

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN Y PUESTA EN MARCHA  
DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN  
DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS TÍPICOS VALLECAUCANOS EN LA CIUDAD  
DE PEREIRA (RISARALDA)**

**ÁNGELA MARÍA VALBUENA APONTE**

**JUAN DAVID GONZÁLEZ GONZÁLEZ**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA  
ESCUELA DE TECNOLOGÍA INDUSTRIAL  
PEREIRA  
2009**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN Y PUESTA EN MARCHA  
DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN  
DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS TÍPICOS VALLECAUCANOS EN LA CIUDAD  
DE PEREIRA (RISARALDA)**

**ÁNGELA MARÍA VALBUENA APONTE  
JUAN DAVID GONZÁLEZ GONZÁLEZ**

**Proyecto de grado para optar el título de  
Tecnólogo Industrial**

**Director  
CARLOS JULIO ARROYAVE PELÁEZ  
Ingeniero Industrial**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA  
ESCUELA DE TECNOLOGÍA INDUSTRIAL  
PEREIRA  
2009**

## **PRESENTACIÓN DEL PROYECTO A LA UNIVERSIDAD**

Señores de la Universidad Tecnológica de Pereira

La Universidad Tecnológica de Pereira con sus carreras brinda a sus estudiantes la oportunidad de desempeñarse en diversos campos laborales, pero también les inculca la cultura del emprendimiento y los apoya para que generen ideas de negocios que les permitan incursionar en el mercado y contribuir al desarrollo de la región.

Partiendo de esta premisa se realizó un estudio de factibilidad para la creación y puesta en marcha de una empresa dedicada a la producción y comercialización de productos alimenticios típicos vallecaucanos en la ciudad de Pereira (Risaralda) para determinar la viabilidad de esta idea de negocio, concluyendo que no sólo es rentable sino que cumplirá con las expectativas y satisficará las necesidades de los consumidores.

**Nota de Aceptación**

---

---

---

---

---

**Firma del Presidente del Jurado**

---

**Firma del Jurado**

---

**Firma del Jurado**

---

## **AGRADECIMIENTOS**

Hoy damos gracias a Dios por permitirnos culminar satisfactoriamente otra etapa de nuestras vidas y dar inicio a un nuevo reto en el campo laboral, a nuestras familias, a todos los docentes que durante la carrera nos guiaron y transmitieron sus conocimientos formándonos no sólo como profesionales sino contribuyendo para nuestro crecimiento como personas, al Ingeniero Industrial Carlos Julio Arroyave Peláez, a la Licenciada María Beatriz Valencia Bonilla por su colaboración en el desarrollo de este proyecto y a cada uno de los integrantes del grupo de trabajo por el esfuerzo y esmero que dedicaron día a día para la exitosa culminación de este.

## **DEDICATORIA**

Agradezco a mi madre María del Rosario Aponte Morales y a mi padre Alfonso Valbuena González por su apoyo en mi formación como persona y como profesional, a mis abuelos y a mi novio por el amor y la motivación que me brindan día a día.

Angela María Valbuena Aponte

Este trabajo va dedicado a mi madre Graciela González Orozco que me apoyo y brindó la posibilidad de llevar a cabo exitosamente mi carrera, a mi familia y mi novia por su apoyo incondicional y el amor que me han entregado.

Juan David González González

## RESUMEN EJECUTIVO

El proyecto tiene como objetivo realizar un estudio de factibilidad para la creación y puesta en marcha de una empresa dedicada a la producción y comercialización de productos alimenticios típicos vallecaucanos, en donde se tuviera la posibilidad de brindarle a la población Pereirana, productos que hacen parte de la gastronomía Colombiana que además son muy bien aceptados en su lugar de origen, por su sabor tradicional pero a la vez enfocándolo con una imagen autóctona y moderna.

En el estudio en primer lugar, se planteó el problema y los objetivos que establecerían la viabilidad de la empresa tanto económica como financieramente; siguiendo de esta manera un orden metodológico, realizando encuestas a los posibles clientes y recurriendo a fuentes de investigación que permitieron establecer la población y muestra a tomar durante el estudio, el cual arrojó como resultado las posibles reacciones de los clientes en cuanto a la creación de la empresa como tal.

Posteriormente, se realizó un Estudio de Mercados, en donde se analizó el sector, la demanda y la oferta de los alimentos en el último año, el consumidor potencial y la posible competencia en el medio, lo cual permitió visualizar la proyección de la demanda y la oferta en cuanto a los productos alimenticios para los próximos 5 años (para las bebidas, dulces y productos perecederos). De igual forma se logró determinar los precios, canales de distribución, publicidad y promoción, lo cual contribuyó en la construcción de una serie de estrategias para la puesta en marcha de la empresa.

De igual manera, se hizo un Análisis Técnico, en donde se observó el crecimiento o proyección de la empresa y se estableció la localización más adecuada, ya que se analizó el entorno con pros y contras que influyeran con el éxito del proyecto.

En el estudio Administrativo-Legal, se estableció como primera medida los requisitos necesarios para la constitución de la empresa, el análisis de cargos, la misión, la visión, el organigrama, la nómina, los costos y gastos.

Además, para el estudio legal se investigó acerca de las leyes y normas que rigen para la creación de una empresa. Finalmente, se realizó un Estudio Financiero, en el cual se planteó presupuestos para la inversión, ventas, costos de operación, balance general e indicadores financieros, que muestran como resultado un análisis en cuanto a la rentabilidad, riesgos y aspectos cualitativos de los clientes potenciales, de la adquisición de recursos y visualizar la demanda y los ingresos que la empresa generará en un futuro próximo.



## TABLA DE CONTENIDO

Presentación del Proyecto a UTP	
Hoja de Aceptación	
Agradecimientos	
Dedicatoria	
Resumen Ejecutivo	
INTRODUCCIÓN	24
1. ASPECTOS GENERALES	26
1.1 Título del proyecto	26
1.2 Problema de investigación	26
1.2.1 Planteamiento del problema	26
1.2.2 Formulación del problema	27
1.2.3 Sistematización del problema	27
1.3. Objetivos	28
1.3.1 Objetivo General	28
1.3.2 Objetivos Específicos	28
1.4. Justificación y delimitación de la investigación	29
1.4.1 Justificación	29
1.4.2 Delimitación de la investigación	30
1.4.2.1 Cobertura	30
1.4.2.2 Académica	31
1.5 Marco de referencia	32
1.5.1 Marco teórico	32
1.5.2 Marco conceptual	38

1.5.3 Marco demográfico	41
1.5.4 Marco geográfico	42
1.5.5 Marco Legal	43
1.6. Hipótesis	45
1.7 Variables	45
1.8 Aspectos metodológicos	46
1.8.1 Tipo de investigación	46
1.8.2 Método de investigación	47
1.8.3 Técnicas de investigación	48
1.8.4 Fuentes de investigación	49
1.8.4.1 Primarias	49
1.8.4.2 Secundarias	49
1.8.5 Tratamiento de la información	49
1.8.5.1 Población	50
1.8.5.2 Muestra	51
1.8.6 Recursos	52
1.8.6.1 Recursos técnicos	52
1.8.6.2 Recursos humanos	53
1.8.6.3 Recursos financieros	53
1.8.7 Recolección de la información	54
1.8.7.1 Presentación e interpretación de la información	55
1.8.7.2 Conclusión de la encuesta	65
2. ESTUDIO DE MERCADOS	66
2.1 Descripción, naturaleza y usos del producto	66
2.2 Análisis de la demanda	67
2.2.1 Análisis del sector	67
2.2.2 Análisis del mercado objetivo	73
2.2.3. Análisis del consumidor y cliente	73
2.2.4. Proyección de la demanda	74

2.3 Análisis de la oferta	76
2.3.1 Análisis de la competencia	76
2.3.1.1 Principales competidores. fortalezas y debilidades	76
2.3.1.2 Fortalezas y debilidades de la competencia	76
2.3.1.2 Productos sustitutos	77
2.3.1.3 Producción nacional	77
2.3.2 Proyección de la oferta	78
2.3.3 Demanda potencial insatisfecha	79
2.4 Análisis de precios del mercado	79
2.4.1 Precio de venta de 500grs. de manjar blanco	80
2.4.2 Precio de venta de 250 grs. de merengón de guanábana	82
2.4.3 Precio de venta de 250 grs. de dulce de papaya	83
2.4.4 Precio de venta de 500 grs. de panela de guayaba	84
2.4.5 Precio de venta de 500 grs. de tamal de pipián	86
2.4.6 Precio de venta por unidad de las empanadas de pipián	87
2.4.7 Precio de venta de un vaso de 250 ml. de champús	88
2.4.8 Precio de venta de un vaso de 250 ml. de jugo de caña	90
2.5 Análisis de comercialización	91
2.5.1 Canales de distribución del mercadeo	91
2.5.2 Sistemas de publicidad y promoción del mercadeo	91
2.6 Plan de mercadeo	92
2.6.1 Estrategias del producto	92
2.6.1.1 Estrategias de los productos	92
2.6.1.2 Estrategias de servicios	93
2.6.2 Estrategias de precios	93
2.6.3 Estrategias de distribución	94
2.6.4 Estrategias de promoción	94
2.6.5 Estrategias de ventas	94
2.6.6 Estrategias de comunicación	95
2.6.7 Política de servicios	95

2.7 Conclusiones del estudio de mercados	96
3. ESTUDIO TECNICO	97
3.1 Análisis del tamaño del proyecto. Proyección	97
3.1.1 Proyección para los dulces	97
3.1.1.1 Manjar blanco	97
3.1.1.2 Merengón de guanábana	98
3.1.1.3 Dulce de papaya	99
3.1.1.4 Panela de guayaba	100
3.1.2 Proyección para los productos perecederos	101
3.1.2.1 Empanadas de pipián	101
3.1.2.2 Tamales de pipián	102
3.1.3 Proyección para las bebidas	103
3.1.3.1 Jugo de Caña	103
3.1.3.2 Champús	104
3.2 Análisis de localización	105
3.2.1 Macrolocalización	105
3.2.2 Microlocalización	105
3.2.3 Vías de acceso	106
3.3 Análisis de necesidades y requerimientos	107
3.3.1 Para el consumo y para el producto	107
3.3.2 Para el uso	108
3.4 Ingeniería del proyecto	109
3.4.1 Proceso de producción. Diagrama de flujo	109
3.4.2 Distribución de la empresa	110
3.5 Conclusiones del estudio técnico	111
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO-LEGAL	112
4.1 Análisis administrativo	112

4.1.1 Análisis DOFA	112
4.1.2 Misión y Visión	114
4.1.2.1 Misión	114
4.1.2.2 Visión	115
4.1.3.Estructura organizacional	115
4.1.3.1 Cargos, funciones, responsabilidades, requisitos	116
4.1.3.2 Nomina requerida	123
4.1.3.3 Organigrama	124
4.1.4 Planteamiento de políticas	125
4.1.4.1 Para el área de mercadeo y ventas	125
4.1.4.2 Para el área de producción	125
4.1.4.3 Para el área administrativa y financiera	126
4.1.5 Costos y gastos requeridos	127
4.1.5.1 Para el área de mercadeo y ventas	127
4.1.5.2 Para el área de producción	128
4.1.5.3 Para el área administrativa y financiera	130
4.2 Análisis Legal	131
4.2.1 Tipo de empresa. Características. Gastos de Constitución	131
4.2.2 Aspectos legales y responsabilidades	132
4.2.2.1 Sobre el mercado	132
4.2.2.2 Sobre la localización y necesidades técnicas	132
4.2.2.3 Sobre la administración y organización	133
4.2.2.4 Sobre el manejo contable y tributario	137
4.3 Conclusiones del estudio administrativo-legal	138
5. ESTUDIO FINANCIERO	139
5.1 Cuantificación de la inversión requerida	140
5.1.1 Presupuesto de inversiones	140
5.1.2 Presupuesto de ventas	141
5.1.3 Costos de operación	143

5.1.4 Clasificación de los costos	144
5.1.5 Entrada de la información	145
5.1.6 Estado de resultados	147
5.1.7 Flujo de caja libre	148
5.1.8 Flujo de caja	150
5.1.9 Proyección del balance general	151
5.1.10 Indicadores financieros	153
5.2 Evaluación	154
5.2.1 Rentabilidad	154
5.2.2 Riesgo	154
5.2.3 Aspectos cualitativos	155
5.3 Conclusiones del estudio financiero	157
6. CONCLUSIONES GENERALES	158
7. RECOMENDACIONES	160
8. BIBLIOGRAFIA	161
ANEXOS	163

## LISTA DE TABLAS

Tabla No. 1	Población urbana por comuna según estrato socioeconómico (personas) en el área urbana de la ciudad de Pereira (Risaralda)	50
Tabla No. 2	Unidad de análisis	52
Tabla No. 3	Recursos financieros	53
Tabla No. 4	¿Con qué frecuencia consume en su hogar los siguientes productos típicos vallecaucanos?	55
Tabla No. 5	¿Conoce algún otro tipo de producto vallecaucano que le gustaría encontrar dentro del portafolio de productos que no estén incluidos anteriormente?	58
Tabla No. 6	¿Cuál es la presentación que prefiere en los productos vallecaucanos?	59
Tabla No. 7	¿Cuándo va a comprar productos alimenticios vallecaucanos que características busca?	60
Tabla No. 8	¿Qué cantidad de dinero invierte mensualmente en la compra de estos artículos?	61
Tabla No. 9	Dichos productos son consumidos más frecuentemente durante:	62
Tabla No. 10	¿Estaría de acuerdo con la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de productos típicos vallecaucanos en la ciudad de Pereira?	63
Tabla No. 11	¿En qué puntos de venta le gustaría que estuviera ubicado el local?	64
Tabla No. 12	IPC Variación doce meses, del grupo de alimentos, según niveles de ingreso Febrero 2008.	70
Tabla No. 13	Producto Interno Bruto 2006/ I-2008/ II:	72
Tabla No. 14	Proyección de la demanda para el sector de productos dulces	74

Tabla No. 15	Proyección de la demanda para el sector de productos perecederos	75
Tabla No. 16	Proyección de la demanda para el sector de bebidas	75
Tabla No. 17	La competencia	76
Tabla No. 18	Fortalezas y debilidades de la competencia	76
Tabla No. 19	Producción nacional	77
Tabla No. 20	Proyección de la oferta para los dulces	78
Tabla No. 21	Proyección de la oferta para los productos perecederos	78
Tabla No. 22	Proyección de la oferta para bebidas	78
Tabla No. 23	Demanda potencial insatisfecha para el sector de productos dulces	79
Tabla No. 24	Demanda potencial insatisfecha para el sector de productos perecederos	79
Tabla No. 25	Demanda potencial insatisfecha para el sector de bebidas	79
Tabla No. 26	Análisis de precios del mercado	79
Tabla No. 27	Gastos operacionales fijos	80
Tabla No. 28	Gastos operacionales variables	80
Tabla No. 29	Materiales directos del manjar blanco	80
Tabla No. 30	Mano de obra directa del manjar blanco	81
Tabla No. 31	Materiales directos del empaque del manjar blanco	81
Tabla No. 32	Costos totales de fabricación del manjar blanco	81
Tabla No. 33	Materiales directos del merengón de guanábana	82



Tabla No. 34	Mano de obra directa del merengón de guanábana	82
Tabla No. 35	Materiales directos del empaque del merengón de guanábana	82
Tabla No. 36	Costos totales de fabricación del merengón de guanábana	83
Tabla No. 37	Materiales directos del dulce de papaya	83
Tabla No. 38	Mano de obra directa del dulce de papaya	83
Tabla No. 39	Materiales directos del empaque del dulce de papaya	84
Tabla No. 40	Costos totales de fabricación del dulce de papaya	84
Tabla No. 41	Materiales directos de la panela de guayaba	84
Tabla No. 42	Mano de obra directa de la panela de guayaba	85
Tabla No. 43	Materiales directos del empaque de la panela de guayaba	85
Tabla No. 44	Costos totales de fabricación de la panela de guayaba	85
Tabla No. 45	Materiales directos de los tamales de pipián	86
Tabla No. 46	Mano de obra directa de los tamales de pipián	86
Tabla No. 47	Materiales directos del empaque de los tamales de pipián	86
Tabla No. 48	Costos totales de fabricación de los tamales de pipián	86
Tabla No. 49	Materiales directos de las empanadas de pipián	87
Tabla No. 50	Mano de obra directa de las empanadas de pipián	87
Tabla No. 51	Materiales directos del empaque de las empanadas de pipián	88

Tabla No. 52	Costos totales de fabricación de las empanadas de pipián	88
Tabla No. 53	Materiales directos del champús	88
Tabla No. 54	Mano de obra directa del champús	89
Tabla No. 55	Materiales directos del empaque del champús	89
Tabla No. 56	Costos totales de fabricación del champús	89
Tabla No. 57	Materiales directos del jugo de caña	90
Tabla No. 58	Mano de obra directa del jugo de caña	90
Tabla No. 59	Materiales directos del empaque del jugo de caña	90
Tabla No. 60	Costos totales de fabricación del jugo de caña	90
Tabla No. 61	Sistemas de publicidad y promoción del mercado	91
Tabla No. 62	Proyección para los dulces	97
Tabla No. 63	Proyección para los productos perecederos	101
Tabla No. 64	Proyección para las bebidas	103
Tabla No. 65	Matriz de localización	106
Tabla No. 66	Para el consumo y para el producto	107
Tabla No. 67	Para el uso	108
Tabla No. 68	Análisis DOFA	112
Tabla No. 69	Cargos, funciones, responsabilidades, requisitos para el Gerente General	116
Tabla No. 70	Cargos, funciones, responsabilidades, requisitos para el Supervisor de Producción	117
Tabla No. 71	Cargos, funciones, responsabilidades, requisitos para la Secretaria Auxiliar Contable	118

Tabla No. 72	Cargos, funciones, responsabilidades, requisitos para el Supervisor Comercial	119
Tabla No. 73	Cargos, funciones, responsabilidades, requisitos para el Operario	120
Tabla No. 74	Cargos, funciones, responsabilidades, requisitos para el Vendedor	121
Tabla No. 75	Cargos, funciones, responsabilidades, requisitos para el Almacenista	122
Tabla No. 76	Nómina requerida	123
Tabla No. 77	Para el área de mercadeo y ventas	127
Tabla No. 78	Para el área de producción	128
Tabla No. 79	Maquinaria Requerida	129
Tabla No. 80	Muebles y Enseres	130
Tabla No. 81	Para el área administrativa y financiera	130
Tabla No. 82	Gastos de Constitución	131
Tabla No. 83	Exoneraciones en materia de impuesto de industria y comercio	133
Tabla No. 84	Presupuesto de inversiones	141
Tabla No. 85	Presupuesto de ventas	142
Tabla No. 86	Costos de operación	143
Tabla No. 87	Clasificación de los costos	145
Tabla No. 88	Entrada de la información	146
Tabla No. 89	Estado de resultados proyectado	147
Tabla No. 90	Flujo de caja libre	148
Tabla No. 91	TIR, VPN, (R B/C)	149

Tabla No. 92	Flujo de caja	150
Tabla No. 93	Balance general proyectado	151
Tabla No. 94	Indicadores financieros	153

## LISTA DE GRAFICOS

Grafico N° 1	¿Con qué frecuencia consume en su hogar los siguientes productos típicos vallecaucanos?	57
Grafico N° 2	¿Conoce algún otro tipo de producto vallecaucano que le gustaría encontrar dentro del portafolio de productos que no estén incluidos anteriormente?	58
Grafico N° 3	¿Cuál es la presentación que prefiere en los productos vallecaucanos?	59
Grafico N° 4	¿Cuándo va a comprar productos alimenticios vallecaucanos que características busca?	60
Grafico N° 5	¿Qué cantidad de dinero invierte mensualmente en la compra de estos artículos?	61
Grafico N° 6	Dichos productos son consumidos más frecuentemente durante:	62
Grafico N° 7	¿Estaría de acuerdo con la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de productos típicos vallecaucanos en la ciudad de Pereira?	63
Grafico N° 8	¿En qué puntos de venta le gustaría que estuviera ubicado el local?	64
Grafico N° 9	IPC. Agregado trece ciudades grupo – alimentos variación doce meses enero 2007 - febrero 2008	69
Grafico N° 10	IPC. Variación doce meses, del grupo alimentos, según niveles de ingreso Febrero 2008.	69
Grafico N° 11	Variación mensual	71
Grafico N° 12	Variación Acumulada	71

Grafico N° 13 Departamento Administrativo Nacional de Estadística - DANE - Bogotá, D.C. - Colombia, 1 de marzo de 2008	72
Grafico N° 14 Distribución de la Empresa	110
Grafico N° 15 Logotipo de la empresa	114
Grafico N° 16 Organigrama	124

## LISTA DE ANEXOS

ANEXO A	Encuesta	164
ANEXO B	Diagramas de flujo de procesos	165

## INTRODUCCIÓN

Esta era se caracteriza principalmente por su despliegue en cuanto a la innovación y a los diversos cambios en el ámbito empresarial. La organización es tanto o más difícil que la creación de las mismas empresas; una empresa debe contar con una estructura integrada, que trabaje como un todo.

La alimentación es una de las necesidades básicas más importantes para el hombre. En torno a la satisfacción de esta necesidad, surgen grandes, medianas y pequeñas empresas que se dedican a la producción y comercialización de alimentos.

Sin duda alguna, son muchos los aspectos que estimulan a presentar este proyecto además de lanzar al mercado un producto diferente, que muestre la capacidad innovadora y creativa que permita despertar el espíritu empresarial que cada ser humano posee y que aún no conoce, además de arriesgarse a crear una empresa que seguramente en el futuro facilitará la formación y creación de una empresa propia.

En la ciudad de Pereira, hay un amplio sector de la economía que funciona y gira a través de la industria alimenticia, pero dicha industria está compuesta e integrada por diferentes factores que la hacen competitiva y dan razón de ser para



que ésta este al tanto de aquella necesidad tan importante para el hombre como lo es la alimentación.

Uno de los puntos a favor es que en el Departamento de Risaralda, en este caso en la ciudad de Pereira principalmente, no existe una empresa que tenga dentro de su portafolio, productos de este tipo, que den a conocer la gastronomía vallecaucana, aprovechando de esta manera la diversidad con la que cuenta la población Colombiana y que a la vez contribuya con el desarrollo de la región.

Para dar inicio al proyecto, se realizaron una serie de estudios que mostrarán la factibilidad y aspectos que permitieron realizar un análisis claro acerca de la puesta en marcha de la empresa “El Rinconcito Vallecaucano E.U.”.

## **1. ASPECTOS GENERALES**

### **1.1 Título del proyecto**

Estudio de factibilidad para la creación y puesta en marcha de una empresa dedicada a la producción y comercialización de productos alimenticios típicos vallecaucanos en la ciudad de Pereira (Risaralda).

### **1.2 Problema de investigación**

#### **1.2.1 Planteamiento del problema**

Aunque una gran cantidad de los productos vallecaucanos se posicionaron en la región del eje cafetero, en algunos casos se perdió la esencia típica del producto; con la creación de la empresa se busca rescatar las recetas originales vallecaucanas, conjuntamente se pretende que los productos tengan un valor agregado en su presentación que los diferencie de los demás y los haga más llamativos para los consumidores pero conservando los empaques tradicionales colombianos que los identifican y los hacen únicos en el mercado. Además con la puesta en marcha de la empresa se contribuirá a la generación de empleo en la región del eje cafetero y se extenderá el mercado de dichos productos.

### **1.2.2 Formulación del problema**

¿Será factible tanto económica como financieramente la creación y puesta en marcha de una empresa dedicada a la producción y comercialización de productos alimenticios típicos vallecaucanos en la ciudad de Pereira (Risaralda)?

### **1.2.3 Sistematización del problema**

¿Quiénes serían los clientes?

¿Quién es la competencia?

¿Cuál sería el precio de venta?

¿Cuánta inversión requiere la puesta en marcha del negocio?

¿Cuánto serán los costos de producción?

¿Cuáles serán las estrategias para dar a conocer el negocio?

¿Cuánta rentabilidad se obtendría a largo plazo?

¿Cuál sería la ubicación estratégica del negocio en la región?

¿Cuántas personas se requieren para iniciar el proyecto?

¿Cuáles son las normas que rigen este tipo de empresas?

## **1.3 Objetivos**

### **1.3.1 Objetivo General**

Elaborar los estudios metodológicos, de mercados, técnico, administrativo-jurídico y financiero necesarios para la creación y puesta en marcha de una empresa dedicada a la producción y comercialización de productos alimenticios típicos vallecaucanos en la ciudad de Pereira (Risaralda).

### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Establecer el tipo de investigación que determinará la viabilidad de la creación y puesta en marcha de la empresa en la ciudad de Pereira (Risaralda).
- Estimar la cantidad de consumidores y el volumen de productos típicos vallecaucanos que estos adquirirán mensualmente en la ciudad de Pereira (Risaralda).
- Determinar la maquinaria necesaria y los proveedores más aptos para la elaboración de los productos alimenticios típicos vallecaucanos en la ciudad de Pereira (Risaralda).
- Establecer los requisitos y exigencias jurídicas y administrativas para la constitución de la empresa en la ciudad de Pereira (Risaralda).
- Valorar el monto de la inversión necesaria para la puesta en marcha de la empresa y el tiempo en que generará utilidades.

## **1.4 Justificación y delimitación de la investigación**

### **1.4.1 Justificación**

La gastronomía Colombiana brinda gran variedad de platos típicos, gracias a la diversidad de suelos y climas que se presentan en cada una de las regiones lo que permite el cultivo de diferentes frutas y hortalizas indispensables para la elaboración de dichos productos.

Una de las regiones que ofrece algunos de los productos más representativos del país es la del Valle del Cauca debido a que en ella se presenta la unión de tres grandes culturas como son la Vallecaucana, la Caucana y la del litoral Pacífico lo que permitió que se diera origen a una infinidad de platos típicos, los cuales se convirtieron en una de las principales fuentes de ingreso y bases de la economía del Valle del Cauca expandiéndose a diferentes regiones del país, siendo el Departamento de Risaralda y en especial la ciudad Pereira una de ellas gracias a su cercanía.

Con la creación de la empresa se busca aprovechar la aceptación que han tenido los productos Vallecaucanos en la ciudad de Pereira, introducir y posicionar otros que aún son desconocidos, además esta empresa brindará la posibilidad a los clientes de adquirir productos que hasta ahora eran exclusivamente elaborados en el Valle del Cauca y teniendo en cuenta de que en la ciudad de Pereira se encuentra un gran número de miembros de la comunidad vallecaucana se espera que estos tengan una gran demanda.

Por otra parte para los estudiantes de Tecnología Industrial que hacen parte del proyecto es de gran importancia porque les permitirá experimentar y adquirir conocimientos valiosos en el campo empresarial para su formación como profesionales y fomentará en ellos el espíritu de empresarios permitiéndoles ser competitivos en el ámbito laboral y contribuir en el desarrollo económico de la región.

#### **1.4.2 Delimitación de la investigación**

##### **1.4.2.1 Cobertura**

El proyecto tiene una cobertura a nivel de creación de empresa en la ciudad de Pereira, en el sector de la producción y comercialización de productos alimenticios típicos vallecaucanos, abarcará a la población de todas las edades, que pertenezcan a los estratos socioeconómicos 3 y 4 del área urbana y rural de la ciudad de Pereira.

#### **1.4.2.2 Académica**

La elaboración de este proyecto es aplicable para las siguientes materias del Programa de Tecnología Industrial de la Universidad Tecnológica de Pereira:

- Estadística I y II
- Contabilidad General
- Contabilidad de costos
- Mercados
- Administración de Salarios
- Administración Financiera
- Presupuesto y Evaluación de Inversiones
- Preparación de Proyectos
- Administración del Talento Humano
- Legislación Laboral
- Distribución en planta
- Logística
- Salud ocupacional
- Operaciones II

## **1.5 Marco de referencia**

### **1.5.1 Marco teórico**

El desarrollo de la idea de negocio de productos alimenticios típicos vallecaucanos, está fundamentado en la teoría de administración por objetivos con el fin de establecer si el negocio tiene posibilidades de realizarse, de este modo se comenzará con un estudio detallado de todo lo que tiene que ver con la comida típica vallecaucana, sus ingredientes, el proceso de elaboración, el mercado al que se dirige, etc. Para poder desarrollar esta idea se tomará como base La administración por objetivos, "el cual es un sistema dinámico que integra la necesidad de la empresa de alcanzar sus objetivos de lucro y crecimiento, con la necesidad del gerente de contribuir a su propio desarrollo" ya que este presenta las siguientes características:

1. Establecimiento conjunto de objetivos entre el equipo nuclear y el gerente del proyecto.
2. Establecimiento de objetivos para cada integrante del equipo nuclear.
3. Interrelación de los objetivos del equipo nuclear.
4. Elaboración de planes tácticos y de planes operacionales con énfasis en la medición y el control.
5. Continúa evaluación, revisión y reciclaje de los planes.
6. Participación activa del gerente del proyecto.

Para que todo esto se pueda ejecutar en la organización se deben tener en cuenta tres aspectos fundamentales:



a) Un estilo gerencial participativo pues su proceso debe crear no sólo oportunidades sino también crecimiento.

b) Claridad organizacional con lo cual se requiere de la autoridad suficiente para el logro de los propósitos del equipo.

c) La retroalimentación es el tercer aspecto que se considera de gran importancia y que se debe aplicar en la toma de decisiones teniendo como foco de atención el logro de los objetivos del proyecto a través del mejoramiento continuo del gerente y de su equipo nuclear<sup>1</sup>.

Además se complementará con la realización de una planeación estratégica, la cual es una herramienta administrativa que ayuda a incrementar las posibilidades de éxito cuando se quiere alcanzar algo en situaciones de incertidumbre y/o de conflicto.

La administración por objetivos responde prioritariamente la pregunta “Qué hacer”. Situaciones como la creación o reestructuración de una empresa, la identificación, evaluación de programas y proyectos, la formulación de un plan de desarrollo, la implementación de una política, la conquista de un mercado, el posicionamiento de un producto o servicio, la resolución de conflictos, son ejemplos de casos donde la Planeación Estratégica es especialmente útil.

El método se respalda en un conjunto de conceptos del pensamiento estratégico, cuyos más importantes principios son:

- Priorización del Qué ser sobre el Qué hacer: Es necesario identificar o definir antes que nada la razón de ser de la organización, la actividad o el proceso que se emprende; lo que se espera lograr.

---

<sup>1</sup>CHIAVENATO, Idalberto. Introducción a la teoría general de la administración, McGraw-Hill, Cap. 10, México, 2006.

