necesarios para cubrir sus necesidades básicas, y que “permite a los hogares de bajos

recursos superar la pobreza, pues la expansión del empleo productivo y decente es la vía hacia el crecimiento y la diversificación de las economías” (OIT, 2015).

Finalmente, la constitución política de Colombia, determina como deber de las personas naturales y jurídicas el cumplimiento de una serie de obligaciones tributarias que contribuyan al financiamiento de los gastos e inversiones que requiere el gobierno para su eficiente funcionamiento y la búsqueda del bienestar de la sociedad; de manera que al constituir la empresa esta deberá cumplir con las obligaciones tributarias impuestas por la ley, con lo que contribuye desde el marco económico a la redistribución de los recursos y al bienestar económico y social de la nación.

4.3 Impacto Ambiental

Finalmente se debe reconocer el impacto que la operación de la empresa puede ocasionar en el entorno ambiental del municipio, para ello, es necesario considerar inicialmente la definición de la evaluación de impacto ambiental desde la posición de (Gallegos, 2006), quien la asume como un instrumento de gestión a través del cual se evalúan y corrigen las acciones de una actividad industrial, para que se puedan evitar, mitigar o compensar los eventuales impactos ambientales negativos, establecer políticas ambientales que puedan ser cumplidas e incorporadas en el proceso de desarrollo y toma de decisiones.

A partir de lo anterior, es necesario reconocer que la puesta en marcha de las operaciones de la empresa no generan ningún impacto negativo sobre el medio ambiente, si bien se trata de la transformación de un recurso natural, se llevará a cabo un proceso riguroso y pensado en el marco de la preservación y protección del medio ambiente, se promoverá en los cultivadores de la región cordobesa la aplicación de tecnologías y prácticas sostenibles, que puedan mitigar el

impacto de la generación de gases de efecto invernadero que se presentan durante la fumigación de los cultivos.

Así mismo, (Castillo & López, 2019), indican que algunos subproductos del plátano, como la cáscara son utilizados también para la alimentación humana o la elaboración de productos biodegradables como empaques, pues a partir de este residuo orgánico es posible diseñar materiales no contaminantes; por lo que se espera establecer convenios con empresas dedicadas al aprovechamiento de esta materia prima y potenciar la elaboración de este tipo de productos que contribuyen enormemente al cuidado y preservación del medio ambiente.

De otro lado, se creará una cultura de responsabilidad y cuidado hacia el medio ambiente, sensibilizando y ofreciendo formación ambiental a los empleados, con el fin de influenciar conductas individuales para promover la productividad de la empresa sin degradar la naturaleza; a partir de ello, se tomará acción a través del cumplimiento de las siguientes políticas y prácticas sostenibles en todas las áreas de la empresa:

- ✓ Garantizar el uso eficiente de los recursos naturales durante el desarrollo de las actividades operativas y administrativas.
- ✓ Estricta selección, clasificación y recolección de los residuos sólidos producidos por la empresa.
- ✓ Control en el consumo energético, a través de la desconexión de los equipos eléctricos y electrónicos que no se encuentren en uso.
- ✓ Uso de bombillas ahorradoras que generan menos calor y un menor consumo energético.
- ✓ Disminución en la medida de lo posible del uso de papel, aprovechando las bondades de la tecnología en aspectos de administración y envío de datos.

- ✓ Participar en los talleres de sensibilización, promoción y prevención del cuidado del medio ambiente promovidos por la empresa.
- ✓ Implementación de auditorías y controles energéticos y de recolección de residuos, para reconocer cualquier falla, avería o gestión inapropiada que se presente y tomar las acciones correctivas.
- ✓ Participar en los eventos de materia ambiental promovidos por el gobierno municipal y colaborar en todo lo que sea posible.

5 Módulo Financiero

En este apartado del trabajo se estudió la factibilidad de la puesta en marcha de la empresa desde el punto de vista financiero, tomando como base las necesidades que demanda cada uno de los estudios abordados a lo largo de la investigación (mercado, técnico y organizacional), que determinaron los recursos necesarios para el funcionamiento de la empresa; para así poder evaluar el flujo neto del proyecto, utilizando métodos como el Valor Presente Neto, la Tasa Interna de Retorno y La Relación Beneficio/Costo.

5.1 Inversiones fijas

La inversión fija comprende los activos fijos necesarios para el funcionamiento de la empresa, dentro de los que destacan las inversiones en obras físicas, maquinaria y equipo, muebles y enseres y el equipo de computación y comunicación.

Tabla 33 Inversión en obras físicas

Detalle de Inversión	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Vida Útil Años
Cuarto frío	1	30.000.000	30.000.000	45
Total			\$ 30.000.000	

Fuente: Elaboración propia

La inversión en obras físicas está constituida por la infraestructura necesaria para la instalación y adecuación de las áreas operativa y administrativa, y la construcción de un cuarto frío para el almacenamiento y conservación de las arepas.

Tabla 34 Inversión en maquinaria y equipo

Detalle de Inversión	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Vida Útil Años
Bascula industrial	1	489.900	489.900	10
Peladora de plátano verde	1	15.281.950	15.281.950	10
Molino industrial	1	17.841.423	17.841.423	10
Mezclador	1	8.740.000	8.740.000	10
Horno industrial	1	9.780.000	9.780.000	10
Laminadora y cortadora	1	8.000.000	8.000.000	10
Selladora manual de bolsas	5	79.900	399.500	10
Equipo de protección para operadores	10	745.000	7.450.000	10
Marmita de vapor	1	25.000.000	25.000.000	10
Canastilla Grande Tapada 60x40x40 Cm	30	49.960	1.498.800	10
Total			\$ 94.481.573	

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior se detallan la maquinaria, equipos y herramientas necesarias para la transformación de los plátanos en una arepa precocida de fácil preparación y consumo, la cantidad requerida se determinó teniendo en cuenta que se pretende abarcar una parte del mercado, lo que significa, que a medida que la empresa logre consolidarse en él, deberá aumentar su maquinaria, y por ende su capacidad instalada.

Tabla 35 Inversión en equipo de computación y comunicación

Detalle de Inversión	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Vida Útil Años
Pc Dell Vostro 3681 Core I5 10400 8gb 1tb Win 10	5	2.549.000	12.745.000	5
Impresora Canon Multifuncional Canon G2100	2	468.900	937.800	5
Teléfono Alcatel para Oficina	3	39.900	119.700	5
Total			13.802.500	

Fuente: Elaboración propia

En la tabla anterior se encuentra el equipo de computación y comunicación necesario para el desarrollo de las actividades administrativas de la empresa y la comunicación con los clientes, proveedores y demás grupos de interés, los cuales ascienden a una suma de \$13.802.500.

Tabla 36 Inversión en muebles y enseres

Detalle de Inversión	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Vida Útil Años
Escritorio En L Vidrio	5	950.000	4.750.000	10
Silla Oficina Ergonómica	5	324.900	1.624.500	10
Combo de mesa de sala de juntas	1	2.127.500	2.127.500	10
Juego de mesa y sillas para Cafeterías	2	239.900	479.800	10
Aire Acondicionado Inverter	5	987.000	4.935.000	10
Ventilador De Techo Vento Café	12	163.900	1.966.800	10
Silla Negra Interlocutora, Recepción	8	659.900	5.279.200	10
Archivador Metálico De 3 Gavetas	3	597.000	1.791.000	5
Canastilla Grande Tapada 60x40x40 Cm	6	49.960	299.760	5
Sanduchera 3en1 Kalley	1	84.900	84.900	5
Licuada Silenciosa Black+decker	1	194.940	194.940	5
Cafetera Prensa Francesa	1	25.900	25.900	5
Refrigerador no frost Mabe	1	1.066.900	1.066.900	5
Total			24.626.200	

Fuente: Elaboración propia

Para la adecuación de las instalaciones de la empresa se requiere del mobiliario que se encuentra en la tabla anterior, el cual servirá para realizar las tareas cotidianas y alcanza un valor de \$24.626.200.

5.2 Inversiones diferidas

Tabla 37 Inversión en activos intangibles

Detalle de Inversión	Costo total
Estudio de prefactibilidad	1.300.000
Estudio de factibilidad	1.500.000
Registro sanitario INVIMA	4.000.000
Trámites y licencias	1.500.000
Montaje y puesta en marcha	900.000
Gastos de organización	1.000.000
Imprevistos	1.100.000
Total Inversión en Activos Intangibles	11.300.000

Fuente: Elaboración propia

Las inversiones que se muestran en la tabla anterior, deberán ser efectuadas en el periodo previo a la operación de la empresa, para llevar a cabo su montaje y puesta en marcha.

5.3 Distribución de costos

La distribución de costos que se muestra a continuación permitirá reconocer de manera detallada cada uno de los desembolsos que deben efectuarse para garantizar el desenvolvimiento de la empresa en el mercado.

Tabla 38 Costo de mano de obra

Cargo	Remuneración Mensual	Remuneración Anual	Prestaciones Sociales	Costo total
Mano de Obra Directa				
Director Operativo	2.500.000	30.000.000	15.979.800	45.979.800
Operarios (6)	8.400.000	100.800.000	53.692.128	154.492.128
Subtotal MOD				200.471.928
Mano de Obra Indirecta				
S. Generales	908.526	10.902.312	5.655.465	16.557.777
Subtotal MOI				16.557.777
Total				217.029.705

Fuente: Elaboración propia

La mano de obra de la empresa es equivalente a \$217.029.705, de los cuales \$200.471.928 corresponden a mano de obra directa, conformada por los operarios y el coordinador operativo que se encargarán de la elaboración del producto, las prestaciones sociales fueron calculadas con un sobre costo equivalente al 53,27%, que corresponde a 8,5% salud, 12% pensión, 9% parafiscales, 8,33% prima, 8,33% cesantías, 4,17% vacaciones y ARL tipo III por 2,43%. Por su parte la mano de obra indirecta equivale a \$16.557.777 y está conformada por el auxiliar de servicios generales, que recibirá la remuneración que se muestra en la tabla con un sobre costo por prestaciones sociales equivalente a 51,87% pues se encuentra incluido en el segundo nivel de ARL (1,044%).

Tabla 39 Costo de materiales

Material	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Material Directo				
Plátano	Kg	184.320	1.200	221.184.000
Sal	Kg	16.589	1.790	29.693.952
Subtotal MD				250.877.952
Total				250.877.952

Fuente: Elaboración propia

Para la producción de arepas a base de plátano, se requieren materias primas e insumos que otorguen al producto un sabor exquisito y le permitan mantener sus propiedades organolépticas; a partir de lo anterior se genera un costo de materiales de \$250.877.952.

Tabla 40 Costo de servicios primer año de operación

Servicios	Unidad de medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Internet	Gb	12	120.000	1.440.000
Energía	Kw/Hora	12	450.000	5.400.000
Acueducto alcantarillado	y M3	12	370.000	4.440.000
Teléfono	Impulso	12	85.000	1.020.000
Gas natural	Kw/Hora	12	280.000	3.360.000
Total				15.660.000

Fuente: Elaboración propia

Así mismo, para la operación de la maquinaria y de los equipos tecnológicos que debe utilizar la compañía en sus distintas áreas, así como para garantizar a los empleados el suministro de los recursos básicos para su bienestar laboral, se requiere de los servicios expuestos en la tabla anterior.

Tabla 41 Gasto por depreciación

Activos	Vida Útil	Costo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Valor Residual
Cuarto frío	45	30.000.000	666.667	666.667	666.667	666.667	666.667	26.666.667
Bascula industrial	10	489.900	48.990	48.990	48.990	48.990	48.990	244.950
Peladora de plátano verde	10	15.281.950	1.528.195	1.528.195	1.528.195	1.528.195	1.528.195	7.640.975
Molino industrial	10	17.841.423	1.784.142	1.784.142	1.784.142	1.784.142	1.784.142	8.920.712
Mezclador	10	8.740.000	874.000	874.000	874.000	874.000	874.000	4.370.000
Horno industrial	10	9.780.000	978.000	978.000	978.000	978.000	978.000	4.890.000
Laminadora y cortadora	10	8.000.000	800.000	800.000	800.000	800.000	800.000	4.000.000
Selladora manual de bolsas	10	399.500	39.950	39.950	39.950	39.950	39.950	199.750
Equipo de protección para operadores	5	12.745.000	2.549.000	2.549.000	2.549.000	2.549.000	2.549.000	-
Canastilla Grande Tapada 60x40x40 Cm	5	937.800	187.560	187.560	187.560	187.560	187.560	-

Pc Dell Vostro 3681 Core I5 10400 8gb 1tb Win 10	5	12.745.000	2.549.000	2.549.000	2.549.000	2.549.000	2.549.000	-
Impresora Canon Multifuncional Canon G2100	5	937.800	187.560	187.560	187.560	187.560	187.560	-
Teléfono Alcatel para Oficina	5	119.700	23.940	23.940	23.940	23.940	23.940	-
Escritorio En L Vidrio	10	4.750.000	475.000	475.000	475.000	475.000	475.000	2.375.000
Combo de mesa de sala de juntas	10	2.127.500	212.750	212.750	212.750	212.750	212.750	1.063.750
Juego de mesa y sillas para Cafeterías	10	479.800	47.980	47.980	47.980	47.980	47.980	239.900
Aire Acondicionado Inverter	10	4.935.000	493.500	493.500	493.500	493.500	493.500	2.467.500
Ventilador De Techo Vento Café	10	1.966.800	196.680	196.680	196.680	196.680	196.680	983.400
Silla Negra Interlocutora, Recepción	10	5.279.200	527.920	527.920	527.920	527.920	527.920	2.639.600
Archivador Metálico De 3 Gavetas	5	1.791.000	358.200	358.200	358.200	358.200	358.200	-
Canastilla Grande Tapada 60x40x40 Cm	5	299.760	59.952	59.952	59.952	59.952	59.952	-
Sanduchera 3en1 Kalley	5	84.900	16.980	16.980	16.980	16.980	16.980	-
Licuada Silenciosa Black+decker	5	194.940	38.988	38.988	38.988	38.988	38.988	-
Cafetera Prensa Francesa	5	25.900	5.180	5.180	5.180	5.180	5.180	-
Refrigerador no frost Mabe	5	1.066.900	213.380	213.380	213.380	213.380	213.380	-
Total			14.863.514	14.863.514	14.863.514	14.863.514	14.863.514	66.702.203

Fuente: Elaboración propia

La tabla anterior muestra la pérdida de valor de los activos de la empresa, año tras año; su cálculo se realizó a través del método de línea recta, esto es, una pérdida de valor homogénea cada año.

