

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
PATACONES PRECOCIDOS**



**MARÍA ALEJANDRA MEJÍA ALMANSA
YHEFERZON ANDRES GIRALDO GALVIS**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
PEREIRA
2017**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
PATACONES PRECOCIDOS**

**MARÍA ALEJANDRA MEJÍA ALMANSA
YHEFERZON ANDRES GIRALDO GALVIS**

Director

M.Sc. César Augusto Zapata Urquijo

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA
FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL
PEREIRA**

2017

Contenido

1 LISTA DE FIGURAS.....	6
2 LISTA DE TABLAS.....	7
3 LISTA DE ANEXOS.....	9
4 MARCO GENERAL	10
4.1 TÍTULO DEL PROYECTO	10
4.2 ÁREA DE INVESTIGACIÓN	10
4.3 MATERIAS DE INVESTIGACIÓN	10
4.4 LÍMITE O ALCANCE	10
4.4.1 TEMA.....	10
4.4.2 ESPACIO.....	11
4.4.3 TIEMPO	11
4.5 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN	12
4.5.1 ANTECEDENTES DE LA IDEA.....	12
4.5.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	12
4.5.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	13
4.5.4 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	13
4.5.5 BENEFICIOS QUE CONLLEVA.....	13
4.5.6 LIMITACIONES PREVISIBLES.....	14
4.6 JUSTIFICACIÓN	14
4.7 OBJETIVOS.....	16
4.7.1 OBJETIVO GENERAL	16
4.7.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	16
4.7.3 HIPÓTESIS.....	16
4.7.3.1 Trabajo.....	16
4.7.3.2 Descriptiva	17
4.7.3.3 Nula	17
4.7.3.4 Estadística	17
4.8 MARCO DE REFERENCIA	17
4.8.1 MARCO TEÓRICO	17
4.8.2 MARCO CONCEPTUAL.....	19
4.8.3 MARCO ESPACIAL	21
4.8.4 MARCO TEMPORAL.....	22
4.9 METODOLOGÍA	23
4.9.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	23
4.9.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	23
4.9.3 POBLACIÓN Y MUESTRA DE ESTUDIO	24
4.9.3.1 Unidad de análisis	25
4.9.3.2 Criterios de inclusión	26
4.9.3.3 Criterios de exclusión	26
4.9.4 DELIMITACIÓN DEL ESTUDIO.....	26
4.9.5 VARIABLES DE INVESTIGACIÓN.....	27
4.9.6 PLAN DE ANÁLISIS.....	29
4.9.6.1 Recolección de la información	29

4.9.6.2 Instrumento de recolección	29
4.9.6.3 Tabulación y Análisis de Datos	30
5 MODULO DE MERCADOS	31
5.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	31
5.1.1 Objetivos	31
5.1.2 Justificación	31
5.1.3 Análisis del Sector	32
5.1.3.1 Datos Estadísticos del Sector	32
5.1.3.2 Percepción Competitiva	35
5.1.4 Análisis del Mercado	35
5.1.4.1 Diagnóstico del Mercado	45
5.1.4.2 Mercado Objetivo	46
5.1.4.2.1 Definición	46
5.1.4.2.2 Justificación	46
5.1.4.2.3 Estimación del Mercado Potencial	46
5.1.4.2.4 Tamaño y Crecimiento del Segmento	47
5.1.4.2.5 Perfil del Consumidor y/o Cliente	48
5.1.5 Análisis de la Competencia	48
5.1.5.1 Agremiaciones Existentes	49
5.1.5.2 Análisis del Costo del Producto	50
5.2 ESTRATEGIAS DE MERCADO	51
5.2.1 Concepto del Producto	51
5.2.1.1 Imagen y Marca	51
5.2.1.2 Ventajas Competitivas	51
5.2.2 Estrategias de Distribución	52
5.2.2.1 Estrategias de Difusión	52
5.2.2.2 Estrategias de Comercialización y Ventas	52
5.2.3 Estrategias de Precio	53
5.2.3.1 Punto de Equilibrio	53
5.2.4 Estrategias de Comunicación	54
5.2.5 Estrategias del Servicio	54
5.2.6 Presupuesto de la Mezcla de Mercadeo	55
5.2.7 Estrategias de Aprovisionamiento	55
5.3 PROYECCIONES DE VENTAS	56
5.3.1 Proyecciones de Ventas	56
5.3.2 Política de Cartera	57
6 MODULO OPERACIONAL	58
6.1 OPERACIÓN	58
6.1.1 Ficha Técnica del producto	58
6.1.2 Estado de Desarrollo	58
6.1.3 Descripción del Proceso	59
6.1.3.1 Objetivo del Proceso	59
6.1.3.2 Resultados Esperados	59
6.1.3.3 Proceso	59
6.1.4 Necesidades y Requerimientos	60
6.1.4.1 Materia Prima	60
6.1.4.2 Equipos de Telecomunicaciones	61
6.1.4.3 Tecnología y Software	61
6.1.4.4 Recursos Humanos	62