- Priorización del Qué hacer sobre el Cómo hacerlo: Identificar las acciones que conducen efectivamente a la obtención del objetivo. Se trata de anteponer la eficacia sobre la eficiencia.
- Visión sistémica: La organización o el proyecto son un conjunto de subsistemas que tienen una función definida, que interactúan entre sí, se ubican dentro de unos límites y actúan en búsqueda de un objetivo común. El sistema está inmerso dentro de un entorno que lo afecta o determina y que es afectado por él. Los elementos pueden tener su origen dentro del sistema, o fuera de él.
- Visión de proceso: Los sistemas son entes dinámicos y cambiantes; tienen vida propia. Deben ser vistos y estudiados con perspectiva temporal; conocer su historia para identificar causas y efectos de su presente y para proyectar su futuro.
- Visión de futuro: El pensamiento estratégico es proactivo; se adelanta para incidir en los acontecimientos. Imagina permanentemente el mañana para ayudar a construirlo o para acomodarse a él: es prospectivo
- Compromiso con la acción y con los resultados: El estratega no es solamente un planificador; es un ejecutor, conocedor y experto que reflexiona, actúa y avalúa; es un gestor a quién le importa más qué tanto se logra que, qué tanto se hace.
- Flexibilidad: Se acomoda a las circunstancias cambiantes para no perder el rumbo. La acción emergente es algo con lo que también se puede contar, así que la capacidad para improvisar es una cualidad estratégica.
- Estabilidad: Busca permanentemente un equilibrio dinámico que permita el crecimiento seguro, minimizando el riesgo y la dependencia. Busca la sostenibilidad del sistema y de los procesos.

La Planeación Estratégica es un proceso de cuatro etapas en las que se van definiendo uno a uno los siguientes interrogantes:

- Qué se quiere lograr
- En qué situaciones se está
- Qué se puede hacer
- Qué se va a hacer

La Planeación Estratégica se puede definir también como un enfoque objetivo y sistemático para la toma de decisiones en una organización. Es un intento por organizar información cualitativa y cuantitativa que permita la toma de tales decisiones. Es un proceso y está basado en la convicción de que una organización debe verificar en forma continua los hechos y las tendencias internas y externas que afectan el logro de sus propósitos.

El modelo estratégico insiste en que una organización debe estar en capacidad de influir sobre su entorno, y no dejarse determinar por él, ejerciendo así algún control sobre su destino.

La planeación no es una actividad corriente en nuestro medio y por tanto simultáneamente con el aprendizaje de modelos de planeación, es necesario trabajar por desarrollar una cultura de la planeación.

La Planeación es para algunos una actividad de diseño que se realiza antes de ejecutar algo. Hoy se comprende más como un proceso permanente que pretende adelantarse a los acontecimientos, para tomar oportunamente las decisiones más adecuadas. Es también una actitud de mantenerse permanentemente alerta y enterado del curso de los acontecimientos, analizando las circunstancias que se van presentando con el propósito de impedir que tales acontecimientos y circunstancias desvíen a la organización en la búsqueda de sus objetivos, y por el contrario estar permanentemente aprovechando lo que es favorable para mejorar las posibilidades<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> [http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/agronomia/2008868/lecciones/capitulo\\_2/cap2lecc2.htm](http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/agronomia/2008868/lecciones/capitulo_2/cap2lecc2.htm)

Por otro lado, para el desarrollo del trabajo se requiere de la realización de la matriz DOFA, que es una importante herramienta de formulación de estrategias que conduce al desarrollo de cuatro tipos de estrategias: FO, DO, FA y DA. Las letras F, O, D y A representan fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

Las estrategias FO se basan en el uso de las fortalezas internas de una firma con el objeto de aprovechar las oportunidades externas.

Sería ideal para una empresa poder usar sus fortalezas y así mismo explotar sus oportunidades externas. Ella podría partir de sus fortalezas y mediante el uso de sus recursos aprovecharse del mercado para sus productos y servicios.

Generalmente las Organizaciones usan estrategias DO, FA o DA para llegar a una situación en la cual aplicar una estrategia FO. Cuando una empresa afronta debilidades importantes, tratará de vencerlas y convertirlas en fortalezas. Cuando se ve enfrentada a amenazas graves, luchará por evitarlas y concentrarse más en las oportunidades.

Las estrategias DO tienen como objetivo la mejora de las debilidades internas, valiéndose de las oportunidades externas. A veces una empresa disfruta de oportunidades externas decisivas, pero presenta debilidades internas que le impiden explotar dichas oportunidades.

Las estrategias FA se basan en la utilización de las fortalezas de una empresa para evitar o reducir el impacto de las amenazas externas. Este objetivo consiste en aprovechar las fortalezas de la empresa reduciendo a un mínimo las amenazas externas. Esto no significa que una empresa grande deba siempre afrontar las amenazas del ambiente en forma frontal.

Las estrategias DA tienen como objeto derrotar las debilidades internas y eludir las amenazas ambientales. Se intenta minimizar debilidades y amenazas mediante estrategias de carácter defensivo, pues un gran número de amenazas externas y debilidades internas pueden llevar a la empresa a una posición muy inestable.

Enfrentada a una situación como la descrita, tendrá que luchar por su supervivencia, fusionándose con otra, declarándose en quiebra, liquidándose o reduciéndose.

Los pasos para construir una matriz DOFA son los siguientes:

Hacer una lista de las fortalezas internas claves.

Hacer una lista de las debilidades internas decisivas.

Hacer una lista de las oportunidades externas importantes

Hacer una lista de las amenazas externas claves.

Comparar las fortalezas internas con las oportunidades externas y registrar las estrategias FO resultantes en la casilla apropiada.

Cortejar las debilidades internas con las oportunidades externas y registrar las estrategias DO resultantes.

Comparar las fortalezas internas con las amenazas externas y registrar las estrategias FA resultantes<sup>3</sup>.

---

<sup>3</sup>[http://www.docentes.unal.edu.co/wadarmej/docs/FUNDAM\\_INGENIERIA/dofa.doc](http://www.docentes.unal.edu.co/wadarmej/docs/FUNDAM_INGENIERIA/dofa.doc)

### **1.5.2 Marco conceptual**

Para la realización del estudio de factibilidad de la creación y puesta en marcha de una empresa dedicada a la producción y comercialización de productos alimenticios típicos vallecaucanos en la ciudad de Pereira (Risaralda), es necesaria la elaboración de un Estudio de Mercados, un Estudio técnico, un Estudio Administrativo-Legal y un Estudio Financiero que permitan establecer viabilidad del proyecto y los requerimientos necesarios.

Con el Estudio de Mercados se establecerán las posibilidades de incursionar en el sector de los alimentos en la ciudad de Pereira (Risaralda), la aceptación y posible demanda de los productos, los potenciales consumidores y los competidores directos e indirectos.

Con el Estudio Técnico se determinará la ubicación más adecuada de las instalaciones de la empresa las cuales permitirán una mayor afluencia de clientes, además de identificar los proveedores más aptos, las materias primas más adecuadas y la maquinaria necesaria para la elaboración de los productos alimenticios típicos vallecaucanos.

Con el Estudio Administrativo-Legal se fijarán los requerimientos y costos necesarios para la constitución legal de la empresa igualmente se determinarán los recursos para su puesta en marcha, las debilidades y fortalezas que la empresa puede llegar a presentar en el segmento del mercado al que se ha dirigido.

Con el Estudio Financiero se determinará la viabilidad del proyecto, la inversión necesaria de materia prima, maquinaria y nomina, además de las utilidades que este arrojará en el tiempo.

Durante el desarrollo del proyecto se utilizarán diferentes términos técnicos que son necesarios precisar para un mayor entendimiento:

- Pailas: Recipiente redondo y poco profundo, diseñado y forjado para freír o asar alimentos, construido íntegramente en acero inoxidable.
- Trapiches: Los trapiches son las máquinas con las que se extrae el jugo a la caña. Esencialmente, los trapiches están compuestos por dos rodillos de metal con estrías que giran movidos por motores o por la fuerza humana y entre los cuales se hace pasar la caña para exprimirla.<sup>4</sup>
- Pipían: Es el nombre dado a una receta muy empleada en la gastronomía de la región de Popayán. Consiste en un guiso espeso compuesto por un puré elaborado a base de una variedad de papas llamadas coloquialmente "coloradas", y aderezado con maní tostado y molido, ajo, huevo duro picado, tomate, cebolla y achiote. Algunas variantes de la receta incluyen también clavo de olor o canela. El pipían se emplea como relleno para empanadas y tamales, los cuales se acompañan con una salsa típica denominada ají de maní<sup>5</sup>.
- Mate: Este es un típico empaque del manjar blanco y está hecho de los frutos del totumo, el cual es un árbol pequeño y ramificado.

---

<sup>4</sup> <http://colibriazulcuba.blogspot.com/2008/01/el-guarapo-jugo-de-cao.html>

<sup>5</sup> <http://www.tierrademaiz.com/tamales-envueltos-y-humitas/tamal-de-pipian-7.html>

- Achiote: El Achiote es un arbusto que crece en las zonas cálidas. Los frutos, cápsulas espinosas, contienen numerosas semillas de color naranja brillante de las que se obtiene un colorante escarlata. El principal constituyente colorante del Achiote es la bixina, que se encuentra en la cubierta exterior de la semilla del fruto. El número de semillas por frutos fluctúa entre 20 y 45<sup>6</sup>.
- Champús: Es una bebida típica vallecaucana preparada a base de maíz, panela, hojas de naranjo, clavos, canela y pulpa de lulo y piña.
- Manjar Blanco: Es un dulce elaborado con arroz, leche y azúcar, los cuales se disuelven a fuego lento en una paila.
- Los diagramas de flujo: son diagramas que emplean símbolos gráficos para representar los pasos o etapas de un proceso. También permiten describir la secuencia de los distintos pasos o etapas y su interacción. La creación del diagrama de flujo es una actividad que agrega valor, pues el proceso que representa está ahora disponible para ser analizado, no sólo por quienes lo llevan a cabo, sino también por todas las partes interesadas que aportarán nuevas ideas para cambiarlo y mejorarlo<sup>7</sup>.

---

<sup>6</sup> <http://w4.siap.sagarpa.gob.mx/AppEstado/Monografias/Especias/Achiote.html>

<sup>7</sup> [http://www.elprisma.com/apuntes/administracion\\_de\\_empresas/quesonlosdiagramasdeflujo/](http://www.elprisma.com/apuntes/administracion_de_empresas/quesonlosdiagramasdeflujo/)



### 1.5.3 Marco demográfico

Hablar de la Gastronomía Vallecaucana es hacer referencia a las costumbres y tradiciones del Valle del Cauca, donde se recoge parte de la historia y la idiosincrasia como legado que se asume por las nuevas generaciones. Los gustos y sabores vallecaucanos se corresponden con la exquisitez del paladar de aquellas personas que día a día forjan un Valle del Cauca próspero, el cual apropia parte del aporte que otros Departamentos han hecho con sus platos típicos, ya que la diversidad cultural y el reconocimiento de las regiones con sus especificidades nos determina una Colombia rica en variedad y consolidada en su unidad nacional.

Para Carlos Ordóñez Caicedo “Los orígenes de la cocina vallecaucana se desarrollaron en el centro del Valle, más concretamente en Buga, Municipios aledaños y grandes haciendas hasta llegar a Cartago; el Sur del Departamento, fue claramente influenciado por la cocina del Cauca Grande, que tuvo como centro Popayán. Para complementar la geografía culinaria del Departamento, incluye la cocina del litoral pacífico que hace al Valle gastronómicamente hablando, uno de los Departamentos más ricos e interesantes del País”<sup>8</sup>

La creación de una empresa dedicada a la elaboración y comercialización de productos típicos vallecaucanos irá dirigida a la población de todas las edades que pertenezcan a los estratos socioeconómicos 3 y 4 de la ciudad de Pereira.

---

<sup>8</sup> <http://www.valledelcauca.gov.co/casadelvalle/publicaciones.php?id=3133>

#### **1.5.4 Marco Geográfico**

Pereira es la ciudad capital del Departamento de Risaralda, ubicada en el Eje Cafetero, uno de los principales núcleos de la economía nacional, en el área metropolitana centro occidente cuenta con alrededor de 780.000 habitantes y el área Municipal es de 702 km<sup>2</sup>; limita al norte con los Municipios de La Virginia, Marsella y Dosquebradas, al este con Santa Rosa de Cabal y el Departamento del Tolima, al sur con los Departamentos de Quindío y Valle del Cauca, al oeste con el Municipio de Balboa y el Departamento del Valle del Cauca. Como el primer centro urbano del eje cafetero y el segundo de la región paisa, Pereira es la séptima ciudad de Colombia en crecimiento industrial y económico<sup>9</sup>.

La empresa de productos alimenticios típicos vallecaucanos será ubicada en el centro de la ciudad en la carrera 7ª N° 25-71, debido a que es un punto de fácil acceso para nuestros clientes potenciales y proveedores de materia prima, ya que cuenta con vías de intersección de occidente a oriente por la carrera 8ª con calle 25 y de oriente a occidente por la carrera 6ª con calle 24, además de tener acceso a las diversas estaciones del sistema masivo de transporte MEGABUS. Esta ubicación se determinó después de realizar un estudio de micro localización que permitió establecer que era la más adecuada en comparación con las otras alternativas.

---

<sup>9</sup> GALVIS APONTE, Luís Armando/BONET, Jaime, Geografía económica y análisis espacial en Colombia / Luís Armando Galvis Aponte, Cartagena: Banco de la República, 2008.

### **1.5.5 Marco Legal**

El proyecto estará soportado por las siguientes leyes y normas reglamentadas, sobre la administración y organización de la empresa:

- Según la Ley 100 de 1993 en los: Artículos 1º. Sistema de Seguridad Social Integral, Artículo 3º. Del Derecho a la Seguridad Social, Artículo 8º. Conformación del Sistema de Seguridad Social Integral, Artículo 9º. Destinación de los Recursos, Artículo 10º. Objeto del Sistema General de Pensiones, Artículo 11º. Campo de Aplicación.
- Según la Ley 1295 de 1994, el Artículo. 1º El sistema General de Riesgos Profesionales, el Artículo. 2º Objetivos del sistema general de riesgos profesionales.
- Según la Ley 776 de 2002, el Artículo. 1º Derecho a las Prestaciones.

Para la protección de los recursos naturales se deben cumplir con la normatividad ambiental; para este tipo de empresa se cumplirá:

- Según la Ley 9 de 1979, De la Protección del Medio Ambiente, Artículo 1º. Para la Protección del Medio Ambiente, Artículo 3º. Para el control sanitario de los usos del agua, Artículo 11º. Antes de instalar cualquier establecimiento industria, la persona interesada deberá solicitar y obtener del Ministerio de Salud o de la entidad en quien éste delegue, autorización para verter los residuos líquidos, Artículo 13º. Cuando por almacenamiento de materias primas o procesadas existe la posibilidad de que éstas alcancen los sistemas de alcantarillado o aguas.

Par el manejo contable y tributario son necesarias las siguientes leyes:

- Según Artículo. 317. Solo los Municipios podrán gravar la propiedad inmueble, Artículo. 363. El sistema tributario se funda en los principios de equidad, eficiencia y progresividad, Artículo. 53. Los contribuyentes pueden actuar ante la administración tributaria, personalmente o por medio de sus representantes o apoderados.
- Según Artículo. 555-1, Adicionado. Ley 49/90, Artículo. 56. Número de identificación tributaria, NIT.
- Según Artículo. 82. Cumplimiento de obligaciones. En el caso de los fondos comunes, fondos de valores o patrimonios autónomos, se entenderá cumplido el deber de presentar las declaraciones tributarias, cuando la declaración se haya efectuado por el fondo, o patrimonio autónomo, o por la sociedad que los administren.<sup>10</sup>
- Según el artículo 72 de la ley 222 de 1995 trae los requisitos mínimos que debe contener el documento de constitución. Si alguno de estos requisitos faltare, la Cámara de Comercio de Pereira se abstendrá de inscribir el documento.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup>[http://nxt.legis.com.co/NXT/gateway.dll/DERECHO%20TRIBUTARIO%20ADUANERO%20Y%20CONTABLE/Protribu/1?f=templates\\$fn=default.htm](http://nxt.legis.com.co/NXT/gateway.dll/DERECHO%20TRIBUTARIO%20ADUANERO%20Y%20CONTABLE/Protribu/1?f=templates$fn=default.htm)

<sup>11</sup><http://www.camarapereira.org.co/pge/dominios/ccp/upload/contents/File/camara8.pdf>

## **1.6 Hipótesis**

Con la realización de un estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de productos alimenticios típicos vallecaucanos en la ciudad de Pereira (Risaralda) se determinará que sí es viable tanto económica y financieramente.

## **1.7 Variables**

Las variables que se utilizarán son variables económicas como:

- El Precio.
- La tasa de crecimiento del Mercado

Por otro lado se encuentran las variables técnicas las cuales son:

- La calidad
- La cantidad del producto
- El tipo de producto
- Gustos de los clientes potenciales.

## **1.8 Aspectos metodológicos**

### **1.8.1 Tipo de investigación**

Para realizar el estudio de factibilidad de la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de productos alimenticios típicos vallecaucanos en la ciudad de Pereira, se utilizará el tipo de investigación descriptiva la cual consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas. Su meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Los investigadores no son solamente tabuladores, sino que recogen los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponen y resumen la información de manera cuidadosa y luego analizan minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.<sup>12</sup>

Este tipo de investigación comprende las siguientes etapas:

1. Examinan las características del problema escogido.
2. Lo definen y formulan sus hipótesis.
3. Enuncian los supuestos en que se basan las hipótesis y los procesos adoptados.
4. Eligen los temas y las fuentes apropiados.
5. Seleccionan o elaboran técnicas para la recolección de datos.

---

<sup>12</sup> <http://noemagico.blogia.com/2006/091301-la-investigacion-descriptiva.php>

6. Establecen, a fin de clasificar los datos, categorías precisas, que se adecuen al propósito del estudio y permiten poner de manifiesto las semejanzas, diferencias y relaciones significativas.
7. Verifican la validez de las técnicas empleadas para la recolección de datos.
8. Realizan observaciones objetivas y exactas.
9. Describen, analizan e interpretan los datos obtenidos, en términos claros y precisos.

### **1.8.2 Método de investigación**

Como primera medida se definirá la población de los clientes potenciales y para ello se recolectará información por medio de encuestas de la muestra de la población la cual determinará el estado del mercado, cuáles son las necesidades de los clientes y la aceptación que van a tener los productos. Posteriormente se analizará e interpretará la información recolectada en la encuesta, de esta manera se comenzará con la realización del estudio de mercados, la cual determinará las mejores estrategias para crearla, la ubicación en el sector, la demanda, los precios y el cliente.

Por otra parte se realizará un estudio técnico en donde se establecerá cuales son los recursos para la puesta en marcha de la empresa, como por ejemplo la materia prima, la maquinaria y el personal requerido.

El estudio administrativo ayudará a encontrar el camino para el logro óptimo de los objetivos de la empresa y el estudio jurídico determinará los requisitos que se deben tener en cuenta para montar una empresa de este tipo.

Por último se realizará un estudio financiero con el fin de establecer los costos, la inversión y en cuánto en tiempo la empresa generará utilidades y así se llegará a la conclusión de la viabilidad de la empresa.

### **1.8.3 Técnicas de investigación**

Las técnicas de investigación que se usarán para llevar a cabo el estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de productos alimenticios típicos vallecaucanos en la ciudad de Pereira (Risaralda) son:

- Observación directa la cual arrojará las posibles necesidades y gustos de los clientes.
- Encuestas y degustaciones, que se realizarán con el fin de averiguar qué tan aceptado es el producto en los clientes potenciales.
- Entrevistas a las personas que se encuentran en el campo de los productos alimenticios vallecaucanos.
- Sondeo de opinión el cual arrojará como resultado si una empresa con dichas características tiene o no aceptación en la ciudad Pereira.
- Observación de equipo, donde todos los miembros del grupo estudiarán las características de la población<sup>13</sup>.

---

<sup>13</sup> BACA URBINA, Gabriel, Evaluación de Proyectos, Mc Graw Hill, 4ª Edición. Pág. 31.



## **1.8.4 Fuentes de investigación**

### **1.8.4.1 Primarias**

Las fuentes primarias serán las personas encuestadas en la ciudad de Pereira en diferentes sectores de la misma.

### **1.8.4.2 Secundarias**

Las fuentes secundarias son la Cámara de Comercio de la ciudad de Pereira, el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE), el Departamento Nacional de Planeación (DNP).

## **1.8.5 Tratamiento de la información**

Los clientes potenciales de los productos alimenticios típicos vallecaucanos están ubicados en las diferentes comunas de la ciudad de Pereira y hacen parte de los estratos socioeconómicos 3 y 4.

### 1.8.5.1 Población

La población objeto de la investigación está constituida por habitantes de la ciudad de Pereira pertenecientes a los estratos socioeconómicos 3 y 4 equivalentes a 182.964 personas.

Tabla No. 1. Población urbana por comuna según estrato socioeconómico (personas) en el área urbana de la ciudad de Pereira (Risaralda.)

COMUNA	ESTRATO 3	PARTICIPACION (%)	ESTRATO 4	PARTICIPACION (%)
BOSTON	6.947	5,73	6.864	11,11
CENTRO	7.041	5,81	20.239	32,75
CONSOTA	4.523	3,73		0,00
CUBA	15.299	12,63	2.609	4,22
DEL CAFÉ	4.262	3,52		0,00
EL OSO	13.561	11,19		0,00
EL POBLADO	9.488	7,83	1.140	1,84
EL ROCIO	854	0,70		0,00
FERROCARRIL	233	0,19	720	1,17
JARDIN		0,00	6.731	10,89
OLIMPICA	627	0,52	10.395	16,82
ORIENTE	9.839	8,12	938	1,52
PERLA DEL OTUN		0,00		0,00
RIO OTUN	20.707	17,09	6.232	10,09
SAN JOAQUIN	9.322	7,69	262	0,42
SAN NICOLAS	3.120	2,57	551	0,89
UNIVERSIDAD	827	0,68	1.870	3,03
VILLA SANTANA		0,00		0,00
VILLAVICENCIO	14.520	11,98	3.243	5,25
<b>TOTAL</b>	<b>121.170</b>	<b>100</b>	<b>61.794</b>	<b>100</b>

FUENTE: Alcaldía Municipal de Pereira. Oficina de Planeación en el área de documentación sexto piso.

N= 121.170 + 61.794

**N= 182.964**

### 1.8.5.2 Muestra

Para efectos de la recolección de la información se tomo como muestra una población de 384 personas.

N= 182.964

P= 0,5

Q= 0,5

e= 5%

Z= 1,96

$$n = \frac{z^2 P * Q * N}{e^2 (N - 1) + Z^2 * P * Q} = \frac{(1.96^2) * (0.5) * (0.5) * (182.964)}{(0.05^2) * (182.964) + (1.96^2) * (0.5) * (0.5)} = 383.357$$

$n \approx 384$

N= Población de personas pertenecientes a los estratos 3 y 4 de la ciudad de Pereira (Risaralda) .

P= Proporción de la población que posee las características de interés.

Q= 1- P

e= Error o máxima diferencia entre la proporción muestral y la proporción de la población , teniendo en cuenta el nivel de confianza determinado.

Z = Nivel de correspondiente es del 95% y un Z de 1,96 para tener una mayor confiabilidad en los resultados.

Tabla No 2 Unidad de análisis

<b>POBLACION</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PARTICIPACION (%)</b>	<b>UNIDAD DE ANALISIS</b>
ESTRATO 3	121.170	66.23	254
ESTRATO 4	61.794	33.77	130
<b>TOTAL</b>	<b>182.964</b>	<b>100</b>	<b>384</b>

Fuente: trabajo de campo

### **1.8.6. Recursos**

Para la realización de las 384 encuestas y del proyecto de grado como tal se tuvieron en cuenta los siguientes recursos:

#### **1.8.6.1 Recursos técnicos.**

- Un computador con conexión a Internet
- Una impresora
- Un celular
- Una fotocopidora
- Papelería
- Transporte
- Biblioteca Central de la Universidad Tecnológica de Pereira
- Biblioteca Virtual

### 1.8.6.2. Recursos humanos

Para la realización de este proyecto se tendrá como investigadores a los estudiantes de Tecnología Industrial de la Universidad Tecnológica de Pereira, Ángela María Valbuena Aponte y Juan David González González.

### 1.8.6.3. Recursos financieros

Tabla No 3 Recursos financieros

<b>ITEM</b>	<b>VALOR</b>
Internet	120.000
Cartuchos	30.000
Resma de papel	25.000
Empastado	50.000
Fotocopias	30.000
Viáticos	100.000
<b>Total</b>	<b>355.000</b>

Fuente: Trabajo de campo

### **1.8.7 Recolección de la información**

La información se obtuvo utilizando la técnica de la encuesta (Ver anexo A en la página 164) a la muestra seleccionada.

### 1.8.7.1 Presentación e interpretación de la información

1. ¿Con qué frecuencia consume en su hogar los siguientes productos típicos vallecaucanos?

Tabla N° 4 ¿Con qué frecuencia consume en su hogar los siguientes productos típicos vallecaucanos?

	Manjar Blanco	Participación	Pasteles de hojaldre	Participación	Empanadas de Pipián	Participación	Chancaca	Participación	Panderos	Participación	Colaciones	Participación
<b>O veces por mes.</b>	211	55%	192	50%	357	93%	303	79%	165	43%	284	74%
<b>1 a 3 veces por mes.</b>	161	42%	146	38%	23	6%	77	20%	180	47%	92	24%
<b>4 a 7 veces por mes.</b>	4	1%	38	10%	4	1%	4	1%	31	8%	4	1%
<b>Más de 7 veces por mes.</b>	8	2%	8	2%	0	0%	0	0%	8	2%	4	1%
<b>TOTAL</b>	384	100%	384	100%	384	100%	384	100%	384	100%	384	100%

Fuente: Trabajo de Campo

Continuación Tabla N° 4

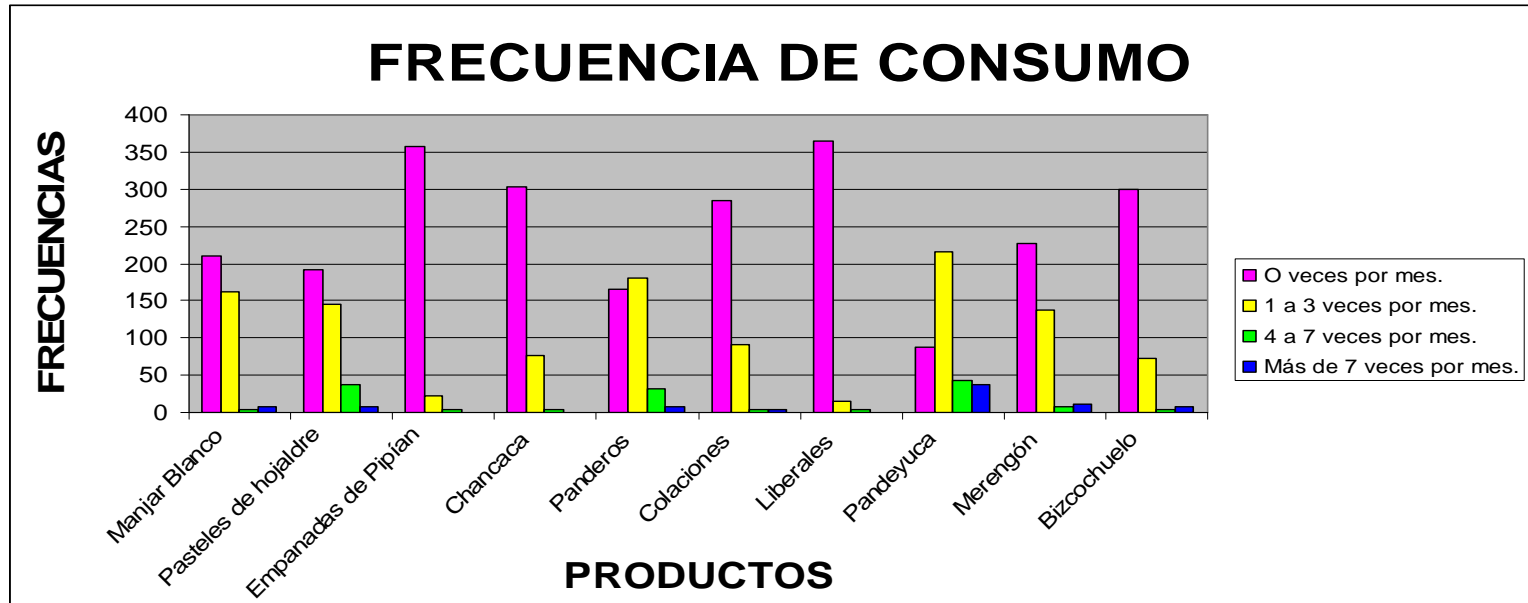
	Liberales	Participación	Pandeyuca	Participación	Merengón	Participación	Bizcochuelo	Participación
<b>O veces por mes.</b>	365	95%	88	23%	227	59%	299	78%
<b>1 a 3 veces por mes.</b>	15	4%	215	56%	138	36%	73	19%
<b>4 a 7 veces por mes.</b>	4	1%	43	11%	8	2%	4	1%
<b>Más de 7 veces por mes.</b>	0	0%	38	10%	11	3%	8	2%
<b>TOTAL</b>	384	100%	384	100%	384	100%	384	100%

Fuente: Trabajo de campo

Del total de la personas encuestadas el manjar blanco presenta una tasa de consumo del 42% equivalente a 161 personas del total encuestadas, los pasteles de hojaldre un 38% equivalente a 146 personas del total encuestadas, la chancaca un 20% equivalente a 77 personas del total encuestadas, los panderos un 47% equivalente a 180 personas del total encuestadas, las colaciones un 24% equivalente a 92 personas del total encuestadas, el pandeyuca un 56% equivalente a 215 personas del total encuestadas, el Merengón un 36% equivalente a 138 y el bizcochuelo un 19% equivalente a 73 personas del total encuestadas con una frecuencia de 1 a 3 veces por semana, mientras que las empanadas de pipían y los liberales tan solo el 6% y el 4% equivalentes a 23 y 15 personas respectivamente, debido a que estos dos productos son de poco conocimiento para las personas que fueron objeto del estudio.



Gráfico N° 1 ¿Con qué frecuencia consume en su hogar los siguientes productos típicos vallecaucanos?