Tabla 42 Remuneración al personal administrativo

Cargo	Remuneración Mensual	Remuneración Anual	Prestaciones Sociales	Remuneración Total Anual
Gerente General	3.500.000	42.000.000	21.357.000	63.357.000
Auxiliar Adm.	1.300.000	15.600.000	7.932.600	23.532.600
Director financiero	2.200.000	26.400.000	13.424.400	39.824.400
Total				126.714.000

Fuente: Elaboración propia

Como se puede notar en la tabla anterior se encuentran los honorarios de los profesionales encargados de las labores administrativas de la empresa, cuyas prestaciones sociales fueron calculadas con un sobrecosto en términos porcentuales del 50,85%; equivalente al 8,5%, por salud; 12% pensión; ARL nivel I 0,522%; parafiscales 9%; prima 8,33%, cesantías 8,33%; y vacaciones 4,17%.

Tabla 43 Otros gastos administrativos

Detalle	Costo Mensual	Costo Anual
Arrendamiento	1.800.000	21.600.000
Elementos de aseo y Cafetería	800.000	9.600.000
Industria y comercio	1.500.000	18.000.000
Útiles y Papelería	1.200.000	14.400.000
Total		42.000.000

Fuente: Elaboración propia

Dentro de otros gastos administrativos se incluyen elementos de aseo y cafetería, papelería, entre otros costos cotidianos que suelen presentarse en las organizaciones.

Tabla 44 Gastos de venta

Detalle	Costo anual	Observación
Marketing digital	10.800.000	
Distribución	30.000.000	
Total	40.800.000	

Fuente: Elaboración propia

Los gastos de venta están relacionados con la estrategia de publicidad abordada en el módulo financiero, ya que para que las redes sociales y Google, puedan difundir la información y los anuncios del producto, es necesario realizar un pago periódico, que genera un gasto anual equivalente a \$40.800.000.

Tabla 45 Amortización de gastos diferidos

Activos	Plazo de Amortización	Costo	Valor Anual a Amortizar				
			1	2	3	4	5
Gastos Preoperativos	5	11.300.000	2.260.000	2.260.000	2.260.000	2.260.000	2.260.000
Valor a Amortizar							

Fuente: Elaboración propia

Los gastos diferidos o preoperativos en que incurrió la empresa para la puesta en marcha de su operación (ver tabla 21), han sido amortizados a un periodo de cinco años, teniendo en cuenta lo establecido en la normativa colombiana, de manera que generan un gasto anual de \$2.260.000.

Tabla 46 Distribución de costos

Detalle	Costos	Costos Fijos	Costos Totales	
			Costos Variables	
Costos de Producción.				
M de O. Directa	200.471.928		200.471.928	
Materiales	250.877.952		250.877.952	
Mano de O. Indirecta	16.557.777	16.557.777		
Servicios	15.660.000		15.660.000	
Depreciación	14.863.514	14.863.514		
SUBTOTAL	498.431.171	31.421.291	467.009.880	
Gastos de Adm.				
Sueldos y Prestac.	126.714.000	126.714.000		
Otros Gast. Adm.	42.000.000	42.000.000		
Amortización.	2.260.000	2.260.000		
SUBTOTAL	170.974.000	170.974.000		
Gastos de ventas				
Publicidad	10.800.000	10.800.000		
Distribución	30.000.000	30.000.000		
SUBTOTAL	40.800.000	40.800.000		
Total	710.205.171	243.195.291	467.009.880	

Fuente: Elaboración propia

5.4 Punto de equilibrio

Una de las técnicas comúnmente utilizadas para el diseño y evaluación de proyectos de inversión es el punto de equilibrio, que según (Arevalo, 2017), es un análisis contable que permite a los empresarios reconocer en qué nivel de actividad, su producto o servicio, comienza a generar utilidad; es decir, con ayuda de esta herramienta es posible identificar las cantidades del bien o servicio que una empresa debe vender para que sus ingresos sean equivalentes a sus costos, sin que se incurra en pérdidas ni ganancias.

Para su cálculo utilizamos las siguientes fórmulas:

$$CT = Cf + Cv$$

$$Pe = \frac{CF}{Pvu - Cvu}$$

$$Cvu = \frac{Cv}{Q}$$

$$Pvu = Cu + \frac{Cu \times M}{1 - m}$$

$$Cu = \frac{CT}{Q}$$

Dónde:

Pe = Punto de equilibrio

CT = Costos Totales

Pvu = Precio de Venta Unitario

Cvu = Costo Variable Unitario

Cf = Costos fijos

Cv = Costos Variables

Q = Cantidad

Reemplazando valores:

$$CT = 243.195.291 + 467.009.880$$

$$CT = 710.205.171$$

$$Cu = \frac{710.205.171}{2.304.000}$$

$$Cu = 308$$

$$Pvu = 308 + \frac{308 \times 0,2}{1 - 0,8}$$

$$Pvu = 385$$

$$Cvu = \frac{467.009.880}{2.304.000}$$

$$Cvu = 203$$

$$Pe = \frac{243.195.291}{385 - 203}$$

$$Pe = 1.331.733 \text{ arepas a base de plátano}$$

Tabla 47 Punto de equilibrio

Costo unitario	Costos Totales	Precio de venta unitario	Costo variable unitario	Punto de Equilibrio
308	710.205.171	385	203	1.331.733

Fuente: Elaboración propia

Como se logra evidenciar en la tabla anterior, la empresa alcanzará a cubrir sus costos fijos y variables, si venden 1.331.733 arepas a un precio de 385.

5.5 Capital de trabajo

Para la definición del término capital de trabajo, resulta interesante destacar la apreciación de (Rizzo, 2007), quien manifiesta que es la cantidad de trabajo necesaria para financiar el ciclo operativo de la empresa, siendo un margen de seguridad para que la empresa pueda llevar a cabo sus operaciones sin tropiezos o interrupciones, el autor añade que su cálculo se efectúa hallando la diferencia entre el activo corriente y el pasivo corriente. Dicho con otras palabras, este indicador permite reconocer la cantidad de activo corriente o de rápida conversión en efectivo que debe poseer la empresa para cubrir sus obligaciones a corto plazo y garantizar que el ciclo operativo se lleve a cabo de forma eficiente.

Tabla 48 Cálculo del capital de trabajo

Costo de producción – depreciación	483.567.657
Gastos de administración - amortización	168.714.000
Gastos de venta	40.800.000
Costo de operación anual	693.081.657
Costo de operación diaria	1.925.227
Ciclo operativo	24
Inversión en Capital de trabajo	46.205.444

Fuente: Elaboración propia

Tabla 49 Inversión en capital de trabajo

Detalle	Años				
	0	1	2	3	4
Capital de trabajo	46.205.444	1.543.262	1.594.807	1.648.073	1.703.119
Valor residual Capital de trabajo		47.748.706	49.343.512	50.991.586	52.694.705

Fuente: Elaboración propia

5.6 Flujo neto de inversión

El flujo neto de inversión que se muestra a continuación, está constituido por la inversión en los activos fijos e intangibles que requiere la empresa para iniciar sus operaciones; la inversión en capital de trabajo que se requiere para garantizar su funcionamiento durante un periodo equivalente a cinco años; y el valor residual que tendrán ambas partidas al pasar los cinco años estudiados.

Tabla 50 Programa de inversión fija del proyecto

Concepto	Años				
	1	2	3	4	5
Activos fijos tangibles					
Obras físicas	30.000.000				
Maquinaria y equipo	94.481.573				
Equipo de comp. y com.	13.802.500				
Muebles y enseres	24.626.200				
Subtotal	162.910.273				
Activos Diferidos					
Gastos Preoperativos	11.300.000				
Subtotal	11.300.000				
Total Inversión Fija	174.210.273				

Fuente: Elaboración propia

Tabla 51 Programa de inversión

Concepto	Años					
	0	1	2	3	4	5
Inversión fija	174.210.273					
Capital de trabajo	46.205.444	1.543.262	1.594.807	1.648.073	1.703.119	

Fuente: Elaboración propia

Tabla 52 Valor residual de activos

Detalle	Años				
	1	2	3	4	5
Activos de producción					66.702.203
Vr. Residual Capital de Trabajo					52.694.705
Total Vr. Residual					119.396.908

Fuente: Elaboración propia

Tabla 53 Flujo neto de inversiones

Concepto	0	1	2	3	4	5
Inversión fija	(174.210.273)					
Capital de trabajo	(46.205.444)	(1.543.262)	(1.594.807)	(1.648.073)	(1.703.119)	
Valor residual						119.396.908
Inversiones	(220.415.717)	(1.543.262)	(1.594.807)	(1.648.073)	(1.703.119)	119.396.908

Fuente: Elaboración propia

5.7 Proyecciones financieras

Las proyecciones financieras son una herramienta de análisis que permite reconocer el comportamiento futuro de una inversión, de manera que, de su análisis depende la aceptación o rechazo del proyecto; los valores proyectados se obtuvieron utilizando el índice de crecimiento de la inflación que se espera para Colombia durante el año 2021 (3,34%).

Tabla 54 Presupuesto de ingresos

Detalle	Años				
	1	2	3	4	5
Ingresos por ventas	887.756.464	917.407.530	948.048.942	979.713.776	1.012.436.216
Total Ingreso	887.756.464	917.407.530	948.048.942	979.713.776	1.012.436.216

Fuente: Elaboración propia

En la anterior tabla se muestran los ingresos operacionales de la empresa, este valor se halló a través de la multiplicación del precio de venta del producto por las cantidades que se esperan vender, de acuerdo al tamaño óptimo definido en el estudio técnico.

Tabla 55 Presupuesto de costo de producción

Detalle	Años				
	1	2	3	4	5
Costos directos					
Mano de obra directa	200.471.928	207.167.690	214.087.091	221.237.600	228.626.936
Materiales	250.877.952	259.257.276	267.916.469	276.864.879	286.112.166
Depreciación	14.863.514	14.863.514	14.863.514	14.863.514	14.863.514
Subtotal costo directo	466.213.394	481.288.480	496.867.074	512.965.993	529.602.616
Gastos generales de fab.					
Mano de obra indirecta	16.557.777	17.110.807	17.682.308	18.272.897	18.883.212
Servicios	15.660.000	16.183.044	16.723.558	17.282.124	17.859.347
Subtotal	32.217.777	33.293.851	34.405.866	35.555.022	36.742.559
Total	498.431.171	514.582.331	531.272.940	548.521.014	566.345.175

Fuente: Elaboración propia

Tabla 56 Presupuesto de gastos de administración

Detalle	Años				
	1	2	3	4	5
Sueldos y prestaciones	126.714.000	130.946.248	135.319.852	139.839.535	144.510.176
Otros gastos de administración	42.000.000	43.402.800	44.852.454	46.350.525	47.898.633
Amortización	2.260.000	2.260.000	2.260.000	2.260.000	2.260.000
Total	166.454.000	172.089.048	177.912.306	183.930.061	190.148.809

Fuente: Elaboración propia

Tabla 57 Presupuesto de gastos de venta

Detalle	Años				
	1	2	3	4	5
Marketing digital	10.800.000	11.160.720	11.533.488	11.918.707	12.316.791
Distribución	30.000.000	31.002.000	32.037.467	33.107.518	34.213.309
Total	40.800.000	42.162.720	43.570.955	45.026.225	46.530.101

Fuente: Elaboración propia

Tabla 58 Presupuesto de costos operacionales

Detalle	Años				
	1	2	3	4	5
Costos de producción	498.431.171	514.582.331	531.272.940	548.521.014	566.345.175
Gastos de administración	166.454.000	172.089.048	177.912.306	183.930.061	190.148.809
Gastos de ventas	40.800.000	42.162.720	43.570.955	45.026.225	46.530.101
Total Cost. Oper.	705.685.171	728.834.099	752.756.200	777.477.300	803.024.084

Fuente: Elaboración propia

Tabla 59 Presupuesto de gastos financieros

Detalle	Años				
	1	2	3	4	5
Abono a capital	17.040.466	19.238.686	21.720.477	24.522.418	27.685.810
Intereses	14.216.814	12.018.594	9.536.803	6.734.862	3.571.470
Total	31.257.280	31.257.280	31.257.280	31.257.280	31.257.280

Fuente: Elaboración propia

Los gastos financieros que se muestran en la tabla anterior corresponden a la estructura de financiación de la empresa, que está conformada por una financiación externa del 50%, y por tanto se genera una obligación mensual que debe ser pagada a la entidad bancaria que otorgó el crédito.