6.1.5 Plan de Producción	62
6.1.5.1 Políticas de Inventario	62
6.1.5.2 Distribución de Planta	64
6.1.6 Plan de Producción	64
6.2 INFRAESTRUCTURA	65
6.2.1 Infraestructura.....	65
6.2.1.1 Local Comercial	65
6.2.1.2 Muebles y Enseres.....	65
6.2.1.3 Maquinaria y Herramientas	66
6.2.1.4 Servicios Públicos	66
6.2.1.5 Insumos de Inversión.....	67
7 MODULO ORGANIZACIONAL	68
7.1 ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL	68
7.1.1 Análisis DOFA.....	68
7.1.2 Organismos de Apoyo	70
7.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	70
7.2.1 Estructura Organizacional	70
7.2.1.1 Socios.....	73
7.2.1.2 Naturaleza de la Empresa	73
7.2.1.3 Junta Directiva.....	73
7.2.1.4 Organigrama	73
7.3 ASPECTOS LEGALES	74
7.3.1 Constitución Empresa y Aspectos Legales.....	74
7.3.1.1 Razón Social	74
<i>Patalunch S.A.S.</i>	74
7.3.1.2 NIT	75
7.3.1.3 C.I.I.U.	75
7.3.1.4 RUT.....	75
7.3.1.5 Estado Legal Actual.....	75
7.3.1.6 Constitución	76
7.3.1.7 Objetivo Social	76
7.3.1.8 Composición Accionaria.....	76
7.4 COSTOS ADMINISTRATIVOS	77
7.4.1 Gastos de Personal	77
7.4.2 Gastos de Constitución Legal.....	78
7.4.3 Gastos Anuales de Administración	78
8 MODULO FINANCIERO	79
8.1 INGRESOS	79
8.1.1 Fuentes de Financiación.....	79
8.1.2 Formatos Financieros.....	80
8.1.2.1 Flujo de Caja.....	80
8.1.2.2 Estados de Resultados	81
8.1.2.3 Balance Inicial y Proyectado	83
8.1.2.4 Calculo Tasa Interna de Retorno	86
8.2 EGRESOS.....	86
8.2.1 Egresos	86
8.3 CAPITAL DE TRABAJO	87

8.3.1 Capital de Trabajo.....	87
9 MODULO OPERATIVO	88
9.1 Cadena Productiva	88
9.2 Empleo	89
9.2.1 Organigrama.....	89
9.3 Emprendedores	89
10 IMPACTO	90
10.1 IMPACTO ECONÒMICO.....	90
10.2 IMPACTO SOCIAL.....	90
10.3 IMPACTO REGIONAL.....	90
10.4 IMPACTO AMBIENTAL	90
11 EQUIPO DE TRABAJO	91
12 CONCLUSIONES.....	91
13 BIBLIOGRAFÍA	94
14 ANEXOS	97

1 LISTA DE FIGURAS

ILUSTRACIÓN 1 COMPRA DE ALIMENTOS PRECOCIDOS.....	36
ILUSTRACIÓN 2 PRESENTACION MÁS COMPRADA.....	37
ILUSTRACIÓN 3 CANTIDAD QUE SUELE COMPRAR	38
ILUSTRACIÓN 4 FRECUENCIA DE COMPRA.....	39
ILUSTRACIÓN 5 LUGAR DE COMPRA.....	40
ILUSTRACIÓN 6 ATRIBUTOS A LA HORA DE COMPRAR.....	42
ILUSTRACIÓN 7 INTENSIÓN DE COMPRA.....	43
ILUSTRACIÓN 8 TAMAÑO DE PATACONES	44
ILUSTRACIÓN 9 CUANTO ESTÁ DISPUESTO A PAGAR.....	45
ILUSTRACIÓN 10 LOGOTIPO Y MARCA.....	51
ILUSTRACIÓN 11 DISTRIBUCIÓN DE PLANTA	64
ILUSTRACIÓN 12 ORGANIGRAMA	73
ILUSTRACIÓN 13 ACCIONES	77
ILUSTRACIÓN 14 CADENA PRODUCTIVA.....	88

2 LISTA DE TABLAS

TABLA 1 - POBLACIÓN Y MUESTRA.	25
TABLA 2 VARIABLES DE INVESTIGACIÓN.	27
TABLA 3 - COMPRA DE ALIMENTOS PRECOCIDOS.	35
TABLA 4 - TIPO DE ALIMENTOS MÁS COMPRADOS.	36
TABLA 5 - PRESENTACIÓN MAS COMPRADA.	37
TABLA 6 - CANTIDAD QUE SUELE COMPRAR	38
TABLA 7 - FRECUENCIA DE COMPRA.	39
Tabla 8 - LUGAR DE COMPRA	40
TABLA 9 - ATRIBUTOS QUE TIENEN EN CUENTA A LA HORA DE COMPRA.	41
TABLA 10 - INTENCIÓN DE COMPRA.	42
TABLA 11 - TAMAÑO PREFERIDO DE PATACONES PRECOCIDOS.	43
TABLA 12 CUANTO ESTARÍAN DISPUESTOS A PAGAR POR EL PRODUCTO.	44
TABLA 13 - ESTIMACIÓN DEL MERCADO POTENCIAL.	46
TABLA 14 - TAMAÑO Y CRECIMIENTO DEL SEGMENTO.	47
TABLA 15 - ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA.	47
TABLA 16 - ANÁLISIS DEL COSTO DEL PRODUCTO.	50
TABLA 17 - MATERIALES CIF.	50
Tabla 18 - PUNTO DE EQUILIBRIO	53
TABLA 19 - PUBLICIDAD MEZCLA DE MERCADO.	55
TABLA 20 - PROYECCIONES DE VENTAS.	56
TABLA 21 - PATACÓN POR BANDEJAS	56
TABLA 22 - CRECIMIENTO DE LAS VENTAS.	57
TABLA 23 - FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO.	58
TABLA 24 - VALORACIÓN DE RIEGO DE INVENTARIO.	63
TABLA 25 - PLAN DE PRODUCCIÓN.	64
TABLA 26 - PLAN DE PRODUCCIÓN.	64
TABLA 27 - MUEBLES Y ENSERES.	65
TABLA 28 - MAQUINARIA Y HERRAMIENTAS.	66
TABLA 29 - SERVICIOS PÚBLICOS.	66
TABLA 30 - INSUMO DE INVERSIÓN.	67
TABLA 31- SOCIOS.	73
TABLA 32 - CIIU	75
TABLA 33 - COMPOSICIÓN ACCIONARIA.	76