Fuente: Trabajo de campo

**Conclusión:** Los anteriores datos reflejan que en la ciudad de Pereira la cultura del consumo de este tipo de productos ha venido creciendo paulatinamente, además se observa que la adquisición se realiza con frecuencia, conjuntamente se manifiesta una buena aceptación hacia la adquisición de dichos productos y se evidencia una gran expectativa y disposición de parte del consumidor para la creación de una empresa de este tipo en la ciudad de Pereira y la introducción de nuevos productos al mercado.

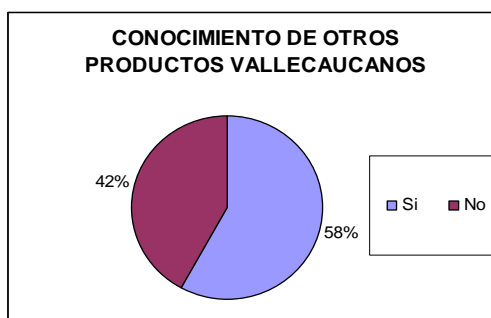
2. ¿Conoce algún otro tipo de producto vallecaucano que le gustaría encontrar dentro del portafolio de productos que no estén incluidos anteriormente?

Tabla N° 5 ¿Conoce algún otro tipo de producto vallecaucano que le gustaría encontrar dentro del portafolio de productos que no estén incluidos anteriormente?

Ítem	Cantidad	Participación
Si	223	58%
No	161	42%
Total	384	100%

Fuente: Trabajo de campo

Grafico N° 2 ¿Conoce algún otro tipo de producto vallecaucano que le gustaría encontrar dentro del portafolio de productos que no estén incluidos anteriormente?



Fuente: Trabajo de campo

**Conclusión:** El 58% de las personas encuestadas tienen un conocimiento de la gastronomía vallecaucana, lo que contribuyó a la identificación de otros productos que podrían ser incluidos dentro del portafolio, de los cuáles se destacan: Bocadillos vélenos y rellenos de arequipe, cortado de leche, cocadas, gelatina de pata, suspiros, panela de guayaba, dulce de coco, de brevas y de papaya, amargados de naranja y limón, cabello de ángel, postre de cidra de papa, cuaresmeros, rosquillas, aborrajados, tamales de pipían y por último el cholao, el champús y el jugo de caña.

### 3. ¿Cuál es la presentación que prefiere en los productos vallecaucanos?

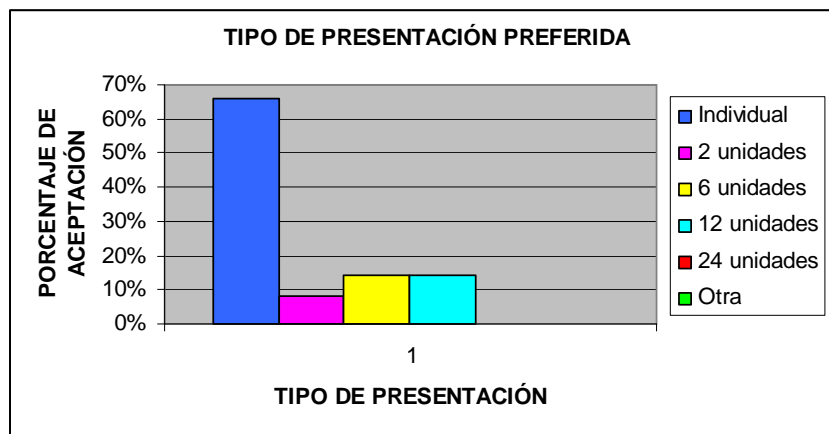
Tabla N° 6 ¿Cuál es la presentación que prefiere en los productos vallecaucanos?

Ítem	Cantidad	Participación
Individual	253	64.5%
2 unidades	31	7.9%
6 unidades	54	13.8%
12 unidades	54	13.8%
24 unidades	0	0%
Otra	0	0%

Fuente: Trabajo de campo

Esta pregunta es de selección múltiple ya que algunos de los encuestados marcaron dos o más opciones se obtuvieron un total de 392 respuestas.

Grafico N° 3 ¿Cuál es la presentación que prefiere en los productos vallecaucanos?



Fuente: Trabajo de Campo

**Conclusión:** Del total de personas encuestadas el 64.5% que equivale a 253 personas manifestó su preferencia de encontrar los productos en presentación individual, es evidente que algunos de los productos se ofertan mejor en cantidad pero en este caso es más adecuado que algunos de estos se ofrezcan a los consumidores por unidad.

4. ¿Cuándo va a comprar productos alimenticios vallecaucanos que características busca?

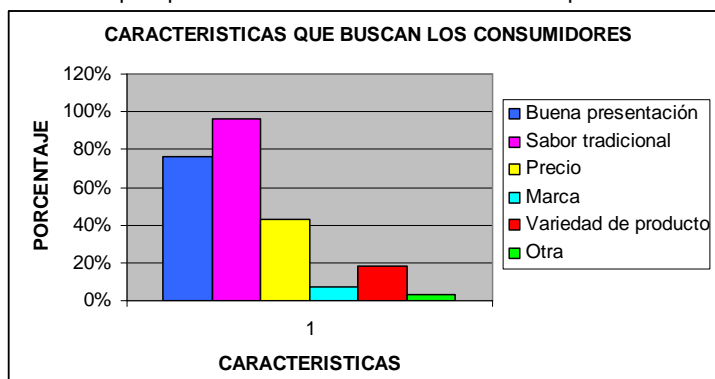
Tabla N° 7 ¿Cuándo va a comprar productos alimenticios vallecaucanos que características busca?

Ítem	Cantidad	Participación
Buena presentación	292	31.3%
Sabor tradicional	368	39.5%
Precio	165	17.7%
Marca	27	2.9%
Variedad de producto	69	7.4%
Otra	11	1.2%

Fuente: Trabajo de campo

Esta pregunta es de selección múltiple ya que algunos de los encuestados marcaron dos o más opciones se obtuvieron un total de 932 respuestas.

Grafico N°4 ¿Cuándo va a comprar productos alimenticios vallecaucanos que características busca?



Fuente: Trabajo de Campo

**Conclusión:** La investigación arroja que las características que los consumidores buscan en mayor proporción son la buena presentación en un 31.3% y el sabor tradicional en un 39.5%, lo que indica que los potenciales clientes están interesados en dos de los aspectos en los cuales hace énfasis la empresa como son conservar las recetas tradicionales y ofrecer empaques novedosos y llamativos.

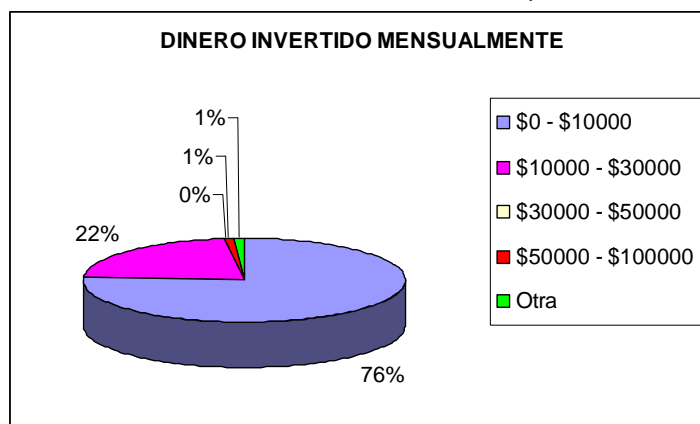
5 ¿Qué cantidad de dinero invierte mensualmente en la compra de estos artículos?

Tabla N° 8 ¿Qué cantidad de dinero invierte mensualmente en la compra de estos artículos?

Ítem	Cantidad	Participación
\$0 - \$10.000	292	76%
\$10.000 - \$30.000	84	22%
\$30.000 - \$50.000	0	0%
\$50.000 - \$100.000	4	1%
Otra	4	1%
TOTAL	384	100%

Fuente: Trabajo de campo

Grafico N°5 ¿Qué cantidad de dinero invierte mensualmente en la compra de estos artículos?



Fuente: Trabajo de Campo

**Conclusión:** De las personas que hicieron parte del estudio el 76% que equivale a 292 invierten de \$0 a \$10.000 mensualmente en los productos vallecaucanos, esto nos indica que el rango de precios que están dispuestos a pagar y por lo tanto deben presentar los productos que harán parte del portafolio no debe exceder esta suma.

6. Dichos productos son consumidos más frecuentemente durante:

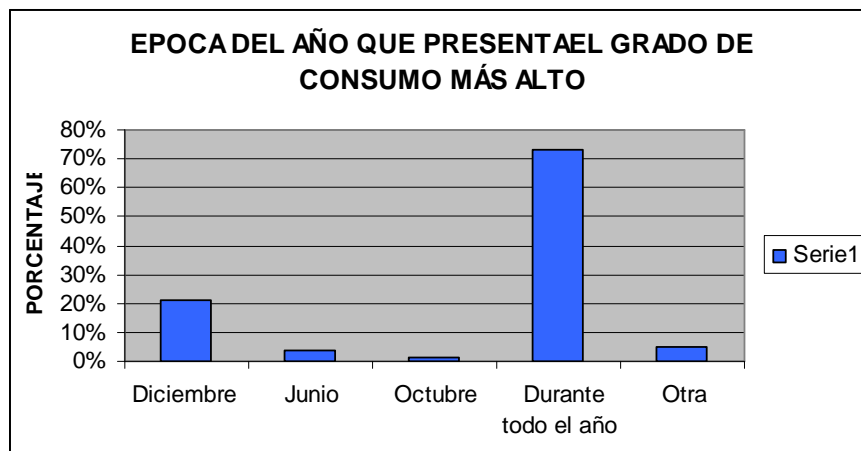
Tabla N° 9 Dichos productos son consumidos más frecuentemente durante:

Ítem	Cantidad	Participación
Diciembre	80	20.1%
Junio	15	3.8%
Octubre	4	1%
Durante todo el año	280	70.3%
Otra	19	4.8%

Fuente: Trabajo de campo

Esta pregunta es de selección múltiple ya que algunos de los encuestados marcaron dos o más opciones se obtuvieron un total de 398 respuestas.

Grafico N°6 Dichos productos son consumidos más frecuentemente durante:



Fuente: Trabajo de Campo

**Conclusión:** Los datos recopilados de la investigación arrojaron que el 70.3% del total de personas encuestas que equivalen a 280 personas opinan que los productos típicos vallecaucanos se consumen durante todo el año lo que refleja una gran aceptación de dichos productos y un consumo permanente.

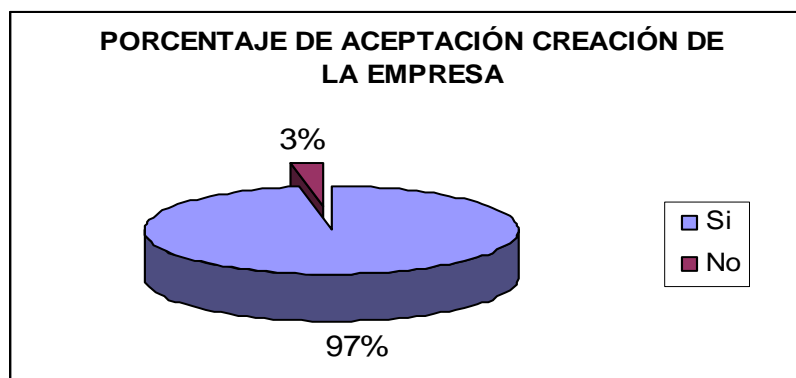
7. ¿Estaría de acuerdo con la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de productos típicos vallecaucanos en la ciudad de Pereira?

Tabla N° 10 ¿Estaría de acuerdo con la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de productos típicos vallecaucanos en la ciudad de Pereira?

Ítem	Cantidad	Participación
Si	372	97%
No	12	3%
Total	384	100%

Fuente: Trabajo de campo

Grafico N° 7 ¿Estaría de acuerdo con la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de productos típicos vallecaucanos en la ciudad de Pereira?



Fuente: Trabajo de Campo

**Conclusión:** Los datos recopilados en la investigación evidencian un grado de aceptación elevado para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de productos típicos vallecaucanos, con un 97% equivalente a 372 personas encuestadas, que estarían de acuerdo y consideran que sería bueno para la generación de empleo y les permitiría tener mayor acceso a dichos productos.

8. ¿En qué puntos de venta le gustaría que estuviera ubicado el local?

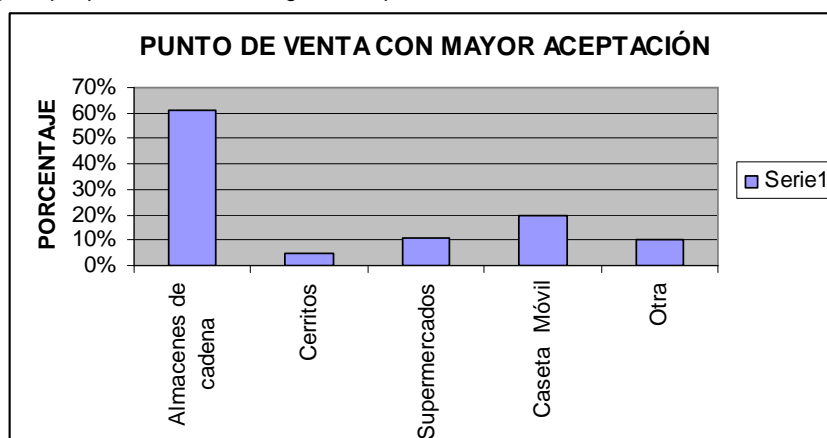
Tabla N° 11 ¿En qué puntos de venta le gustaría que estuviera ubicado el local?

Ítem	Cantidad	Participación
Almacenes de cadena	234	57.1%
Cerritos	19	4.6%
Supermercado	42	10.2%
Caseta Móvil	77	18.8%
Otra	38	9.3%

Fuente: Trabajo de campo

Esta pregunta es de selección múltiple ya que algunos de los encuestados marcaron dos o más opciones se obtuvieron un total de 410 respuestas.

Grafico N° 8 ¿En qué puntos de venta le gustaría que estuviera ubicado el local?



Fuente: Trabajo de Campo

**Conclusión:** Las personas encuestadas manifestaron en un 57.1% equivalente a 234 personas que preferirían un local para encontrar los productos ubicado en los almacenes de cadena, por otra parte un 18.8% equivalente 77 personas preferirían una caseta móvil, lo anterior evidencia un interés significativo en encontrar dichos productos en lugares de fácil acceso y frecuentemente visitados.



### **1.8.7.2 Conclusión de la encuesta**

La encuesta realizada en la ciudad de Pereira para determinar la factibilidad de la creación y puesta en marcha de una empresa dedicada a la producción y comercialización de productos alimenticios típicos vallecaucanos arrojó como resultado que los potenciales consumidores presentan un alto grado de aceptación y una buena tasa de consumo hacia dichos productos aunque algunos de estos evidenciaron baja participación en el mercado a consecuencia del desconocimiento que se tiene de ellos en la región.

La encuesta además permitió establecer que existe en la población buena disposición y cierta expectativa hacia la creación de la empresa de la cual esperan que conserve el sabor tradicional en las recetas de los productos y les ofrezca presentaciones individuales e innovadoras igualmente que brinde otro tipo de productos que inicialmente no están incluidos en el portafolio.

## **2. ESTUDIO DEL MERCADO**

### **2.1 Descripción, naturaleza y usos del producto**

Los productos que la empresa brindará se dividen en tres tipos que son: dulces, bebidas, productos perecederos.

Los dulces: La empresa ofrecerá productos de origen vallecaucano, dentro de los cuales están: Manjar blanco, panela de guayaba, dulce de papaya, el Merengón de guanábana; estos productos se ofrecerán en una presentación muy representativa tanto de la región de origen como en la que se pretende posicionar dicho producto. En el caso del manjar blanco, el mate el cual lo identifica ante los consumidores y este mismo tendrá grabados de imágenes de ponchos y granos de café con el fin de que los consumidores se apropien del producto, los otros productos se empacaran en cajas o en bolsas dependiendo de su tamaño, contextura y demás, los cuales van a tener las mismas características del manjar blanco.

Bebidas: en este caso se ofrecerán bebidas tales como: champús y jugo de caña, los cuales se brindarán en una presentación tipo cóctel y tendrá unos accesorios que representan la gran diversidad cultural de nuestro país como por ejemplo ponchos, sombrero vueltiao, palmas de caña de azúcar, granitos de café entre otros.

Productos perecederos: se ofrecerán dos productos originarios del Cauca: Empanadas y tamales de pipián, la presentación de estos productos no van a tener un cambio representativo debido a que con la que ya tienen son reconocidos en todo el país.

Los productos presentados anteriormente brindan a la comunidad pereirana un acercamiento a la cultura vallecaucana, en donde podrán encontrar diferentes tipos de alimentos, que son apetecidos en su lugar de origen gracias a su sabor, presentación, etc.; además la creación de la empresa dedicada a la producción y comercialización de dichos productos generará empleo a la región.

## **2.2 Análisis de la demanda**

### **2.2.1 Análisis del sector**

- **Sector de alimentos**

Resultados del consolidado nacional sobre el comportamiento de precios de los alimentos.

Los siguientes datos son tomados del Banco de información oficina DANE, Pereira Risaralda.

- **Resultados mensuales**

La variación mensual de los precios del grupo alimentos en Febrero de 2008 fue de 3.12%, la que resulta superior a la registrada en el mismo período del año anterior que fue de 2.11%.

Por niveles de ingreso, aunque los tres niveles varían con intensidad, la variación correspondiente a los ingresos bajos 3.49% se ubican por arriba del promedio.

La ciudad donde se registra la mayor variación mensual en los precios de los alimentos fue pasto con 5.01%, y la que registro la menor variación fue la ciudad de Manizales con 1.83%.<sup>14</sup>

- **Resultados año corrido**

En lo corrido del año, la variación de los precios del grupo alimentos fue de 5.15% superior a la registrada el año anterior para el mismo periodo de 3.29%

- **Resultados 12 meses:**

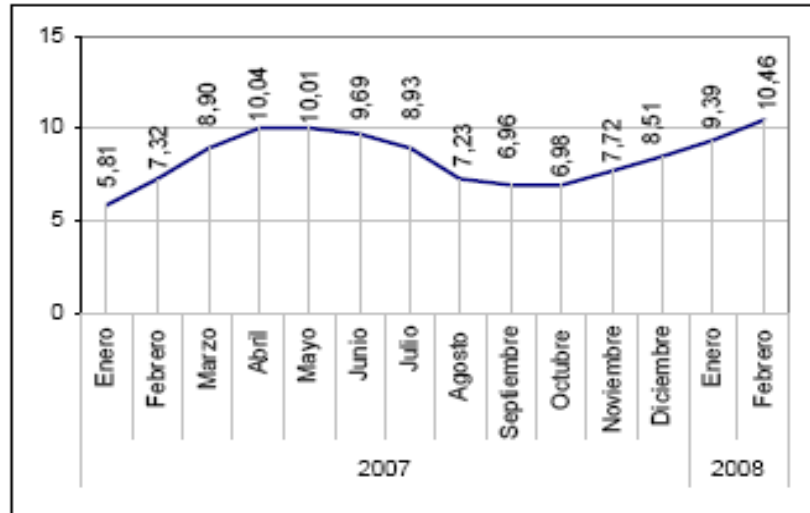
La variación anual en Febrero 2008, alcanza un registro de 10.46%, por arriba de la variación que se presentó para el mismo periodo en el año 2007 de 7.32%.

---

<sup>14</sup> Banco de información oficina DANE, Pereira Risaralda.

- **Resultados últimos doce meses**

Grafico N° 9 IPC. Agregado trece ciudades grupo – alimentos Variación doce meses enero 2007 - febrero 2008



Fuente: DANE

Grafico N° 10 IPC. Variación doce meses, del grupo alimentos, según niveles de ingreso Febrero 2008.



Fuente: DANE

Tabla N° 12 IPC. Variación doce meses, del grupo alimentos, según niveles de ingreso Febrero 2008.

Niveles de ingreso	Indice		Variación %		Diferencia puntos porcentuales
	Febrero 2007	Febrero 2008	Enero 2008	Febrero 2008	
Bajos	180,77	201,59	9,85	11,52	1,67
Medios	183,27	201,71	9,17	10,06	0,89
Altos	187,17	204,86	9,10	9,35	0,25
Total	182,85	201,99	9,39	10,46	1,08

Fuente: DANE

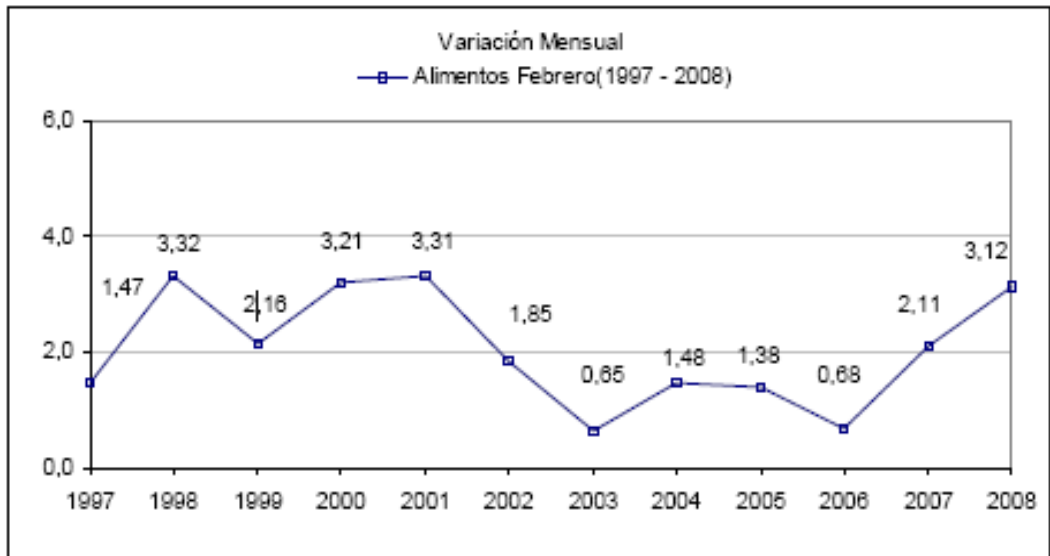
La variación doce meses de este mes de Febrero, se destaca porque registra una variación de 10,46%, magnitud que no se registro en el año 2007.

Excepto por la ciudad de Manizales, las variaciones anuales registradas por las ciudades, son superiores a las registradas para el mes de enero de 2008.

Por ciudades, Medellín, Barranquilla, Neiva, Villavicencio, Manizales, Cartagena registran variaciones anuales superiores al promedio nacional.

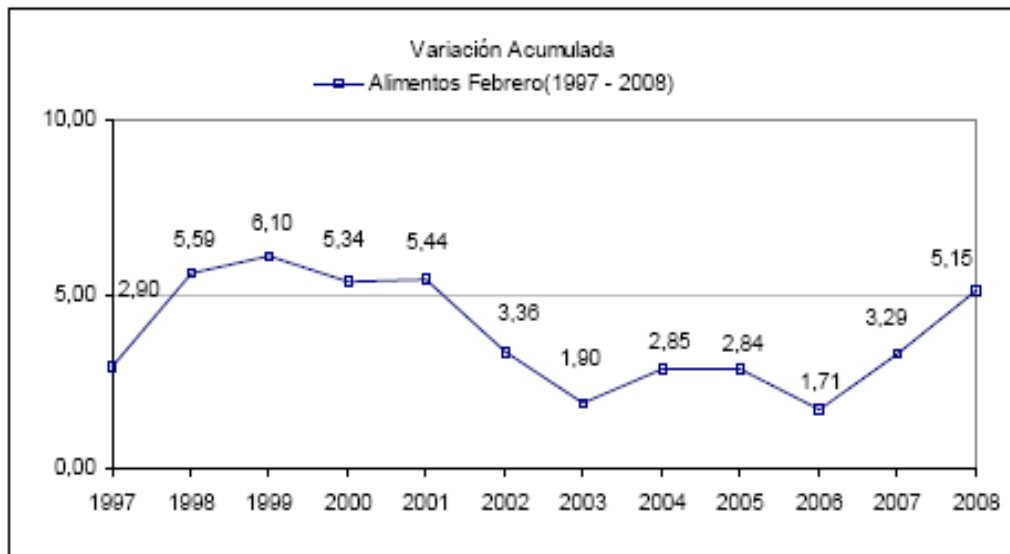
Por niveles de ingresos, las variaciones anuales de los ingresos bajos son superiores al promedio nacional.

Grafico N° 11 variación mensual



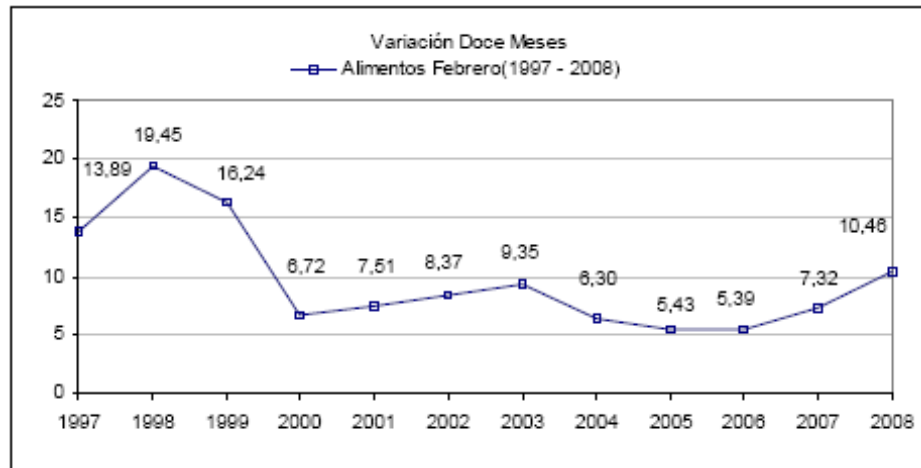
Fuente: DANE

Grafico N° 12 Variación Acumulada



Fuente: DANE

Grafico N° 13 Departamento Administrativo Nacional de Estadística - DANE - Bogotá, D.C. - Colombia, 1 de marzo de 2008



Fuente: DANE

- **Producto interno bruto – Segundo Trimestre de 2008**

En el segundo trimestre del año 2008 la economía colombiana creció en 3,7% con relación al mismo trimestre de 2007. Frente al trimestre inmediatamente anterior, el PIB aumentó en 0,7%.

Tabla N° 13 Producto Interno Bruto 2006 / I - 2008 / II:

Series Desestacionalizadas

Periodo	Variación anual (%)	Variación trimestral (%)
2006 - I	6,2	2,0
II	5,9	1,9
III	7,8	2,4
IV	7,2	0,8
2007 - I	8,5	3,2
II	8,0	1,4
III	6,5	1,0
IV	8,0	2,1
2008 - I	4,5	-0,2
II	<b>3,7</b>	<b>0,7</b>

Fuente: DANE- Dirección de síntesis y cuentas nacionales.



Al analizar el resultado del PIB por grandes ramas de actividad, comparado con el segundo trimestre de 2007, se observaron las siguientes variaciones: 3,6% en agropecuario, silvicultura, caza y pesca 7,6% en explotación de minas y canteras; 1,1% en industria manufacturera; 1,7% en electricidad, gas de ciudad y agua; 0,3% en construcción; 3,6% en comercio, servicios de reparación, restaurantes y hoteles; 4,7% en transporte, almacenamiento y comunicaciones; 5,3% en establecimientos financieros, seguros, inmuebles y servicios a las empresas y 2,7% en servicios sociales, comunales y personales.

### **2.2.2 Análisis del mercado objetivo**

Los productos vallecaucanos van a estar dirigidos principalmente a los estratos socioeconómicos 3 y 4 de la ciudad de Pereira, debido a que los productos que se van a ofrecer no son de primera necesidad, pero esto no quiere decir que cualquier persona de cualquier estrato no pueda adquirir dichos productos.

### **2.2.3 Análisis del consumidor y cliente**

Los clientes de la empresa se encuentran localizados en la ciudad de Pereira, estos están representados por amas de casa generalmente de los estratos 3 y 4, además de toda la comunidad que tenga agrado por la comida típica vallecaucana.

El potencial de consumidores se encuentran localizados en las diferentes comunas de la ciudad de Pereira, presentando mayor participación en las comunas Centro con 7.041 personas en el estrato 3 y 20.239 en el estrato 4, Río

Otún con 20.707 personas en el estrato 3 y 6.232 en el estrato 4 y Villavicencio con 14.520 personas en el estrato 3 y 3.243 en el estrato 4.

El mercado de los productos alimenticios está dirigido a toda la sociedad sin importar su estrato, pero en el caso específico de los dulces no son productos de primera necesidad en la canasta familiar debido a que estos son consumidos principalmente por personas de estratos 3 en adelante porque estos manejan una mayor variedad en sus consumos.

## 2.2.4 Proyección de la demanda

Tabla N° 14 Proyección de la demanda para el sector de productos dulces

La población en unidades se tomo de la población total de los estratos 3 y 4 de la ciudad de Pereira, es decir 182.964 personas por un porcentaje del 10%, este porcentaje se estimo tanto por la inflación y la variación de los precios en la ciudad de Pereira. Por otra parte el crecimiento relativo se tomo de la página web: [http://www.minagricultura.gov.co/archivos/microsoft\\_word\\_-\\_bol\\_143\\_alimentos\\_julio.pdf](http://www.minagricultura.gov.co/archivos/microsoft_word_-_bol_143_alimentos_julio.pdf) en donde se daba un porcentaje del 9% en el crecimiento de los alimentos en Colombia, por lo cual se decidió dividirlo entre 3, para el sector de los dulces, los productos perecederos y las bebidas.

Ítem	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Población (Unidades)	18.296	18.845	19.411	19.993	20.593	21.211
Crecimiento Relativo (%)	3%	3%	3%	3%	3%	3%

Fuente: DANE

Tabla N° 15 Proyección de la demanda para el sector de productos perecederos

La población en unidades se tomo de la población total de los estratos 3 y 4 de la ciudad de Pereira, es decir 182.964 personas por un porcentaje del 20%. Por otra parte el crecimiento relativo se tomo de la página web: [http://www.minagricultura.gov.co/archivos/microsoft\\_word\\_-\\_bol\\_143\\_alimentos\\_julio.pdf](http://www.minagricultura.gov.co/archivos/microsoft_word_-_bol_143_alimentos_julio.pdf) en donde se daba un porcentaje del 9% en el crecimiento de los alimentos en Colombia, por lo cual se decidió dividirlo entre 3, para el sector de los dulces, los productos perecederos y las bebidas.