5.8 Flujo neto de operación

El flujo neto de operación corresponde a la utilidad que genera la empresa por su operación en el mercado. Para su cálculo se halló inicialmente la diferencia entre los ingresos y egresos operacionales, obteniendo con ello la utilidad operacional; al resultado obtenido se restaron los gastos financieros y se obtuvo la utilidad antes de impuesto (UAI); seguidamente se dedujo la imponible correspondiente al 32% y se halló la utilidad neta; a esta última se descontaron los gastos por depreciación y amortización y se obtuvo el beneficio neto.

Tabla 60 Flujo neto de operaciones

Detalle	Años				
	1	2	3	4	5
Ingresos operacionales	887.756.464	917.407.530	948.048.942	979.713.776	1.012.436.216
Egresos operacionales	705.685.171	728.834.099	752.756.200	777.477.300	803.024.084
Utilidad operacional	182.071.293	188.573.431	195.292.741	202.236.476	209.412.132
Gastos financieros	31.257.280	31.257.280	31.257.280	31.257.280	31.257.280
Utilidad antes de impuestos	150.814.013	157.316.151	164.035.461	170.979.196	178.154.852
Impuestos (32%)	48.260.484	50.341.168	52.491.348	54.713.343	57.009.553
UTILIDAD NETA	102.553.529	106.974.983	111.544.114	116.265.853	121.145.299
Depreciación	14.863.514	14.863.514	14.863.514	14.863.514	14.863.514
Amortización	2.260.000	2.260.000	2.260.000	2.260.000	2.260.000
Beneficio Neto	85.430.015	89.851.469	94.420.600	99.142.340	104.021.785

Fuente: Elaboración propia

5.9 Flujo neto del plan de negocios

Finalmente, se determinó el flujo neto del proyecto, valor que será utilizado para evaluar el proyecto en términos financieros y determinar la factibilidad del mismo. Este cálculo se efectuó hallando la diferencia entre el beneficio neto que genera la operación de la empresa (ver tabla 44), y los desembolsos que debe efectuar a lo largo de los cinco años estudiados para su funcionamiento (ver tabla 37).

Tabla 61 Flujo neto del proyecto

Detalle	Años					
	0	1	2	3	4	5
Flujo neto de inversión.	(220.415.717)	(1.543.262)	(1.594.807)	(1.648.073)	(1.703.119)	119.396.908
Flujo Neto de Operación.		85.430.015	89.851.469	94.420.600	99.142.340	104.021.785
Total Neto del Proyecto	(220.415.717)	83.886.753	88.256.662	92.772.526	97.439.221	223.418.693

Fuente: Elaboración propia

5.10 Evaluación financiera: VPN, TIR, RB/C

La evaluación que se muestra a continuación tiene como propósito evaluar la factibilidad financiera de la creación y puesta en marcha de una empresa dedicada a la producción y comercialización de arepas a base de plátano en el municipio de Montelíbano, Córdoba.

5.10.1 Valor Presente Neto

Según (Castañeda, 2012), el Valor Presente Neto es un indicador de evaluación de proyectos de inversión que mide la deseabilidad en términos absolutos, comparando el valor actual de los flujos netos de entradas y salidas de efectivo que ocurren durante la vida del proyecto, el autor sugiere que en este indicador se debe utilizar una tasa para descontar los flujos de fondos, esta tasa es la rentabilidad mínima aceptable por parte de la empresa, también

denominada tasa de descuento, por debajo de la cual los proyectos de inversión no deben llevarse a cabo. En la investigación en curso para el cálculo del VPN se utilizó una tasa de descuento del 20%.

Tabla 62 Valor presente neto

	(220.415.717)
	83.886.753
	88.256.662
	92.772.526
	97.439.221
	223.418.693
VPN	84.370.326

Fuente: Elaboración propia

Considerando a (Mete, 2014), el valor presente neto en un proyecto debe ser aceptado cuando alcance un valor mayor o igual a cero, de lo contrario debe ser rechazado; a partir de ello, es posible afirmar que el proyecto de empresa productora y comercializadora de arepas a base de plátano es rentable, pues se obtuvo un VPN de \$84.370.326.

5.10.2 Tasa interna de retorno

La Tasa Interna de Retorno, conocida como TIR, es la tasa de rentabilidad máxima de un proyecto, que hace que el Valor Presente Neto sea equivalente a cero, es decir, donde el negocio no tiene ni pérdidas ni ganancias, de acuerdo con este indicador la inversión debe llevarse a cabo cuando la tasa de interés u oportunidad es menor que la tasa interna de retorno (Brieva, 2014).

Tabla 63 Tasa interna de retorno

	(220.415.717)
	83.886.753
	88.256.662
	92.772.526
	97.439.221
	223.418.693
TIR	36,52%
Fuente: Elaboración propia	

Como se mencionó con anterioridad para la evaluación en términos de Valor Presente Neto se utilizó una tasa de descuento del 20%, por lo tanto, el proyecto también es rentable en términos de TIR, pues esta arrojó un valor de 36,52%, lo que significa que la inversión no solo logrará recuperarse, sino que generará beneficios por encima de la expectativa de los inversores.

5.10.3 Relación beneficio/costo

Finalmente se utilizó la Relación Beneficio Costo que desde la perspectiva de (Lara, 2017), es un parámetro de evaluación de proyectos de inversión que proporciona información relacionada con la eficiencia distributiva de los costos, su cálculo consiste en comparar los costos asociados a la ejecución y puesta en marcha del proyecto, con los beneficios financieros que producirá, esto es, una técnica que muestra los beneficios que se generan por cada peso que se invierte en el proyecto.

Tabla 64 Relación beneficio/costo

83.886.753	
88.256.662	
92.772.526	
97.439.221	
223.418.693	
585.773.855	220.415.717
R B/C	2,66
Fuente: Elaboración propia	

Teniendo como resultado un Beneficio/Costo de 2,66, se puede afirmar en términos de este indicador, que el proyecto es factible desde el punto de vista financiero, ya que por cada peso que se invierta, se obtendrá un beneficio de 1,66 pesos.

6 Fuentes de Financiación

La inversión requerida para la puesta en marcha de la empresa es de \$220.415.717, de los cuales el 50% será aportado por los dos socios en igualdad de condiciones; para cubrir las necesidades de financiación los socios de la empresa deberán adquirir una financiación externa equivalente a \$110.207.858, para lo cual pueden acudir a un préstamo a Banco de Bogotá por el 50% de la inversión inicial, en la línea de crédito de libre inversión, a una tasa de 12,9% efectiva anual, con un periodo de amortización de 5 años. Así mismo, se podrá aplicar a convocatorias de instituciones que fomentan el emprendimiento, como el Fondo Emprender, del Servicio Nacional de Aprendizaje (SENA), a empresas de Crowdfunding o inversionistas ángeles para obtener los recursos necesarios.

Tabla 65 Amortización

Año	Cuota	Interés	Abono a capital	Saldo
-				110.207.858
1	31.257.280	14.216.814	17.040.466	93.167.392
2	31.257.280	12.018.594	19.238.686	73.928.706
3	31.257.280	9.536.803	21.720.477	52.208.229
4	31.257.280	6.734.862	24.522.418	27.685.810
5	31.257.280	3.571.470	27.685.810	-

Fuente: Elaboración propia

7 Conclusiones

El propósito de la investigación en curso fue determinar la factibilidad de la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de arepas a base de plátano en el municipio de Montelíbano, Córdoba; a continuación se muestran los principales hallazgos de los estudios desarrollados, los cuales permitieron considerar en términos generales que la empresa es factible:

✓ La investigación de campo desarrollada en el municipio de Montelíbano permitió reconocer las características demográficas y comportamentales de la población objetivo y la aceptación del producto por parte de ellos, arrojando que el 92,3% de los participantes estarían dispuestos a comprar arepas a base de plátano por sus características nutritivas, practicidad y presentación, dando lugar a una demanda insatisfecha de 12.270.811 arepas anuales, un valor lo suficientemente alto, para considerar la creación de una empresa de este tipo en el mercado montelibanés, pues muchos participantes manifiestan que en la actualidad no consumen arepas como las que tradicionalmente se comercializan en el mercado, pero que estarían dispuestos a consumir las arepas a base de plátano que se ofrecen en la investigación en curso.

✓ A partir del análisis de los aspectos relacionados con la operación, la maquinaria y tecnología implementada, el personal operativo y los demás recursos que intervienen en el proceso de transformación de los plátanos en una arepa precocida, fue posible determinar la capacidad instalada de la empresa, alcanzando un tamaño óptimo de 2.304.000 arepas al año, lo que significa que contando con 6 operarios y trabajando una jornada de 8 horas diarias, se podrá acaparar el 18,8% de la demanda insatisfecha.

✓ En lo que concierne al estudio organizacional, se seleccionó como forma societaria la Sociedad de Responsabilidad Limitada, por ofrecer mayor simplicidad en la elaboración de los trámites de constitución, al ser una de las figuras que limita la responsabilidad de los socios hasta

el monto de sus aportes, por ofrecer mayor flexibilidad en el funcionamiento y la estructura de capital. Así mismo, se establecieron los lineamientos básicos de la estructura organizacional, los cuales se centraron en la conformación de un equipo de trabajo íntegro y orientado en el bienestar y la satisfacción de los consumidores, destacando la importancia de la dimensión humana y la seguridad tanto de los clientes como de los colaboradores de la empresa.

✓ En el estudio de impacto se evaluó la influencia del proyecto dentro del municipio de Montelíbano y fue posible determinar que la empresa con su constitución y operación no genera ningún perjuicio o afectación económica, social o ambiental, sino que contribuye desde todos los ámbitos mencionados, en primer lugar porque se ofrecerá una alternativa de alimentación saludable, orientada en el bienestar del consumidor y fabricada con altos estándares de calidad; así mismo, porque se requiere de una materia prima de origen agropecuario con lo que se promoverá la participación de los cultivadores de la región y el país y se fomentará la industrialización de un producto de suma importancia para la economía pero con enormes precariedades en el marco industrial; igualmente, a través de la generación de empleos directos e indirectos se espera mejorar la calidad de vida de los habitantes del municipio, y que con la obtención de un nuevo ingreso puedan satisfacer sus necesidades básicas y las de sus familias.

✓ En el módulo financiero se determinaron las variables económicas y financieras indispensables para la puesta en marcha del proyecto, y se obtuvo que la inversión total requerida es equivalente a \$220.415.717, de manera que para la ejecución del proyecto se debe acudir a fuentes de financiación externas, las cuales pueden ser entidades financieras, inversionistas o aplicar a convocatorias de instituciones que fomentan el emprendimiento, como el Fondo Emprender, del Servicio Nacional de Aprendizaje, empresas de Crowdfunding o inversionistas ángeles.

✓ Finalmente se pudo constatar la factibilidad de la materialización de la empresa dentro del marco financiero, con el desarrollo de la evaluación que arrojó un VPN de \$84.370.326, que muestra el valor que se obtendrá por la inversión a lo largo de los cinco años estudiados, una TIR de 36,52%, que supera la tasa de retorno mínima esperada por el inversionista (20%), y una relación beneficio/costo de 2,66, que evidencia que por cada peso que se invierta en el proyecto se obtendrán 1,66 pesos de beneficio; de manera que la inversión no solo podrá ser recuperada sino que permitirá obtener beneficios por encima de la expectativa.

8 Recomendaciones

- ✓ En virtud de los resultados obtenidos en la presente investigación, se recomienda llevar a cabo la creación y puesta en marcha de una empresa dedicada a la producción y comercialización de arepas a base de plátano en el municipio de Montelíbano, Córdoba.
- ✓ El elemento más influyente en la capacidad instalada de la empresa es la maquinaria y equipo, de manera que si la empresa desea aumentar su cuota de mercado deberá realizar una inversión adicional en equipos que aumenten la automatización o crear nuevas jornadas de trabajo.
- ✓ La orientación al consumidor y la calidad del proceso productivo son de suma importancia para garantizar un producto de calidad y con los valores nutricionales que se proponen, es por ello que la empresa debe ser muy estricta tanto en los procesos de selección y reclutamiento del personal como en la capacitación constante del mismo, para que puedan encontrarse a la vanguardia en las normas de higiene y producción requeridas.
- ✓ Se recomienda realizar inversiones en desarrollo de nuevos productos alimenticios derivados del plátano, para así diversificar el portafolio de la empresa y aumentar poco a poco su participación en el mercado.

9 Bibliografía

- Acosta, A. L. (2017). *Canales de Distribución*. Bogotá D.C: Fundación Universitaria del Área Andina.
- Agronet. (2018). *Indicadores e Instrumentos cadena de plátano*. Bogotá: Ministerio de Agricultura Nacional.
- Alcaldía de Montelíbano. (02 de Agosto de 2020). *Nuestro municipio*. Obtenido de Alcaldía municipal de Montelíbano: <http://www.montelibano-cordoba.gov.co/municipio/nuestro-municipio>
- Álvarez, J. (2018). *Perspectivas y Tendencias del consumo de alimentos en Latinoamérica*. Lima, Perú: GCCA.
- Arevalo, L. M. (2017). Análisis de punto de equilibrio en la toma de decisiones de un negocio: caso Grand Bazar Riobamba –Ecuador. *Revista de Estrategias del Desarrollo Empresarial*, 14-24.
- Banco Mundial. (2019). *Crecimiento de la población (% anual)*. Obtenido de Banco Mundial: <https://datos.bancomundial.org/indicador/SP.POP.GROW>
- Barreto, Y. J., & Villarraga, L. N. (2018). *Diagnóstico Y Caracterización De La Cadena Productiva Del Plátano En Casanare*. Yopal, Casanare: Universidad Nacional Abierta y a Distancia.
- Bello, R. (2009). *Evaluación de impacto*. Santiago: CEPAL.
- Benedetti, A. (2016). *Marketing en redes sociales detrás de escena, segunda edición*. Buenos Aires, Argentina: AMDIA.