TABLA 34 - GASTOS PERSONAL	77
TABLA 35 - GASTOS DE CONSTITUCIÓN LEGAL.	78
TABLA 36 - GASTOS ANUALES DE ADMINISTRACIÓN.	78
TABLA 37 - FUENTES DE FINANCIACIÓN.	79
TABLA 38 - FLUJO DE CAJA.	80
TABLA 39 - ESTADO DE RESULTADOS.	81
TABLA 40 - BALANCE INICIAL Y PROYECTADO.	83
TABLA 41 - CALCULO TASA INTERNA DE RETORNO.	86
TABLA 42 - EGRESOS.	86
TABLA 43 - CAPITAL DE TRABAJO.	87
TABLA 44 - EMPLEO.	89

3 LISTA DE ANEXOS

1. ENCUESTA (Dato adjunto)
2. CALCULOS EXCEL (Dato adjunto)

4 MARCO GENERAL

4.1 TÍTULO DEL PROYECTO

Plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de patacones precocidos.

4.2 ÁREA DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación se enfocará desde varios ejes fundamentales, que permitirán abordar áreas del conocimiento tales como, mercadeo, administración, producción y área financiera.

4.3 MATERIAS DE INVESTIGACIÓN

Las siguientes áreas del conocimiento serán fundamentales para el desarrollo del plan de negocios en comento; aprendizaje obtenido durante la trayectoria del pregrado de ingeniería industrial, así:

- Mercados I y II.
- Administración General.
- Formulación y Evaluación de Proyectos.
- Estadística general.
- informática I y II.
- Análisis financiero.
- Producción General.
- Diseño de planta.

4.4 LÍMITE O ALCANCE

4.4.1 TEMA

Elaboración de un plan de negocios con enfoque en la producción y comercialización de patacones precocidos, con miras a establecer la factibilidad de la actividad comercial y su aceptación en el mercado.

4.4.2 ESPACIO

El plan de negocios se realizará en el sector comercial de la ciudad de Pereira, Departamento de Risaralda.

4.4.3 TIEMPO

Se tiene proyectado conforme a la planeación del cronograma de trabajo para la realización del plan de negocios en cita, un tiempo aproximado siete (7) meses.

4.5 PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

4.5.1 ANTECEDENTES DE LA IDEA

Esta idea surge de uno de los investigadores que laboraba como mesero en un restaurante de comida típica colombiana, allí percibió que uno de los atractivos por nacionales y extranjeros eran los patacones que acompañaban las truchas. A partir de esto y de forma muy somera, les preguntaba que si estarían dispuestos a comprarlos si los vendieran precocidos a lo cual la mayoría respondió que sí, fue entonces donde concibió la idea como un plan de negocios, por la posible gran demanda, la poca oferta en el mercado y el bajo costo de la materia prima.

4.5.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El tema general de la presente investigación tendrá por objeto la elaboración de un plan de negocios con relación directa a la producción y comercialización de patacones precocidos en la ciudad de Pereira, conforme a la factibilidad en el sector comercial.

En la actualidad, con la información recolectada hasta la fecha, evidencian que, en el sector comercial de esta ciudad no existe ningún establecimiento de comercio dedicado a esta actividad.

El objeto de la elaboración del plan de negocios es contribuir a necesidades en el mercado conforme al análisis que de éste se haga, en cuanto a la ejecución, producción, comercialización, y análisis financiero.

La importancia de la elaboración de este plan de negocios radica en satisfacer las necesidades en cuanto a la demanda que de patacones precocidos exista por los consumidores en la ciudad, así como contribuir al crecimiento del sector comercio.

4.5.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Es factible la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de patacones precocidos en la ciudad de Pereira?

4.5.4 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Qué es factibilidad?
- ¿En qué consiste un plan de negocios?
- ¿Qué son patacones precocidos?
- ¿Cómo se encuentra el mercado para este negocio?
- ¿Qué futuro le espera a la empresa?
- ¿Qué valor agregado ofrecerá la empresa que la hará más rentable frente a su competencia?
- ¿Qué riesgos financieros enfrentará la empresa?
- ¿Cómo operará la empresa?
- ¿Qué beneficios sociales generará?

4.5.5 BENEFICIOS QUE CONLLEVA

Esta investigación genera un nuevo conocimiento en relación directa a los derivados del plátano, además pondría al eje cafetero como referente y pionero en el aprovechamiento de los derivados del mismo.

Los agricultores del eje cafetero tendrán la oportunidad de un ingreso adicional, el cual ya no estará ligado a la producción de café, sino a la del plátano.

Una oportunidad laboral para los pereiranos estaría latente por la necesidad de mano de obra directa, ya que la empresa estaría ubicada en la ciudad de Pereira, también involucraría departamentos cercanos productores de plátano como proveedores directos, por consiguiente mejoraría la economía local beneficiando todo el eje cafetero.

4.5.6 LIMITACIONES PREVISIBLES

Se percibe una limitación importante relacionada con el derecho fundamental al Habeas Data, ya que no se puede tener acceso a ninguna base de datos, para al menos tener una intuición del mercado objetivo que se va a investigar para el presente plan de negocios.

El poco conocimiento de la producción y formas de cultivo acerca del plátano, en el momento es una limitante temporal, mas no durante todo el proceso de investigación, solo hay que ahondar un poco más para conocer de cerca tal situación.