Ítem	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Población (Unidades)	36.593	37.691	38.821	39.986	41.186	42.421
Crecimiento Relativo (%)	3%	3%	3%	3%	3%	3%

Fuente: DANE

Tabla N° 16 Proyección de la demanda para el sector de bebidas

La población en unidades se tomo de la población total de los estratos 3 y 4 de la ciudad de Pereira, es decir 182.964 personas por un porcentaje del 15%, este porcentaje se estimo teniendo en cuenta que aunque el mercado de las bebidas vallecaucanas no están posicionadas totalmente en la ciudad de Pereira si son reconocidos y además algunos tienen espacio en algunos supermercados de la ciudad, lo que los hace atractivos para su consumo. Por otra parte el crecimiento relativo se tomo de la página web: [http://www.minagricultura.gov.co/archivos/microsoft\\_word\\_-\\_bol\\_143\\_alimentos\\_julio.pdf](http://www.minagricultura.gov.co/archivos/microsoft_word_-_bol_143_alimentos_julio.pdf) en donde se daba un porcentaje del 9% en el crecimiento de los alimentos en Colombia, por lo cual se decidió dividirlo entre 3, para el sector de los dulces, los productos perecederos y las bebidas.

Ítem	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Población (Unidades)	27.445	28.268	29.116	29.989	30.889	31.816
Crecimiento Relativo (%)	3%	3%	3%	3%	3%	3%

Fuente: DANE

## 2.3 Análisis de la oferta

### 2.3.1 Análisis de la competencia

#### 2.3.1.1 Principales competidores. Fortalezas y debilidades

Tabla N° 17 La competencia

Nº	Razón Social	Ciudad	Dirección	Teléfono
1	Productos alimenticios La Locura S.A.	Pereira	Calle 17 7-80 Esquina	(6) 3252487
2	Locales cerritos	Pereira	Vía la Virginia	(6) 3215840

Fuente: Trabajo de Campo

#### 2.3.1.2 Fortalezas y debilidades de la competencia

Tabla N° 18 Fortalezas y debilidades de la competencia

Fortalezas	Debilidades
La empresa cuenta con locales en diferentes lugares del País.	La Locura S.A. en su portafolio de productos sólo ofrece pasteles no le brindan al cliente otro producto sustituto.
Están posicionadas y consolidadas en el mercado.	Los locales donde se ofrecen los productos son demasiado pequeños y tampoco hacen referencia a la cultura vallecaucana.
La Locura S.A. cuenta con una moderna planta de producción y también cuenta con procesos certificados.	No ofrecen variedad en los acompañantes para los pasteles como en el caso de los refrescos solo cuentan con una empresa que les suministra.
La Locura S.A. ofrece una variedad de tipos de pasteles, además de sus productos para el mercado infantil denominados las 'Chifladitas'.	

Fuente: Trabajo de Campo

### 2.3.1.2 Productos sustitutos

- El arequipe para el caso del manjar blanco.
- Los diferentes productos de panadería.
- Los productos ofrecidos por los diferentes centros comerciales de la ciudad como por ejemplo: pizza, hamburguesa entre otros.
- Dulces fabricados en los hogares.

### 2.3.1.3 Producción nacional

Tabla N° 19 Producción Nacional

Nº	Razón Social	Ciudad	Dirección	Teléfono
1	Frizzados Deliciosos	Cali, Valle	Calle 16 # 44-08	(2) 3260524
2	Rikissimo en hojaldre	Cali, Valle	Cra. 27 No. 8-97	(2) 514 08 15
3	Pegazus foods	Envigado, Antioquia	Cra. 47 39-13 Sur	(4) 3022850
4	Indupanerapid Ltda.	Bogotá, Cundinamarca	Calle 65 106A-54	(1) 2846812

Fuente: Trabajo de Campo

### 2.3.2 Proyección de la oferta

Tabla N° 20 Proyección de la Oferta Para los Dulces

Nota: Esta información fue suministrada por el SIGIFREDO RAMIREZ encargado del banco de datos del DANE ubicado en el barrio Maraya de la ciudad de Pereira. Esta información no se encuentra registrada de forma explícita, se asumió este porcentaje de acuerdo al porcentaje suministrado.

Ítem	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Total	25.400	26.289	27.209	28.161	29.147	30.167
Crecimiento (%)	3.5%	3.5%	3.5%	3.5%	3.5%	3.5%

Fuente: Trabajo de Campo

Tabla N° 21 Proyección de la Oferta Para los productos perecederos

Nota: Esta información fue suministrada por el SIGIFREDO RAMIREZ encargado del banco de datos del DANE ubicado en el barrio Maraya de la ciudad de Pereira. Esta información no se encuentra registrada de forma explícita, se asumió este porcentaje de acuerdo al porcentaje suministrado.

Ítem	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Total	85.000	89.250	93.713	98.399	103.319	108.485
Crecimiento (%)	5%	5%	5%	5%	5%	5%

Fuente: Trabajo de Campo

Tabla N° 22 Proyección de la Oferta para Bebidas

Nota: Esta información fue suministrada por el SIGIFREDO RAMIREZ encargado del banco de datos del DANE ubicado en el barrio Maraya de la ciudad de Pereira. Esta información no se encuentra registrada de forma explícita, se asumió este porcentaje de acuerdo al porcentaje suministrado.

Ítem	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Total	35.000	36.050	37.132	38.246	39.393	40.575
Crecimiento (%)	3%	3%	3%	3%	3%	3%

Fuente: Trabajo de Campo

### 2.3.3 Demanda potencial insatisfecha

Tabla Nº 23 Demanda Potencial Insatisfecha para el sector de productos dulces

ITEM	2009	2010	2011	2012	2013	2014
TOTAL	7.104	7.444	7.798	8.168	8.554	8.957

Fuente: Trabajo de Campo

Tabla Nº 24 Demanda Potencial Insatisfecha para el sector de productos perecederos

ITEM	2009	2010	2011	2012	2013	2014
TOTAL	48.407	60.059	73.591	89.288	107.480	128.544

Fuente: Trabajo de campo

Tabla Nº 25 Demanda Potencial Insatisfecha para el sector de bebidas

ITEM	2009	2010	2011	2012	2013	2014
TOTAL	7.555	8.832	10.210	11.696	13.298	15.022

Fuente: Trabajo de Campo

## 2.4 Análisis de precios del mercado

Tabla Nº 26 Análisis de precios del mercado

Producto	Uds. a vender por mes	CF
Manjar Blanco	346	\$ 2.341
Dulce de Papaya	668	\$ 1.932
Merengón de Guanábana	743	\$ 1.852
Panela de Guayaba	637	\$ 2.113
Empanadas de Pipián	1910	\$ 335
Tamales de Pipián	1273	\$ 2.497
Jugo de Caña	1114	\$ 920
Champús	955	\$ 1.341
<b>Total</b>	<b>7.646</b>	

Fuente: Trabajo de Campo

Tabla N° 27 Gastos operacionales fijos

<b>GOF por Mes.</b>	
Arriendo Local	\$ 1.300.000
Impuestos	\$ 1.200.000
Salarios Administrativos	\$ 1.364.610
Servicios Públicos	\$ 600.000
<b>GOF</b>	<b>\$ 4.464.610</b>

Fuente: Trabajo de Campo

$$GOF = \frac{GOF}{(ud * cf) + (ud * cf) + (ud * cf) + \dots}$$

$$GOF = 0,4500009$$

Tabla N° 28 Gastos operacionales variables

<b>GOV</b>	
Cajas	\$ 300.000
Otros	\$ 120.000
GOV	\$ 420.000
Uds. a Vender	7.646
<b>GOV/UD</b>	<b>\$ 54,9</b>

Fuente: Trabajo de Campo

#### 2.4.1 Precio de venta de 500 grs. de manjar blanco.

Tabla N° 29 Materiales directos del manjar blanco

<b>MD</b>	
Leche	\$ 700
Azúcar	\$ 350
Arroz	\$ 250
Pasas	\$ 50
Coco	\$ 50
<b>CMD</b>	<b>\$ 1.400</b>

Fuente: Trabajo de Campo



Tabla N° 30 Mano de obra directa del manjar blanco

<b>MOD</b>	
Sueldo + prestaciones	\$ 826.721
Sueldo / día	\$ 34.447
Valor / hora	\$ 3.827
Tiempo producción min	3,31
<b>CMOD</b>	<b>\$ 211</b>

Fuente: Trabajo de Campo

**Nota: EL salario mínimo legal vigente para el año 2009 es de \$496.900 y las prestaciones sociales son de \$329.821.**

Tabla N° 31 Materiales directos del empaque del manjar blanco

<b>MDE</b>	
Empaque	\$ 350
Película	\$ 80
Etiqueta	\$ 300
<b>MDE</b>	<b>\$ 730</b>

Fuente: Trabajo de Campo

Tabla N° 32 Costos totales de fabricación del manjar blanco

<b>Costo Fabricación</b>	
CMD	\$ 1.400
CMOD	\$ 211
MDE	\$ 730
<b>CF</b>	<b>\$ 2.341</b>

Fuente: Trabajo de Campo

% Utilidad = 0.35      35%  
 % Descuento=0.05      5%

Precio de venta del manjar blanco      \$ 5.931 ≈ \$6.000

$$P_v = \frac{(CMD + CMOD + CIF) * (1 + \%GOF) + GOV}{(1 - \%DES) * 1 - \frac{\%UTILIDAD}{1 - \%DES}}$$

## 2.4.2 Precio de venta de 250 grs. de Merengón de Guanábana

Tabla Nº 33 Materiales directos del merengón de guanábana

<b>MD</b>	
Huevos	\$ 200
Esencias	\$ 100
Azúcar	\$ 350
Guanábana	\$ 500
<b>CMD</b>	<b>\$ 1.150</b>

Fuente: Trabajo de Campo

Tabla Nº 34 Mano de obra directa del merengón de guanábana

<b>MOD</b>	
Sueldo + prestaciones	\$ 826.721
Sueldo / día	\$ 34.447
Valor / hora	\$ 3.827
Tiempo producción min	1,60
<b>CMOD</b>	<b>\$ 102</b>

Fuente: Trabajo de Campo

Tabla Nº 35 Materiales directos del empaque del merengón de guanábana

<b>MDE</b>	
Empaque	\$ 300
Etiqueta	\$ 300
<b>MDE</b>	<b>\$ 600</b>

Fuente: Trabajo de Campo

Tabla N° 36 Costos totales de fabricación del merengón de guanábana

<b>Costo Fabricación</b>	
CMD	\$ 1.150
CMOD	\$ 102
MDE	\$ 600
<b>CF</b>	<b>\$ 1.852</b>

Fuente: Trabajo de Campo

% Utilidad = 0.30      30%

% Descuento=0.05      5%

Precio de Venta del Merengón de Guanábana      \$ 4.321 ≈ \$4.500

### 2.4.3 Precio de venta de 250 grs. de dulce de Papaya

Tabla N° 37 Materiales directos del dulce de papaya

<b>MD</b>	
Papaya	\$ 400
Canela	\$ 100
Azúcar	\$ 350
Clavos	\$ 100
<b>CMD</b>	<b>\$ 950</b>

Fuente: Trabajo de Campo

Tabla N° 38 Mano de obra directa del dulce de papaya

<b>MOD</b>	
Sueldo + prestaciones	\$ 826.721
Sueldo / día	\$ 34.447
Valor / hora	\$ 3.827
Tiempo producción min	1,28
<b>CMOD</b>	<b>\$ 82</b>

Fuente: Trabajo de Campo

Tabla N° 39 Materiales directos del empaque del dulce de papaya

<b>MDE</b>	
Empaque	\$ 600
Etiqueta	\$ 300
<b>MDE</b>	<b>\$ 900</b>

Fuente: Trabajo de Campo

Tabla N° 40 Costos totales de fabricación del dulce de papaya

<b>Costo Fabricación</b>	
CMD	\$ 950
CMOD	\$ 82
MDE	\$ 900
<b>CF</b>	<b>\$ 1.932</b>

Fuente: Trabajo de Campo

% Utilidad = 0.30      30%

% Descuento=0.05      5%

Precio de Venta del dulce de papaya      \$ 4.503 ≈ \$4.600

#### 2.4.4 Precio de venta de 500 grs. de panela de guayaba

Tabla N° 41 Materiales directos de la panela de guayaba

<b>MD</b>	
Panela	\$ 300
Guayaba	\$ 600
Azúcar	\$ 350
Otros	\$ 200
<b>CMD</b>	<b>\$ 1.450</b>

Fuente: Trabajo de Campo

Tabla N° 42 Mano de obra directa de la panela de guayaba

<b>MOD</b>	
Sueldo + prestaciones	\$ 826.721
Sueldo / día	\$ 34.447
Valor / hora	\$ 3.827
Tiempo producción min	0,98
<b>CMOD</b>	<b>\$ 63</b>

Fuente: Trabajo de Campo

Tabla N° 43 Materiales directos del empaque de la panela de guayaba

<b>MDE</b>	
Empaque	\$ 300
Etiqueta	\$ 300
<b>MDE</b>	<b>\$ 600</b>

Fuente: Trabajo de Campo

Tabla N° 44 Costos totales de fabricación de la panela de guayaba

<b>Costo Fabricación</b>	
CMD	\$ 1.450
CMOD	\$ 63
MDE	\$ 600
<b>CF</b>	<b>\$ 2.113</b>

Fuente: Trabajo de Campo

% Utilidad = 0.25      25%

% Descuento=0.05      5%

Precio de Venta del dulce de la panela guayaba      \$ 4.540 ≈ \$4.600

## 2.4.5 Precio de venta de 500 grs. de tamal de pipián

Tabla N° 45 Materiales directos de los tamales de pipián

<b>MD</b>	
Verduras	\$ 550
Carne	\$ 1.150
Masa	\$ 100
Papa	150
Maní	50
<b>CMD</b>	<b>\$ 2.000</b>

Fuente: Trabajo de Campo

Tabla N° 46 Mano de obra directa de los tamales de pipián

<b>MOD</b>	
Sueldo + prestaciones	\$ 826.721
Sueldo / día	\$ 34.447
Valor / hora	\$ 3.827
Tiempo producción min	2,30
<b>CMOD</b>	<b>\$ 147</b>

Fuente: Trabajo de Campo

Tabla N° 47 Materiales directos del empaque de los tamales de pipián

<b>MDE</b>	
Empaque	\$ 350
<b>MDE</b>	<b>\$ 350</b>

Fuente: Trabajo de Campo

Tabla N° 48 Costos totales de fabricación de los tamales de pipián

<b>Costo Fabricación</b>	
CMD	\$ 2.000
CMOD	\$ 147
MDE	\$ 350
<b>CF</b>	<b>\$ 2.497</b>

Fuente: Trabajo de Campo

% Utilidad = 0.35      35%

Precio de Venta de los tamales de pipián      \$ 5.654 ≈ \$5.700

#### 2.4.6 Precio de venta por unidad de las empanadas de pipián

Tabla N° 49 Materiales directos de las empanadas de pipián

<b>MD</b>	
Papa	\$ 50
Maní	\$ 20
Verduras	\$ 100
Masa	\$ 80
<b>CMD</b>	<b>\$ 250</b>

Fuente: Trabajo de Campo

Tabla N° 50 Mano de obra directa de las empanadas de pipián

<b>MOD</b>	
Sueldo + prestaciones	\$ 826.721
Sueldo / día	\$ 34.447
Valor / hora	\$ 3.827
Tiempo producción min	0,55
<b>CMOD</b>	<b>\$ 35</b>

Fuente: Trabajo de Campo

Tabla N° 51 Materiales directos del empaque de las empanadas de pipián

<b>MDE</b>	
Empaque	\$ 50
<b>MDE</b>	<b>\$ 50</b>

Fuente: Trabajo de Campo

Tabla N° 52 Costos totales de fabricación de las empanadas de pipián

<b>Costo Fabricación</b>	
CMD	\$ 250
CMOD	\$ 35
MDE	\$ 50
<b>CF</b>	<b>\$ 335</b>

Fuente: Trabajo de Campo

$$\% \text{ Utilidad} = 0.25 \quad 25\%$$

Precio de Venta de las empanadas de pipián      \$ 721 ≈ \$750

#### 2.4.7 Precio de venta de un vaso de 250 ml. de champús

Tabla N° 53 Materiales directos del champús

<b>MD</b>	
Masa	\$ 400
Panela	\$ 100
Canela	50
Clavos	\$ 20
Frutas	500
<b>CMD</b>	<b>\$ 1.070</b>

Fuente: Trabajo de Campo



Tabla N° 54 Mano de obra directa del champús

<b>MOD</b>	
Sueldo + prestaciones	\$ 826.721
Sueldo / día	\$ 34.447
Valor / hora	\$ 3.827
Tiempo producción min	1,43
<b>CMOD</b>	<b>\$ 91</b>

Fuente: Trabajo de Campo

Tabla N° 55 Materiales directos del empaque del champús

<b>MDE</b>	
Empaque	\$ 180
<b>MDE</b>	<b>\$ 180</b>

Fuente: Trabajo de Campo

Tabla N° 56 Costos totales de fabricación del champús

<b>Costo Fabricación</b>	
CMD	\$ 1.070
CMOD	\$ 91
MDE	\$ 180
<b>CF</b>	<b>\$ 1.341</b>

Fuente: Trabajo de Campo

% Utilidad = 0.20      20%

% Descuento=0.05      5%

Precio de Venta del champús      \$ 7.704 ≈ \$2.800

## 2.4.8 Precio de venta de un vaso de 250 ml. de jugo de caña

Tabla N° 57 Materiales directos del jugo de caña

<b>MD</b>	
Caña	\$ 500
Hielo	\$ 100
limón	\$ 100
<b>CMD</b>	<b>\$ 700</b>

Fuente: Trabajo de Campo

Tabla N° 58 Mano de obra directa del jugo de caña

<b>MOD</b>	
Sueldo + prestaciones	\$ 826.721
Sueldo / día	\$ 34.447
Valor / hora	\$ 3.827
Tiempo producción min	0,62
<b>CMOD</b>	<b>\$ 40</b>

Fuente: Trabajo de Campo

Tabla N° 59 Materiales directos del empaque del jugo de caña

<b>MDE</b>	
Empaque	\$ 180
<b>MDE</b>	<b>\$ 180</b>

Fuente: Trabajo de Campo

Tabla N° 60 Costos totales de fabricación del jugo de caña

<b>Costo Fabricación</b>	
CMD	\$ 700
CMOD	\$ 40
MDE	\$ 180
<b>CF</b>	<b>\$ 920</b>

Fuente: Trabajo de Campo

% Utilidad = 0.35      35%

Precio de Venta del jugo de caña      \$ 2.136 ≈ \$2.200

## 2.5 Análisis de comercialización

### 2.5.1 Canales de distribución del mercado

Debido a que la actividad económica corresponde a la producción y comercialización de alimentos típicos vallecaucanos, el canal de distribución será detallista, debido a que se venderán directamente los productos al consumidor final.

### 2.5.2 Sistemas de publicidad y promoción del mercado

Tabla N° 61 Sistemas de Publicidad y Promoción del mercado

ITEM	COSTO ANUAL
Anuncios en Emisoras	1.000.000
Anuncio en las páginas amarillas	100.000
Volantes	2.000.000
TOTAL	3.100.00

Fuente: Trabajo de Campo

## **2.6 Plan de mercadeo**

### **2.6.1 Estrategias del producto**

#### **2.6.1.1 Estrategias de los productos**

- Aunque los productos típicos vallecaucanos, tienen sus empaques originales, lo que se pretende es darles un toque innovador, enfocado básicamente a la identidad cultural colombiana, en el caso del manjar blanco, el mate el cual lo identifica ante los consumidores tendrá grabados e imágenes de ponchos y granos de café, esto con el fin de que los consumidores se apropien del producto. Los otros productos se empacaran en cajas o en bolsas dependiendo de su tamaño y contextura, demás tendrán los mismos símbolos característicos.
- Como se pretende llegar al cliente por medio de la imagen del producto en sí, también se tendrán en cuenta factores como los recipientes del ají, salsas, platos, etc., los cuales contribuyan a la preferencia y credibilidad de los productos vallecaucanos, marcando el punto de diferencia en cuanto a lo que se encuentra tradicionalmente en el mercado.
- Darle a conocer al cliente cuáles son los beneficios de los productos que la empresa brinda, con el fin de que resulten más atractivos para su consumo, estos pueden ir citados en la carta.

### **2.6.1.2 Estrategias de servicios**

- Para una aceptación en el mercado no sólo se requiere de la calidad del producto, sino que además es necesario que el servicio que se le ofrezca al cliente sea el adecuado, en donde la simpatía y el buen trato juegan un papel muy importante, por ello la atención del consumidor a de ser un factor predominante para el reconocimiento y enfoque de la empresa.
- Se realizará una carta en donde el cliente va a tener la oportunidad de encontrar las diferentes opciones propuestas, como por ejemplo, el jugo de caña acompañado con el tamal o con pasteles de hojaldre.

### **2.6.2 Estrategias de precios**

- Los productos se ofrecerán en diferentes presentaciones ya sea individual o por unidades de 2, 6, 12 y 24, con el fin de que el cliente tenga la oportunidad de escoger el producto de su mayor agrado.
- La empresa brindará ofertas al cliente de lanzamiento y por fechas especiales estas constarán de combos de productos del 2x1 pague uno lleve dos o anchetas que contengan diversos dulces, para brindarle variedad y diferentes presentaciones.

### **2.6.3 Estrategias de distribución**

- Como se había citado anteriormente, el principal canal de distribución será el detallista, en donde se producirá y comercializará directamente al cliente.
- Se ofrecerá servicio a domicilio, para aquellas personas que deseen disfrutar los productos en su hogar.
- Si el negocio tiene aceptación en la población Pereirana, se ofrecerá a los clientes la posibilidad de encontrar los productos típicos vallecaucanos en casetas ubicadas en varios puntos de la ciudad.

### **2.6.4 Estrategias de promoción**

- Se repartirán volantes en el centro de la ciudad.
- Se colocarán avisos en diferentes puntos de la ciudad.
- Se utilizará la publicidad por radio.

### **2.6.5 Estrategias de ventas**

- Se entregarán ofertas en fechas especiales, como combos con descuentos, en donde estarán incluidos cualquiera de los productos vallecaucanos; por ejemplo, 1 libra de manjar blanco por \$6.000 y 2 libras por \$11.000

- Se ofrecerán muestras gratis por medio de impulsadoras, en puntos estratégicos como supermercados, centros comerciales o sitios de gran afluencia de personas, con el fin de que los clientes potenciales conozcan los productos que pueden encontrar en la empresa y de esta manera lograr el crecimiento de las ventas.

#### **2.6.6 Estrategias de comunicación**

- Se instalará un buzón en el local para que los clientes depositen sus sugerencias.
- Se creará un correo electrónico que permita la interrelación con los clientes además de permitirles enviar comentarios.

#### **2.6.7 Política de servicios**

La empresa se compromete a llevar al cliente los más deliciosos y variados productos típicos vallecaucanos, garantizándoles productos de primera calidad, además le ofrece la oportunidad de encontrar un pedacito de la región con más diversidad astronómica, preocupándose siempre por la satisfacción del cliente, considerado factor clave para el éxito de la empresa.

## **2.7 Conclusiones del estudio del mercado**

- El estudio reveló que el sector de alimentos en el área de productos típicos vallecaucanos no ha sido lo suficientemente explorado, debido a que no se encontró un competidor directo que ofrezca un portafolio de servicios similar.
- Se estableció que darle un valor agregado a la presentación de los productos generará mayor interés en los potenciales consumidores y los diferenciará frente a la competencia posicionándolos en el mercado.
- Se evidenció un desconocimiento elevado por parte de la población Pereirana hacia la gastronomía Vallecaucana.
- El estudio permitió establecer que los precios a ofrecer serán asequibles a los potenciales consumidores.
- Se logró determinar que las bebidas y los dulces tienen mayor demanda en la población Pereirana por lo tanto estos productos tendrían una mayor acogida y generarán mayor rentabilidad.



### 3. ESTUDIO TÉCNICO

#### 3.1 Análisis del tamaño del proyecto. Proyección

##### 3.1.1 Proyección para los dulces

Tabla N° 62 Proyección para los dulces

Nota: Las unidades que se pretenden comercializar de los dulces, después de realizar el respectivo estudio de mercados son: de manjar blanco 346 Uds., de merengón de guanábana 743 Uds., de dulce de papaya 668 Uds. y de panela de guayaba 637 Uds., es decir que el total de los dulces es 2.394 Uds. /mes lo que representa en un año 28.728 Uds. /año.

ITEM	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Unidades	28.728	29.015	29.305	29.598	29.894	30.193
%	1%	1%	1%	1%	1%	1%

Fuente: Trabajo de Campo

##### 3.1.1.1 Manjar Blanco

Población 182.964

Participación 45%

Nota. El porcentaje de participación se calculó con base en la encuesta realizada en los estratos 3 y 4 de la ciudad de Pereira.

El porcentaje de consumo del manjar blanco en los estratos 3 y 4 de la ciudad de Pereira es del 45% lo que equivale a un total de 82.334 personas.

Este consumo se presenta con mayor regularidad de 1 a 3 veces por mes, en el 42% del total de consumidores equivalente 34.580 personas, lo que significaría aproximadamente 2 unidades en un mes, que representarían un consumo de 69.160 Uds./mes.

Siendo el 45% un porcentaje de consumo bastante significativo dentro del mercado y como la empresa a penas incursionará en el mercado se opto por abarcar el 0,5% del total del consumo del manjar blanco, lo que equivaldrá a producir un total de 346 Uds./mes aproximadamente 15 Uds./día.

### **3.1.1.2 Merengón de Guanábana**

Población 182.964

Participación 41%

Nota. El porcentaje de participación se calculó con base en la encuesta realizada en los estratos 3 y 4 de la ciudad de Pereira.

El porcentaje de consumo del merengón de guanábana en los estratos 3 y 4 de la ciudad de Pereira es del 41% lo que equivale a un total de 75.015 personas.

Este consumo se presenta con mayor regularidad de 1 a 3 veces por mes, en el 36% del total de consumidores equivalente 27.005 personas, lo que significaría aproximadamente 2 Uds./mes, que representarían un consumo de 54.011 Uds./mes.

La empresa optará por abarcar el 1% del total del consumo de merengón de guanábana, lo que equivaldrá a producir un total de 540 Uds./mes.

Además el consumo de 4 a 7 veces por mes representa el 2% equivalente a 1.500 personas que aproximadamente consumen 5 Uds./mes representando 7.502 Uds./mes para este segmento la empresa abarcará el 0,5% lo que significará 38 Uds./mes.

Finalmente el consumo de más de 7 veces por mes es del 3% equivalente a 2.250 personas pertenecientes a los estratos 3 y 4 de la ciudad de Pereira, lo que representará aproximadamente un consumo de 8 Uds./mes, que significan 18.000 Uds./mes, para este segmento se abarcará 0,5% que significarán 90 Uds./mes, así se obtendrá un total de 668 Uds./mes a producir aproximadamente 29 Uds./día.

### **3.1.1.3 Dulce de Papaya**

Población 182.964

Participación 58%

Nota. El porcentaje de participación se calculó con base en la encuesta realizada en los estratos 3 y 4 de la ciudad de Pereira.

El porcentaje de consumo del dulce de papaya en los estratos 3 y 4 de la ciudad de Pereira es del 58% lo que equivale a un total de 106.119 personas.

Este consumo se presenta con mayor regularidad de 1 a 3 veces por mes, en el 35% del total de consumidores equivalente 37.142 personas, lo que significaría

aproximadamente 2 unidades en un mes, que representarán un consumo de 74.283 Uds./mes.

Debido a que el 58% es un porcentaje de consumo bastante significativo dentro del mercado y como la empresa a penas incursionará en el mercado se opto por abarcar el 1% del total del consumo del dulce de papaya, lo que equivaldrá a producir un total de 743 Uds./mes aproximadamente 32 Uds./día.

#### **3.1.1.4 Panela de Guayaba**

Población 182.964

Participación 58%

Nota. El porcentaje de participación se calculó con base en la encuesta realizada en los estratos 3 y 4 de la ciudad de Pereira.

El porcentaje de consumo de la panela de guayaba en los estratos 3 y 4 de la ciudad de Pereira es del 58% lo que equivale a un total de 106.119 personas.

Este consumo se presenta con mayor regularidad de 1 a 3 veces por mes, en el 30% del total de consumidores equivalente 31.836 personas, lo que significaría aproximadamente 2 unidades en un mes, que representarán un consumo de 63.671 Uds./mes.

Debido a que el 58% es un porcentaje de consumo bastante significativo dentro del mercado y como la empresa a penas incursionará en el mercado se opto por abarcar el 1% del total del consumo de la panela de guayaba, lo que equivaldrá a producir un total de 637 Uds./mes aproximadamente 28 Uds./día.

### 3.1.2 Proyección para los productos perecederos

Tabla N° 63 Proyección para los productos perecederos

Nota: Las unidades que se pretenden comercializar de los productos perecederos, después de realizar el respectivo estudio de mercados son: de tamales de pipián 1.273 Uds. y de empanadas de pipián 1910 Uds., es decir que el total de los productos perecederos es de 3.183 Uds. /mes lo que representa en un año 38.196 Uds. /año.

ITEM	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Unidades	38.196	38.960	39.739	40.534	41.345	42.172
%	2%	2%	2%	2%	5%	2%

Fuente: Trabajo de Campo

#### 3.1.2.1 Empanadas de Pipián

Población 182.964

Participación 58%

Nota. El porcentaje de participación se calculo con base en la encuesta realizada en los estratos 3 y 4 de la ciudad de Pereira.

El porcentaje de consumo de las empanadas de pipián en los estratos 3 y 4 de la ciudad de Pereira es del 58% lo que equivale a un total de 106.119 personas.

Este consumo se presenta con mayor regularidad de 1 a 3 veces por mes, en el 45% del total de consumidores equivalente 47.754 personas, lo que significaría aproximadamente 2 unidades en un mes, que representarán un consumo de 95.507 Uds./mes.

Debido a que el 58% es un porcentaje de consumo bastante significativo dentro del mercado y como la empresa a penas incursionará en el mercado se opto por

abarcando el 2% del total del consumo de las empanadas de pipián lo que equivaldrá a producir un total de 1.910 Uds./mes aproximadamente 83 Uds./día.

### **3.1.2.2 Tamales de Pipián**

Población 182.964

Participación 58%

Nota. El porcentaje de participación se calculó con base en la encuesta realizada en los estratos 3 y 4 de la ciudad de Pereira.

El porcentaje de consumo de los tamales de pipián en los estratos 3 y 4 de la ciudad de Pereira es del 58% lo que equivale a un total de 106.119 personas.