- Bonilla, S. P., & Gómez, C. L. (2016). Disponibilidad proteica de una bebida instantánea a partir de harina de plátano (*Musa paradisiaca* L.) y guandúl (*Cajanus cajan* (L.) Millsp). *Revista Colombiana investigación agroindustrial*, 76-82.
- Brieva, F. J. (2014). *La TIR una herramienta de cuidado*. Chile: Keiser.
- Buitrago, M. G., & Ballesteros, L. M. (2017). *Plan de negocio para la agroindustrialización de yuca en el municipio de Granada (Meta)*. Bogotá D.C.: Universidad de La Salle.
- Canché, B. B., & Ávila, G. M. (2011). Un mil usos: el plátano. *Revista de divulgación científica y tecnológica de la Universidad Veracruzana*, 26 (1).
- Carrillo, L. A. (2015). Capacitación: Una herramienta de fortalecimiento de las PYMES. *InterSedes: Revista de las Sedes Regionales*, 16 (33), 1-25.
- Carro, R. (2013). *Localización de instalaciones*. Universidad Nacional de Mar del Plata.
- Castañeda, S. S. (2012). *Análisis de sensibilidad de indicadores financieros en la evaluación de inversiones en Mipymes*. Hidalgo: Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo.
- Castillo, A. M., & López, J. F. (2019). *Diseño de empaques compostables a partir del uso de cáscara de banano*. Pereira, Risaralda: Universidad Católica de Pereira.
- Castro, F. (2012). El estudio financiero y la evaluación de proyectos de ingeniería. *Ingeniería e Investigación*, 19-29.
- CEPAL. (2007). *Cohesión social: inclusión y sentido de pertenencia en América Latina y el Caribe*. Santiago de Chile: Naciones Unidas.
- CEPAL. (2009). *Evaluación de impacto*. Santiago: Naciones Unidas.

- Chiavenato, I. (2006). *Introducción a la Teoría General de la Administración*, 7^a. ed. México: Mac Graw Hill.
- Chiavenato, I. (2009). *Administración de los Recursos Humanos*. México: Mc Graw Hill.
- Coello, C. R. (2009). *Producción y comercialización de productos derivados del plátano como alternativa nutricional para los ecuatorianos*. Guayaquil: Universidad Politécnica Salesiana.
- Corrillo, F., & Gutiérrez, M. (2016). Estudio de localización de un proyecto. *Ventana científica Vol. 7. N° 11*, 29-33.
- DANE. (2020). *Boletín técnico Producto Interno Bruto (PIB)*. Bogotá: Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas.
- DANE. (2020). *Encuesta Nacional Agropecuaria (ENA)*. Bogota, D.C.: Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas.
- Díaz, R., & Aladro, M. (2016). Relación entre uso de las nuevas tecnologías y sobrepeso infantil, como problema de salud pública. *RqR Enfermería Comunitaria (Revista de SEAPA)*, 46-51.
- DNP. (Febrero de 2020). *Demografía y población*. Obtenido de Departamento Nacional de Planeación: <https://terridata.dnp.gov.co/index-app.html#/perfiles/23466>
- FAO. (20 de Agosto de 2020). *FAOSTAT*. Obtenido de Food and Agriculture Organisation: <http://www.fao.org/faostat/es/#data/TP>
- Fisher, L., & Espejo, J. (2011). *Mercadotecnia 4ta Edición*. México: Mac Graw Hill.

- Gallegos, O. A. (2006). Sostenibilidad y estudios de impacto ambiental. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*, (18).
- García, M. C. (2019). Las exportaciones de plátano como una estrategia de desarrollo rural en Colombia. *Apuntes del CENES*, 38(68), 113-148.
- García, M. C., Arango, P. Z., López, O. L., & Gómez, D. D. (2019). Las exportaciones de plátano como una estrategia de desarrollo rural para Colombia. *Apuntes del CENES*, 38(68), 113-148.
- Garzón, R. L. (23 de Junio de 2019). *Gasto en arepas crece 5 % anual y se ubica en \$ 505.000 millones*. Obtenido de El tiempo:
<https://www.eltiempo.com/economia/sectores/consumo-venezolano-impulsa-crecimiento-de-ventas-de-arepa-en-colombia-379798>
- González, N. (2011). *La importancia de realizar un plan de negocios*. México: Trillas.
- González, I. Á., González, I. Á., & Marín, M. G. (2019). La imagen corporativa como forma de gestión en el ámbito empresarial. Importancia de la imagen pública. *Opuntía Brava*, 178-187.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación*, Sexta edición. México: McGraw-Hill Interamericana Editores, S.A.
- Hidalgo, O. R., & Cuenca, P. G. (2018). *Entendiendo el plan de negocios*. Ecuador: Ediciones UTMACH.
- Hidalgo, O. R., Sánchez, A. H., & Guaicha, H. C. (2017). *Plan de negocios, un enfoque práctico en el sector comercio*. Machala, Ecuador: Editorial Utmach.

- Holiday, R. (2014). *Growth Hacker Marketing*. Anaya Multimedia.
- Lara, I. J. (2017). Análisis del costo-beneficio, una herramienta de gestión. *Revista: CE Contribuciones a la Economía*.
- Llanos, J. C. (06 de Febrero de 2020). *Estadísticas de Redes Sociales 2020: Usuarios de Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn, Twitter, TikTok y otros* . Obtenido de Marketing Digital: https://www.juancmejia.com/marketing-digital/estadisticas-de-redes-sociales-usuarios-de-facebook-instagram-linkedin-twitter-whatsapp-y-otros-infografia/#Informe_detallado_usuarios_redes_sociales_2020_WeAreSocial_y_Hootsuite
- Longenercher, M. (2007). *Administración de Pequeñas Empresas” Enfoque Emprendedor, 13^a Edición* . México, D.F.: Editorial Thomson.
- López, G. B., & Montaña, F. J. (2014). Propiedades funcionales del plátano (Musa sp). *Revista Médica Universidad Veracruzana, 22-26*.
- López, G. B., & Montaña, F. J. (2014). Propiedades funcionales del plátano (Musa sp). *Revista Médica Universidad Veracruzana, 22-26*.
- López, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Barcelona: Universitat Autònoma de Barcelona.
- Macías, A. M. (2013). Introducción. Los pequeños productores agrícolas en México. *Carta Económica Regional (25), 7-18*.
- Macías, H. C. (2016). *Descripción de la agrocadena del plátano en Colombia*. Bogotá: Universidad de la Salle.

- Mete, M. R. (2014). Valor Actual Neto y Tasa Interna de Retorno: su utilidad como herramientas para el análisis y evaluación de proyectos de inversión. *Fides et ratio* , 67-85.
- Minagricultura. (2020). *Cadena de Plátano*. Bogotá, D.C.: Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural.
- Minagricultura. (2020). *Indicadores de producción y de mercado*. Bogotá: Ministerio de Agricultura de Colombia.
- Mondragón, M. E. (2015). *Caracterización y actualización del régimen societario en Colombia*. Santiago de Cali: Universidad ICESI.
- Montenegro, Y. P., & Cuaspa, G. L. (2016). *Estudio de Viabilidad para la creación de una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de sandalías artesanales en el barrio San Cayetano comuna 3 en el municipio de Santiago de Cali*. Santiago de Cali: Fundación Universitaria Católica Lumen Gentium.
- Muñoz, D. I. (2015). *Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa productora de derivados de plátano, cantón el Empalme, año 2014*. Los Ríos, Ecuador: Universidad Técnica Estatal de Quevedo.
- Navarrete, D. S. (2018). *Obtención de harina de plátano verde tipo HARTÓN (Musa AAB) precocida y fortificada*. Quito: Universidad Central de Ecuador.
- OIT. (2015). *La importancia del empleo y los medios de vida en la agenda para el desarrollo con posterioridad a 2015*. Ginebra: Organización Internacional del Trabajo.
- OMS. (2020). *Obesidad*. Obtenido de Organización Mundial de la salud:
<https://www.who.int/topics/obesity/es/>

- OMS. (2020). *Organización Mundial de la Salud*. Recuperado el 27 de Febrero de 2020, de Organización Mundial de la Salud: <https://www.who.int/es/about/who-we-are/frequently-asked-questions>
- Paz, R., & Pesantez, Z. (2013). Potencialidad del plátano verde en la nueva matriz productiva del Ecuador. *Revista Científica YACHANA*, 2 (2), 203-210.
- Pedraza, R. A. (2017). *Caracterización del modelo de negocio del plátano en organizaciones de pequeños productores para el departamento de Córdoba, Colombia*. Bogotá: Universidad de Lasalle.
- Pito, C. M., & Ríos, C. E. (2017). *Estudio de factibilidad para la puesta en marcha de una planta procesadora de alimentos precocidos derivados del plátano en el corregimiento de Combia*. Pereira: Universidad Libre de Pereira.
- Ramírez, D. M. (2015). Estudio de impacto social: antecedentes y líneas base para San Fernando Tamaulipas. *Revista Internacional de Ciencias Sociales y Humanidades, SOCIOTAM* (25), 111-130.
- Rivero, D. B. (2008). *Metodología de la investigación*. Editorial Shalom .
- Rizzo, M. M. (2007). El capital de trabajo neto y el valor de las empresas. *Revista EAN No. 61* , 103-122.
- Rodríguez, G. B., Núñez, D. V., & Padilla, L. P. (2020). Producto alimenticio obtenido de harina de cáscara de plátano maduro (*Musa paradisiaca* L.) y maíz blanco (*Zea mays*) para consumo humano. *Gipama*, 2(1), 8-21.

Valencia, W. A., & Pinto, E. P. (2013). Los planes de negocios y los proyectos de inversión: similitudes y diferencias. *Industrial Data*, 16 (1), 80-84.

Vargas, G. C., & Bastías, C. P. (2006). Alimentación Saludable. *Horizontes Educativos*, (11).

Weinberger, K. (2009). *Plan de negocios, Herramienta para evaluar la viabilidad de un negocio*. Perú: USAID.

10 Anexos

Anexo 1 Cuestionario

UNIVERSIDAD DE CÓRDOBA

Objetivo: Determinar la factibilidad de mercado de una empresa dedicada a la producción y comercialización de arepas de plátano en el municipio de Montelíbano, Córdoba.

Género: ____ Estrato: ____ Edad: ____

1. ¿Consumen usted arepas precocidas?

- a. Si b. No

Si su respuesta es negativa, pase a la pregunta 9.

2. ¿Con qué frecuencia compra usted arepas precocidas?

- a. Diario b. 2 veces por semana
c. Semanal d. Quincenal
e. Mensual

3. De acuerdo con lo que indicó en la pregunta anterior ¿Cuál es su promedio de compra?

- a. De 1 a 5 unidades
b. De 5 a 10 unidades
c. De 10 a 15 unidades
d. Más de 15 unidades

4. ¿Dónde prefiere comprar el producto?

- a. Tiendas de barrio
b. Supermercado
c. Distribuidor
d. Productor
e. Otro ¿Cuál?

5. ¿Qué características hace que prefiera el producto?

- a. Calidad b. Precio
c. Presentación d. Tamaño
e. Sabor f. Otro ¿Cuál?

6. ¿En qué presentación prefiere el producto?

- a. Paquete por 5 unidades
b. Paquete por 10 unidades
c. Paquete por 12 unidades
d. Otro ¿Cuál?

7. ¿Cuánto paga en promedio por un paquete de arepas en una presentación de 5 unidades?

- a. Entre \$2.000 y \$3.000
b. De \$3.001 a \$4.000
c. De \$4.001 a \$5.000
d. Más de \$5.000

8. ¿En qué comida incluye las arepas precocidas?

- a. Desayuno b. Almuerzo
c. Cena d. Merienda

e. Otro ¿Cuál?

9. ¿Reconoce usted los valores nutricionales del plátano?

a. Si b. No

10. ¿Se encuentra el plátano incluido dentro de su dieta?

a. Si b. No

11. ¿Estaría usted dispuesto(a) a consumir arepas precocidas a base de plátano?

a. Si b. No

Si la respuesta anterior es negativa, finalice el cuestionario.

12. ¿Cuánto estaría dispuesto(a) a pagar por una presentación de 5 unidades?

a. Entre \$2.000 y \$3.000

b. De \$3.001 a \$4.000

c. De \$4.001 a \$5.000

d. Más de \$5.000

13. ¿Por cuál de los siguientes medios publicitarios le gustaría enterarse de la apertura de la empresa?

a. Volantes b. Prensa

c. Radio local c. Tv local

d. Redes sociales e. Otro ¿cuál?