Otra limitación la constituye la adecuada estimación de la muestra a investigar, pues la buena estimación está conexas a la correcta población seleccionada y a la veracidad de los datos extraídos de la base de datos, que se construirá con antelación.

4.6 JUSTIFICACIÓN

El presente objeto de estudio es establecer la factibilidad de un plan de negocios con enfoque desde la producción hasta la comercialización de patacones precocidos, analizar su factibilidad como actividad comercial y su aceptación en el mercado.

La necesidad de este problema de investigación surge desde la concepción de su poca producción y comercialización en el mercado y la inexistencia ante la demanda que de este producto pueda darse por clientes, proveedores, distribuidores, empresas de servicios y/o suministro, entre otros.

A su vez el estudio pretende buscar una oportunidad de generar empresa desde las necesidades básicas del mercado y la posibilidad que brinda la ciudad de Pereira en el auge que del sector comercio tiene en la actualidad.

La presente investigación genera un nuevo conocimiento con relación directa al producto de patacones precocidos, utilizado en muchas regiones de Colombia y en especial el Eje Cafetero y la región Atlántica, como acompañante principal de ciertas comidas típicas, arraigada en nuestros mejores platos y menús.

Al lector puede generarle no solo la posibilidad de generar micro, medianas y grandes empresas, sino además, una oportunidad laboral, ingresar al mercado como primer oferente, logrando un posicionamiento en el mercado casi que exclusivo, y ubicándose en el sector comercio de la ciudad de Pereira como único productor y comercializador de éste producto de la gastronomía Colombiana.

Por último, el presente proyecto investigativo es realizado como requisito de los autores para optar al título de Ingenieros Industriales.

4.7 OBJETIVOS

4.7.1 OBJETIVO GENERAL

Establecer la factibilidad de la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de patacones precocidos en la ciudad de Pereira.

4.7.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Definir el modelo de negocio para patacones precocidos.
- Establecer el mercado objetivo.
- Operacionalizar la producción de patacones precocidos.
- Establecer la factibilidad del plan de negocios.

4.7.3 HIPÓTESIS

4.7.3.1 Trabajo

El sector comercial de Pereira cuenta con muy pocas empresas dedicadas a la producción y comercialización de patacones precocidos, por no decir que no existen. La razón podría deberse a que el sector es conocido como un sector cafetero.

4.7.3.2 Descriptiva

La empresa se dedicará a la producción y comercialización de patacones precocidos buscando lanzar el producto a un precio asequible pero con un estándar de calidad alto, generando cientos de clientes dispuestos a comprar.

4.7.3.3 Nula

La empresa que busca dedicarse a la producción y comercialización de patacones precocidos en el sector industrial de Pereira no es factible debido a que esta región es netamente cafetera.

4.7.3.4 Estadística

Ho: La factibilidad de tener éxito con respecto a la producción y comercialización de patacones precocidos en la zona industrial de Pereira es igual a un 50%.

Ha: La factibilidad de tener éxito con respecto a la producción y comercialización de patacones precocidos en la zona industrial de Pereira es mayor a un 50%.

4.8 MARCO DE REFERENCIA

4.8.1 MARCO TEÓRICO

En la actualidad es muy común ver la llegada de nuevas empresas que vienen buscando un lugar en el mercado, poder posicionarse y lograr perdurar en este. En este proceso muchas de ellas no logran alcanzar sus

metas u objetivos debido a la falta de planeación, conocimiento, falta de capital de inversión, falta de acceso a las fuentes de financiamiento, falta de prevención de situaciones que afectan la rentabilidad así como la imposibilidad de introducir en forma eficaz nuevos productos y servicios al mercado, también la falta de estrategias de marketing, lo que hace que se presente su posterior retiro del mercado.

Una de las herramientas más importantes y eficientes que existe para contrarrestar la falta de planeación es conocida como el plan de negocios.

El plan de negocios cuyos inicios se presentaron en los Estados Unidos en la década de los años 60, es un documento donde se establecen los diferentes objetivos y estrategias que se llevarán a cabo para darle vida a una idea de negocio previamente establecida y que va sujeta al logro de los objetivos, el proceso productivo, la inversión junto con una rentabilidad que favorezcan el crecimiento y fortalecimiento de la idea de negocio.

Muchos son los autores que han brindado una concepción referente a un plan de negocio, en donde los más relevantes son:

Pérez-Sandi para quien un plan de negocios es “poder realizar sus actividades y cuantificarlas, a través de aspectos de administración, mercadotecnia, operación y finanzas con metas identificadas que se convierten en objetivos” (2002, p.89).

Jennifer Kushell (2001) expone que el plan de negocios es la “validación de su idea, es una herramienta que ayuda a reducir la incertidumbre y saber si las cifras y análisis realizados tienen sentido”. (1)

Definiciones que se asemejan en el sentido que se les da a los objetivos establecidos, buscando de la mejor manera el éxito del plan de negocios.

La elaboración de un plan de negocios no está limitada por un procedimiento a seguir, es cuestión de establecer de manera ordenada los objetivos que se desean alcanzar de forma congruente y fácil de entender, para poder posibilitar la puesta en marcha.

Una estructura acertada para este proceso de elaboración de un plan de negocios, consiste en:

- Resumen ejecutivo.
- Definición del negocio.
- Estudio de mercado.
- Estudio técnico.
- Organización.
- Estudio de la inversión y financiamiento.
- Estudio de los ingresos y egresos.
- Evaluación del proyecto. (2)

Es así como se buscara el desarrollo de un plan de negocios que contenga cada uno de los factores que contribuyen al desarrollo adecuada para la puesta en marcha de los patacones precocidos, buscando verificar que sea viable desde el punto de vista económico y financiero, detectar y prevenir problemas antes de que ocurran ahorrando tiempo y dinero, determinar necesidades de recursos con anticipación y examinar el desempeño de un negocio en marcha.