Este consumo se presenta con mayor regularidad de 1 a 3 veces por mes, en el 30% del total de consumidores equivalente 31.836 personas, lo que significaría aproximadamente 2 unidades en un mes, que representarán un consumo de 63.671 Uds./mes.

Debido a que el 58% es un porcentaje de consumo bastante significativo dentro del mercado y como la empresa a penas incursionará en el mercado se optó por abarcar el 2% del total de los tamales de pipián, lo que equivaldrá a producir un total de 1.273 Uds./mes aproximadamente 55 Uds./día.

### 3.1.3 Proyección para las bebidas

Tabla N° 64 Proyección para las bebidas

Nota: Las unidades que se pretenden comercializar de bebidas, después de realizar el respectivo estudio de mercados son: de champús 955 Uds. y de jugo de caña 1.114 Uds. es decir que el total de las bebidas es de 2.069 Uds. /mes lo que representa en un año 24.828 Uds. /año.

ITEM	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Unidades	24.828	25.200	25.578	25.962	26.352	27.414
%	1,5%	1,5%	1,5%	1,5%	1,5%	1,5%

Fuente: Trabajo de Campo

#### 3.1.3.1 Jugo de Caña

Población 182.964

Participación 58%

Nota. El porcentaje de participación se calculó con base en la encuesta realizada en los estratos 3 y 4 de la ciudad de Pereira.

El porcentaje de consumo del jugo de caña en los estratos 3 y 4 de la ciudad de Pereira es del 58% lo que equivale a un total de 106.119 personas.

Este consumo se presenta con mayor regularidad de 1 a 3 veces por mes, en el 35% del total de consumidores equivalente 37.142 personas, lo que significaría aproximadamente 2 unidades en un mes, que representarán un consumo de 74.283 Uds./mes.

Debido a que el 58% es un porcentaje de consumo bastante significativo dentro del mercado y como la empresa a penas incursionará en el mercado se opto por

abarcando el 1,5% del total del jugo de caña, lo que equivaldrá a producir un total de 1.114 Uds./mes aproximadamente 48 Uds./día.

### **3.1.3.2 Champús**

Población 182.964

Participación 58%

Nota. El porcentaje de participación se calculó con base en la encuesta realizada en los estratos 3 y 4 de la ciudad de Pereira.

El porcentaje de consumo del champús en los estratos 3 y 4 de la ciudad de Pereira es del 58% lo que equivale a un total de 106.119 personas.

Este consumo se presenta con mayor regularidad de 1 a 3 veces por mes, en el 30% del total de consumidores equivalente 31.836 personas, lo que significaría aproximadamente 2 unidades en un mes, que representarán un consumo de 63.671 Uds./mes.

Debido a que el 58% es un porcentaje de consumo bastante significativo dentro del mercado y como la empresa apenas incursionará en el mercado se optó por abarcar el 1,5% del total del champús lo que equivaldrá a producir un total de 955 Uds./mes aproximadamente 42 Uds./día.



## **3.2 Análisis de localización**

### **3.2.1 Macrolocalización**

La empresa estará ubicada en Colombia en el centro occidente del Departamento de Risaralda en la ciudad de Pereira, en el área metropolitana, región que limita con el Valle del Cauca el Departamento del cual son originarios algunos de los productos que se comercializarán lo que representa una ventaja en el mercado.

### **3.2.2 Microlocalización**

La empresa de productos alimenticios típicos vallecaucanos estará ubicada en el centro de la ciudad de Pereira, específicamente en la carrera 7ª N° 25-71, ya que este punto se encuentra situado estratégicamente en la zona comercial, lo que contribuirá a que la empresa se de a conocer y logre establecerse, gracias a la concurrencia de peatones y vehículos que allí se presentan.

Para determinar esta ubicación se estudiaron diferentes alternativas que presentaban un alto potencial para que la empresa dedicada a la producción y comercialización de productos alimenticios típicos vallecaucanos se situara allí.

Tabla N° 65 Matriz de localización

Nota: Esta matriz se realizó tomando en cuenta tres alternativas que presentaban las condiciones más óptimas para la ubicación de la empresa, la ponderación se asignó de 1 a 10 siendo 10 el valor más beneficioso y 1 el valor más perjudicial para la ubicación de la empresa.

Ítem	Cra 6 No 19 - 42	Calle 22 No 5 - 38	Cra 7 No 25 -71
Densidad de Población	8	6	9
Costo Arriendo	4	6	7
Costo Servicios públicos	3	5	6
Vías de Acceso	6	7	9
Parqueadero	5	4	6
Zona Comercial	6	4	8
Proveedores	5	6	7
<b>Total</b>	<b>37</b>	<b>38</b>	<b>52</b>

Fuente: Trabajo de Campo

### 3.2.3 Vías de acceso

El local tiene como principal vía de acceso la carrera 7ª además de contar con vías de intersección de occidente a oriente por la carrera 8ª con calle 25 y de oriente a occidente por la carrera 6ª con calle 24, a su vez cuenta con diversas estaciones del sistema masivo de transporte MEGABUS.

Para el transporte particular existen diferentes parqueaderos ubicados en la zona para la seguridad de los clientes y para los proveedores se cuentan con bahías en donde se pueden realizar los respectivos cargues y descargues de materia prima e insumos.

### 3.3 Análisis de necesidades y requerimientos

#### 3.3.1 Para el consumo y para el producto

Tabla N° 66 Para el consumo y para el producto

Materia Prima	Proveedor	Ciudad	Características Técnicas
Leche	El granero pare y merque	Pereira	Leche entera.
Huevos	Distribuidora de huevos el pollo de oro	Pereira	Huevos triple A.
Esencias	Granero Carlos Vanegas	Pereira	Esencias de vino, chocolate, canela, banano, naranja, coco.
Arroz	El granero pare y merque	Pereira	Arroz en sacos.
Azúcar	El granero pare y merque	Pereira	Azúcar en sacos.
Sal	El granero pare y merque	Pereira	Sal en cajas.
Aceite	Supermercado Mercacentro	Pereira	Aceite de Oliva.
Maní	Supermercado Mercacentro	Pereira	Maní
Almendras	Supermercado Mercacentro	Pereira	Almendras
Pasas	Supermercado Mercacentro	Pereira	Pasas
Canela	Supermercado Mercacentro	Pereira	Canela
Clavos	Supermercado Mercacentro	Pereira	Clavos
Condimentos	Supermercado Mercacentro	Pereira	Pimienta, Tomillo, Laurel, Comino
Salsas	Supermercado Mercacentro	Pereira	Salsa de Tomate, Salsa Rosada, Salsa Tártara
Panela	El granero pare y merque	Pereira	Panela

Continuación Tabla N° 66 Para el consumo y para el producto

Caña de Azúcar	El granero pare y merque	Pereira	Caña de Azúcar
Frutas	El granero pare y merque	Pereira	Frutas variadas.
Carnes	El granero pare y merque	Pereira	Carne.
Papa R4	El granero pare y merque	Pereira	Papa en bultos.
Verduras	El granero pare y merque	Pereira	Verduras.
Masa	El granero pare y merque	Pereira	Masa
Hielo	Supermercado Mercacentro	Pereira	Hielo

Fuente: Trabajo de Campo

### 3.3.2 Para el uso

Tabla N° 67 Para el uso

Maquinaria	Proveedor	Ciudad	Características Técnicas
Pailas	Almacenes corona Calle sarmiento N° 25-17	Tulúa	Vasija grande de metal, redonda y poco profunda.
Hornos Industriales	Cra. 9 N° 9-38 Hornos y vitrinas	Pereira	Horno Rotativo en acero inoxidable.
Licadoras	Almacén Crisloza Cra. 9 N° 17-35	Pereira	Licadora 6 velocidades marca SAMURAI
Estufas Industriales	Almacén Crisloza Cra. 9 N° 17-35	Pereira	Estufa a gas.
Utensilios de cocina	Almacén Crisloza Cra. 9 N° 17-35	Pereira	Diferentes herramientas para la elaboración de los alimentos.
Maquina de Moler	Almacén Crisloza Cra. 9 N° 17-35	Pereira	Maquina de moler.
Refractarias	Almacén Crisloza Cra. 9 N° 17-35	Pereira	Materiales refractarios en cerámica.

Continuación Tabla N° 67 Para el uso

Neveras	Almacén Crisloza Cra. 9 N° 17-35	Pereira	Neveras.
Batidoras	Almacén Crisloza Cra. 9 N° 17-35	Pereira	Batidoras.
Ollas	Almacén Crisloza Cra. 9 N° 17-35	Pereira	Ollas de acero inoxidable.
Maquina del jugo de caña	Artesano Gustavo Ramírez	Roldanillo	Maquina del jugo de caña.
Caja registradora	Almacén Andrade	Tulúa	Caja registradora sencilla
Trituradora de Hielo	Almacén Andrade	Tulúa	Maquina trituradora de hielo.

Fuente: Trabajo de Campo

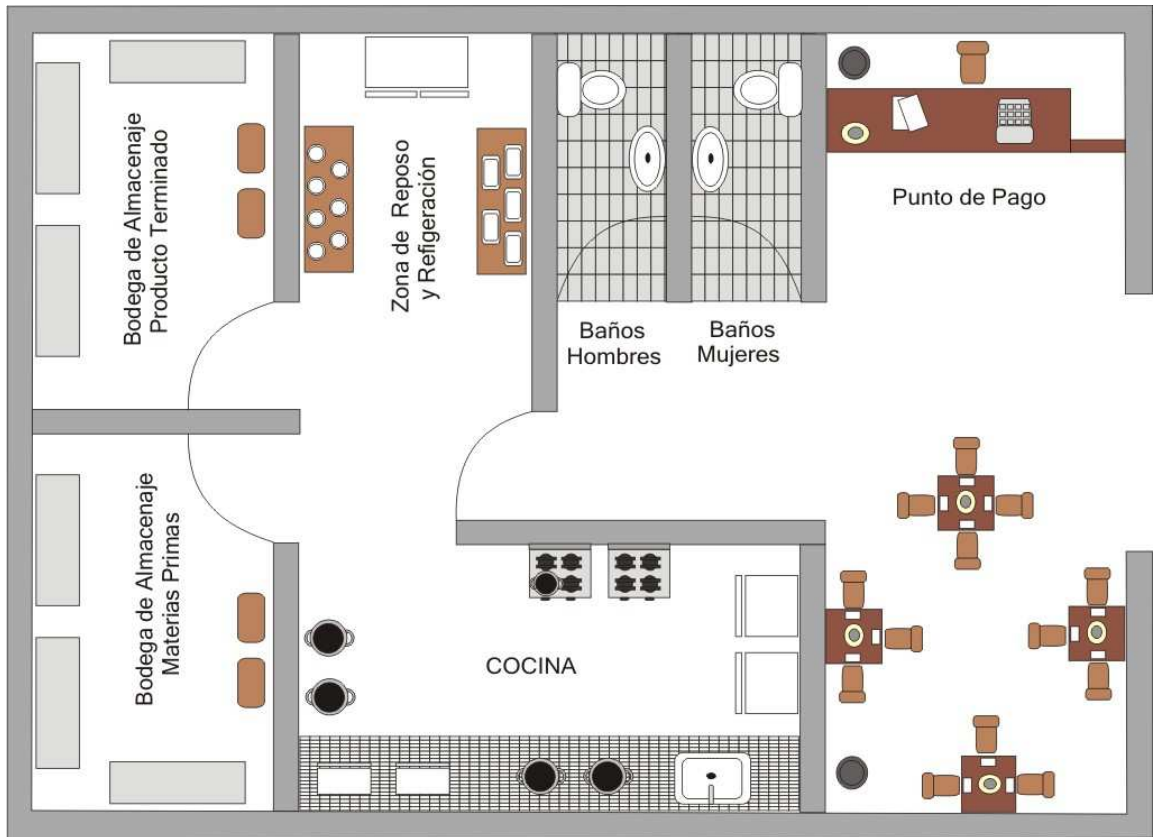
### 3.4 Ingeniería del proyecto

#### 3.4.1 Proceso de Producción. Diagrama de Flujo

Para la elaboración de los productos alimenticios típicos vallecaucanos es necesario tener en cuenta la secuencia de producción para esto se realizaron los correspondientes diagramas de flujo. (Ver anexo B página 165)

### 3.4.2 Distribución de la Empresa

Grafico N° 14 Distribución de la Empresa



### **3.5 Conclusiones del estudio técnico**

- El estudio arrojó que la ubicación de la empresa permitirá una mayor afluencia de clientes y que se generé un mayor reconocimiento de la misma.
- Se pudo identificar los proveedores más aptos y que tan accesible es el transporte de las materias primas hacia la empresa.
- La distribución de la empresa se estableció de acuerdo a las posibilidades y facilidades que brindará el local escogido.
- Se pudo establecer que la maquinaria necesaria para la elaboración de los productos es de fácil consecución, con costos relativamente bajos, además se incluirá maquinaria de tipo artesanal la que permitirá conservar la costumbre en la elaboración brindando el sabor tradicional.
- Las proyecciones realizadas a los diferentes productos arrojaron que el crecimiento anual será del 1% para los dulces, del 2% para los productos perecederos y del 1.5% para las bebidas.

## 4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO – LEGAL

### 4.1 Análisis administrativo

#### 4.1.1 Análisis DOFA

Tabla N° 68 Análisis DOFA

	DEBILIDADES	FORTALEZAS
INTERNOS	<p>Existe un desconocimiento de los productos vallecaucanos en la región.</p> <p>Es posible que los clientes se presten algo rehaceos a algunos productos que no le son familiares.</p> <p>Frente a la competencia se posee poca tecnología para la producción en altos volúmenes.</p>	<p>Algunos de los productos se preservan por un buen tiempo sin necesidad de conservantes.</p> <p>Los productos son elaborados a base de ingredientes naturales.</p> <p>Para la elaboración de los productos se cuenta con personal capacitado y experimentado.</p>
EXTERNOS	<p>No se cuenta con el capital suficiente para iniciar labores en la empresa.</p>	<p>El portafolio de productos es variado, lo que permitirá brindarle al cliente diferentes opciones.</p> <p>Se le ofrecerán al cliente productos típicos que tienen alta demanda en el mercado vallecaucano.</p>



AMENAZAS	D-A	F-A
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Existen en el mercado algunos productos sustitutos aunque presentan características distintas.</li> <li>2. La mayoría de los productos no se conocen en la región por lo tanto existe el riesgo de que la demanda sea baja.</li> <li>3. Un cambio en los hábitos de consumo derivado de variaciones en la economía.</li> </ol>	<p>D2A2: Realizar campañas de promoción de los productos que tienen poco reconocimiento por parte de los clientes potenciales, con el fin de que se familiaricen con dichos productos y de esta manera poder introducirlos con mayor facilidad en el mercado.</p> <p>D3A1: La maquinaria y materiales utilizados en la elaboración de los productos son de carácter artesanal lo que permitirá conservar el sabor tradicional lo cual representa un factor diferenciador ante la competencia</p> <p>D4A3: Buscar inversionistas que aporten el capital necesario para la puesta en marcha de la empresa.</p>	<p>F5A1: Introducir productos que ya están posicionados a un nuevo mercado aprovechando la gran cantidad de vallecaucanos residentes en la ciudad de Pereira.</p> <p>F4A2: Con la variedad de productos ofrecidos dentro del portafolio se buscará evitar la desviación de los clientes hacia productos sustitutos.</p> <p>F2A1: Ofrecerle a los clientes productos elaborados con ingredientes naturales que conserven su esencia para que no tengan que ser reemplazados por otros con características distintas.</p>
OPORTUNIDADES	D-O	F-O
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bajo costo en los precios de los productos, este es un factor muy importante frente a la competencia.</li> <li>2. Fácil producción, ya que su elaboración es relativamente sencilla y demora poco tiempo.</li> <li>3. En la región se cuenta con fondos de financiación para proyectos novedosos que facilitan el capital para el proyecto.</li> <li>4. No existe una empresa en la ciudad dedicada como tal a esta actividad.</li> </ol>	<p>D4O3: Acudir a fondos de financiación y de apoyo a los nuevos empresarios para de esta manera acceder a los recursos necesarios para la puesta en marcha de la empresa.</p> <p>D3O2: Aprovechar de que la elaboración de los productos es sencilla y no se hace necesaria maquinaria tecnificada y costosa.</p>	<p>F2O1: Brindar a los consumidores productos elaborados con ingredientes naturales a precios módicos, lo que es un punto a favor frente a la competencia.</p> <p>F4O2: Ofrecer un portafolio variado a los clientes de productos de fácil elaboración y excelente calidad.</p>

## 4.1.2 Misión y Visión

### 4.1.2.1 Misión

Producir y comercializar los más exquisitos productos típicos vallecaucanos, teniendo la capacidad de adaptarse a los requerimientos y necesidades de nuestros clientes, contando con los mejores recursos humanos y materiales, con el fin de ofrecer productos confiables y prestar un servicio integral de alimentación, de tal manera que la población Pereirana conozca y disfrute productos diferentes a los que comúnmente consume.

Grafico N° 15 Logotipo de la Empresa



#### **4.1.2.2 Visión**

Para el año 2012 El Rinconcito Vallecaucano E.U.” pretende ser una empresa posicionada y reconocida en el eje cafetero, líder en la producción y comercialización de alimentos típicos Vallecaucanos que satisfagan los gustos y necesidades de los consumidores.

#### **4.1.3 Estructura Organizacional**

El personal necesario para la conformación de la empresa es:

- Un Gerente General o Administrador
- Una Secretaria Auxiliar Contable
- Un Contador
- Un Supervisor de Producción
- Un Supervisor Comercial
- Dos Asistentes de manejo de material
- Cinco Asistentes de Cocina
- Tres Preparadores de Alimentos
- Cinco Vendedores
- Dos Almacenistas.

#### 4.1.3.1 Cargos, funciones, responsabilidades, requisitos

Tabla N° 69 Cargos, funciones, responsabilidades, requisitos para el Gerente General


	<b>MANUAL DE FUNCIONES</b> <b>DESCRIPCIÓN DE CARGOS</b>	<b>VERSIÓN I</b>
<b>I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>		
<p>1. <b>Nombre del Cargo:</b> Gerente General</p> <p>2. <b>Área:</b> Administrativa <span style="float: right;"><b>Código:</b> 001</span></p> <p>3. <b>Cargo al cual reporta:</b></p> <p>4. <b>Cargo de las personas que le reportan:</b> Supervisor de Producción, Supervisor Comercial, Secretaria, Operarios, Vendedores y Almacenistas.</p> <p>5. <b>Número de cargos con la misma denominación dentro de la unidad:</b> 1</p>		
<b>II. DESCRIPCIÓN DEL CARGO</b>		
<b>1. NATURALEZA DEL CARGO</b>		
Planear, organizar, dirigir y controlar las funciones administrativas de la empresa.		
<b>2. FUNCIONES DEL CARGO</b>		
<p><b>FUNCIONES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificar las estrategias pertinentes para el adecuado funcionamiento de la empresa.</li> <li>• Garantizar el cumplimiento de las obligaciones adquiridas por la empresa.</li> </ul>		
<b>III. REQUISITOS DEL CARGO</b>		
<b>1. CONOCIMIENTOS Y EXPERIENCIAS</b>		
<b>EDUCACIÓN</b>	Universitario (Ingeniería Industrial, Administración Industrial, Administración de Empresas.)	
<b>EXPERIENCIA</b>	Como mínimo 3 años en empresas dedicadas a la producción de alimentos.	
<b>IV. ESPECIFICACIONES</b>		
Elaborado por:	Revisado por:	Aprobado por:

Tabla N° 70 Cargos, funciones, responsabilidades, requisitos para el Supervisor de Producción


	<b>MANUAL DE FUNCIONES</b> <b>DESCRIPCIÓN DE CARGOS</b>	<b>VERSIÓN I</b>
<b>I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>		
<p>1. <b>Nombre del Cargo:</b> Supervisor de Producción</p> <p>2. <b>Área:</b> Producción <span style="float: right;">Código: 002</span></p> <p>3. <b>Cargo al cual reporta:</b> Gerente General</p> <p>4. <b>Cargo de las personas que le reportan:</b> Operarios.</p> <p>5. <b>Número de cargos con la misma denominación dentro de la unidad:</b> 1</p>		
<b>II. DESCRIPCIÓN DEL CARGO</b>		
<b>1. NATURALEZA DEL CARGO</b>		
<p style="text-align: center;">Organizar, dirigir y controlar la producción de la empresa.</p>		
<b>2. FUNCIONES DEL CARGO</b>		
<p><b>FUNCIONES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Planificar las estrategias a seguir para llevar a cabo de manera exitosa la producción.</li> <li>• Velar por el cumplimiento de los tiempos pactados par llevar a cabo la producción.</li> <li>• Garantizar que los productos cumplan con los estándares de calidad.</li> </ul>		
<b>III. REQUISITOS DEL CARGO</b>		
<b>1. CONOCIMIENTOS Y EXPERIENCIAS</b>		
<b>EDUCACIÓN</b>	Universitario (Ingeniería Industrial, Tecnología Industrial, Administración Industrial.)	
<b>EXPERIENCIA</b>	Como mínimo 3 años en empresas dedicadas a la producción de alimentos.	
<b>IV. ESPECIFICACIONES</b>		
Elaborado por:	Revisado por:	Aprobado por:

Tabla N° 71 Cargos, funciones, responsabilidades, requisitos para la Secretaria Auxiliar Contable


	<b>MANUAL DE FUNCIONES</b> <b>DESCRIPCIÓN DE CARGOS</b>	<b>VERSIÓN I</b>
<b>I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>		
<p>1. <b>Nombre del Cargo:</b> Secretaria Auxiliar Contable</p> <p>2. <b>Área:</b> Administrativa <span style="float: right;"><b>Código:</b> 003</span></p> <p>3. <b>Cargo al cual reporta:</b> Gerente General</p> <p>4. <b>Cargo de las personas que le reportan:</b> no ejerce autoridad sobre otro cargo.</p> <p>5. <b>Número de cargos con la misma denominación dentro de la unidad:</b> 1</p>		
<b>II. DESCRIPCIÓN DEL CARGO</b>		
<b>1. NATURALEZA DEL CARGO</b>		
<p>Realizar conjuntamente los estados financieros y compras de las materias primas más adecuadas para la producción.</p>		
<b>2. FUNCIONES DEL CARGO</b>		
<p><b>FUNCIONES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar estados financieros..</li> <li>• Seleccionar los proveedores más adecuados para la compra de materias primas.</li> <li>• Escoger las materias primas que cumplan con los estándares de calidad.</li> <li>• Realizar inventarios periódicos conjuntamente con los encargaos del almacenaje.</li> </ul>		
<b>III. REQUISITOS DEL CARGO</b>		
<b>1. CONOCIMIENTOS Y EXPERIENCIAS</b>		
<b>EDUCACIÓN</b>	Cursos técnicos en contaduría.	
<b>EXPERIENCIA</b>	Como mínimo 1 año en cargos similares.	
<b>IV. ESPECIFICACIONES</b>		
Elaborado por:	Revisado por:	Aprobado por:

Tabla N° 72 Cargos, funciones, responsabilidades, requisitos para el Supervisor Comercial


	<b>MANUAL DE FUNCIONES</b> <b>DESCRIPCIÓN DE CARGOS</b>	<b>VERSIÓN I</b>
<b>I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Nombre del Cargo:</b> Supervisor Comercial</li> <li>2. <b>Área:</b> Comercial <span style="float: right;"><b>Código:</b> 004</span></li> <li>3. <b>Cargo al cual reporta:</b> Gerente General</li> <li>4. <b>Cargo de las personas que le reportan:</b> Vendedores.</li> <li>5. <b>Número de cargos con la misma denominación dentro de la unidad:</b> 1</li> </ol>		
<b>II. DESCRIPCIÓN DEL CARGO</b>		
<b>1. NATURALEZA DEL CARGO</b>		
<p>Diseñar y ejecutar estrategias que permitan dar a conocer los productos y que tengan una elevada participación en el mercado.</p>		
<b>2. FUNCIONES DEL CARGO</b>		
<p><b>FUNCIONES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Planear y poner en marcha mecanismos para la comercialización de los productos.</li> <li>• Diseñar estrategias para publicitar y posicionar los productos.</li> <li>• Realizar reportes del comportamiento de los productos en el mercado.</li> </ul>		
<b>III. REQUISITOS DEL CARGO</b>		
<b>1. CONOCIMIENTOS Y EXPERIENCIAS</b>		
<b>EDUCACIÓN</b>	Universitario (Ingeniería Comercial, Administración Comercial.)	
<b>EXPERIENCIA</b>	Como mínimo 2 años en cargos similares.	
<b>IV. ESPECIFICACIONES</b>		
Elaborado por:	Revisado por:	Aprobado por:

Tabla N° 73 Cargos, funciones, responsabilidades, requisitos para el Operario


	<b>MANUAL DE FUNCIONES</b> <b>DESCRIPCIÓN DE CARGOS</b>	<b>VERSIÓN I</b>
<b>I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>		
<p>1. <b>Nombre del Cargo:</b> Operario</p> <p>2. <b>Área:</b> Producción <span style="float: right;"><b>Código:</b> 005</span></p> <p>3. <b>Cargo al cual reporta:</b> Supervisor de Producción</p> <p>4. <b>Cargo de las personas que le reportan:</b> no ejerce autoridad sobre otro cargo.</p> <p>5. <b>Número de cargos con la misma denominación dentro de la unidad:</b> 4</p>		
<b>II. DESCRIPCIÓN DEL CARGO</b>		
<b>1. NATURALEZA DEL CARGO</b>		
<p>Transformar las materias primas en productos terminados.</p>		
<b>2. FUNCIONES DEL CARGO</b>		
<p><b>FUNCIONES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Procesar las materias primas para la elaboración de los productos.</li> <li>• Preparar los productos cumpliendo con las buenas prácticas de manipulación de alimentos.</li> </ul>		
<b>III. REQUISITOS DEL CARGO</b>		
<b>1. CONOCIMIENTOS Y EXPERIENCIAS</b>		
<b>EDUCACIÓN</b>	Bachiller (Cursos de Culinaria.)	
<b>EXPERIENCIA</b>	Como mínimo 1 años en cargos similares.	
<b>IV. ESPECIFICACIONES</b>		
Elaborado por:	Revisado por:	Aprobado por:



Tabla N° 74 Cargos, funciones, responsabilidades, requisitos para el Vendedor



	<b>MANUAL DE FUNCIONES</b> <b>DESCRIPCIÓN DE CARGOS</b>	<b>VERSIÓN I</b>
<b>I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>		
<p>1. <b>Nombre del Cargo:</b> Vendedor</p> <p>2. <b>Área:</b> Comercial <span style="float: right;"><b>Código:</b> 006</span></p> <p>3. <b>Cargo al cual reporta:</b> Supervisor Comercial</p> <p>4. <b>Cargo de las personas que le reportan:</b> no ejerce autoridad sobre otro cargo.</p> <p>5. <b>Número de cargos con la misma denominación dentro de la unidad:</b> 2</p>		
<b>II. DESCRIPCIÓN DEL CARGO</b>		
<b>1. NATURALEZA DEL CARGO</b>		
<p>Satisfacer la demanda de productos requeridos por los clientes y brindar la mejor atención posible.</p>		
<b>2. FUNCIONES DEL CARGO</b>		
<p><b>FUNCIONES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Atender los clientes y recolectar las utilidades de la venta del producto.</li> <li>• Entregar de manera rápida y amable los productos solicitados.</li> <li>• Garantizar el cumplimiento de las buenas prácticas de manipulación de alimentos.</li> </ul>		
<b>III. REQUISITOS DEL CARGO</b>		
<b>1. CONOCIMIENTOS Y EXPERIENCIAS</b>		
<b>EDUCACIÓN</b>	Bachiller (Mercaderista.)	
<b>EXPERIENCIA</b>	Como mínimo 1 años en cargos similares.	
<b>IV. ESPECIFICACIONES</b>		
Elaborado por:	Revisado por:	Aprobado por:

Tabla N° 75 Cargos, funciones, responsabilidades, requisitos para el Almacenista

	<b>MANUAL DE FUNCIONES</b> <b>DESCRIPCIÓN DE CARGOS</b>	<b>VERSIÓN I</b>
<b>I. IDENTIFICACIÓN DEL CARGO</b>		
<p>1. <b>Nombre del Cargo:</b> Almacenista</p> <p>2. <b>Área:</b> Comercial <span style="float: right;"><b>Código:</b> 007</span></p> <p>3. <b>Cargo al cual reporta:</b> Supervisor Comercial</p> <p>4. <b>Cargo de las personas que le reportan:</b> no ejerce autoridad sobre otro cargo.</p> <p>5. <b>Número de cargos con la misma denominación dentro de la unidad:</b> 2</p>		
<b>II. DESCRIPCIÓN DEL CARGO</b>		
<b>1. NATURALEZA DEL CARGO</b>		
<p>Coordinar y realizar el almacenaje de las materias primas y productos perecederos.</p>		
<b>2. FUNCIONES DEL CARGO</b>		
<p><b>FUNCIONES:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Recibir y almacenar las materias primas y productos perecederos.</li> <li>• Transportar los productos terminados al punto de venta.</li> <li>• Realizar inventarios periódicos conjuntamente con el jefe de compras.</li> </ul>		
<b>III. REQUISITOS DEL CARGO</b>		
<b>1. CONOCIMIENTOS Y EXPERIENCIAS</b>		
<b>EDUCACIÓN</b>	Bachiller.	
<b>EXPERIENCIA</b>	Como mínimo 1 años en cargos similares.	
<b>IV. ESPECIFICACIONES</b>		
Elaborado por:	Revisado por:	Aprobado por:

### 4.1.3.2 Nómina requerida

Tabla N° 76 Nomina

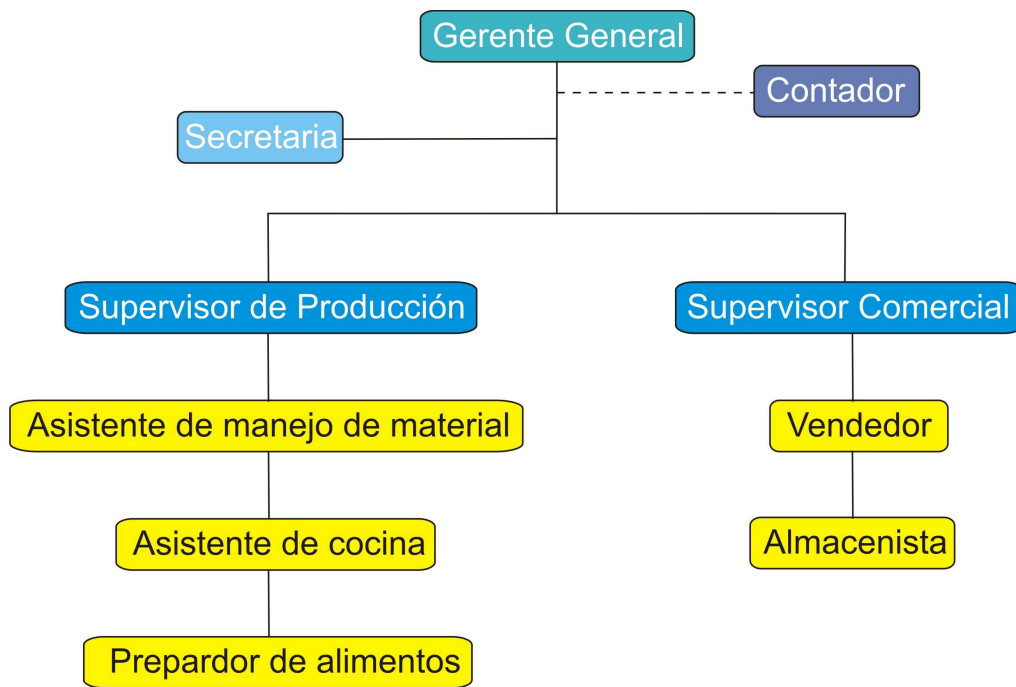
Cargo	S.M.L.V \$496.900 Salario	Auxilio de Transporte	Salud 8.5%	Pensión 12%	Prima de Servicios	Cesantías	Interés sobre cesantías
Gerente General	850.000	59.300	72.250	102.000	75.775	75.775	9.093
Secretaria	496.900	59.300	42.237	59.628	46.350	46.350	5.562
Contador	300.000						
Supervisor de Producción	496.900	59.300	42.237	59.628	46.350	46.350	5.562
Supervisor Comercial	496.900	59.300	42.237	59.628	46.350	46.350	5.562
5 Vendedores	2.484.500	59.300	211.183	298.140	211.983	211.983	25.438
2 Almacenistas	993.800	59.300	84.473	119.256	87.758	87.758	10.531
Dos Asistentes de Manejo de M.	993.800	59.300	84.473	119.256	87.758	87.758	10.531
3 Preparadores de Alimentos	1.490.700	59.300	126.710	178.884	129.167	129.167	15.500
Cinco Asistentes de Cocina	2.484.500	59.300	211.183	298.140	211.983	211.983	25.438

Cargo	Vacaciones	Sena 2%	ICBF 3%	Confamiliar 4%	ARP 1%	Valor Mensual
Gerente General	35.417	17.000	25.500	34.000	8.500	1.364.610
Secretaria	20.704	9.938	14.907	19.876	4.969	826.721
Contador						300.000
Supervisor de Producción	20.704	9.938	14.907	19.876	4.969	826.721
Supervisor Comercial	20.704	9.938	14.907	19.876	4.969	826.721
Vendedor	103.521	49.690	74.535	99.380	24.845	3.854.498
Almacenista	41.408	19.876	29.814	39.752	9.938	1.583.665
Asistente de Manejo de M.	41.408	19.876	29.814	39.752	9.938	1.583.665
Preparador de Alimentos	62.113	29.814	44.721	59.628	14.907	2.340.609
Asistente de Cocina	103.521	49.690	74.535	99.380	24.845	3.854.498
					<b>TOTAL</b>	<b>17.361.707</b>

Fuente: Trabajo de Campo

### 4.1.3.3 Organigrama

Grafico N° 16 Organigrama



Fuente: BACA URBINA, Gabriel, Evaluación de proyectos, Mc Graw Hill, 4ª Edición

#### **4.1.4 Planteamiento de Políticas**

##### **4.1.4.1 Para el área de mercadeo y ventas**

- Una vez efectuado el pedido, el cliente debe realizar el pago en la caja, en donde se le entregará el recibo con el que debe recoger dicho pedido.
- Después de que la compra ha sido efectuada, sólo se aceptarán cambios del producto obtenido con la factura de compra.
- Los pagos se realizarán de contado.
- Se brindarán combos a los clientes por temporada.
- La publicidad se realizará constantemente con el fin de atraer nuevos clientes y expandir el negocio.