Anexo 2 Validación del instrumento

Montería, mayo 24 de 2021

Señores:

COMITÉ DE ACREDITACION Y CURRÍCULO

Facultad de Ciencias Económica, Jurídicas y Administrativas

Universidad de Córdoba

Referencia: Validación del instrumento “encuesta” del proyecto de trabajo de grado en la modalidad de creación de empresas - **Creación de una Empresa Dedicada a la Producción y Comercialización de Arepas de Plátano en el Municipio de Montelíbano, Córdoba.**

Muy respetuosamente me permito validar por medio del presente; el instrumento “encuesta” utilizado para la investigación y obtención de información necesaria para la sustentación del proyecto de grado en modalidad de Creación de Empresa titulado **Creación de una Empresa Dedicada a la Producción y Comercialización de Arepas de Plátano en el Municipio de Montelíbano, Córdoba.**



Cordialmente:

LILIANA PATRICIA GARCIA

Docente de arquitectura

Anexo 3 Reglamento interno de trabajo

Reglamento Interno de Trabajo de la Empresa AREPLAT LTDA

La Empresa “Areplat LTDA”, legalmente constituida, con domicilio principal en la ciudad de Montelíbano, Córdoba, en aplicación de lo que dispone el artículo 64 del Código del Trabajo y con el fin de que surta los efectos legales previstos en el numeral 12 del artículo 42; letra a) del artículo 44; y numeral 2° del artículo 172 del mismo Cuerpo de Leyes, aplicará, de forma complementaria a las disposiciones del Código del Trabajo, el siguiente reglamento interno en su matriz y agencias (de existir) a nivel nacional y con el carácter de obligatorio para todos los ejecutivos, empleados y trabajadores de la empresa.

CAPÍTULO I

OBJETO SOCIAL DE LA ORGANIZACIÓN Y OBJETIVO DEL REGLAMENTO

Art.- 1. OBJETO GENERAL. - Areplat, tiene como objetivo principal la orientación y el acompañamiento de los padres de familia, para dotarlos de las herramientas necesarias para proteger a sus hijos durante el uso del internet, en conformidad con lo dispuesto en el artículo 1 del contrato de constitución; objeto que lo realiza acatando estrictamente todas las disposiciones legales vigentes.

Art.- 2. OBJETO DEL REGLAMENTO. - El presente Reglamento, complementario a las disposiciones del Código del Trabajo, tiene por objeto clarificar y regular en forma justa los intereses y las relaciones laborales, existentes entre Areplat y SUS EMPLEADOS O TRABAJADORES. Estas normas, tienen fuerza obligatoria para ambas partes.

CAPÍTULO II

VIGENCIA, CONOCIMIENTO, DIFUSIÓN, ALCANCE Y AMBITO DE APLICACIÓN

Art.- 3. VIGENCIA. - Este reglamento Interno comenzará a regir desde que dé inicio el proyecto, fecha en que sea aprobado por la Dirección Regional de Trabajo y Servicio Público.

Art.- 4. CONOCIMIENTO Y DIFUSIÓN. - La Empresa dará a conocer y difundirá este Reglamento Interno a todos sus trabajadores, para lo cual colocará un ejemplar

en un lugar visible de forma permanente dentro de cada una de sus dependencias, cargará el texto en la intranet y entregará un ejemplar del referido Reglamento a cada uno de sus trabajadores. En ningún caso, los trabajadores, argumentarán el desconocimiento de este Reglamento como motivo de su incumplimiento.

Art.- 5. ORDENES LEGÍTIMAS. - Con apego a la ley y dentro de las jerarquías establecidas en el organigrama de la Empresa, los trabajadores deben obediencia y respeto a sus superiores, a más de las obligaciones que corresponden a su puesto de trabajo, deberán ceñirse a las instrucciones y disposiciones legítimas, sea verbales o por escrito que reciban de sus jefes inmediatos.

Art.- 6. ÁMBITO DE APLICACIÓN. - El presente Reglamento Interno es de aplicación obligatoria para todos los ejecutivos, empleados y trabajadores, que actualmente o a futuro laboren para la Empresa Areplat.

CAPÍTULO III

DEL REPRESENTANTE LEGAL

Art.- 7. El Representante legal es la autoridad ejecutiva de la empresa, por consiguiente, le corresponde ejercer la dirección de la misma y de su talento humano, teniendo facultad para nombrar, promover o remover empleados o trabajadores, con sujeción a las normas legales vigentes.

Art.- 8. Se considerarán oficiales las comunicaciones, circulares, memorandos, oficios, etc., debidamente suscritos por el Representante legal, quien lo subrogue, o las personas debidamente autorizadas para el efecto. Sin perjuicio de lo anterior, las amonestaciones y llamados de atención, serán suscritas por el Gerente de Recursos Humanos o quien haga sus veces; y, los memorandos referentes a políticas o procedimientos de trabajo que implemente la Empresa, serán firmadas por el Representante legal o quien haga sus veces.

CAPÍTULO IV

DE LOS TRABAJADORES, SELECCIÓN Y CONTRATACIÓN DE PERSONAL

Art.- 9. Se considera empleados o trabajadores de Areplat a las personas que, por su educación, conocimientos, formación, experiencia, habilidades y aptitudes, luego de haber cumplido con los requisitos de selección e ingreso, establecidos en la ley, reglamentos, resoluciones del Ministerio de Relaciones Laborales, manuales o instructivos de la Compañía, presten servicios con relación de dependencia en las actividades propias de la empresa.

Art.- 10. La admisión e incorporación de nuevos trabajadores, sea para suplir vacantes o para llenar nuevas necesidades de la Empresa es de exclusiva potestad del Representante Legal o

su delegado. Como parte del proceso de selección, la empresa podrá exigir a los aspirantes la rendición de pruebas teóricas o prácticas de sus conocimientos, e incluso psicológicas de sus aptitudes y tendencias, sin que ello implique la existencia de relación laboral alguna.

El contrato de trabajo, en cualquiera de clases, que se encuentre debida y legalmente suscrito e inscrito, será el único documento que faculta al trabajador a ejercer su puesto de trabajo como dependiente de la Empresa, antes de dicha suscripción será considerado aspirante a ingresar.

Art.- 11. El aspirante que haya sido declarado apto para cumplir las funciones inherentes al puesto, en forma previa a la suscripción del contrato correspondiente, deberá llenar un formulario de “datos personales del trabajador”; entre los cuáles se hará constar la dirección de su domicilio permanente, los números telefónicos (celular y fijo) que faciliten su ubicación y números de contacto referenciales para prevenir inconvenientes por cambios de domicilio. Para la suscripción del contrato de trabajo, el aspirante seleccionado deberá presentar los siguientes documentos actualizados:

- a) Hoja de vida actualizada.
- b) Al menos dos (2) certificados de honorabilidad.
- c) Exhibir originales y entregar 2 copias legibles y a color de la cédula de ciudadanía; certificado de votación; y, licencia de manejo cuando corresponda.
- d) Presentar los originales y entregar copias de los certificados o títulos legalmente conferidos, con el correspondiente registro de la autoridad pública competente.
- e) Partida de matrimonio y de nacimiento de sus hijos según el caso.
- f) Dos fotografías actualizadas tamaño carné.

- g) Formulario de Retenciones en la Fuente del Impuesto a la Renta (No. 107), conferido por el último empleador.
- h) Certificados de trabajo y honorabilidad.

En lo posterior, el trabajador informará, por escrito y en un plazo máximo de cinco días laborables, al departamento de Recursos Humanos respecto de cambios sobre la información consignada en la compañía, de no hacerlo dentro del plazo señalado se considerará falta grave.

La alteración o falsificación de documentos presentados por el aspirante o trabajador constituye falta grave que faculta al empleador a solicitar visto bueno ante el Inspector del Trabajo competente; sin perjuicio, de la obligatoria remisión de la información y documentos a las autoridades penales que corresponda.

Art.- 12. Los aspirantes o candidatos deberán informar al momento de su contratación si son parientes de trabajadores de la Empresa, hasta el cuarto grado de consanguinidad o segundo de afinidad.

Art.- 13. Si para el desempeño de sus funciones, el trabajador cuando, recibe bienes o implementos de la compañía o clientes, deberá firmar el acta de recepción y descargo que corresponda aceptando la responsabilidad por su custodia y cuidado; debiendo devolverlos a la empresa, al momento en que se lo solicite o de manera inmediata por conclusión de la relación laboral; la empresa verificará que los bienes presenten las mismas condiciones que tenían al momento de ser entregados al trabajador, considerando el desgaste natural y normal por el tiempo. La destrucción o pérdida por culpa del trabajador y debidamente comprobados, serán de su responsabilidad directa.

CAPÍTULO V

DE LOS CONTRATOS

Art.- 14. CONTRATO ESCRITO. - Todo contrato de trabajo se realizará por escrito; y, luego de su suscripción, deberá ser inscrito ante el Inspector de Trabajo, en un plazo máximo de treinta contados a partir de la fecha de suscripción.

Art.- 15. PERIODO DE PRUEBA. - Con los aspirantes seleccionados que ingresen por primera vez a la Empresa, se suscribirá un contrato de trabajo sujeto a las condiciones y período de prueba máximo fijado por el Código del Trabajo.

TIPOS DE CONTRATO. - De conformidad con sus necesidades, la Empresa celebrará la modalidad de contrato de trabajo que considere necesaria, considerando aspectos técnicos, administrativos y legales.

CAPÍTULO VI

JORNADA DE TRABAJO, ASISTENCIA DEL PERSONAL Y REGISTRO DE ASISTENCIA

Art.- 16. De conformidad con la ley, la jornada de trabajo será de 8 horas diarias y 2.304 horas en el año a las que deben sujetarse todos los trabajadores de la Empresa, en los centros de trabajo asignados. Sin embargo, respetando los límites señalados en el Código del Trabajo, las jornadas de labores podrán variar y establecerse de acuerdo con las exigencias del servicio o labor que realice cada trabajador y de conformidad con las necesidades de los clientes y de la Empresa.

Art.- 17. De conformidad con la ley, estos horarios especiales, serán sometidos a la aprobación y autorización de la Dirección Regional del Trabajo de Montelíbano - Córdoba.

Art.- 18. Los trabajadores tienen la obligación personal de registrar su asistencia utilizando los sistemas de control que sean implementados por la Empresa. La falta de registro de asistencia al trabajo, se considerará como falta leve. Si por fuerza mayor u otra causa, el trabajador no puede registrar su asistencia, deberá justificar los motivos por escrito ante su Jefe Inmediato y dar a conocer al Departamento de Recursos Humanos o quien hiciere sus veces.

Art.- 19. El trabajador que requiera ausentarse de las instalaciones de la empresa durante la jornada de trabajo, deberá solicitar el permiso respectivo de su superior inmediato. La no presentación del permiso al Departamento de Recursos Humanos o a su Representante por parte del trabajador, será sancionada como falta leve.

Art.- 20. Si por enfermedad, calamidad doméstica, fuerza mayor o caso fortuito, debidamente justificado, el trabajador no concurre a laborar, en forma obligatoria e inmediata deberá comunicar por escrito el particular al Departamento de Recursos Humanos. Superada la causa de su ausencia, deberá presentar los justificativos que corresponda ante el Departamento de Recursos Humanos o quien hiciere sus veces. El Departamento de Recursos Humanos procederá a elaborar el respectivo formulario de ausencias, faltas y permisos, con el fin de proceder a justificar o sancionar de conformidad con la ley y este reglamento

Art.- 21. Las faltas de asistencia y puntualidad de los trabajadores de la compañía serán sancionadas de acuerdo a las disposiciones legales y reglamentarias vigentes, los valores recaudados por este concepto serán entregados a un fondo común de la Caja de Ahorros de la empresa.

Art.- 22. Debido a la obligación que tienen los trabajadores de cumplir estrictamente los horarios indicados, es prohibido que se ausenten o suspendan su trabajo sin previo permiso del Jefe Inmediato y conocimiento del Departamento de Recursos Humanos.

Art.- 23. A la hora exacta de inicio de funciones, el trabajador deberá estar listo con el uniforme adecuado y los artículos de seguridad a su cargo, de ser el caso.

Art.- 24. Las alteraciones del registro de asistencia, constituyen falta grave al presente Reglamento y la serán causal para solicitar la terminación de la relación laboral, previa solicitud de visto bueno de conformidad con la ley.

Art.- 25. No se considerarán trabajos suplementarios los realizados en horas que exceden de la jornada ordinaria, ejecutados por los trabajadores que ejercen funciones de confianza y dirección por así disponerlo el artículo 58 del Código del Trabajo, así como también los trabajos realizados fuera de horario sin autorización del jefe inmediato, por lo que para el pago de horas extras se deberá tener la autorización del jefe inmediato.

Art.- 26. No se entenderá por trabajos suplementarios o extraordinarios los que se realicen para:

- a) Recuperar descansos o permisos dispuestos por el gobierno, o por la Empresa.
- b) Recuperar por las interrupciones del trabajo, de acuerdo al artículo 60 del Código de Trabajo.

Art.- 27. La Empresa llevará el registro de asistencia de los trabajadores por medio de un sistema de lectura biométrica más un código, o la que creyere conveniente para mejorar el registro de asistencia de los trabajadores. En este sistema el trabajador marca el inicio y la

finalización de la jornada de trabajo y durante la salida e ingreso del tiempo asignado para el almuerzo.

Si por cualquier razón no funcionare este sistema, los trabajadores notificarán este particular a su Jefe Inmediato, al departamento de Recursos Humanos y/o a su Representante, el mismo que dispondrá la forma provisional de llevar el control de asistencia mientras dure el daño.