4.8.2 MARCO CONCEPTUAL

- Planeación: Proceso sistemático mediante el cual se busca alcanzar los diferentes propósitos o estrategias establecidas.

- Fuentes de financiamiento: Las fuentes de financiamiento son los fondos o recursos financieros en los que una empresa se apoya para llevar a cabo sus metas de crecimiento.
- Rentabilidad: La rentabilidad tiene que ver con el beneficio, utilidad o ganancia que se genera u obtiene de un recurso o dinero invertido.
- Resumen ejecutivo: Resumen de las demás partes del plan de negocios que incluye una breve descripción del mismo, es decir; justificación de la puesta en marcha, equipo de trabajo, la inversión requerida y rentabilidad del proyecto.
- Definición del negocio: En este se describe el negocio con los productos o servicios que se van a ofrecer, los objetivos del negocio y las estrategias que permitirán alcanzar dichos objetivos, de igual manera, se indican los datos básicos del negocio, tales como el nombre y la ubicación.
- Estudio de mercado: Se describen las principales características del mercado objetivo y futura competencia, además se desarrolla el pronóstico de la demanda y el plan de comercialización.
- Estudio técnico: Se describen los requerimientos físicos necesarios para el funcionamiento del negocio, el proceso productivo, la infraestructura, la capacidad de producción y la disposición de planta.

- Organización: Se describe la estructura jurídica y orgánica del negocio, las áreas o departamentos, los cargos, las funciones, el requerimiento de personal, los gastos de personal y los sistemas de información.
- Estudio de la inversión y financiamiento: Se señala la inversión que se va a requerir para poner en marcha el negocio y hacerlo funcionar durante el primer ciclo productivo, además del financiamiento externo que se va a buscar si fuera el caso.
- Estudio de los ingresos y egresos: Se desarrollan las proyecciones de los ingresos y egresos del negocio, incluyendo el presupuesto de ventas, el presupuesto de efectivo o flujo de caja proyectado, y el presupuesto operativo o estado de ganancias y pérdidas proyectado.
- Evaluación del proyecto: Se lleva a desarrollar la evaluación financiera del futuro negocio, la cual incluye el cálculo del periodo de recuperación de la inversión y los resultados de los indicadores de rentabilidad utilizados.

4.8.3 MARCO ESPACIAL

El plan de negocio pretender tener desarrollo en la ciudad de Pereira (Risaralda), zona geográfica que cumple con los requerimientos necesarios para llevar a cabo el plan de negocios a investigar, al ser esta la región más poblada del eje cafetero.

4.8.4 MARCO TEMPORAL

La investigación se realizará durante el segundo semestre del 2016 con una duración aproximada de 7 meses.

4.9 METODOLOGÍA

4.9.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El método para este trabajo de investigación es de tipo descriptivo. Este tipo de investigación trata de tener información acerca del fenómeno o proceso para describir sus implicaciones, y se va a aplicar una fórmula ya preestablecida.

Se aplicará la investigación de tipo descriptiva, por cuanto el estudio requiere seleccionar una serie de variables, de la cuales se van a estudiar sus características independientemente, por lo cual es posible que de alguna manera se integren las mediciones de dos o más características pero será con el fin de determinar cómo es o cómo se manifiesta el fenómeno. Su propósito principal es la delimitación de los hechos que conforman el problema de investigación mencionado.

4.9.2 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Para lograr los objetivos del plan de negocios se desarrollarán los siguientes módulos:

- **MODULO DE MERCADOS**
 - Organizar y planear
 - Investigación de mercados
 - Proyecciones de ventas
- **MÓDULO DE OPERACIÓN**
 - Costo de producción
 - Costo mano de obra
 - Operación
 - Infraestructura

- **MÓDULO DE ORGANIZACIÓN**
 - Estrategia organizacional
 - Estructura organizacional
 - Aspectos legales
- **MÓDULO DE FINANZAS**
 - Ingresos
 - Egresos
 - Capital de trabajo
- **PLAN OPERATIVO**
 - 2.3.1.1 Plan operativo
 - 2.3.1.2 Metas
- **RESUMEN EJECUTIVO**
 - Resumen ejecutivo

4.9.3 POBLACIÓN Y MUESTRA DE ESTUDIO

Para la presente investigación, se procederá primero a determinar un muestreo de tipo no probabilístico, ya que se pretende primero hacer una estratificación de la población, la cual estará enmarcada mujeres ubicadas en cierto rango de edad, después de ello se procederá a utilizar muestreo de tipo probabilístico estratificado, para que cada uno de los elementos de la muestra tenga las misma probabilidad de ser estudiados y entrevistados.

Para el tamaño de la muestra se emplea la siguiente fórmula:

$$n = \frac{pq * Z^2}{E^2}$$

Z= nivel de confianza, el valor para la investigación es obtenido de la tabla de probabilidades de una de una distribución normal, para un nivel de confianza del 95%, Z= 1,96

E= error permitido, el cual será el error máximo permitido que se describe como la mayor diferencia entre la media maestra y la media poblacional ($X \pm E$)

TABLA 1 - POBLACIÓN Y MUESTRA.

POBLACIÓN	50400
MUESTRA	384

MUJERES DE LA CIUDAD DE PEREIRA			
RANGOS DE EDAD	NUMERO DE MUJERES	PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN	NUMERO DE ENCUESTAS
35-39	17831	35%	136
40-44	15845	31%	121
45-49	16724	33%	127
TOTAL	50400	TOTAL ENCUESTAS	384

Fuente: autor

4.9.3.1 Unidad de análisis

- Mujeres
- Rangos de edades

4.9.3.2 Criterios de inclusión

El criterio de inclusión que se tendrá en cuenta serán todas aquellas mujeres que se encuentren en el área de Pereira y de Dosquebradas, como también supermercados de cadena o de grande superficie, que residen en Pereira.