##### **4.1.4. Para el área de producción.**

- Brindar a nuestros empleados todas las prestaciones requeridas por el Ministerio de Trabajo, con el fin de contar con un talento humano motivado.
- Tener una programación previa de cuáles son los períodos de mayor demanda de los productos, para evitar que se presenten problemas en el inventario y en la parte de almacenamiento.
- Realizar mantenimiento en la planta semestralmente, con el fin de que las instalaciones estén aptas para la producción y sean agradables para la labor diaria.

- Implementar mecanismos que garanticen el cumplimiento de las normas ambientales y la protección de los recursos naturales renovables.
- Mejorar la eficiencia en los procesos productivos de la empresa con el objetivo de hacerla más competitiva en el mercado.

#### **4.1.4.3 Para el área administrativa y financiera**

- El personal de la empresa se comprometerá a colaborar a la administración, informando cuáles son los productos que mayor demanda presentan.
- Los estados financieros se realizarán anualmente con el fin de reportarlos a Cámara de Comercio.
- La puntualidad en la empresa será una cultura que se inculcará a los empleados, con el fin de que el rendimiento en la parte productiva tenga los mejores resultados y a su vez el ausentismo tendrá que ser justificado, el cual será comprobado posteriormente.
- Se evaluarán quincenalmente los Estados de Pérdidas y Ganancias y el Balance General con el fin de determinar el estado de la empresa y a su vez tomar medidas al respecto.
- Se capacitarán los empleados en cursos de culinaria y de servicio al cliente con el fin de que presten un mejor servicio a los clientes.

#### 4.1.5 Costos y Gastos Requeridos

##### 4.1.5.1 Para el área de mercadeo y ventas

Tabla N° 77 Para el área de mercadeo y ventas

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>CARACTERISTICAS</b>	<b>COSTO/MES</b>
Volantes	Volantes 21 cm. de ancho por 14 cm. de largo, 2000 unidades, fabricados en 4*0 tinta por un solo lado.	\$ 480.000
Pasacalles	Pasacalles 1 metro de ancho por 6 metro de largos, fabricados en Banner 10 onzas solamente para exteriores.	\$ 250.000
Tarjetas de Presentación	Tarjetas de presentación 9 cm. de ancho por 5.5 cm. de largo 500 unidades, fabricados en propalcote 240 4*0 tinta por un sólo lado.	\$ 120.000
Pendón	Pendón de 1 metro de ancho por 1.50 metros de largo, fabricados en Banner 10 onzas.	\$ 150.000
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 1.000.000</b>

Fuente: Trabajo de Campo

#### 4.1.5.2 Para el área de producción

Tabla Nº 78 Para el área de producción

<b>MATERIA PRIMA REQUERIDA</b>			
<b>MATERIA PRIMA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Leche	10 canecas de 60 litros	\$ 60.000	\$600.000
Huevos	12 panales	\$ 7.000	\$ 84.000
Esencias	6 frascos de 500 ml	\$ 6.000	\$ 36.000
Arroz	2 arroba	\$ 35.000	\$ 70.000
Azúcar	3 bultos	\$ 75.000	\$ 225.000
Sal	2 bultos	\$ 25.000	\$ 50.000
Aceite	6 tarros de 900 ml	\$ 7.050	\$ 42.300
Maní	2 Bolsas de 500 gr	\$ 2.500	\$ 5.000
Almendras	2 Bolsas de 500 gr	\$ 3.500	\$ 7.000
Pasas	3 Bolsas de 500 gr	\$2.500	\$7.500
Canela	6 Bolsas de 500 gr	\$1.500	\$9.000
Clavos	3 Bolsas de 500 gr	\$1.200	\$3.600
Condimentos	variadas	---	\$50.000
Salsas	variadas	---	\$80.000
Panela	2 Bulto de Panela	\$60.000	\$120.000
Caña de Azúcar	25 Kilos	\$3.000	\$75.000
Frutas	variadas	---	\$ 600.000
Carnes Frías	variadas	---	\$ 1.500.000
Papa R4	6 Bultos	\$ 30.000	\$ 180.000
Verduras	variadas	---	\$ 800.000
Masa	75 Kilos	\$1500	\$112.500
Hielo	25 Kilos	\$5.000	\$15.000
		<b>TOTAL</b>	<b>\$ 4.671.900</b>

Fuente: Trabajo de Campo



Tabla N° 79 Maquinaria requerida

<b>Maquinaria Requerida</b>			
<b>MAQUINARIA</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Pailas	1	\$ 100.000	\$ 100.000
Hornos Industriales	1	\$4.000.000	\$4.000.000
Licadoras	3	\$ 150.0000	\$ 450.000
Estufas Industriales	2	\$ 600.000	\$ 1.200.000
Utensilios de cocina	variadas	---	\$ 4.000.000
Maquina de Moler	2	\$ 70.000	\$ 140.000
Refractarias	6	\$ 39.900	\$ 239.400
Neveras	1	\$ 3.299.000	\$ 3.299.000
Batidoras	2	\$ 60.000	\$ 120.000
Ollas	variadas	--	\$ 1.000.000
Maquina del jugo de caña (artesanal)	1	\$ 1.800.000	\$ 1.800.000
Caja registradora	1	\$ 360.000	\$ 360.000
Trituradora de Hielo	1	\$600.000	\$600.000
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 17.308.400</b>

Fuente: Trabajo de Campo

Tabla N° 80 Muebles y Enseres

<b>Muebles y Enseres</b>			
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>
Mesas	10	\$ 120.000	\$ 1.200.000
Sillas	40	\$ 30.000	\$ 1.200.000
Mostradores	3	\$ 650.000	\$ 1.950.000
Estanterías	4	\$ 400.000	\$ 1.600.000
Barra con 8 sillas	1	\$ 550.000	\$ 550.000
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 6.500.000</b>

Fuente: Trabajo de Campo

#### 4.1.5.3 Para el área administrativa y financiera

Tabla N° 81 Para el área administrativa y financiera

<b>ACTIVIDAD</b>	<b>COSTO/MES</b>
Arrendamiento del local	\$ 1.300.000
Papelería	\$ 100.000
Servicios públicos	\$ 600.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 2.000.000</b>

Fuente: Trabajo de Campo

## 4.2 Análisis legal

### 4.2.1 Tipo de Empresa. Características. Gastos de constitución

El tipo de empresa que se constituirá es de tipo “Empresa Unipersonal” ya que es la opción más apropiada, y no se tendrán que desplegar estructuras jurídicas ni de administración compleja de esta manera en caso de presentarse algún inconveniente se responderá legalmente con el patrimonio de la empresa únicamente y no se verán afectados los activos del propietario.

La empresa será registrada ante la Cámara de Comercio de Pereira a nombre de Ángela María Valbuena Aponte con cedula de ciudadanía 1116235799 de Tulúa (Valle del cauca).

La actividad económica, de la empresa será la producción y comercialización de productos alimenticios vallecaucanos y su nombre “El Rinconcito Vallecaucano E.U.”, la ubicación seleccionada se encuentra en el centro de la ciudad de Pereira en la Carrera 7ª N° 25-71.

Tabla N° 82 Gastos de Constitución

Estos resultados se obtuvieron con base al capital de trabajo del Estudio Financiero y determinando el tipo de empresa:

CAMARA DE COMERCIO	NOTARIA	MATRICULA MERCANTIL	IMP. REGISTRO	PROPONENTES	ALCALDIA	ESTAMPILLAS Y FORMULARIOS	TOTAL
PEREIRA	\$ 0,00	\$553.000,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	0	\$ 553.000

Fuente: <http://www.crearempresa.com.co/Consultas/Preliquidador.aspx>,

## **4.2.2 Aspectos Legales y Responsabilidades**

### **4.2.2.1 Sobre el mercado**

A las actividades de vigilancia y control que ejerzan las autoridades sanitarias sobre la fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución, importación, exportación y comercialización de alimentos, sobre los alimentos y materias primas para alimentos. Según DECRETO 3075 DE 1997.

### **4.2.2.2 Sobre la localización y necesidades técnicas**

Por lo cual se dictan disposiciones para promoverle desarrollo de las micro, medianas y grandes empresas. Según la LEY 590 DEL 10 DE JULIO DE 2000, en sus artículos 43 ESTIMULOS A LA CREACION DE EMPRESAS y artículo 45 LINEAS DE CREDITO PARA CREADORES DE EMPRESA<sup>15</sup>.

---

<sup>15</sup> NUEVO CODIGO DE COMERCIO, Editorial unión limitada, 2004.

Tabla N° 83 Exoneraciones en materia de impuesto de industria y comercio

ACTIVIDAD	EMPLEADOS	TIEMPO AÑOS	EXONERACION
INDUSTRIA	MAS DE 30	10	100%
COMERCIO Y/O	ENTRE: 1-10	1	50%
SERVICIOS	ENTRE: 11-30	2	70%
	MAS DE: 30	5	70%
	Si se encuentra ubicado en la zona industrial.	7	100%

Fuente: [www.secretariassenado.gov.co/leyes/L0100\\_93.HTM](http://www.secretariassenado.gov.co/leyes/L0100_93.HTM)

#### 4.2.2.3 Sobre la administración y organización

Según la LEY 100 DE 1993 en los Artículos 1o. SISTEMA DE SEGURIDAD SOCIAL INTEGRAL. El sistema de seguridad social integral tiene por objeto garantizar los derechos irrenunciables de la persona y la comunidad para obtener la calidad de vida acorde con la dignidad humana, mediante la protección de las contingencias que la afecten.

ARTÍCULO 3o. DEL DERECHO A LA SEGURIDAD SOCIAL. El Estado garantiza a todos los habitantes del territorio nacional, el derecho irrenunciable a la seguridad social.

ARTÍCULO 8o. CONFORMACIÓN DEL SISTEMA DE SEGURIDAD SOCIAL INTEGRAL. El Sistema de Seguridad Social Integral es el conjunto armónico de

entidades públicas y privadas, normas y procedimientos y está conformado por los regímenes generales establecidos para pensiones, salud, riesgos profesionales y los servicios sociales complementarios que se definen en la presente ley.

ARTÍCULO 9o. DESTINACIÓN DE LOS RECURSOS. No se podrán destinar ni utilizar los recursos de las instituciones de la seguridad social para fines diferentes a ella.

ARTÍCULO 10. OBJETO DEL SISTEMA GENERAL DE PENSIONES. El Sistema General de Pensiones tiene por objeto garantizar a la población, el amparo contra las contingencias derivadas de la vejez, la invalidez y la muerte, mediante el reconocimiento de las pensiones y prestaciones que se determinan en la presente ley, así como propender por la ampliación progresiva de cobertura a los segmentos de población no cubiertos con un sistema de pensiones.

ARTÍCULO 11. CAMPO DE APLICACIÓN. <Artículo modificado por el artículo 1 de la Ley 797 de 2003. El nuevo texto es el siguiente:> El Sistema General de Pensiones consagrado en la presente ley, se aplicará a todos los habitantes del territorio nacional, conservando y respetando, adicionalmente todos los derechos, garantías, prerrogativas, servicios y beneficios adquiridos y establecidos conforme a disposiciones normativas anteriores, pactos, acuerdos o convenciones colectivas de trabajo para quienes a la fecha de vigencia de esta ley hayan cumplido los requisitos para acceder a una Pensión o se encuentren pensionados por jubilación, vejez, invalidez, sustitución o sobrevivientes de los sectores público, oficial, semioficial en todos los órdenes del régimen de Prima Media y del sector privado en general.<sup>16</sup>

Según la Ley 1295 de 1994, el ART. 1º El sistema general de riesgos profesionales es el conjunto de entidades públicas y privadas, normas y procedimientos, destinados a prevenir, proteger y atender a los trabajadores de los

---

<sup>16</sup> [http://www.secretariassenado.gov.co/leyes/L0100\\_93.HTM](http://www.secretariassenado.gov.co/leyes/L0100_93.HTM)

efectos de las enfermedades y los accidentes que puedan ocurrirles con ocasión o como consecuencia del trabajo que desarrollan.

ART. 2º Objetivos del sistema general de riesgos profesionales. El sistema general de riesgos profesionales tiene los siguientes objetivos:

Según la LEY 776 DE 2002, el ART. 1º Derecho a las prestaciones. Todo afiliado al sistema general de riesgos profesionales que, en los términos de la presente ley o del Decreto-Ley 1295 de 1994, sufra un accidente de trabajo o una enfermedad profesional, o como consecuencia de ellos se incapacite, se invalide o muera, tendrá derecho a que este sistema general le preste los servicios asistenciales y le reconozca las prestaciones económicas a los que se refieren el Decreto-Ley 1295 de 1994 y la presente ley<sup>17</sup>.

Según la LEY 9 DE 1979, DE LA PROTECCION DEL MEDIO AMBIENTE, ARTICULO 1o. Para la protección del Medio Ambiente.

**ARTICULO 3o.** Para el control sanitario de los usos del agua se tendrán en cuenta las siguientes opciones, sin que su enunciación indique orden de prioridad.

- a) Consumo humano;
- b) Doméstico;
- c) Preservación de la flora y fauna;
- d) Agrícola y pecuario;
- e) Recreativo;
- f) Industrial;
- g) Transporte.

---

<sup>17</sup> CODIGO SUSTANTIVO DEL TRABAJO, Momo Ediciones, Bogotá, 2007.

**ARTICULO 11.** Antes de instalar cualquier establecimiento industria, la persona interesada deberá solicitar y obtener del Ministerio de Salud o de la entidad en quien éste delegue, autorización para verter los residuos líquidos.

**ARTICULO 13.** Cuando por almacenamiento de materias primas o procesadas existe la posibilidad de que éstas alcancen los sistemas de alcantarillado o las aguas, las personas responsables del establecimiento deberán tomar las medidas específicas necesarias para el cumplimiento de la presente Ley y sus reglamentaciones.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> [www.saludtolima.gov.co/portal/website/normatividad/download.php?id=337](http://www.saludtolima.gov.co/portal/website/normatividad/download.php?id=337)



#### 4.2.2.4 Sobre el manejo contable y tributario

Según ART. 317., Solo los municipios podrán gravar la propiedad inmueble. Lo anterior no obsta para que otras entidades impongan contribución de valorización<sup>19</sup>.

Según ART. 363., El sistema tributario se funda en los principios de equidad, eficiencia y progresividad.

Las leyes tributarias no se aplicarán con retroactividad.

Según ART. 53. Los contribuyentes pueden actuar ante la administración tributaria, personalmente o por medio de sus representantes o apoderados.

Según ART. 555-1, **Adicionado. Ley 49/90, art. 56. Número de identificación tributaria, NIT.** Para efectos tributarios, cuando la Dirección General de Impuestos lo señale, los contribuyentes, responsables, agentes retenedores y declarantes, se identificarán mediante el número de identificación tributaria, NIT, que les asigne la Dirección General de Impuestos Nacionales.

Según ART. 82. **Cumplimiento de obligaciones.** En el caso de los fondos comunes, fondos de valores o patrimonios autónomos, se entenderá cumplido el deber de presentar las declaraciones tributarias, cuando la declaración se haya efectuado por el fondo, o patrimonio autónomo, o por la sociedad que los administren.

---

<sup>19</sup>[http://nxt.legis.com.co/NXT/gateway.dll/DERECHO%20TRIBUTARIO%20ADUANERO%20Y%20CONTABLE/Protribu/1?f=templates\\$fn=default.htm](http://nxt.legis.com.co/NXT/gateway.dll/DERECHO%20TRIBUTARIO%20ADUANERO%20Y%20CONTABLE/Protribu/1?f=templates$fn=default.htm)

### **4.3 Conclusiones del estudio administrativo – legal**

- El Estudio permitió establecer que al aplicar la matriz DOFA las debilidades y amenazas presentan una gran posibilidad de convertirse en fortalezas y oportunidades si se realiza una adecuada utilización de los recursos con los que se cuentan.
- Se determinó que la capacidad del personal requerido mientras la empresa se posiciona y establece en el mercado es limitada.
- Los costos iniciales para constitución y puesta en marcha de la empresa son elevados ya que se hace necesario adquirir maquinaria, contratar personal y realizar registros en todas las instancias necesarias.
- Para que la empresa reciba beneficios del estado debe cumplir con las leyes que aplican a su actividad económica.

## **5. ESTUDIO FINANCIERO**

Con la presentación de este capítulo se desea mostrar amplia y rigurosamente los elementos que participan en la formulación financiera del proyecto de creación de la empresa “EL RINCONCITO VALLECAUCANO E.U.” En la ciudad de Pereira, Departamento de Risaralda.

Es importante anotar que los rubros de las proyecciones están en pesos corrientes, usando un índice inflacionario del 10%, basado en el Índice de Precios al Consumidor (IPC) de los últimos 6 años y en la proyección realizada por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE).

El Estudio Financiero de este proyecto se realizará sin el uso del sistema de financiamiento es decir, con aportes de los socios.

## **5.1 Cuantificación de la inversión requerida**

### **5.1.1 Presupuesto de Inversiones**

En la siguiente tabla se muestra el total de la inversión que deben realizar los socios de la empresa “EL RINCONCITO VALLECAUCANO E.U.”. Antes de iniciar sus operaciones comerciales. La inversión inicial de \$60.273.140 será aportada en cuotas iguales de \$ 30.136.570 por cada uno de los 2 socios del proyecto.

En el año 0 se dan los valores de las inversiones requeridas para la instalación y puesta en marcha. Los valores registrados en el año 5 corresponden a los valores de recuperación del 50% de los activos fijos y del 100% del capital de trabajo invertido, al momento de liquidar el proyecto.

La estimación del efectivo se realizó para los primeros 90 días, siendo el 5% de los ingresos por ventas, y el inventario de materiales directos se realizó para atender las necesidades de producción para el primer trimestre del año de operaciones. Un exceso de efectivo puede acarrear un lucro cesante innecesario y un valor insuficiente puede generar disminución en el ritmo de la producción.

Tabla N° 84 Presupuesto de inversiones

Nota: Los materiales directos son para 3 meses y el efectivo corresponde a 5% de las ventas.

Período	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1. Inversiones Fijas	26.008.400					13.004.200
1.1 Depreciables	26.008.400					13.004.200
1.1.1 Equipo de Computo	2.200.000					
1.1.2 Muebles y Enseres	6.500.000					
1.1.3 Maquinaria y Equipo	17.308.400					
2. Inversiones Diferidas	5.103.000					
2.1 Gastos de Estudios	850.000					
2.2 Gastos de Organización	700.000					
2.3 Gastos de Capacitación	2.000.000					
2.4 Publicidad Prepagada	1.000.000					
2.5 Gastos de Constitución	553.000					
3. Capital de Trabajo	29.161.740					29.161.740
3.1 Efectivo	15.146.040					
3.2 Inventario de M.P.	14.015.700					
<b>TOTAL INVERSIÓN INICIAL</b>	<b>60.273.140</b>					<b>42.165.940</b>

Fuente: Trabajo de Campo

## 5.1.2 Presupuesto de Ventas

En el presupuesto de ventas se estimó para el primer año una oferta de 4.152 unidades de manjar blanco, 8.016 unidades de merengón de guanábana, 8.916 unidades de dulce de papaya, 7.644 unidades de panela de guayaba, 15.276 unidades de tamales de pipián, 22.920 unidades de empanadas de pipián, 11.460 unidades de champús y 13.368 unidades de jugo de caña, cuyo número se incrementará en un 1% para los dulces, 2% para los productos perecederos y

1.5% para las bebidas cada año durante la vida del proyecto; mientras que el valor del servicio para el mismo año será de \$6.000 para el manjar blanco, de \$4.500 para el merengón de guanábana, de \$4.600 para el dulce de papaya, de \$4.600 para la panela de guayaba, de \$5.700 para los tamales de pipián, de \$750 para las empanadas de pipián, de \$2.800 para el champús y de \$2.200 para el jugo de caña, valor que se incrementará en un 10% para cada uno de los años siguientes.

Tabla N° 85 Presupuesto de ventas

Período	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Manjar Blanco	4.152	4.194	4.235	4.278	4.321
Merengón de Guanábana	8.016	8.096	8.177	8.259	8.341
Dulce de Papaya	8.916	9.005	9.095	9.186	9.278
Panela de Guayaba	7.644	7.720	7.798	7.876	7.954
Tamales de Pipián	15.276	15.582	15.893	16.211	16.535
Empanadas de Pipián	22.920	23.378	23.846	24.323	24.809
Champús	11.460	11.632	11.806	11.983	12.163
Jugo de Caña	13.368	13.569	13.772	13.979	14.188
Precio de Venta Manjar Blanco	6.000	6.600	7.260	7.986	8.785
Precio de Venta Merengón de Guanábana	4.500	4.950	5.445	5.990	6.588
Precio de Venta de Dulce de Papaya	4.600	5.060	5.566	6.123	6.735
Precio de Venta Panela de Guayaba	4.600	5.060	5.566	6.123	6.735
Precio de Venta Tamales de Pipián	5.700	6.270	6.897	7.587	8.345
Precio de Venta Empanadas de Pipián	750	825	908	998	1.098
Precio de Venta Champús	2.800	3.080	3.388	3.727	4.099
Precio de Venta Jugo de Caña	2.200	2.420	2.662	2.928	3.221
IVA 16%	48.467.328	54.084.823	60.354.551	67.352.377	75.163.005
Ingresos + IVA (Facturados)	351.388.128	392.114.963	437.570.495	488.304.736	544.931.785
Ventas de Contado (100%)	351.388.128	392.114.963	437.570.495	488.304.736	544.931.785
<b>TOTAL VENTAS (Sin IVA)</b>	<b>302.920.800</b>	<b>338.030.141</b>	<b>377.215.944</b>	<b>420.952.359</b>	<b>469.768.780</b>

Fuente: Trabajo de Campo

### 5.1.3 Costos de Operación

El costo de operación presenta un listado completo de todos y cada uno de los costos que concurren a la producción del producto.

Para las depreciaciones se utilizó el Método de la Línea Recta, donde se supone una depreciación constante a través de la vida útil del activo, en donde los equipos de cómputo se depreciarán a tres 3 años, mientras que la maquinaria, equipos, muebles y enseres a 10 años.

La amortización de la publicidad se efectuó a un año, para el primer año de operaciones por un valor de \$1.000.000, los siguientes años la empresa continuará invirtiendo en publicidad el valor del año inmediatamente anterior con un incremento inflacionario del 6% anual, dichos valores se amortizaron igualmente a un año.

Tabla N° 86 Costos de operación

Período	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>1. Costos de Operación</b>	268.769.000	284.687.439	301.560.985	319.446.943	338.406.059
1.1 Costos Directos	234.507.320	248.577.759	263.492.425	279.301.970	296.060.088
1.1.1 Materia Prima	56.062.800	59.426.568	62.992.162	66.771.692	70.777.993
1.1.2 Salario Mano de Obra Directa	178.444.520	189.151.191	200.500.263	212.530.278	225.282.095
1.2 Costos Indirectos de Fabricación	23.600.000	25.016.000	26.516.960	28.107.978	29.794.456
1.2.1 Materiales Indirectos	6.000.000	6.360.000	6.741.600	7.146.096	7.574.862
1.2.2 Mantenimiento Industrial	2.000.000	2.120.000	2.247.200	2.382.032	2.524.954
1.2.3 Arrendamiento de Fábrica	15.600.000	16.536.000	17.528.160	18.579.850	19.694.641
1.3 Otros Costos Indirectos de Fabricación	10.661.680	11.093.680	11.551.600	12.036.995	12.551.514
1.3.1 Depreciación de Fábrica	3.461.680	3.461.680	3.461.680	3.461.680	3.461.680
1.3.2 Servicios Públicos	7.200.000	7.632.000	8.089.920	8.575.315	9.089.834

Continuación Tabla N° 86 Costos de operación

2. Gastos de Administración	32.456.564	34.250.322	36.151.705	38.167.171	40.303.566
2.1 Salario Personal Adtvo	17.586.000	18.641.160	19.759.630	20.945.207	22.201.920
2.2 Prestaciones Sociales Personal Adtvo	8.709.964	9.232.562	9.786.516	10.373.706	10.996.129
2.3 Depreciación Administrativa	1.740.000	1.740.000	1.740.000	1.740.000	1.740.000
2.4 Amortización de Diferidos	820.600	820.600	820.600	820.600	820.600
2.5 Honorarios Profesionales	3.600.000	3.816.000	4.044.960	4.287.658	4.544.917
3. Gastos por Ventas	2.600.000	2.756.000	2.921.360	3.096.642	3.282.440
3.1 Amortización Publicidad Diferida	1.000.000	1.060.000	1.123.600	1.191.016	1.262.477
3.2 Distribución y Comercialización	1.600.000	1.696.000	1.797.760	1.905.626	2.019.963
<b>TOTAL COSTO DE OPERACION</b>	<b>303.825.564</b>	<b>321.693.761</b>	<b>340.634.050</b>	<b>360.710.756</b>	<b>381.992.065</b>

Fuente: Trabajo de Campo

#### 5.1.4 Clasificación de los Costos

Esta tabla muestra los mismos valores de la tabla de Costos de Operación pero discriminados en Costos Fijos y Costos Variables, lo cual permitirá más adelante calcular e interpretar el Punto de Equilibrio de la empresa.



Tabla N° 87 Clasificación de los costos

Período	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1. Costo Total					
1.1 Costos Variables	234.507.320	248.577.759	263.492.425	279.301.970	296.060.088
1.1.1 Materia Prima	56.062.800	59.426.568	62.992.162	66.771.692	70.777.993
1.1.2 Salario de Mano de Obra Directa	178.444.520	189.151.191	200.500.263	212.530.278	225.282.095
1.2 Costos Fijos	69.318.244	73.116.002	77.141.625	81.408.786	85.931.976
1.2.1 Materiales Indirectos	6.000.000	6.360.000	6.741.600	7.146.096	7.574.862
1.2.2 Mantenimiento Industrial	2.000.000	2.120.000	2.247.200	2.382.032	2.524.954
1.2.3 Arrendamiento de Fábrica	15.600.000	16.536.000	17.528.160	18.579.850	19.694.641
1.2.4 Depreciación de Fábrica	3.461.680	3.461.680	3.461.680	3.461.680	3.461.680
1.2.5 Servicios Públicos	7.200.000	7.632.000	8.089.920	8.575.315	9.089.834
1.2.6 Salario Personal Adtvo	17.586.000	18.641.160	19.759.630	20.945.207	22.201.920
1.2.7 Prestaciones Sociales Personal Adtvo	8.709.964	9.232.562	9.786.516	10.373.706	10.996.129
1.2.8 Depreciación Administrativa	1.740.000	1.740.000	1.740.000	1.740.000	1.740.000
1.2.9 Amortización de Diferidos	820.600	820.600	820.600	820.600	820.600
1.2.10 Honorarios Profesionales	3.600.000	3.816.000	4.044.960	4.287.658	4.544.917
1.2.11 Amortización Publicidad Diferida	1.000.000	1.060.000	1.123.600	1.191.016	1.262.477
1.2.12 Distribución y Comercialización	1.600.000	1.696.000	1.797.760	1.905.626	2.019.963
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>303.825.564</b>	<b>321.693.761</b>	<b>340.634.050</b>	<b>360.710.756</b>	<b>381.992.065</b>

Fuente: Trabajo de Campo

### 5.1.5 Entrada de la Información

En la entrada de la información se encuentran los valores correspondientes a las inversiones fijas, diferidas, capital de trabajo, además los costos fijos y los costos variables con sus correspondientes desagregados, ubicándolas en el período que se espera se produzca su erogación.