En el caso de Asesores Comerciales que se encuentren fuera de la ciudad, sin Supervisor de Ventas en la zona, tienen la obligación de reportarse telefónicamente con la persona designada para el efecto, quien deberá llevar el registro correspondiente de dichos reportes.

Art.- 28. El trabajador que tenga la debida justificación por escrito de su Jefe Inmediato y de Recursos Humanos o su Representante, para ausentarse en el transcurso de su jornada de trabajo, deberá marcar tanto al salir como al ingresar a sus funciones.

Art.- 29. La omisión de registro de la hora de entrada o salida, hará presumir ausencia a la correspondiente jornada, a menos que tal omisión fuere justificada por escrito con la debida oportunidad al departamento de Recursos Humanos; su Representante, o en su defecto a su Jefe Inmediato. El mismo tratamiento se dará a la omisión de las llamadas telefónicas que deben realizar los Asesores Comerciales, Cobradores y cualquier otro personal que por alguna circunstancia se encuentren fuera de la Oficina Principal.

Art.- 30. El Departamento de Recursos Humanos o su Representante, llevará el control de asistencia, del informe mecanizado que se obtenga del sistema de intranet, de cada uno de los trabajadores y mensualmente elaborará un informe de atrasos e inasistencia a fin de determinar las sanciones correspondientes de acuerdo a lo que dispone el presente Reglamento y el Código

del Trabajo. El horario establecido para el almuerzo será definido con su jefe inmediato, el cual durará una hora, y podrá ser cambiado solo para cumplir con actividades inherentes a la empresa, y este deberá ser notificado por escrito al Departamento de Recursos Humanos o a su Representante, previa autorización de Jefe Inmediato.

Art.- 31. Si la necesidad de la empresa lo amerita, los Jefes Inmediatos podrán cambiar el horario de salida al almuerzo de sus subordinados, considerando, siempre el lapso de 1 hora, de tal manera que el trabajo y/o departamento no sea abandonado.

CAPÍTULO VII

DE LAS VACACIONES, LICENCIAS, FALTAS, PERMISOS JUSTIFICACIONES DE LAS VACACIONES

Art.- 32. De acuerdo al artículo 69 del Código del Trabajo los trabajadores tendrán derecho a gozar anualmente de un período ininterrumpido de quince días de vacaciones, las fechas de las vacaciones serán definidas de común acuerdo entre el jefe y trabajador, en caso de no llegar a un acuerdo el jefe definirá las fechas a tomar.

Art.- 33. Las vacaciones solicitadas por los trabajadores, serán aprobadas por los jefes inmediatos, o Gerencia de Recursos Humanos o quien haga las veces.

Art.- 34. Para hacer uso de vacaciones, los trabajadores deberán cumplir con los siguientes requisitos:

- a) Cumplir con la entrega de bienes y documentación a su cargo a la persona que suplirá sus funciones, con el fin de evitar la paralización de actividades por efecto de las vacaciones, cuando el caso así lo amerite.

- b) El trabajador dejará constancia de sus días de vacaciones llenando el formulario establecido para este caso.

DE LAS LICENCIAS

Art.- 35. Sin perjuicio de las establecidas en el Código del Trabajo, serán válidas las licencias determinadas en este Reglamento, que deberán ser solicitadas por escrito y llevar la firma del Jefe Inmediato o de Recursos Humanos o de la persona autorizada para concederlos. Se concederá licencias con sueldo en los siguientes casos:

- a) Por motivos de maternidad y paternidad
- b) Por matrimonio civil del trabajador, tendrá derecho a tres días laborables consecutivos, a su regreso obligatoriamente el trabajador presentará el respectivo certificado de matrimonio.
- c) Para asistir a eventos de capacitación y/o entrenamiento, debidamente autorizados por la Empresa.
- d) Tres días por calamidad doméstica, debidamente comprobada, por ejemplo: incendio o derrumbe de la vivienda, que afecten a la economía de los trabajadores. e. Cualquier otra licencia prevista en el Código del Trabajo.

Art.- 36. La falta de justificación en el lapso de 24 horas de una ausencia podrá considerarse como falta injustificada, haciéndose el trabajador acreedor a la sanción de amonestación por escrito y el descuento del tiempo respectivo.

DE LOS PERMISOS

Se concederá permisos para que el trabajador atienda asuntos emergentes y de fuerza mayor, hasta por tres horas máximo durante la jornada de trabajo, en el periodo de un mes, que serán

recuperadas en el mismo día o máximo en el transcurso de esa semana; y, en el evento de no hacerlo, descontará el tiempo no laborado, previa autorización del Gerente, Recursos Humanos o de la persona autorizada para el efecto:

CAPÍTULO IX

DE LA REMUNERACIÓN Y PERÍODOS DE PAGO

Art.- 37. Para la fijación de las remuneraciones de los trabajadores, la Empresa se orientará por las disposiciones o normas establecidas en el mercado laboral relativo a la clasificación y valoración de puestos, aprobados por la Presidencia que estarán siempre en concordancia con la ley; y no podrán ser inferiores a los mínimos sectoriales determinados para esta empresa.

Art.- 38. La empresa pagará la remuneración mensual directamente a sus trabajadores mediante el depósito en una cuenta bancaria, u otros mecanismos de pago permitidos por la ley.

Art.- 39. La Empresa efectuará descuentos de los sueldos del Trabajador solo en casos de:

- a) Aportes personales del IESS;
- b) Dividendos de préstamos hipotecarios o quirografarios, conforme las planillas que presente el IESS;
- c) Ordenados por autoridades judiciales.
- d) Valores determinados por las Leyes o autorizados expresamente por el trabajador, así como por compras o préstamos concedidos por la empresa a favor del trabajador.

- e) Multas establecidas en este Reglamento
- f) Descuentos autorizados por consumos del trabajador, cancelados por la empresa como tarjetas de comisariato, seguro médico privado, consumo de celulares, repuestos, servicios, mantenimiento, etc.

Art.- 40. Cuando un trabajador cesare en su trabajo por cualquier causa y tenga que realizar pagos por cualquier concepto, se liquidará su cuenta; y antes de recibir el valor que corresponde se le descontará todos los valores que esté adeudando a la Empresa, como préstamos de la Empresa debidamente justificados y los detallados en el artículo anterior.

Art.- 41. Los beneficios voluntarios u ocasionales de carácter transitorio que la Empresa otorgue al trabajador pueden ser modificados o eliminados cuando a juicio de ella hubiese cambiado o desaparecido las circunstancias que determinaron la creación de tales beneficios.

CAPÍTULO X

ÍNDICES MÍNIMOS DE EFICIENCIA

Art.- 42. Los trabajadores deberán cumplir estrictamente con la labor objeto del contrato, esto es dentro de los estándares de productividad establecidos en las caracterizaciones de cada proceso; caso contrario la Empresa se acogerá al derecho previsto en el numeral 5 del artículo 172 del Código del Trabajo.

Art.- 43. Todos los trabajadores de la Empresa precautelarán que el trabajo se ejecute en observancia a las normas técnicas aplicadas a su labor específica y que redunde tanto en beneficio de la Empresa, como en el suyo personal.

CAPÍTULO XI

DE LAS BECAS, CURSOS, SEMINARIOS, EVENTOS DE CAPACITACIÓN Y ENTRENAMIENTO EN GENERAL

Art.- 44. El departamento de Dirección General o quien haga las veces de acuerdo con sus requerimientos, brindará capacitación y entrenamiento a los trabajadores, conforme al Plan Anual de Capacitación que será elaborado por el Dirección General y/o su Representante.

CAPÍTULO XII

TRASLADOS Y GASTOS DE VIAJE

Art.- 45. Todo gasto de viaje dentro y fuera del país que se incurra por traslado, movilización será previamente acordado con el trabajador y aprobado por el Jefe Inmediato y por Recursos Humanos y/o su Representante. Para el reembolso deberá presentar las facturas o notas de ventas debidamente legalizadas de acuerdo con las normas tributarias que sustenten el gasto.

Art.- 46. No se cancelará gastos que no sean consecuencia del desempeño de las labores encomendadas al trabajador, o contradigan las políticas de viáticos y viajes establecidas por la empresa.

Art.- 47. La Compañía y el trabajador podrá acordar el traslado temporal a su personal a cualquier sitio del territorio nacional, según lo estime conveniente y según las funciones que el puesto lo requieran con el fin de cumplir los objetivos de la empresa.

CAPITULO XIII

LUGAR LIBRE DE ACOSO

Art.- 48. Lugar De Trabajo Libre De Acoso. - La empresa se compromete en proveer un lugar de trabajo libre de discriminación y acoso. Quien cometa alguno de estos hechos será sancionado de acuerdo al presente reglamento.

Discriminación incluye uso de una conducta tanto verbal como física que muestre insulto o desprecio hacia un individuo sea por su raza, color, religión, sexo, nacionalidad, edad, discapacidad, con el propósito de:

- a) Crear un lugar de trabajo ofensivo;
- b) Interferir con las funciones de trabajo de uno o varios individuos;
- c) Afectar el desempeño laboral; y,
- d) Afectar las oportunidades de crecimiento del trabajador.

Art.- 49. La Empresa estrictamente prohíbe cualquier tipo de acoso sexual en el lugar de trabajo, en el caso de llevarse a cabo se constituirá causal de Visto Bueno. Se entenderá acoso sexual lo siguiente:

- Comportamiento sexual inadecuado.
- Pedido de favores sexuales cuando se intenta conseguir una decisión de cualquier tipo.
- Interferir en el desempeño de labores de un individuo.
- Acoso verbal donde se usa un vocabulario de doble sentido que ofende a una persona.

Art.- 50. Si alguien tiene conocimiento de la existencia de los tipos de acoso ya mencionados tiene la responsabilidad de dar aviso a la Gerencia de Recursos Humanos para que se inicie las investigaciones pertinentes y tomar una acción disciplinaria.

Art.- 51. Todo reclamo será investigado, tratado confidencialmente y se llevará un reporte del mismo.

Art.- 52. Durante la Jornada de Trabajo diaria o cumpliendo funciones asignadas por la empresa, dentro o fuera del país, se establece como particular obligación de los trabajadores, observar disciplina. En consecuencia, queda expresamente prohibido, en general, todo cuanto altere el orden y la disciplina interna.

CAPÍTULO XIV

OBLIGACIONES, DERECHOS Y PROHIBICIONES DEL TRABAJADOR

DE LAS OBLIGACIONES

Art.- 53. Además de las obligaciones constantes en el artículo 45 del Código de Trabajo, las determinadas por la ley, las disposiciones de responsabilidades, del Contrato de Trabajo, Código de Conducta y este Reglamento, son obligaciones del Trabajador las siguientes:

Cumplir las leyes, reglamentos, instructivos, normas y disposiciones vigentes en la Empresa; que no contravengan al presente reglamento y código de conducta.

- 1.** Ejecutar sus labores en los términos determinados en su contrato de trabajo, y en la descripción de funciones de cada posición, según consta en el Manual de Funciones, desempeñando sus actividades con responsabilidad, esmero y eficiencia;
- 2.** Ejecutar su labor de acuerdo a las instrucciones y normas técnicas que se hubieren impartido; y, cumplir estrictamente con las disposiciones impartidas por la Empresa y/o autoridades competentes, sin que en ningún caso pueda alegarse su incumplimiento por desconocimiento o ignorancia de la labor específica confiada.

3. Observar en forma permanente una conducta armónica, respetuosa, y de consideraciones debidas en sus relaciones con sus compañeros de trabajo, superiores, subalternos, clientes y particulares.
4. Comunicar cualquier cambio de su dirección domiciliaria, teléfono dentro de los cinco primeros días siguientes de tal cambio.
5. Presentarse al trabajo vestido o uniformado, aseado y en aptitud mental y física para el cabal cumplimiento de sus labores. Los trabajadores de oficina y los que deban atender al público, se sujetarán a las disposiciones de uso respectivas.
6. Velar por los intereses de la empresa Areplat y por la conservación de los valores, documentos, útiles, equipos, maquinaria, muebles, suministros, uniformes y bienes en general confiados a su custodia, administración o utilización. Y usarlos exclusivamente para asuntos de la compañía, o en caso de extrema emergencia para asuntos particulares.
7. En el caso de desaparición de cualquier herramienta, instrumento o equipo entregado al trabajador por parte de la Empresa, sea este de propiedad de Areplat o sus clientes, ésta procederá a su reposición a costo del trabajador. Cuando tal hecho se deba a su culpa, negligencia, o mala fe previamente comprobada.
8. En caso de enfermedad, es obligación del trabajador informar lo ocurrido al inmediato superior o representante legal de la compañía, se justificará las faltas, previa comprobación de la enfermedad, mediante el correspondiente certificado médico extendido por el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, o por un Centro Médico autorizado por la empresa.
9. Guardar absoluta reserva respecto a la información confidencial, secretos técnicos, comerciales, administrativos, e información del cliente sobre asuntos relacionados con su

trabajo, y con el giro del negocio de la Empresa. Esta información confidencial o no pública, no debe ser revelada a nadie fuera de la Empresa, incluidos familiares y amigos, en el cual pueda existir conflicto de intereses.