4.9.3.3 Criterios de exclusión

Los criterios de exclusión o que no se tendrán presentes serán todos aquellos distribuidores minoristas y supermercados de cadena o grande superficie, que no estén en el área geográfica correspondiente a Pereira, tales como Santa Rosa de cabal, La Virginia y demás municipios aledaños.

4.9.4 DELIMITACIÓN DEL ESTUDIO

Con la presente investigación se busca encontrar la factibilidad de una empresa productora y comercializadora de patacones precocidos en Pereira, para ello se pretende estudiar los distribuidores minoristas y supermercados de grandes superficies, ya que los jefes de compra brindarán una información veraz y oportuna sobre el consumo del plátano, esta información será la base para poder aplicar una investigación de mercado que dé como resultado fijar los nichos de mercado para introducir el nuevo producto, establecer la posible aceptación del producto entre otros.

El procedimiento metodológico será estratificar la población (distribuidores minoristas y supermercados de grande superficie), hallando la muestra y así poder aplicar el estudio ya antes mencionado.

4.9.5 VARIABLES DE INVESTIGACIÓN
TABLA 2 VARIABLES DE INVESTIGACIÓN.

Variable	Definición	Dimensión	Indicador	Índice
Rentabilidad	Medirá la capacidad que tendrá la empresa para generar suficiente ganancia.	(0-50)%	0%-17% "Baja" 18%-33% "intermedia" 34% - 50% "Buena" ≥51 % "Alta "	33%
A.Producto	Medirá el grado de aceptación del producto en la muestra seleccionada.	A "aceptado" B "no está seguro" C "no aceptado"	0-33% C "no aceptado" 34%-67% B "no está seguro" 68%-100% A "aceptado"	15%
			0-35%	

D.Compra	Medirá si estaría dispuesto a comprar patacón precocido.	1"aceptado" 2"no está seguro" 3"no aceptado"	3"no aceptado" 36%-57% 2"no está seguro" 58%-100% 1"aceptado"	25%
C.Inversión	Medirá el costo de inversión del proyecto.	\$ pesos colombianos.		20%
Competencia	Contará las empresas que yacen en la ciudad de Pereira y que se dediquen a la producción y comercialización de patacón precocido.	0-∞	0-7 "Baja" 8 - 27 "Regular" 28 - 34 "Alta" ≥34	7%

			"Muy alta"	
--	--	--	------------	--

Fuente: autor

4.9.6 PLAN DE ANÁLISIS

4.9.6.1 Recolección de la información

La técnica de la recolección de la información necesaria para el desarrollo del plan de negocios se hará de manera cuantitativa y cuantitativa, buscando establecer un orden sistemático, construir resúmenes y estructurar la información de una manera adecuada para el entendimiento del lector, buscando que la investigación presenta resultados de manera inmediata.

Mediante la investigación cualitativa se utilizará el estilo exploratorio, buscando desarrollar la técnica de entrevistas profundas.

Mediante la investigación cuantitativa se utilizará el estilo exploratorio y descriptivo, buscando desarrollar la técnica de encuesta.

Es importante tener en cuenta que para la recolección de datos la información secundaria será de gran importancia para el desarrollo de la investigación y por ende para el desarrollo de los objetivos.

4.9.6.2 Instrumento de recolección

La investigación realizará encuestas para la recolección de la información de la población de estudio, seguido de entrevistas que refuercen o fortalezcan la validez de la investigación correspondiente.

4.9.6.3 Tabulación y Análisis de Datos

La información que se obtenga de la investigación se resumirá en tablas, buscando una adecuada sistematización y computarización de esta, las cuales dependerán de la cantidad de encuestas realizadas, incluyendo el número de preguntas que contenga cada una, esto con el objetivo de garantizar el éxito del proceso.

Una vez tabulada la información obtenida, se procederá a realizar el procesamiento de los datos, para luego entrar a determinar las cifras significativas para nuestro proceso de investigación. Estas cifras significativas se representaran mediante gráficas, acompañadas de las respectivas conclusiones.

Una vez obtenidos los datos relevantes enunciados en el párrafo anterior, se procederá a relacionarlos con los objetivos de la investigación, para poder establecer los resultados globales de esta y poder determinar la factibilidad del proceso en general.

Esta factibilidad será presentada en tablas de frecuencia o distribución, con el objetivo de manjar un orden con respecto a la información y obtener un resumen en el que se englobe el panorama respectivo.

Este resumen nos servirá para realizar un análisis comparativo con otras posibles investigaciones ya realizadas en el tema, para determinar o establecer la confiabilidad de nuestra investigación, mediante la evaluación de los resultados

5 MODULO DE MERCADOS

5.1 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

5.1.1 Objetivos

Objetivo general

Describir las características principales con base en información extractada de un tipo de población objetivo, seleccionada de manera estratégica para conocer ciertos comportamientos de dicha población que permiten inferir sobre la viabilidad en la implementación de este modelo de negocio en la ciudad de Pereira.

Objetivos específicos

- aplicar y analizar una encuesta en la ciudad de Pereira.
- Recolocar información necesaria y suficiente para conocer el mercado objetivo y saber cómo se encuentra en la actualidad, cuáles son sus principales características y oportunidades.
- Establecer la demanda actual y proyectada para los patacones precocidos.