Tabla N° 88 Entrada de la información

Período	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1. Inversiones Fijas	26.008.400	-	-	-	-	13.004.200
1.1 Depreciables	26.008.400	-	-	-	-	13.004.200
1.1.1 Equipo de Computo	2.200.000	-	-	-	-	-
1.1.2 Muebles y Enseres	6.500.000	-	-	-	-	-
1.1.3 Maquinaria y Equipo	17.308.400	-	-	-	-	-
2. Inversiones Diferidas	5.103.000	-	-	-	-	-
2.1 Gastos de Estudios	850.000	-	-	-	-	-
2.2 Gastos de Organización	700.000	-	-	-	-	-
2.3 Gastos de Capacitación	2.000.000	-	-	-	-	-
2.4 Publicidad Prepagada	1.000.000	-	-	-	-	-
2.5 Gastos de Constitución	553.000	-	-	-	-	-
3. Capital de Trabajo	29.161.740	-	-	-	-	29.161.740
3.1 Efectivo	15.146.040	-	-	-	-	-
3.2 Inventario de M.P.	14.015.700	-	-	-	-	-
1. Costo Total		-	-	-	-	-
1.1 Costos Variables		234.507.320	248.577.759	263.492.425	279.301.970	296.060.088
1.1.1 Materia Prima		56.062.800	59.426.568	62.992.162	66.771.692	70.777.993
1.1.2 Salario de Mano de Obra Directa		178.444.520	189.151.191	200.500.263	212.530.278	225.282.095
1.2 Costos Fijos		69.318.244	73.116.002	77.141.625	81.408.786	85.931.976
1.2.1 Materiales Indirectos		6.000.000	6.360.000	6.741.600	7.146.096	7.574.862
1.2.2 Mantenimiento Industrial		2.000.000	2.120.000	2.247.200	2.382.032	2.524.954
1.2.3 Arrendamiento de Fábrica		15.600.000	16.536.000	17.528.160	18.579.850	19.694.641
1.2.4 Depreciación de Fábrica		3.461.680	3.461.680	3.461.680	3.461.680	3.461.680
1.2.5 Servicios Públicos		7.200.000	7.632.000	8.089.920	8.575.315	9.089.834
1.2.6 Salario Personal Adtvo		17.586.000	18.641.160	19.759.630	20.945.207	22.201.920
1.2.7 Prestaciones Sociales Personal Adtvo		8.709.964	9.232.562	9.786.516	10.373.706	10.996.129
1.2.8 Depreciación Administrativa		1.740.000	1.740.000	1.740.000	1.740.000	1.740.000
1.2.9 Amortización de Diferidos		820.600	820.600	820.600	820.600	820.600
1.2.10 Honorarios Profesionales		3.600.000	3.816.000	4.044.960	4.287.658	4.544.917

Continuación Tabla N° 88 Entrada de la información

1.2.11 Amortización Publicidad Diferida		1.000.000	1.060.000	1.123.600	1.191.016	1.262.477
1.2.12 Distribución y Comercialización		1.600.000	1.696.000	1.797.760	1.905.626	2.019.963

Fuente: Trabajo de Campo

### 5.1.6 Estado de Resultados

Este estado permite analizar al final de cada año de operación de la empresa, si se presentaron utilidades o pérdidas en el desarrollo de sus actividades operativas.

Tabla N° 89 Estado de resultados proyectado

Período	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	302.920.800	338.030.141	377.215.944	420.952.359	469.768.780
(-) Costos de los Productos Vendidos	268.769.000	284.687.439	301.560.985	319.446.943	338.406.059
(=) Utilidad Bruta	34.151.800	53.342.702	75.654.959	101.505.416	131.362.722
(-) Gastos Administrativos	32.456.564	34.250.322	36.151.705	38.167.171	40.303.566
(-) Gastos de Ventas	2.600.000	2.756.000	2.921.360	3.096.642	3.282.440
(=) Utilidad Neta Operacional	(904.764)	16.336.380	36.581.894	60.241.603	87.776.716
(+) Otros Ingresos	-	-	-	-	-
(-) Otros Egresos	-	-	-	-	-
(-) Gastos Financieros	-	-	-	-	-
(=) Utilidad Antes de Impuestos	(904.764)	16.336.380	36.581.894	60.241.603	87.776.716
(-) Impuesto de Renta (38,5%)	(348.334)	6.289.506	14.084.029	23.193.017	33.794.036
<b>(=) UTILIDAD NETA</b>	<b>(556.430)</b>	<b>10.046.874</b>	<b>22.497.865</b>	<b>37.048.586</b>	<b>53.982.680</b>

Fuente: Trabajo de Campo

**Nota. Cuando se presenten perdidas durante el año la empresa deberá recurrir a préstamos para cubrir dichas obligaciones.**

### 5.1.7 Flujo de caja libre

Es la resultante del Flujo Neto de Inversiones y el Flujo de Operación, representa las salidas y las entradas de dinero a la empresa, permitiendo aplicar criterios de rentabilidad para conocer la bondad del proyecto. En este caso la empresa presenta en el año 0 la inversión inicial realizada por los socios de la empresa por \$60.273.140, para el año 1 registra una utilidad de \$6.117.516, igualmente para el segundo año se registra una utilidad por \$23.418.660, para el Tercer año una utilidad por \$43.727.774, para el Cuarto año una utilidad por \$67.454.889 y para el quinto de año una utilidad por \$137.227.413.

Tabla N° 90 Flujo de caja libre

Período	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad Neta		(556.430)	10.046.874	22.497.865	37.048.586	53.982.680
(+) Depreciaciones		5.201.680	5.201.680	5.201.680	5.201.680	5.201.680
(+) Amortización		1.820.600	1.880.600	1.944.200	2.011.616	2.083.077
(+) Impuestos		(348.334)	6.289.506	14.084.029	23.193.017	33.794.036
(-) Pagos de Capital		0	0	0	0	0
(-) Corrección Monetaria		0	0	0	0	0
(=) Flujo de Caja (1)	0	6.117.516	23.418.660	43.727.774	67.454.899	95.061.473
Presupuesto de Inversiones	60.273.140					
(-) Recursos del Crédito						
(=) Inversiones Netas (2)	60.273.140	-	-	-	-	-
Activo Fijo Final						13.004.200
(+) Recuperación Capital de Trabajo						29.161.740
(=) Liquidación del Negocio (3)	0	0	0	0	0	42.165.940
<b>FLUJO DE CAJA LIBRE (1 - 2 + 3)</b>	<b>(60.273.140)</b>	<b>6.117.516</b>	<b>23.418.660</b>	<b>43.727.774</b>	<b>67.454.899</b>	<b>137.227.413</b>

Fuente: Trabajo de Campo

- Tasa Interna de Retorno (TIR) sin financiación

TIR = 48.98%

- Valor Presente Neto (VPN) sin financiación a una Tasa Representativa del Mercado del 8% EA.<sup>20</sup>

VPN = \$ 29.823.389

- Relación Beneficio / Costo = 111.71%

Tabla N° 91 TIR, VPN, (R B/C)

<b>Tasa Interna de Retorno ( TIR )</b>	<b>48,98%</b>
<b>Valor Presente Neto (VPN al 30%)</b>	<b>29.823.389</b>
<b>Relación Beneficio/Costo (R B/C)</b>	<b>111,71%</b>

Fuente: Trabajo de Campo

Por cada peso que se invierta en el proyecto se obtiene 11.71 centavos de ganancia.

---

<sup>20</sup> Tasa Representativa del Mercado Colombiano para el mes de abril de 2008

### 5.1.8 Flujo de Caja

Es el saldo disponible para pagar a los accionistas y para cubrir el servicio de la deuda de la empresa, después de descontar las inversiones realizadas en activos fijos y en necesidades operativas de fondos.<sup>21</sup>

Tabla N° 92 Flujo de caja

Período	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo Inicial	-	29.161.740	28.256.976	44.941.690	75.234.078	121.391.651
(+) Aportes	60.273.140	-	-	-	-	-
(+) Ventas de Contado	-	302.920.800	338.030.141	377.215.944	420.952.359	469.768.780
(+) Recuperación de Cartera	-	-	-	-	-	-
(+) Recursos del Crédito C.P.	-	-	-	-	-	-
(+) Recursos del Crédito L.P.	-	-	-	-	-	-
(+) Otros	-	-	-	-	-	-
(=) Total Disponible	60.273.140	332.082.540	366.287.117	422.157.634	496.186.437	591.160.432
(-) Total Inversiones	31.111.400	-	-	-	-	-
(-) Compras de Contado	-	16.818.840	17.827.970	18.897.649	20.031.508	21.233.398
(-) Pago a Proveedores	-	39.243.960	41.598.598	44.094.513	46.740.184	49.544.595
(-) Pago a M.O.D	-	178.444.520	189.151.191	200.500.263	212.530.278	225.282.095
(-) Pago a C.I.F.	-	34.261.680	36.109.680	38.068.560	40.144.973	42.345.970
(-) Pago a Gastos Administrativos	-	32.456.564	34.250.322	36.151.705	38.167.171	40.303.566
(-) Pago a Gastos de Ventas	-	2.600.000	2.756.000	2.921.360	3.096.642	3.282.440
(-) Pago a Crédito C.P.	-	-	-	-	-	-
(-) Pago a Crédito L.P.	-	-	-	-	-	-
(-) Pago de Impuestos	-	-	(348.334)	6.289.506	14.084.029	23.193.017
(-) Otros	-	-	-	-	-	-
(=) Total Egresos	31.111.400	303.825.564	321.345.427	346.923.556	374.794.785	405.185.082
<b>(=) SALDO FINAL EN CAJA</b>	<b>29.161.740</b>	<b>28.256.976</b>	<b>44.941.690</b>	<b>75.234.078</b>	<b>121.391.651</b>	<b>185.975.350</b>

Fuente: Trabajo de Campo

<sup>21</sup> <http://www.gerencie.com/flujo-de-caja-libre.html>

### 5.1.9 Proyección del Balance General

Una vez finalizado cada uno de los ciclos de operaciones del Proyecto, es necesario elaborar un diagnóstico financiero general de él.

La elaboración del Balance General permite determinar cuáles fueron los movimientos y el estado de los activos, los pasivos y el patrimonio durante dicho período, y así determinar si existió o no crecimiento económico de la empresa.

Tabla N° 93 Balance general proyectado

Período	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>1. Activo</b>						
<b>1.1 Activo Corriente</b>	29.161.740	34.479.256	57.386.250	93.900.918	146.280.771	217.086.750
1.1.1 Caja y Bancos	29.161.740	28.256.976	44.941.690	75.234.078	121.391.651	185.975.350
1.1.2 Clientes	-	-	-	-	-	-
1.1.3 Inventarios	-	6.222.280	12.444.560	18.666.840	24.889.120	31.111.400
1.1.4 Inversiones	-	-	-	-	-	-
<b>1.2 Activo Fijo</b>	26.008.400	20.806.720	15.605.040	10.403.360	5.201.680	-
1.2.1 Equipo de Cómputo	2.200.000	2.200.000	2.200.000	2.200.000	2.200.000	2.200.000
1.2.2 Muebles y Enseres	6.500.000	6.500.000	6.500.000	6.500.000	6.500.000	6.500.000
1.2.3 Maquinaria y Equipo	17.308.400	17.308.400	17.308.400	17.308.400	17.308.400	17.308.400
1.2.4 (-) Depreciación Acumulada	-	5.201.680	10.403.360	15.605.040	20.806.720	26.008.400
<b>1.3 Diferido</b>	5.103.000	4.082.400	3.061.800	2.041.200	1.020.600	-
1.3.1 Estudios	850.000	680.000	510.000	340.000	170.000	-
1.3.2 Organización	700.000	560.000	420.000	280.000	140.000	-
1.3.3 Capacitación	2.000.000	1.600.000	1.200.000	800.000	400.000	-
1.3.4 Publicidad Prepagada	1.000.000	800.000	600.000	400.000	200.000	-
1.3.5 Constitución	553.000	442.400	331.800	221.200	110.600	-

Continuación Tabla N° 93 Balance general proyectado

<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>60.273.140</b>	<b>59.368.376</b>	<b>76.053.090</b>	<b>106.345.478</b>	<b>152.503.051</b>	<b>217.086.750</b>
<b>2. Pasivo</b>						
<b>2.1 Pasivo Corriente</b>	-	(348.334)	6.289.506	14.084.029	23.193.017	33.794.036
2.1.1 Proveedores	-	-	-	-	-	-
2.1.2 Obligaciones Bancarias	-	-	-	-	-	-
2.1.3 Impuestos por Pagar	-	(348.334)	6.289.506	14.084.029	23.193.017	33.794.036
2.1.4 Gastos por Pagar		-	-	-	-	-
<b>2.2 Pasivo No Corriente</b>	-	-	-	-	-	-
2.2.1 Obligaciones Bancarias	-	-	-	-	-	-
2.2.2 Otros	-	-	-	-	-	-
<b>TOTAL PASIVO</b>	-	<b>(348.334)</b>	<b>6.289.506</b>	<b>14.084.029</b>	<b>23.193.017</b>	<b>33.794.036</b>
<b>3. Patrimonio</b>						
3.1 Aportes de Capital	60.273.140	60.273.140	60.273.140	60.273.140	60.273.140	60.273.140
3.2 Utilidades Retenidas	-	-	(556.430)	9.490.444	31.988.309	69.036.894
3.3 Utilidad del Ejercicio	-	(556.430)	10.046.874	22.497.865	37.048.586	53.982.680
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>60.273.140</b>	<b>59.716.710</b>	<b>69.763.584</b>	<b>92.261.449</b>	<b>129.310.034</b>	<b>183.292.714</b>
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>60.273.140</b>	<b>59.368.376</b>	<b>76.053.090</b>	<b>106.345.478</b>	<b>152.503.051</b>	<b>217.086.750</b>

Fuente: Trabajo de Campo



## 5.1.0 Indicadores Financieros

Los indicadores Financieros que se describen en la siguiente tabla permiten analizar los estados financieros de la empresa, determinar fallas en el desempeño de sus funciones, organizar procesos improductivos y proponer planes de acción para aumentar la productividad de la empresa.

Tabla Nº 94 Indicadores Financieros

Período	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>1.LIQUIDEZ</b>					
1.1 Capital de Trabajo	34.827.590	51.096.744	79.816.889	123.087.754	183.292.714
1.2 Liquidez	(98,983)	9,124	6,667	6,307	6,424
<b>2. ACTIVIDAD</b>					
2.2 Rotación de Patrimonio	507,26%	484,54%	408,86%	325,54%	256,29%
2.4 Rotación Activo Fijo	1455,88%	2166,16%	3625,90%	8092,62%	
2.5 Rotación Activo Total	510,24%	444,47%	354,71%	276,03%	216,40%
<b>3. ENDEUDAMIENTO</b>					
3.1 Endeudamiento	-0,59%	8,27%	13,24%	15,21%	15,57%
3.2 Solvencia Total	-17043,51%	1209,21%	755,08%	657,54%	642,38%
<b>4. RENTABILIDAD</b>					
4.1 Margen de Utilidad Bruta	11,27%	15,78%	20,06%	24,11%	27,96%
4.2 Margen de Utilidad Neta	-0,18%	2,97%	5,96%	8,80%	11,49%
4.3 Rentabilidad Neta	-0,30%	4,83%	9,70%	14,31%	18,69%

Fuente: Trabajo de Campo

**Nota:** Para calcular la liquidez se utilizó el indicador Razón Corriente donde se toma Activo Corriente y se divide entre el Pasivo Corriente. Así por cada peso que la empresa debe pagar en el corto plazo cuenta a partir del año 2 con 9 pesos y 12 centavos, en año 3 cuenta 6 pesos y 67 centavos, en año 4 cuenta con 6 pesos y 30 centavos y en año 5 cuenta con 6 pesos y 42 centavos.

## **5.2 Evaluación**

### **5.2.1 Rentabilidad**

Después de haber realizado un profundo análisis financiero al proyecto de creación de la empresa “EL RINCONCITO VALLECAUCANO E.U.” Y con base en datos reales y verídicos, se concluyó lo siguiente sobre su rentabilidad.

- Si para la instalación de la empresa los dos socios optan por aportar cada uno, en cuotas iguales de \$30.136.570, el capital requerido para iniciar las operaciones, contará con una inversión inicial de \$60.273.140 en el año 0, al finalizar el año 1 la empresa registra una utilidad de \$6.117.516, igualmente para el segundo año se registra una utilidad por \$23.418.660, para el Tercer año una utilidad por \$43.727.774, para el Cuarto año una utilidad por \$67.454.889 y para el quinto de año una utilidad por \$137.227.413. La rentabilidad del proyecto está calculado en \$277.946.261

### **5.2.2 Riesgo**

El factor riesgo es un componente siempre presente durante la instalación, puesta en marcha y vida útil de cualquier proyecto, es imposible contar con una confiabilidad del 100% en estos casos. Los riesgos más relevantes para la creación de la empresa “EL RINCONCITO VALLECAUCANO E.U.”. Son:

- Que las tasas de interés del mercado aumenten a causa de una política monetaria o cambiaria por parte del Banco de la República, caso que afectaría en forma sustancial el uso del crédito planeado.
- Que la oferta de 182.964 personas de los estratos 3 y 4 de la ciudad de Pereira sea menor que la planeada por la empresa, por diversas causas: poca liquidez de los consumidores, desinterés de los clientes por el producto, dificultad para el contacto con los clientes, mercado saturado del producto, entre otras.
- Que la oferta de la empresa no cumpla con los estándares proyectados por diversas razones: fallas en la operación, aumento de los costos de los materiales directos, maquinaria, equipo y muebles y enseres, exceso de demanda, mala planeación de la operación, entre otras.

### **5.2.3 Aspectos cualitativos**

- De los compradores potenciales para la empresa:

La población escogida para la producción y comercialización de productos alimenticios típicos vallecaucanos abarca una gran área de los estratos 3 y 4 de la ciudad de Pereira, lo cual significa que el mercado es amplio y permitirá el crecimiento económico de la empresa como tal.

- Factibilidad de adquisición de recursos, materias y otros elementos:

El área metropolitana de la ciudad de Pereira, cuenta con una gran variedad de industrias de diversos sectores económicos que asegurarán proveer constantemente “EL RINCONCITO VALLECAUCANO E.U.” De materiales directos, insumos, materiales indirectos y cualquier otro elemento que se requiera para la producción y así asegurar la continuidad de las labores de la empresa.

- La Demanda y los ingresos que generan:

La empresa ha proyectado una demanda potencial ajustada, planear mayor número de 182.964 habitantes de los estratos 3 y 4 de la ciudad de Pereira puede acarrear costos elevados innecesarios y una planeación menor puede ocasionar pérdidas. La demanda se espera cumplir y si es del caso aumentarla cada año, los ingresos que generaría son suficientes como para dar la rentabilidad que se expuso anteriormente.

- Decisión de aceptación o rechazo:

Con base en todos los estudios anteriores: de Mercados, Técnico, Administrativo y Jurídico y el Financiero, son suficientes herramientas para determinar que la creación de la empresa “EL RINCONCITO VALLECAUCANO E.U.”. Si es factible y que a pesar de los posibles riesgos que afronte, los beneficios son mayores.

#### **5.4 Conclusiones del estudio financiero**

- El estudio arrojó que en el primer año de funcionamiento se presenta pérdida por la inversión inicial de materia prima, maquinaria, nomina y porque la empresa no es reconocida en el mercado; pero año tras año se observa que existe un incremento significativo en cuanto a las ganancias, lo cual refleja que la empresa será factible para su puesta en marcha debido a que la inversión se recuperara rápidamente.
- Los precios de los productos van a incrementar año tras año con base al mercado o a la situación económica en que se encuentre.
- El Margen de Utilidad Bruta quiere decir que por cada peso que genera la empresa en ventas en año 1 se obtendrán 11 centavos de utilidad bruta, en el año 2 se obtendrán 16 centavos de utilidad bruta, en el año 3 se obtendrán 20 centavos de utilidad bruta, el año 4 se obtendrán 24 centavos de utilidad bruta en y en el año 5 se obtendrán 28 centavos de utilidad bruta.

## **6. CONCLUSIONES GENERALES**

- A través de los estudios realizados se concluye que es factible llevar a cabo la puesta en marcha de una empresa dedicada a la producción y comercialización de productos alimenticios típicos vallecaucanos en la ciudad de Pereira.
- El estudio reveló que no existe un competidor directo que ofrezca un portafolio de servicios similares lo que indica que la empresa tiene una ventaja competitiva en el mercado.
- La información recolectada permitió establecer que para la puesta en marcha de la empresa de productos alimenticios típicos vallecaucanos en la ciudad de Pereira se tendrán facilidades tanto para la consecución de materias primas como de maquinaria además de instalaciones que brindan condiciones favorables para la elaboración de dichos productos.
- Los datos arrojaron que la ubicación de la empresa es la más adecuada lo que permitirá una mayor afluencia de clientes y que se genere un mayor reconocimiento de la misma.

- El Estudio permitió establecer que al aplicar la matriz DOFA las debilidades y amenazas presentan una gran posibilidad de convertirse en fortalezas y oportunidades si se realiza una adecuada utilización de los recursos con los que se cuentan, además para que la empresa reciba beneficios del estado debe cumplir con las leyes que aplican a su actividad económica.
- El estudio arrojó que en los dos primeros años se presenta pérdida por la inversión inicial de materia prima, maquinaria, nomina y porque la empresa no es reconocida en el mercado; pero año tras año se observa que existe un incremento significativo en cuanto a las ganancias, lo cual refleja que la empresa será factible para su puesta en marcha debido a que la inversión se recuperara rápidamente.

## **7. RECOMENDACIONES**

- Como primera medida, es necesario tener en cuenta que como en un principio los generadores de este proyecto, se encargarán de la parte operativa, administrativa, logística, etc., de la empresa, sería muy apropiado capacitarse en la elaboración de los alimentos incluidos en el portafolio de la empresa, para darle un mejor manejo y control mientras la empresa se establece en el mercado.
- Es importante tener en cuenta las sugerencias de otros productos suministradas por las personas encuestadas para incluir dichos productos más adelante en el portafolio de servicios de la empresa.
- Para la elaboración de los productos es necesario adquirir los implementos necesarios y la maquinaria requerida ya que estas permitirán cumplir con el objetivo de proporcionar al consumidor el sabor tradicional.
- Una vez establecida y posicionada la empresa será de gran importancia buscar nuevos mercados y expandirse a otros sectores de la ciudad de Pereira y posteriormente a otras ciudades del país.



## 8. BIBLIOGRAFIA

- CHIAVENATO, Idalberto. Introducción a la Teoría General de la Administración, McGraw-Hill, , Cap. 10, México, 2006.
- [http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/agronomia/2008868/lecciones/capitulo\\_2/cap2lecc2.htm](http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/agronomia/2008868/lecciones/capitulo_2/cap2lecc2.htm)
- [http://www.docentes.unal.edu.co/wadarmej/docs/FUNDAM\\_INGENIERIA/dofa.doc](http://www.docentes.unal.edu.co/wadarmej/docs/FUNDAM_INGENIERIA/dofa.doc)
- CASTAÑEDA J, Juan. Métodos de Investigación. Mc Graw Hill. México. 1995. 265 p.
- <http://colibriazulcuba.blogspot.com/2008/01/el-guarapo-jugo-de-cao.html>
- <http://www.valledelcauca.gov.co/casadelvalle/publicaciones.php?id=3133>
- GALVIS APONTE, Luís Armando/BONET, Jaime, Geografía económica y análisis espacial en Colombia / Luís Armando Galvis Aponte, Cartagena: Banco de la República, 2008.
- BACA URBINA, Gabriel, Evaluación de Proyectos, Mc Graw Hill, 4ª Edición. Pág. 31.
- NUEVO CODIGO DE COMERCIO, Editorial unión limitada, 2004.
- CODIGO SUSTANTIVO DEL TRABAJO, Momo Ediciones, Bogotá, 2007
- [http://nxt.legis.com.co/NXT/gateway.dii/DERECHO%20TRIBUTARIO%20ADUANERO%20Y%20CONTABLE/Protribu/1?f=templates\\$fn=default.htm](http://nxt.legis.com.co/NXT/gateway.dii/DERECHO%20TRIBUTARIO%20ADUANERO%20Y%20CONTABLE/Protribu/1?f=templates$fn=default.htm)

- SABINO, Carlos A. El Proceso de Investigación. El Cid editor Ltda. Bogotá. 1980. 182 p.
- TAMAYO Y TAMAYO, Mario. El Proceso de Investigación Científica. Editorial Limusa. México. 1997. 243 p.

# ANEXOS

## ANEXO A

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA  
ESCUELA DE TECNOLOGÍA INDUSTRIAL  
PROYECTO DE GRADO  
ENCUESTA**

**Objetivo:** Determinar el grado de aceptación para la creación de una empresa en la ciudad de Pereira dedicada a la producción y comercialización de productos alimenticios típicos del Valle del Cauca.

Nombre: \_\_\_\_\_ Barrio: \_\_\_\_\_

1. ¿Con qué frecuencia consume en su hogar los siguientes productos típicos vallecaucanos?

	Manjar Blanco	Pasteles de hojaldre	Empanadas de Pipián	Chancaca	Panderos	Colaciones	Liberales	Pandeyuca	Merengón	Bizcochuelo
O veces por mes.										
1 a 3 veces por mes.										
4 a 7 veces por mes.										
Más de 7 veces por mes.										

2. ¿Conoce algún otro tipo de producto vallecaucano que le gustaría encontrar dentro del portafolio de productos que no estén incluidos anteriormente?

Si  o  ¿Cuál? \_\_\_\_\_

3. ¿Cuál es la presentación que prefiere en los productos vallecaucanos?

- |  |   |
|--|---|
| a) Individual <input type="checkbox"/> | d) 12 unidades <input type="checkbox"/> |
| b) 2 unidades <input type="checkbox"/> | e) 24 unidades <input type="checkbox"/> |
| c) 6 unidades <input type="checkbox"/> | f) Otra <input type="checkbox"/>        |
- ¿Cuál? \_\_\_\_\_

4. ¿Cuándo va a comprar productos alimenticios vallecaucanos que características busca?

- |   |  |
|---|--|
| a) Buena presentación. <input type="checkbox"/> | d) Marca <input type="checkbox"/>                |
| b) Sabor tradicional <input type="checkbox"/>   | e) Variedad de producto <input type="checkbox"/> |
| c) Precio <input type="checkbox"/>              | f) Otra <input type="checkbox"/>                 |
- ¿Cuál? \_\_\_\_\_

5. ¿Qué cantidad de dinero invierte mensualmente en la compra de estos artículos?

- |   |  |
|---|--|
| a) \$0 - \$10000 <input type="checkbox"/>     | c) \$30000 - \$50000 <input type="checkbox"/>  |
| b) \$10000 - \$30000 <input type="checkbox"/> | e) \$50000 - \$100000 <input type="checkbox"/> |
|   | f) Otra <input type="checkbox"/>               |
- ¿Cuál? \_\_\_\_\_

6. Dichos productos son consumidos más frecuentemente durante:

- |                                       |   |
|---------------------------------------|---|
| a) Diciembre <input type="checkbox"/> | d) Durante todo el año <input type="checkbox"/> |
| b) Junio <input type="checkbox"/>     | e) Otro <input type="checkbox"/>                |
| c) Octubre <input type="checkbox"/>   |   |
- ¿Cuál? \_\_\_\_\_

7. ¿Estaría de acuerdo con la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de productos típicos vallecaucanos en la ciudad de Pereira?

Si  o . Por que? \_\_\_\_\_

8. ¿En qué puntos de venta le gustaría que estuviera ubicado el local?