- 10.** Abstenerse de realizar competencia profesional con la Empresa o colaborar para que otros lo hagan, mientras dure la relación laboral.
- 11.** Registrar su ingreso a la empresa en el sistema de control de asistencia, cuando el trabajador esté listo para empezar con sus labores, de igual forma al salir de su jornada de trabajo.
- 12.** Cumplir con puntualidad con las jornadas de trabajo, de acuerdo a los horarios establecidos por la compañía.
- 13.** Una vez terminada la jornada laboral todo el personal deberá mantener bajo llave toda documentación correspondiente a datos confidenciales o reservados de la Empresa.
- 14.** Desplazarse dentro o fuera de la ciudad y del país, de acuerdo con las necesidades de Areplat, para tal efecto la Empresa reconocerá los gastos de transporte, hospedaje y alimentación en que se incurra, según el Art. 42 numeral 22 del Código del Trabajo.
- 15.** Asistir a cursos, seminarios, y otros eventos que se consideren necesarios, como parte de su entrenamiento y capacitación.
- 16.** Todos los trabajadores deberán prestar esmerada atención a los clientes de la Empresa, con diligencia y cortesía, contestando en forma comedida las preguntas que le formulen.
- 17.** Mantener los lugares de trabajo en perfecto orden y limpieza, así como los documentos, correspondientes. y todo el material usado para desempeñar su trabajo.
- 18.** Devolver los bienes, materiales y herramientas que recibieren ya sean de propiedad del empleador o sus clientes, cuidar que estos no se pierdan, extravíen o sufran daños.

- 19.** Sujetarse a las medidas de prevención de riesgo de trabajo que dicte la Empresa, así como cumplir con las medidas sanitarias, higiénicas de prevención y seguridad como el uso de aparatos y medios de protección proporcionados por las mismas.
- 20.** Utilizar y cuidar los instrumentos de prevención de riesgos de trabajo, entregados por la Empresa, como: cinturones de protección para carga, etc.
- 21.** Comunicar a sus superiores de los peligros y daños materiales que amenacen a los bienes e intereses de la Empresa o a la vida de los trabajadores, así mismo deberá comunicar cualquier daño que hicieren sus compañeros, colaborar en los programas de emergencia y otros que requiera la Empresa, independientemente de las funciones que cumpla cada trabajador.
- 22.** Informar inmediatamente a sus superiores, los hechos o circunstancias que causen o puedan causar daño a la Empresa.
- 23.** En caso de accidente de trabajo, es obligación dar a conocer de manera inmediata al Jefe Inmediato, Recursos Humanos, Jefe de Seguridad y Salud en el Trabajo; o a quien ejerza la representación legal de la Empresa, a fin de concurrir ante la autoridad correspondiente, conforme lo establece el Código del Trabajo.
- 24.** Facilitar y permitir las inspecciones y controles que efectúe la Compañía por medio de sus representantes, o auditores.
- 25.** Cuidar debidamente los vehículos asignados para el cumplimiento de sus labores.
- 26.** Cumplir con la realización y entrega de reportes, informes que solicite la empresa en las fechas establecidas por la misma.
- 27.** Firmar los roles de pago en todos sus rubros al percibir la remuneración o beneficio que sea pagado por parte de la Empresa.

DE LOS DERECHOS

Art.- 54. Serán derechos de los trabajadores de Areplat:

- a) Percibir la remuneración mensual que se determine para el puesto que desempeñe, los beneficios legales y los beneficios de la Empresa.
- b) Hacer uso de las vacaciones anuales, de acuerdo con la Ley y las normas constantes de este Reglamento.
- c) Recibir ascensos y/o promociones, con sujeción a los procedimientos respectivos, y de acuerdo con las necesidades y criterios de la Empresa.
- d) Ejercer el derecho a reclamo, siguiendo el orden correspondiente de jerarquía, cuando considere que alguna decisión le puede perjudicar.
- e) Recibir capacitación o entrenamiento, de acuerdo con los programas de desarrollo profesional que determine la Empresa, tendiente a elevar los niveles de eficiencia y eficacia en el desempeño de sus funciones.
- f) Ser tratado con las debidas consideraciones, no infringiéndoles maltratos de palabra y obra.
- g) Las demás que estén establecidos o se establezcan en el Código del Trabajo, Leyes, Código de Conducta, Reglamentos especiales o instrumentos y disposiciones

DE LAS PROHIBICIONES

Art.- 55. A más de las prohibiciones establecidas en el artículo 46 del Código del Trabajo, que se entienden incorporadas a este Reglamento y Código de Conducta, y las determinadas por otras Leyes, está prohibido al Trabajador:

- a) Mantener relaciones de tipo personal, comercial o laboral, que conlleven un conflicto de intereses, con las personas naturales o jurídicas que se consideren como competencia o que sean afines al giro de Empresa. El trabajador deberá informar al empleador cuando pueda presentarse este conflicto.
- b) Exigir o recibir primas, porcentajes o recompensas de cualquier clase, de personas naturales o jurídicas, proveedores, clientes o con quienes la Empresa tenga algún tipo de relación o como retribución por servicios inherentes al desempeño de su puesto.
- c) Alterar los precios de los productos o servicios que ofrece la Empresa a cambio de recompensas en beneficio personal.
- d) Alterar la respectiva jornada de trabajo o suspenderla sin sujetarse a la reglamentación respectiva de horarios y turnos designados.
- e) Encargar a otro trabajador o a terceras personas la realización de sus labores sin previa autorización de su Jefe Inmediato.
- f) Suspender arbitraria e ilegalmente el trabajo o inducir a sus compañeros de trabajo a suspender las suyas.
- g) Causar pérdidas, daño o destrucción, de bienes materiales o de herramientas, pertenecientes al empleador o sus clientes, por no haberlos devuelto una vez concluidos los trabajos o por no haber ejercido la debida vigilancia y cuidado mientras se los utilizaba; peor aún producir daño, pérdida, o destrucción intencional, negligencia o mal uso de los bienes, elementos o instrumentos de trabajo.

- h)** Realizar durante la jornada de trabajo rifas o ventas; de igual manera atender a vendedores o realizar ventas de artículos personales o de consumo, se prohíbe realizar actividades ajenas a las funciones de la Empresa o que alteren su normal desarrollo; por lo que le está prohibido al trabajador, distraer el tiempo destinado al trabajo, en labores o gestiones personales, así como realizar durante la jornada de trabajo negocios y/o actividades ajenas a la Empresa o emplear parte de la misma, en atender asuntos personales o de personas que no tengan relación con la Empresa, sin previa autorización de Recursos Humanos.
- i)** Violar el contenido de la correspondencia interna o externa o cualquier otro documento perteneciente a la Empresa, cuando no estuviere debidamente autorizado para ello;
- j)** Destinar tiempo para la utilización inadecuada del internet como bajar archivos, programas, conversaciones chat y en fin uso personal diferente a las actividades específicas de su trabajo.
- k)** Instalar software, con o sin licencia, en las computadoras de la Empresa que no estén debidamente aprobados por la Gerencias o por el Responsable de Sistemas.
- l)** Divulgar información sobre técnicas, método, procedimientos relacionados con la empresa, redacción, diseño de textos, ventas, datos y resultados contables y financieros de la Empresa; emitir comentarios con los trabajadores y terceras personas en relación a la situación de la Empresa.
- m)** Divulgar información sobre la disponibilidad económica y movimientos que realice la Empresa, ningún trabajador de la misma, podrá dar información, excepto el personal de contabilidad que dará información únicamente a sus superiores.

- n)** Queda prohibido para los trabajadores, divulgar la información proporcionada por los clientes a la compañía.
- o)** Todo personal que maneje fondos de la Empresa, no podrá disponer de los mismos para otro fin que no sea para el que se le haya entregado. Ello dará lugar a la máxima sanción establecida en este reglamento, que implicará la separación de la Empresa previo visto bueno otorgado por el Inspector del Trabajo competente, sin perjuicio de otras acciones legales a que hubiere lugar.
- p)** Utilizar en actividades particulares los servicios, dinero, bienes, materiales, equipos o vehículos de propiedad de la Empresa o sus clientes, sin estar debidamente autorizados por el jefe respectivo.
- q)** Sacar bienes, vehículos, objetos y materiales propios de la empresa o sus clientes sin la debida autorización por escrito del jefe inmediato.
- r)** Queda terminantemente prohibida la violación de los derechos de autor y de propiedad intelectual de la compañía y de cualquiera de sus clientes o proveedores.
- s)** Ejercitar o promover la discriminación por motivos de raza, etnia, religión, sexo, pensamiento político, etc., al interior de la Empresa.
- t)** Sostener altercados verbales y físicos con compañeros, trabajadores y jefes superiores dentro de las instalaciones de la Empresa y en su entorno, así como también hacer escándalo dentro de la Empresa.
- u)** Propiciar actividades políticas o religiosas dentro de las dependencias de la empresa o en el desempeño de su trabajo.
- v)** Presentarse a su lugar de trabajo en evidente estado de embriaguez o bajo los efectos de estupefacientes prohibidos por la Ley.

- w) Ingerir o expender durante la jornada de trabajo, en las oficinas o en los lugares adyacentes de la empresa bebidas alcohólicas, sustancias psicotrópicas y estupefacientes, u otros que alteren el sistema nervioso, así como presentarse a su trabajo bajo los efectos evidentes de dichos productos.
- x) Ingerir alimentos o bebidas en lugares que puedan poner en peligro la calidad del trabajo o las personas.
- y) Fumar en el interior de la empresa.
- z) No cumplir con las medidas sanitarias, higiénicos de prevención y seguridad impartidas por la empresa y negarse a utilizar los aparatos y medios de protección de seguridad proporcionados por la misma, y demás disposiciones del Reglamento de Seguridad y Salud Ocupacional;
- aa) Portar cualquier tipo de arma durante su permanencia en la empresa que pueda poner en peligro la vida y seguridad de las personas y equipos con excepción de las personas que tengan autorización de la empresa.
- bb) Ingresar televisores y cualquier otro artefacto que pueda distraer y ocasionar graves daños a la salud y a la calidad del trabajo de la empresa sin la autorización por escrita de sus superiores.
- cc) Ingresar a las dependencias de la compañía material pornográficas o lesivas, reservándose la compañía el derecho a retirar dicho material y sancionar al infractor.
- dd) Alterar o suprimir las instrucciones, avisos, circulares o boletines colocados por la Empresa en los tableros de información, carteleras o en cualquier otro lugar;

- ee)** Permitir que personas ajenas a la Empresa permanezcan en las instalaciones de la misma, sin justificación o causa para ello.
- ff)** Está prohibido a las personas que laboran con claves en el sistema informático entregarlas a sus compañeros o terceros para que utilicen; por tanto, la clave asignada es personalísima y su uso es de responsabilidad del trabajador.
- gg)** Los beneficios concedidos al trabajador, que no constituyen obligación legal, son exclusivos para este y su cónyuge, y se extenderá a terceros por autorización escrita del empleador.
- hh)** Vender sin autorización bienes, vehículos, accesorios, regalos y repuestos de la empresa.
- ii)** Practicar juegos de cualquier índole durante las horas de trabajo
- jj)** Distraer su tiempo de trabajo en cosas distintas a sus labores, tales como: leer periódicos, revistas, cartas, ajenas a su ocupación, así como dormir, formar grupos y hacer colectas sin autorización de las autoridades de la compañía.
- kk)** Propagar rumores que afecten al prestigio o intereses de la compañía sus funcionarios o trabajadores; así como no podrán reunirse sin autorización de los ejecutivos.
- ll)** Tener negocio propio o dentro de la sociedad conyugal relacionado al giro de negocio de la Compañía, con el fin de favorecer a su negocio antes que a la Compañía.
- mm)** Comprar acciones o participaciones o montar un negocio directa o indirectamente, por sí mismo o a través de interpuesta persona, para ser proveedor de la Compañía sin conocimiento expreso por parte de la Empresa.

- nn)** Laborar horas suplementarias o extraordinarias sin previa orden expresa de sus superiores o de Recursos Humanos o del funcionario debidamente autorizado.
- oo)** Utilizar en beneficio propio los bienes dejados por los clientes incluyendo vehículos, accesorios o pertenencias.

CAPÍTULO XVI

DE LAS PERSONAS QUE MANEJAN RECURSOS ECONÓMICOS DE LA EMPRESA

Art.- 56. Los Trabajadores que tuvieren a su cargo activos de la Empresa, como: dinero, accesorios, vehículos, valores o inventario de la Empresa; como el personal de tesorería, repuesto, bodega, agencias y cualquier otra área que estén bajo su responsabilidad dinero, valores, insumos, cajas chicas entre otros, son personalmente responsables de toda pérdida, salvo aquellos que provengan de fuerza mayor debidamente comprobada.

Art.- 57. Todas las personas que manejan recursos económicos estarán obligadas a sujetarse a las fiscalizaciones o arquezos de caja provisionales o imprevistos que ordene la Empresa; y suscribirán conjuntamente con los auditores el acta que se levante luego de verificación de las existencias físicas y monetarias.

CAPÍTULO XVII

DEL RÉGIMEN DISCIPLINARIO

Art.- 58. A los trabajadores que contravengan las disposiciones legales o reglamentarias de la Empresa se les aplicará las sanciones dispuestas en el Código del Trabajo, Código de Conducta, las del presente reglamento y demás normas aplicables.

Art.- 59. En los casos de inasistencia o atraso injustificado del trabajador, sin perjuicio de las sanciones administrativas que se le impongan, al trabajador se le descontará la parte proporcional de su remuneración, conforme lo dispuesto en el Código del Trabajo. En el caso que el trabajador se encuentre fuera de la ciudad, y no presente la justificación debida de las labores encomendadas, se procederá a descontar los valores cancelados por viáticos, transporte, etc.