5.1.2 Justificación

La realización del estudio de mercados tiene como base principal la recolección y al mismo tiempo el análisis de dicha información que permite recoger datos importantes acerca de los posibles clientes y simultáneamente como se mueve la competencia; analizar la perspectiva comercial con el que la empresa contará, teniendo en cuenta que este a su vez puede arrojar datos interesantes para incursionar en un

determinado mercado, como por ejemplo que mercado objetivo se ha seleccionado. Por las razones anteriormente mencionadas es significativo e indispensable un estudio de mercados en especial cuando se desea desarrollar un nuevo proyecto en este caso la creación de una empresa. El estudio de mercados marca un rumbo definido por el cual la empresa debe marchar, si bien es claro que el eje central de toda empresa son sus ventas y la forma en cómo llega a los clientes es por esta razón hablar de un estudio de mercados se vuelve un tema tan común en la implementación de proyectos o bien dentro de las empresas que ya cuentan con trayectoria, es un concepto y técnica que se debe alimentar y desarrollar de forma adecuada.

Es por esto que en el plan de negocio se ha decidido realizar el estudio de mercados, porque si bien es uno de los contenidos más importantes y el producto que se desea comercializar son patacones precocitos por consiguiente es importante saber cómo se encuentra el sector y la competencia para este tipo de actividad.

5.1.3 Análisis del Sector

5.1.3.1 Datos Estadísticos del Sector

El plátano es la materia prima principal en la elaboración de productos alimenticios, por lo tanto clasifica en procesos de manufactura con actividad de elaboración de productos alimenticios y bebidas, más específicamente en el grupo de procesamiento de frutas legumbres, hortalizas, aceites y grasas, por lo anteriormente mencionado se analizara dicho sector de alimentos y los aspectos más influyentes en el crecimiento o decrecimiento del mismo, al igual que los aspectos más importantes a tener en cuenta para hacer parte del sector con la incursión en el mercado.

Como todo sector las dificultades generan inconvenientes y cambios monetarios en la estructura de un sector, en este caso el de los alimentos que pese a su dinamismo en el mercado factores como las temporadas de invierno, sequias, la tendencia en los últimos años de la subida del dólar y por ende la subida en los alimentos de la canasta familiar han representado inconvenientes, sin embargo las cifras muestran que es un sector sólido.

“En los últimos años, la prioridad de las políticas económicas de Colombia se ha basado en la promoción de tratados de libre comercio con el fin de poder proteger la economía de las crisis externas, de la región y el resto del mundo, e impulsar la inversión en el país. De esta manera, se ha observado el crecimiento del PIB aproximadamente en un 4% desde 2011, y algunas cifras ofrecidas por Proexport indican que en 2011, 9% del PIB del país correspondió a este sector, al igual que el 21% de los ingresos de exportaciones, y 19% del empleo a nivel nacional.”
plataformas empresariales en el exterior de Galicia (Pexga), artículo sector alimentario en Colombia 2014 informe sectorial.

La distribución según la comercialización de algunos productos alimenticios está determinada en tiendas de barrio 46%, grandes superficies 22%, mercados 10%, sitios especializados 9%, panaderías 5%, vendedores ambulantes 3%, otros 14% según el artículo sectorial alimentario en Colombia. Si bien la tendencia alimenticia se ha visto marcada por la preferencia de productos procesados que sean fáciles de preparar y que contengan empaques llamativo para el público, esto gracias a que la población femenina que comúnmente es la encargada de las labores de la casa debe salir a trabajar

En el 2014 fue el segundo sector que más contribuyó a que la economía colombiana creciera un 4,6% anual.

En 2015 la industria en general presentó una caída en las ventas del 3,1%, sin embargo el sector de alimentos muy por el contrario aumento en los primeros meses del año un 6,3 % en la producción y un 5% en las ventas según la Asociación de Empresarios de Colombia (Andi), lo que significa que el panorama parece ser positivo gracias al consumo de alimentos. El aumento de la demanda de productos para el hogar y el aumento del poder adquisitivo de los consumidores han logrado que en los años anteriormente mencionados hayan existido buenas expectativas de crecimiento.

La tecnología impulsa el crecimiento y fomenta la competitividad, es un reto que debe ser asumido por las empresas dedicadas a los alimentos, ya que constantemente las empresas se dotan de nuevas tecnologías que acortan los procesos logísticos medida que se ve reflejada en la disminución de los costos.

Las perspectivas del sector de alimentos parecen verse afectadas por la reforma tributaria ya que esta podría afectar productos como el aceites donde puede generar un incremento de precio de 125 pesos, el quinto más consumido por los consumidores. También esta medida afecta legumbres y hortalizas.

A pesar de los cambios tributarios y de los inconvenientes que ha pasado el sector se puede decir que gracias al consumidor, a su intención de compra y sus preferencias aun representa una buena oportunidad para invertir e incursionar en el.

5.1.3.2 Percepción Competitiva

En Colombia hay pocas empresas que se dedican a fabricar patacones precocidos, en Pereira existe una empresa que sería la competencia directa porque aunque es relativamente nueva en el mercado, es la empresa pionera de la región, el resto de empresas se encuentran ubicadas en otras zonas del país pero si existen establecimientos que ya venden los patacones preparados y algunos de estos establecimientos participan en ferias de la ciudad llevando el producto precocido para que las personas lo compren y posteriormente visiten el punto de venta, sin embargo la poca competencia facilita la competitividad y la incursión en el mercado, es allí donde se debe cautivar el mercado para empezar a fidelizar clientes.

5.1.4 Análisis del Mercado

Análisis de las encuestas

TABLA 3 - COMPRA DE ALIMENTOS PRECOCIDOS.