- |   |              |
|---|--------------|
| a) Almacenes de cadena <input type="checkbox"/> |              |
| b) Cerritos <input type="checkbox"/>            |              |
| c) Supermercado <input type="checkbox"/>        |              |
| d) Caseta Móvil <input type="checkbox"/>        |              |
| e) Otra <input type="checkbox"/>                | ¿Cuál? _____ |

**¡GRACIAS!**

## Anexo B

RESUMEN		ACTUAL		PROPUESTO		DIFERENCIA	
		No.	Tiempo	No.	Tiempo	No.	Tiempo
<input checked="" type="checkbox"/>	OPERACIONES	4	25min				
<input checked="" type="checkbox"/>	TRANSPORTES	5	2,30min				
<input type="checkbox"/>	INSPECCIONES						
<input type="checkbox"/>	DEMORAS						
<input type="checkbox"/>	ALMACENAMIENTOS						
DISTANCIA RECORRIDA		5 m					

GRAFICADO POR: Angela María Valbuena Aponte Juan David Gozáñez González Fecha: 09/06/09	No. 1 Pág.: 1 DE 1 TAREA: EMPANADAS MÉTODO ACTUAL <input checked="" type="checkbox"/> MÉTODO PROPUESTO <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/> HOMBRE <input checked="" type="checkbox"/> MATERIAL <input type="checkbox"/> MAQUINARIA EL DIAGRAMA COMIENZA: Traer tomates, cebolla, aji EL DIAGRAMA TERMINA: Retirar empanadas
--	--

DETALLE DEL MÉTODO	OPERACIÓN	TRANSPORTE	INSPECCIÓN	DEMORA	ALMACENAM.	DISTANCIA (m)	TIEMPO (m)	CANTIDAD	ANÁLISIS POR QUÉ?					NOTAS	ACCIÓN										
									QUÉ?	DÓNDE?	CUÁNDO?	QUIÉN?	CÓMO?		ELIMINAR	COMBINAR	CAMBIAR								
																	SECUENCIA	LUGAR	PERSONA	MEJORAR					
Traer tomates maduros, cebolla larga, cebolla cabezona, dientes de ajo machacados, pimentón, ajíes dulces y papas A picar todo	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1 m	0,30min																		
De picar todo A llevar al fuego y sofreir en aceite	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		3 min																		
De llevar al fuego y sofreir en aceite A cocinar papas en caldo de pollo	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0,5m	0,30min																		
De cocinar papas en caldo de pollo A Alcanzar el hogao	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		15 min.																		
De alcanzar el hogao A Sacar las papas de caldo	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1m	0,30min																		
De Sacar las papas de caldo A traer el mani y achiote	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		2 min.																		
De traer el mani y achiote A estirar la masa para armar las empanadas	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	2m	0,30 min																		
De estirar la masa para armar las empanadas A poner empanadas en aceite caliente	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		5 min																		
De poner empanadas en aceite caliente A retirar empanadas cuando estén doradas	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0,5m	0,30min																		

## DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESOS

RESUMEN	ACTUAL		PROPUESTO		DIFERENCIA	
	No.	Tiempo	No.	Tiempo	No.	Tiempo
<input checked="" type="radio"/> OPERACIONES	3	50min				
<input checked="" type="radio"/> TRANSPORTES	3	1,30min				
<input type="checkbox"/> INSPECCIONES						
<input type="checkbox"/> DEMORAS						
<input type="checkbox"/> ALMACENAMIENTOS						
DISTANCIA RECORRIDA	3 m					

GRAFICADO POR:

Angela María Valbuena Aponte  
Juan David Gozáñez González

Fecha:09/06/09

No. 2 Pág: 1 DE 1

TAREA: DULCE DE PAPAYA

MÉTODO ACTUAL  MÉTODO PROPUESTO   
 HOMBRE  MATERIAL  MAQUINARIA

EL DIAGRAMA COMIENZA: Traer la papaya y cuchillo

EL DIAGRAMA TERMINA: Dejar enfriar y refrigerar

DETALLE DEL MÉTODO	OPERACIÓN	TRANSPORTE	INSPECCIÓN	DEMORA	ALMACENAM.	DISTANCIA (m)	TIEMPO (s)	CANTIDAD	ANÁLISIS POR QUÉ?					NOTAS	ACCIÓN										
									QUÉ?	DÓNDE?	CUÁNDO?	QUIÉN?	CÓMO?		ELIMINAR	COMBINAR	CAMBIAR			MEJORAR					
																	SECUENCIA	LUGAR	PERSONA						
De traer la papaya de la alacena y cuchillo A limpiar la papaya	<input type="radio"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1 m	0,30 min																		
De limpiar la papaya y quitarle la cascara, el bagazo, las pepas A cortar en tiras	<input checked="" type="radio"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		5 min.																		
De cortar en tiras A poner al fuego en una olla con agua	<input type="radio"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0,5m	0,30min																		
De poner al fuego en una olla con agua A traer del fuego y agregar azúcar, caramela, vainilla y las hojas de higo	<input checked="" type="radio"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		5 min.																		
De traer del fuego y agregar azúcar, caramela, vainilla y las hojas de higo A Poner a calar una hora	<input type="radio"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1,5m	0,30min																		
De Poner a calar una hora A Retirar del fuego y dejar enfriar antes de refrigerar	<input checked="" type="radio"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		40 min																		

## DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESOS

RESUMEN	ACTUAL		PROPUESTO		DIFERENCIA	
	No.	Tiempo	No.	Tiempo	No.	Tiempo
<input checked="" type="checkbox"/> OPERACIONES	3	6,30 min				
<input checked="" type="checkbox"/> TRANSPORTES	4	3,30 min				
<input type="checkbox"/> INSPECCIONES						
<input type="checkbox"/> DEMORAS						
<input type="checkbox"/> ALMACENAMIENTOS						
DISTANCIA RECORRIDA	5,5m					

GRAFICADO POR:

Angela María Valbuena Aponte  
Juan David Gozáñez González

Fecha: 09/06/09

No. 3 Pág: 1 DE 1

TAREA: AJI DE MANI

MÉTODO ACTUAL  MÉTODO PROPUESTO   
 HOMBRE  MATERIAL  MAQUINARIA

EL DIAGRAMA COMIENZA: Traer tomates, cebolla, limón

EL DIAGRAMA TERMINA: Llevar a mezclar y conservar

DETALLE DEL MÉTODO	OPERACIÓN	TRANSPORTE	INSPECCIÓN	DEMORA	ALMACENAM.	DISTANCIA (m)	TIEMPO (min)	CANTIDAD	ANÁLISIS POR QUÉ?					NOTAS	ACCIÓN						
									QUÉ?	DONDE?	CUÁNDO?	QUIÉN?	CÓMO?		ELIMINAR	COMBINAR	CAMBIAR			MEJORAR	
De Traer tomates, cebolla, y limón hasta el mesón A picar tomates, cebolla y limón	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	D	▽	2m	0,30min							10							
De picar tomates, cebolla y limón A Traer recipiente y exprimidor	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	D	▽		5 min														
De Traer recipiente y exprimidor a Exprimir un limón y agregar su jugo	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	D	▽	1m	0,30 min														
De Exprimir un limón y agregar su jugo A poner en un recipiente el mani	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	D	▽		1 min														
De poner en un recipiente el mani A traer tomates y cebolla	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	D	▽	0,50m	0,30 min														
De Traer tomates y cebolla A agregar tomates y cebolla	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	D	▽		0,30 min														
De agregar los tomates y cebolla A Llevar a mezclar y conservar en un sitio donde se mantenga fresco	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	D	▽	2m	2 min														

## DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESOS

RESUMEN	ACTUAL		PROPUESTO		DIFERENCIA	
	No.	Tiempo	No.	Tiempo	No.	Tiempo
<input checked="" type="checkbox"/> OPERACIONES	2	15 min.				
<input checked="" type="checkbox"/> TRANSPORTES	3	1,30min.				
<input type="checkbox"/> INSPECCIONES						
<input type="checkbox"/> DEMORAS						
<input type="checkbox"/> ALMACENAMIENTOS						
DISTANCIA RECORRIDA	1,7 m					

GRAFICADO POR:

Angela María Valbuena Aponte  
Juan David Goznález González

Fecha: 09/06/09

No. 4 Pág: 1 DE 1

TAREA: TAMALES DE PIPÍAN

MÉTODO ACTUAL  MÉTODO PROPUESTO   
 HOMBRE  MATERIAL  MAQUINARIA

EL DIAGRAMA COMIENZA: Traer el achiote y la cirra.

EL DIAGRAMA TERMINA: Cocinar

DETALLE DEL MÉTODO	OPERACIÓN	TRANSPORTE	INSPECCIÓN	DEMORA	ALMACENAM.	DISTANCIA (m)	TIEMPO (s)	CANTIDAD	ANÁLISIS POR QUÉ?					NOTAS	ACCIÓN						
									QUÉ?	DÓNDE?	CUÁNDO?	QUIÉN?	CÓMO?		ELIMINAR	COMBINAR	CAMBIAR			MEJORAR	
Traer el achiote y la cirra A desgranar achiote.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	D	▽	0,5m	0,30min														
De desgranar el achiote y agregar agua a la cirra para que suelte el color A lavar muy bien la papa y pelarla	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	D	▽		10 min														
De lavar bien la papa y pelarla A desplazarse a cernir el achiote en la paila donde se va a preparar el pipían	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	D	▽	0,2m	0,30min														
De cernir el achiote en la paila donde se va a preparar el pipían A Picar la cebolla larga y agregarla con la manteca de cerdo y mezclar	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	D	▽		5 min														
De Picar la cebolla larga y agregarla con la manteca de cerdo y mezclar A desplazarse hasta fogón para agregarle las papas pequeñas enteras y las grandes, tajadas, tapar dejar cocer por 1 o 2 horas.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	D	▽	1m	0,30min														



## DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESOS

RESUMEN	ACTUAL		PROPUESTO		DIFERENCIA	
	No.	Tiempo	No.	Tiempo	No.	Tiempo
<input checked="" type="checkbox"/> OPERACIONES	2	73 min.				
<input checked="" type="checkbox"/> TRANSPORTES	2	1,30 min.				
<input type="checkbox"/> INSPECCIONES						
<input type="checkbox"/> DEMORAS						
<input type="checkbox"/> ALMACENAMIENTOS						
DISTANCIA RECORRIDA		1,9m				

GRAFICADO POR:

Angela María Valbuena Aponte  
Juan David Gozáñez González

Fecha: 09/06/09

No. 4 Pág. 1 DE 2

TAREA: TAMALES DE PIPIÁN

MÉTODO ACTUAL  MÉTODO PROPUESTO

HOMBRE  MATERIAL  MAQUINARIA

EL DIAGRAMA COMIENZA: Traer el achote y la cirra.

EL DIAGRAMA TERMINA: Cocinar

DETALLE DEL MÉTODO	OPERACIÓN	TRANSPORTE	INSPECCIÓN	DEMORA	ALMACENAM.	DISTANCIA (m)	TIEMPO (s)	CANTIDAD	ANÁLISIS POR QUÉ?					NOTAS	ACCIÓN										
									QUÉ?	DÓNDE?	CUÁNDO?	QUIÉN?	CÓMO?		ELIMINAR	COMBINAR	CAMBIAR								
																	SECUENCIA	LUGAR	PERSONA	MEJORAR					
De agregar las papas pequeñas enteras y las grandes, tajadas, tapar dejar cocer por 1 o 2 horas A aparte tostar el maní hasta que quede dorado, se debe revolver constantemente	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		70min																		
De aparte tostar el maní hasta que quede dorado A retirar el maní del fuego, dejarlo enfriar y quitarle la cáscara frotándolo con la mano	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1,5 m	0,30min																		
De retirar el maní del fuego, dejarlo enfriar y quitarle la cáscara frotándolo con la mano A moler el maní para obtener una pasta suave.	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		3 min																		
De moler en seco el maíz trillado hasta que quede en polvo A desplazarse hasta una paila grande para untar manteca de cerdo y agregar la masa derretida hasta que se cocine, revolviendo hasta que de punto de colada	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0,4m	1min																		

## DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESOS

RESUMEN	ACTUAL		PROPUESTO		DIFERENCIA	
	No.	Tiempo	No.	Tiempo	No.	Tiempo
● OPERACIONES	2	20min.				
➡ TRANSPORTES	1	0,30min.				
□ INSPECCIONES						
D DEMORAS						
▽ ALMACENAMIENTOS						
DISTANCIA RECORRIDA	0,5 m					

GRAFICADO POR:

Angela María Valbuena Aponte  
Juan David Goznález González

Fecha: 09/06/09

No. 4 Pág. 1 DE 3

TAREA: TAMALES DE PIPÍAN

MÉTODO ACTUAL  MÉTODO PROPUESTO   
 HOMBRE  MATERIAL  MAQUINARIA

EL DIAGRAMA COMIENZA: Traer el achiote y la cirra.

EL DIAGRAMA TERMINA: Cocinar

DETALLE DEL MÉTODO	OPERACIÓN	TRANSPORTE	INSPECCIÓN	DEMORA	ALMACENAM.	DISTANCIA (m)	TIEMPO (s)	CANTIDAD	ANÁLISIS POR QUÉ?					NOTAS	ACCIÓN									
									QUÉ?	DÓNDE?	CUÁNDO?	QUIÉN?	CÓMO?		ELIMINAR	COMBINAR	CAMBIAR			MEJORAR				
																	SECUENCIA	LUGAR	PERSONA					
De desplazarse hasta una paila grande para untar manteca de cerdo y agregar la masa derretida hasta que se cocine, revolviendo hasta que de punto de colada A a sacar la masa en pailas y ponerla a secar.	●	➡	□	D	▽		10min																	
De sacar la masa en pailas y ponerlas a secar A trasladarse para poner aparte la pulpa de cerdo, cortada en trozos y sfreirla en una paila con una poquito de agua y sal, hasta que esta se consuma.	○	➡	□	D	▽	0,5 m	0,30min																	
De trasladarse para poner aparte la pulpa de cerdo, cortada en trozos y sfreirla en una paila con una poquito de agua y sal, hasta que esta se consuma A seguir fritando la carne hasta que quede un aceitico, en el que se fríe un poco mas de cebolla larga con sal y comino	●	➡	□	D	▽		10min																	

## DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESOS

RESUMEN	ACTUAL		PROPUESTO		DIFERENCIA	
	No.	Tiempo	No.	Tiempo	No.	Tiempo
<input checked="" type="checkbox"/> OPERACIONES	2	8 min				
<input checked="" type="checkbox"/> TRANSPORTES	2	1 min				
<input type="checkbox"/> INSPECCIONES						
<input type="checkbox"/> DEMORAS						
<input type="checkbox"/> ALMACENAMIENTOS						
DISTANCIA RECORRIDA	1,1 m					

GRAFICADO POR:

Angela María Valbuena Aponte  
Juan David Gozáñez González

Fecha: 09/06/09

No. 4 Pág: 1 DE 4

TAREA: TAMALES DE PIPÍAN

MÉTODO ACTUAL  MÉTODO PROPUESTO






HOMBRE  MATERIAL  MAQUINARIA

EL DIAGRAMA COMIENZA: Traer el achiote y la cirra.

EL DIAGRAMA TERMINA: Cocinar

DETALLE DEL MÉTODO	OPERACIÓN	TRANSPORTE	INSPECCIÓN	DEMORA	ALMACENAM.	DISTANCIA (m)	TIEMPO (s)	CANTIDAD	ANÁLISIS POR QUÉ?					NOTAS	ACCIÓN									
									QUÉ?	DÓNDE?	CUÁNDO?	QUIÉN?	CÓMO?		ELIMINAR	COMBINAR	CAMBIAR							
																	SECUENCIA	LUGAR	PERSONA	MEJORAR				
De seguir fritando la carne hasta que quede un aceitico, en el que se fríe un poco mas de cebolla larga con sal y comino A desplazarse a montar un poco de manteca de cerdo, para que no se pegue la masa, se cubre con un plástico y se aplana	○	➡	□	D	▽	0,8m	0,30min																	
De esplazarse a montar un poco de manteca de cerdo, para que no se pegue la masa, se cubre con un plástico y se aplana A cuando la papa esta blanda, revolverlo agregar sal y la pasta de maní.	●	➡	□	D	▽		5min																	
De cuando la papa esta blanda, se revuelv e se le agrega sal y la pasta de maní. A acercarse al fogón para retirar la paila y dejar reposar un poco	○	➡	□	D	▽	0,3m	0,30min																	
De acercarse al fogón para retirar la paila y dejar reposar un poco A sobre la masa que ya esta dispuesta sobre las hojas servir un poco de pipían y poner un trozo de carne con guiso	●	➡	□	D	▽		3 min																	

## DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESOS

RESUMEN	ACTUAL		PROPUESTO		DIFERENCIA	
	No.	Tiempo	No.	Tiempo	No.	Tiempo
 OPERACIONES	2	62 min				
 TRANSPORTES	2	1,30 min				
 INSPECCIONES						
 DEMORAS						
 ALMACENAMIENTOS						
DISTANCIA RECORRIDA	1,5 m					

GRAFICADO POR:

Angela María Valbuena Aponte  
Juan David Goznález González

Fecha: 09/06/09

No. 4 Pág: 1 DE 5

















TAREA: TAMALES DE PIPÍAN

MÉTODO ACTUAL  MÉTODO PROPUESTO

HOMBRE  MATERIAL  MAQUINARIA

EL DIAGRAMA COMIENZA: Traer el achiote y la cirra.

EL DIAGRAMA TERMINA: Cocinar

DETALLE DEL MÉTODO	OPERACIÓN	TRANSPORTE	INSPECCIÓN	DEMORA	ALMACENAM.	DISTANCIA (m)	TIEMPO (s)	CANTIDAD	ANÁLISIS POR QUÉ?					NOTAS	ACCIÓN					
									QUÉ?	DÓNDE?	CUÁNDO?	QUIÉN?	CÓMO?		ELIMINAR	COMBINAR	CAMBIAR			
																	SECUENCIA	LUGAR	PERSONA	MEJORAR
De lobre la masa que ya esta dispuesta sobre las hojas servir un poco de pipían y poner un trozo de carne con guiso A alcanzar las hojas para cerrar los tamales, uniendo las dos masas y haciendo un doble pliegue para evitar que le entre agua. En las puntas doblar			<input type="checkbox"/>			1 m	1min													
De alcanzar las hojas para cerrar los tamales, uniendo las dos masas y haciendo un doble pliegue para evitar que le entre agua. En las puntas doblar A amarrar los tamales con pita cruzándola y luego hacerle doble nudo.			<input type="checkbox"/>				2min													
De amarrar los tamales con pita cruzándola y luego hacerle doble nudo A dirigirse hasta el fogón para ponerlo a cocinar en una olla con suficiente agua hirviendo, cubrir con hojar y tapar la olla			<input type="checkbox"/>			0.5 m	0,30min													
De dirigirse hasta el fogón para ponerlo a cocinar en una olla con suficiente agua hirviendo, cubrir con hojar y tapar la olla a cocer de 30 min. a 1 hora dependiendo de la cantidad.			<input type="checkbox"/>				60 min													

## DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESOS

RESUMEN	ACTUAL		PROPUESTO		DIFERENCIA	
	No.	Tiempo	No.	Tiempo	No.	Tiempo
<input checked="" type="checkbox"/> OPERACIONES	4	23 min.				
<input checked="" type="checkbox"/> TRANSPORTES	4	16 min				
<input type="checkbox"/> INSPECCIONES						
<input type="checkbox"/> DEMORAS						
<input type="checkbox"/> ALMACENAMIENTOS						
DISTANCIA RECORRIDA	3,5 m					

GRAFICADO POR:

Angela María Valbuena Aponte  
Juan David Gozáñez González

Fecha: 09/06/09

No. 5 Pág: 1 DE 1

TAREA: PANELA DE GUAYABA

MÉTODO ACTUAL  MÉTODO PROPUESTO   
 HOMBRE  MATERIAL  MAQUINARIA

EL DIAGRAMA COMIENZA: Traer guayabas de alacena

EL DIAGRAMA TERMINA: partir del tamaño que deseado

DETALLE DEL MÉTODO	OPERACIÓN	TRANSPORTE	INSPECCIÓN	DEMORA	ALMACENAM.	DISTANCIA (m)	TIEMPO (s)	CANTIDAD	ANÁLISIS POR QUÉ?					NOTAS	ACCIÓN									
									QUE?	DÓNDE?	CUÁNDO?	QUIÉN?	CÓMO?		ELIMINAR	COMBINAR	CAMBIAR			MEJORAR				
																	SECUENCIA	LUGAR	PERSONA					
De Traer guayabas de alacena A lavar las guayabas y poner a fuego lento en una olla	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	D	▽	0,5 m	0,30 min																	
De lavar las guayabas y poner a fuego lento en una olla A poner a licuar	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	D	▽		15 min.																	
De poner a licuar A Poner al fuego de nuevo y agregar la panela y limón	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	D	▽	1 m	0,30 min																	
De poner al fuego de nuevo y agregar la panela y limón A mezclar	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	D	▽		5 min.																	
De Mezclar hasta diluirla panela con el jugo de limón bitir hasta logra punto de pasta	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	D	▽	0,5 m	5 min																	
De Mezclar hasta diluir la panela con el jugo de limón A bertir en molde y dejar reposar	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	D	▽		1 min.																	
De Bertir en molde y dejar reposar A traer azúcar	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	D	▽	1,5m	10 min																	
De tarea azúcar A espolverar y cortar del tamaño deseado	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	D	▽		2 min																	

## DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESOS

RESUMEN	ACTUAL		PROPUESTO		DIFERENCIA	
	No.	Tiempo	No.	Tiempo	No.	Tiempo
<input checked="" type="checkbox"/> OPERACIONES	3	69 min				
<input checked="" type="checkbox"/> TRANSPORTES	3	1,30min				
<input type="checkbox"/> INSPECCIONES						
<input type="checkbox"/> DEMORAS						
<input type="checkbox"/> ALMACENAMIENTOS						
DISTANCIA RE CORRIDA	2 m					

GRAFICADO POR:

Angela María Valbuena Aponte  
Juan David Goznález González

Fecha:09/06/09

No. 6 Pág: 1 DE 1

TAREA: MERENGON DE GUANABANA

MÉTODO ACTUAL  MÉTODO PROPUESTO

HOMBRE  MATERIAL  MAQUINARIA

EL DIAGRAMA COMIENZA: Depositar claras

EL DIAGRAMA TERMINA: Refrigerar hasta servir

DETALLE DEL MÉTODO	OPERACIÓN	TRANSPORTE	INSPECCIÓN	DEMORA	ALMACENAM.	DISTANCIA (m)	TIEMPO (s)	CANTIDAD	ANÁLISIS POR QUÉ?					NOTAS	ACCIÓN											
									QUÉ?	DÓNDE?	CUÁNDO?	QUIÉN?	CÓMO?		ELIMINAR	COMBINAR	CAMBIAR			MEJORAR						
																	SECUENCIA	LUGAR	PERSONA							
De depositar claras de huevo en un recipiente A batir las claras con la sal hasta que se formen picos suaves	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		5 min																			
De batir las claras con la sal hasta que se formen picos suaves A alcanzar el jugo de limón para adicionarlo y batir	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0,5 m	0,30 min																			
De alcanzar jugo de limón para adicionarlo y batir A adicionar el azúcar batiendo vigorosamente hasta que formen picos firmes	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		3 min																			
De adicionar el azúcar batiendo vigorosamente hasta que formen picos firmes A desplazarse hasta latas de 22 cm de diámetro para engrasar y precalentar el horno a 275°	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1 m	0,30 min																			
De desplazarse hasta latas de 22 cm de diámetro para engrasar y precalentar el horno a 275° A introducir al horno previamente calentado y dejar durante 1 hora	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		61 min																			
De introducir al horno previamente calentado y dejar durante 1 hora A desplazarse hasta el retirar y dejar enfriar	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0,5 m	0,30 min																			

## DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESOS

RESUMEN	ACTUAL		PROPUESTO		DIFERENCIA	
	No.	Tiempo	No.	Tiempo	No.	Tiempo
<input checked="" type="checkbox"/> OPERACIONES	2	7 min				
<input checked="" type="checkbox"/> TRANSPORTES	2	2,30min				
<input type="checkbox"/> INSPECCIONES						
<input type="checkbox"/> DEMORAS						
<input type="checkbox"/> ALMACENAMIENTOS						
DISTANCIA RE CORRIDA	2 m					

GRAFICADO POR:

Angela María Valbuena Aponte  
Juan David Gozáñez González

Fecha: 09/06/09

No. 6 Pág: 1 DE 2

TAREA: MERENGON DE GUANABANA

MÉTODO ACTUAL  MÉTODO PROPUESTO

HOMBRE  MATERIAL  MAQUINARIA

EL DIAGRAMA COMIENZA: Depositar claras

EL DIAGRAMA TERMINA: Refrigerar hasta servir

DETALLE DEL MÉTODO	OPERACIÓN	TRANSPORTE	INSPECCIÓN	DEMORA	ALMACENAM.	DISTANCIA (m)	TIEMPO (s)	CANTIDAD	ANÁLISIS POR QUÉ?					NOTAS	ACCIÓN										
									QUÉ?	DÓNDE?	CUÁNDO?	QUIÉN?	CÓMO?		ELIMINAR	COMBINAR	CAMBIAR			MEJORAR					
																	SECUENCIA	LUGAR	PERSONA						
De desplazarse hasta el retirar y dejar enfriar A batir la crema de leche con el azúcar y la vainilla hasta que forme picos firmes	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		5 min																		
De batir la crema de leche con el azúcar y la vainilla hasta que forme picos firmes A traer la bandeja para servir una capa de merengue, cubrir con la mitad de la fruta	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1,5 m	2 min																		
De traer la bandeja para servir una capa de merengue, cubrir con la mitad de la fruta A colocar encima la otra capa de merengue y sucesivamente la crema y la fruta	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		2 min																		
De colocar encima la otra capa de merengue y sucesivamente la crema y la fruta a Llevar merengue a refrigerar hasta el momento de servir	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0,5 m	0,30 min																		

## DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESOS

RESUMEN	ACTUAL		PROPUESTO		DIFERENCIA	
	No.	Tiempo	No.	Tiempo	No.	Tiempo
● OPERACIONES	2	70 min.				
➡ TRANSPORTES	3	1,30min				
□ INSPECCIONES						
D DEMORAS						
▽ ALMACENAMIENTOS						
DISTANCIA RE CORRIDA	1,7 m					

GRAFICADO POR:

Angela María Valbuena Aponte  
Juan David Gozáñez González

Fecha: 09/06/09

No. 7 Pág. 1 DE 1

TAREA: CHAMPÚS

MÉTODO ACT UAL  MÉTODO PROPUESTO   
 HOMBRE  MATERIAL  MAQUINARIA

E L DIAGRAMA COMIENZA: Traer maíz y agua

E L DIAGRAMA TERMINA: Disolver en la mezcla

DETALLE DEL MÉTODO	OPERACIÓN	TRANSPORTE	INSPECCIÓN	DEMORA	ALMACENAM.	DISTANCIA (m)	TIEMPO (s)	CANTIDAD	ANÁLISIS POR QUÉ?					NOTAS	ACCIÓN									
									QUÉ?	DÓNDE?	CUÁNDO?	QUIÉN?	CÓMO?		ELIMINAR	COMBINAR	CAMBIAR							
																	SECUENCIA	LUGAR	PERSONA	MEJORAR				
De Traer maíz y agua A cocinar el maíz en el agua aprox. 1hora	○	➡	□	D	▽	1 m	0,30 min																	
De cocinar el maíz en el agua aprox. 1hora A cuando este tierno sacar una taza de maíz y molerlo	●	➡	□	D	▽		60 min.																	
De cuando este tierno sacar una taza de maíz y molerlo A alcanzar la masa para agregarla en el agua y disolverlo en ella	○	➡	□	D	▽	0,2 m	0,30 min.																	
De alcanzar la masa para agregarla en el agua y disolverlo en ella A mezclar panela con las hojas de naranjo, los clavos y la canela	●	➡	□	D	▽		10 min.																	
De mezclar panela con las hojas de naranjo, los clavos y la canela A alcanzar la mezcla que ya se había preparado para disolverlo y agregar las pulpas de los lulos y la piña finamente picada	○	➡	□	D	▽	0,5 m	0,30 min.																	



## DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESOS

RESUMEN	ACTUAL		PROPUESTO		DIFERENCIA	
	No.	Tiempo	No.	Tiempo	No.	Tiempo
<input checked="" type="checkbox"/> OPERACIONES	2	195 min				
<input checked="" type="checkbox"/> TRANSPORTES	3	3,30min				
<input type="checkbox"/> INSPECCIONES						
<input type="checkbox"/> DEMORAS						
<input type="checkbox"/> ALMACENAMIENTOS						
DISTANCIA RE CORRIDA	2,5 m					

GRAFICADO POR:

Angela María Valbuena Aponte  
Juan David Gozáñez González

Fecha: 09/06/09

No. 8 Pág: 1 DE 1

TAREA: MANJAR BLANCO

MÉTODO ACTUAL  MÉTODO PROPUESTO   
 HOMBRE  MATERIAL  MAQUINARIA

EL DIAGRAMA COMIENZA: Traer arroz, leche, azúcar

EL DIAGRAMA TERMINA: Dejar reposar

DETALLE DEL MÉTODO	OPERACIÓN	TRANSPORTE	INSPECCIÓN	DEMORA	ALMACENAM.	DISTANCIA (m)	TIEMPO (min)	CANTIDAD	ANÁLISIS POR QUÉ?					NOTAS	ACCIÓN						
									QUÉ?	DÓNDE?	CUÁNDO?	QUIÉN?	CÓMO?		ELIMINAR	COMBINAR	CAMBIAR			MEJORAR	
De Traer arroz, leche, azúcar y recipiente A disolver el arroz en la leche, agregarle el azúcar	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1 m	1 min														
De disolver el arroz en la leche, agregarle el azúcar A poner al fuego en paila de cobre	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		15 min														
De poner al fuego en paila de cobre A alcanzar cuchara de palo para comenzar a revolver sin detenerse hasta que se vea el fondo de la paila	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	1m	0,30 min														
De alcanzar cuchara de palo para comenzar a revolver sin detenerse hasta que se vea el fondo de la paila A agregar las pasas y coco y bajar del fuego	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>		180 min														
De agregar las pasas y coco y bajar del fuego a alcanzar recipientes para verter el preparado y se deja reposar.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	0,5 m	2 min														

## DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESOS

RESUMEN	ACTUAL		PROPUESTO		DIFERENCIA	
	No.	Tiempo	No.	Tiempo	No.	Tiempo
<input checked="" type="checkbox"/> OPERACIONES	2	8 min				
<input checked="" type="checkbox"/> TRANSPORTES	3	1,30min				
<input type="checkbox"/> INSPECCIONES						
<input type="checkbox"/> DEMORAS						
<input type="checkbox"/> ALMACENAMIENTOS						
DISTANCIA RECORRIDA	3,5 m					

GRAFICADO POR:

Angela María Valbuena Aponte  
Juan David Gozáñez González

Fecha: 09/06/09

No. 9 Pág: 1 DE 1

TAREA: JUGO DE CAÑA

MÉTODO ACTUAL  MÉTODO PROPUESTO

HOMBRE  MATERIAL  MAQUINARIA

EL DIAGRAMA COMIENZA: Trasládarse hacia trapiche

EL DIAGRAMA TERMINA: servirlo en vaso.

DETALLE DEL MÉTODO	OPERACIÓN	TRANSPORTE	INSPECCIÓN	DEMORA	ALMACENAM.	DISTANCIA (m)	TIEMPO (s)	CANTIDAD	ANÁLISIS POR QUÉ?					NOTAS	ACCIÓN									
									QUÉ?	DÓNDE?	CUÁNDO?	QUIÉN?	CÓMO?		ELIMINAR	COMBINAR	CAMBIAR			MEJORAR				
De Trasládarse hacia trapiche con recipiente A triturar la caña para extraer el jugo	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	D	▽	2 m	0,30min																	
De triturar la caña para extraer el jugo A verterlo en el recipiente	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	D	▽		5 min																	
De verterlo en el recipiente A Traer limón y hielo	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	D	▽	1 m	0,30min																	
De Traer limón y hielo A verterlo en un recipiente para agregarle limón y hielo	<input checked="" type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	D	▽		3 min																	
De agregarle limón y hielo a desplazarse para servirlo en vaso.	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	D	▽	0,5 m	0,30min																	