Art.- 60. Atendiendo a la gravedad de la falta cometida por el trabajador, a la reincidencia y de los perjuicios causados a la Empresa, se aplicará una de las siguientes sanciones:

- a) Amonestaciones Verbales;
- b) Amonestaciones Escritas;
- c) Multas, hasta el 10% de la remuneración del trabajador;
- d) Terminación de la relación laboral, previo visto bueno sustanciado de conformidad con la Ley.

DE LAS SANCIONES PECUNIARIAS - MULTAS

Art.- 61. La amonestación escrita será comunicada al trabajador en persona, quien deberá suscribir la recepción del documento respectivo. En caso de negativa del trabajador a suscribir o recibir el documento de la amonestación, se dejará constancia de la presentación, y la firmará en nombre del trabajador su Jefe Inmediato, con la razón de que se negó a recibirla. Las amonestaciones escritas irán al expediente personal del trabajador.

Las amonestaciones por escrito que se realicen a un mismo trabajador por tres veces consecutivas durante un periodo de noventa días, serán consideradas como falta grave.

Art.- 62. La sanción pecuniaria es una sanción que será impuesta por el Gerente de Recursos Humanos, de oficio o a pedido de un jefe o de cualquier funcionario de la empresa; se aplicará en caso de que el trabajador hubiere cometido faltas leves, o si comete una falta grave a juicio del Gerente General y Gerente de Recursos Humanos no merezca el trámite de Visto Bueno, constituirá en el descuento de una multa de hasta el 10% de la remuneración del Trabajador. La sanción pecuniaria no podrá superar el 10% de la remuneración dentro del mismo mes calendario, y en el caso de reincidencia se deberá proceder a sancionar al trabajador siguiéndole el correspondiente trámite de Visto Bueno.

Art.- 63. Las multas serán aplicadas, a más de lo señalado en este reglamento, en los siguientes casos:

1. Provocar desprestigio o enemistad entre los componentes de LA EMPRESA, sean directivos, funcionarios o trabajadores;
2. No acatar las órdenes y disposiciones impartidas por su superior jerárquico;
3. Negarse a laborar durante jornadas extraordinarias, en caso de emergencia;
4. Realizar en las instalaciones de LA EMPRESA propaganda con fines comerciales o políticos;
5. Ejercer actividades ajenas a LA EMPRESA durante la jornada laboral;
6. Realizar reclamos infundados o mal intencionados;
7. No guardar la consideración y cortesía debidas en sus relaciones con el público que acuda a la Empresa;
8. No observar las disposiciones constantes en cualquier documento que LA EMPRESA prepare en el futuro, cuyo contenido será difundido entre todo el personal.

9. No registrar personalmente su asistencia diaria de acuerdo con el sistema de control preestablecido por el Departamento de Recursos Humanos;

DE LAS FALTAS EN GENERAL

Art.- 64. Las faltas son leves y graves, sin perjuicio de las multas a las que se refiere el artículo anterior.

DE LAS FALTAS LEVES

Art.- 65. Se considerarán faltas leves el incumplimiento de lo señalado en los artículos anteriores. Son además faltas leves:

- a) La reincidencia por más de tres veces en los casos que hayan merecido amonestación verbal dentro del mismo periodo mensual. La reincidencia que se refiere el presente literal será causal para una amonestación escrita.
- b) Excederse sin justificación en el tiempo de permiso concedido.
- c) La negativa del trabajador a utilizar los medios, recursos, materiales y equipos que le suministre la Empresa.
- d) Los trabajadores que, durante el último periodo mensual de labor, hayan recibido tres amonestaciones escritas.
- e) Los trabajadores que no cumplieren con responsabilidad y esmero las tareas a ellos encomendados.
- f) La negativa de someterse a las inspecciones y controles, así como a los exámenes médicos y chequeos.

- g) Poner en peligro su seguridad y la de sus compañeros. Si la situación de peligro se genere por hechos que son considerados faltas graves, se sancionarán con la separación del trabajador, previo visto bueno.
- h) Disminuir injustificadamente el ritmo de ejecución de su trabajo.
- i) El incumplimiento de cualquier otra obligación o la realización de cualquier otro acto que conforme otras disposiciones de este reglamento sean sancionadas con multa y no constituya causal para sanción grave.
- j) Ingresar datos erróneos en la facturación de productos y servicios.
- k) Recibir cheques de pago que no han sido llenados correctamente y que deban ser devueltos al suscriptor, multa de hasta el 10 % de la remuneración.

DE LAS FALTAS GRAVES

Art.- 66. Son Faltas graves aquellas que dan derecho a sancionar al trabajador con la terminación del contrato de trabajo. Las sanciones graves se las aplicará al trabajador que incurra en las siguientes conductas, a más de establecidas en otros artículos del presente Reglamento como el artículo 65 serán sancionados con multa o Visto Bueno dependiendo de la gravedad de la falta las siguientes:

- a) Estar incurso en una o más de las prohibiciones señaladas en el presente Reglamento, excepto en los casos en que el cometer dichas prohibiciones sea considerada previamente como falta leve por la Empresa, de conformidad con lo prescrito en este instrumento.
- b) Haber proporcionado datos falsos en la documentación presentada para ser contratado por la Empresa.

- c) Presentar certificados falsos, médicos o de cualquier naturaleza para justificar su falta o atraso.
- d) Modificar o cambiar los aparatos o dispositivos de protección o retirar los mecanismos preventivos y de seguridad adaptados a las máquinas, sin autorización de sus superiores.
- e) Alterar de cualquier forma los controles de la Empresa sean estos de entrada o salida del personal, reportes o indicadores de ventas, cuentas por cobrar, indicadores de procesos de la empresa, etc.
- f) Sustraerse o intentar sustraerse de los talleres, bodegas, locales y oficinas dinero, materiales, materia prima, herramientas, material en proceso, producto terminado, información en medios escritos y/o magnéticos, documentos o cualquier otro bien.
- g) Encubrir la falta de un trabajador.
- h) No informar al superior sobre daños producto de la ejecución de algún trabajo, y ocultar estos trabajos.
- i) Inutilizar o dañar materias primas, útiles, herramientas, máquinas, aparatos, instalaciones, edificios, enseres y documentos de la Empresa o clientes, así como vehículos pertenecientes a clientes.
- j) Revelar a personas extrañas a la Empresa datos reservados, sobre la tecnología, información interna de la Empresa, e información del cliente.
- k) Dedicarse a actividades que impliquen competencia a la Empresa; al igual que ser socio, accionista o propietario de negocios iguales o relacionados al giro del negocio de empresa, ya sea por sí mismo o interpuesta persona, sin conocimiento y aceptación escrita por parte del Representante Legal.

- l)** Los malos tratos de palabra u obra o faltas graves de respeto y consideración a jefes, compañeros, o subordinados, así como también el originar o promover peleas o riñas entre sus compañeros de trabajo;
- m)** Causar accidentes graves por negligencia o imprudencia;
- n)** Por indisciplina o desobediencia graves al presente Reglamento, instructivos, normas, políticas, código de conducta y demás disposiciones vigentes y/o que la Compañía dicte en el futuro.
- o)** Acosar u hostigar psicológica o sexualmente a trabajadores, compañeros o jefes superiores.
- p)** Por ineptitud en el desempeño de las funciones para las cuales haya sido contratado, el mismo que se determinará en la evaluación de desempeño.
- q)** Manejar inapropiadamente las Políticas de Ventas, promociones, descuentos, reservas, dinero y productos de la Empresa para sus Clientes; incumplimiento de las metas de ventas establecidas por la Gerencia; así como la información comercial que provenga del mercado.
- r)** Los trabajadores que hayan recibido dos o más infracciones, de las infracciones señaladas como leves, dentro del periodo mensual de labor, y que hayan sido merecedores de amonestaciones escritas por tales actos. Sin embargo, si el trabajador tuviese tres amonestaciones escritas dentro de un periodo trimestral de labores, será igualmente sancionado de conformidad con el presente artículo.
- r)** Cometer actos que signifiquen abuso de confianza, fraude, hurto, estafa, conflictos de intereses, discriminación, corrupción, acoso o cualquier otro hecho

prohibido por la ley, sea respecto de la empresa de los ejecutivos y de cualquier trabajador.

- s) Portar armas durante horas de trabajo cuando su labor no lo requiera.
- t) Paralizar las labores o Incitar la paralización de actividades.
- u) Se considerará falta grave toda sentencia ejecutoriada, dictada por autoridad competente, que condene al trabajador con pena privativa de libertad. Si es un tema de transito es potestad de la empresa, si el trabajador falta más de tres días se puede solicitar visto bueno.

CAPÍTULO XVIII

DE LA CESACIÓN DE FUNCIONES O TERMINACIÓN DE CONTRATOS

Art.- 67. Los trabajadores de Areplat, cesarán definitivamente en sus funciones o terminarán los contratos celebrados con la Empresa, por las siguientes causas, estipuladas en el artículo 169 del Código del Trabajo:

- a) Por las causas legalmente previstas en el contrato
- b) Por acuerdo de las partes.
- c) Por conclusión de la obra, periodo de labor o servicios objeto del contrato.
- d) Por muerte o incapacidad del colaboradores o extinción de la persona jurídica contratante, si no hubiere representante legal o sucesor que continúe la Empresa o negocio.
- e) Por caso fortuito o fuerza mayor que imposibiliten el trabajo, como incendio, terremoto y demás acontecimientos extraordinarios que los contratantes no pudieran prever o que previsto, no pudieran evitar.

- f) Por visto bueno presentado por el trabajadores o empleador.
- g) Por las demás establecidas en las disposiciones del Reglamento Interno y Código del Trabajo.

Art.- 68. El trabajador que termine su relación contractual con Areplat, por cualquiera de las causas determinadas en este Reglamento o las estipuladas en el Código del Trabajo, suscribirá la correspondiente acta de finiquito, la que contendrá la liquidación pormenorizada de los derechos laborales, en los términos establecidos en el Código del Trabajo.

CAPITULO XIX

OBLIGACIONES Y PROHIBICIONES PARA LA EMPRESA

Art.- 69. Son obligaciones de la empresa, a parte de las establecidas en el Código de Trabajo, Estatuto, Código de Ética, las siguientes:

- a) Mantener las instalaciones en adecuado estado de funcionamiento, desde el punto de vista higiénico y de salud.
- b) Llevar un registro actualizado de los datos del trabajador y, en general de todo hecho que se relacione con la prestación de sus servicios.
- c) Proporcionar a todos los trabajadores los implementos e instrumentos necesarios para el desempeño de sus funciones.
- d) Tratar a los trabajadores con respeto y consideración.
- e) Atender, dentro de las previsiones de la Ley y de este Reglamento los reclamos y consultas de los trabajadores.
- f) Facilitar a las autoridades de Trabajo las inspecciones que sean del caso para que constaten el fiel cumplimiento del Código del Trabajo y del presente Reglamento.

- g) Difundir y proporcionar un ejemplar del presente Reglamento Interno de Trabajo a sus trabajadores para asegurar el conocimiento y cumplimiento del mismo.

Art.- 70. Son prohibiciones de la empresa, a parte de las establecidas en el Código de Trabajo, Estatuto, Código de Ética, las siguientes:

- a) Retener más del diez por ciento (10%) de la remuneración por concepto de multas;
- b) Exigir al trabajador que compre sus artículos de consumo en tiendas o lugares determinados;
- c) Imponer colectas o suscripciones entre los trabajadores;
- d) Hacer propaganda política o religiosa entre los trabajadores;
- e) Obstaculizar, por cualquier medio, las visitas o inspecciones de las autoridades del trabajo a los establecimientos o centros de trabajo, y la revisión de la documentación referente a los trabajadores que dichas autoridades practicaren;

CAPITULO XX SEGURIDAD E HIGIENE

Art.- 78. Se considerará falta grave la transgresión a las disposiciones de seguridad e higiene previstas en el ordenamiento laboral, de seguridad social y Reglamento de Seguridad y Salud Ocupacional de la empresa, quedando facultada la compañía para hacer uso del derecho que le asista en guardar la integridad de su personal.

DISPOSICIONES GENERALES

Art.- 79. Los trabajadores tienen derecho a estar informados de todos los reglamentos, instructivos, Código de conducta, disposiciones y normas a los que están sujetos en virtud de su Contrato de Trabajo o Reglamento Interno.

Art.- 80. La Empresa aprobará en la Dirección Regional del Trabajo, en cualquier tiempo, las reformas y adiciones que estime convenientes al presente Reglamento. Una vez aprobadas las reformas o adiciones. La Empresa las hará conocer a sus trabajadores en la forma que determine la Ley.

Art.- 81. En todo momento la Empresa impulsará a sus Trabajadores a que denuncien sin miedo a recriminaciones todo acto doloso, daño, fraudes, violación al presente reglamento y malversaciones que afecten económicamente o moralmente a la Empresa, sus funcionarios o trabajadores.

Art.- 82. En todo lo no previsto en este Reglamento, se estará a lo dispuesto en el Código del Trabajo y más normas aplicables, que quedan incorporadas al presente Reglamento Interno de Trabajo.

Art.- 83. El presente Reglamento Interno de Trabajo entrará a regir a partir de su aprobación por el Director Regional de Trabajo y Servicio Público de Montelíbano.

Atentamente,

Gerente General: María José Mesa Benavides