1. COMPRA DE ALIMENTOS PRECOCIDOS		
Respuesta	Número de respuestas	Porcentaje
a- si	349	91%
b- no	35	9%
TOTAL	384	100%

Fuente: autor

Fuente: autor

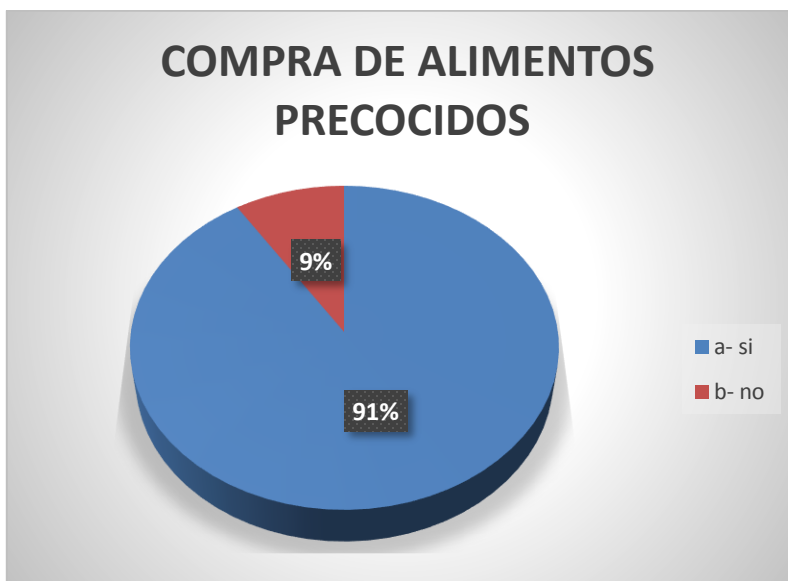


ILUSTRACIÓN 1 COMPRA DE ALIMENTOS PRECOCIDOS.

Al encuestar a las mujeres de Pereira se encontró que el 91% de estas compran alimentos precocidos por lo tanto desde el inicio se está evidenciando una tendencia y oportunidad para la incursión en el mercado de patacones precocidos, producto que resulta ser innovador en la región por la poca competencia existente

TABLA 4 - TIPO DE ALIMENTOS MÁS COMPRADOS.

2. TIPO DE ALIMENTOS PRECOCIDOS MAS COMPRADOS		
Respuesta	Número de respuestas	Porcentaje
A- arepas	202	58%
B- empanadas	34	10%
C- papas	85	24%
D- dedos	10	3%
E- otro	18	5%
TOTAL	349	100%

Fuente: autor

Teniendo en cuenta las personas que respondieron si a la respuesta anterior se les preguntó por el tipo de precocidos que consumían, obteniendo como resultado que el alimento precocido preferido son las arepas por el tipo de región donde la preferencia por este producto es notorio, las papas también son un alimento con un porcentaje de respuestas alta con un 24%, el resto de alimentos están distribuidos de proporcionalmente.

TABLA 5 - PRESENTACIÓN MAS COMPRADA.

3. PRESENTACIÓN MAS COMPRADA		
Respuesta	Número de respuestas	Porcentaje
A- paquetes	303	87%
B- bandejas	46	13%
TOTAL	349	100%

Fuente: autor

Fuente: autor



ILUSTRACIÓN 2 PRESENTACION MÁS COMPRADA

La presentación preferida en la que encuentran los patacones es en paquete, sin embargo analizando las propiedades del patacón y la intención de conservar el producto evitando su desintegración se ha optado por elegir las bandejas en vez de los paquetes.

TABLA 6 - CANTIDAD QUE SUELE COMPRAR

4. CANTIDAD QUE SUELE COMPRAR		
Respuesta	Número de respuestas	Porcentaje
A- 1 a 2	162	46%
B- 3 a 5	131	38%
C- 6 a 10	53	15%
D- más de 10	3	1%
TOTAL	349	100%

Fuente: autor

Fuente: autor

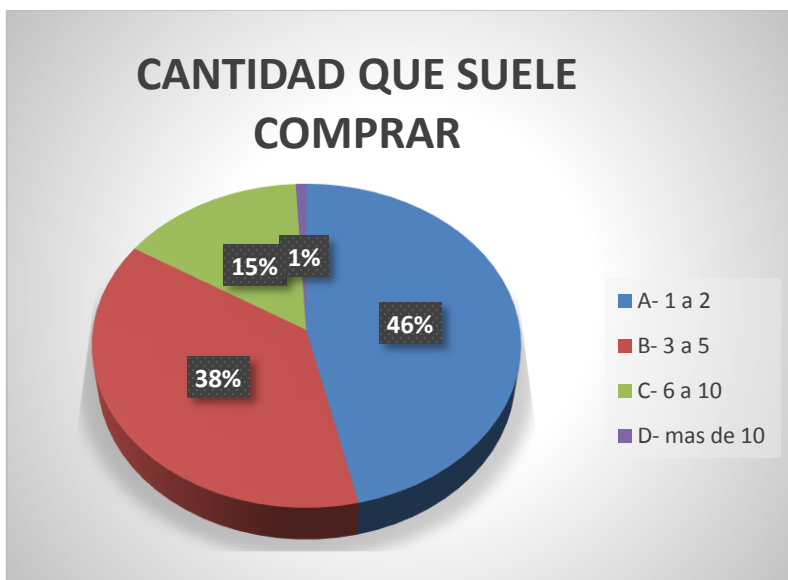


ILUSTRACIÓN 3 CANTIDAD QUE SUELE COMPRAR

Si bien como demuestra la información anterior el 46% de la población encuestada prefiere comprar 1 a 2 paquetes, después el 38% de 3 a 5 paquetes y las otras respuestas fueron las menores, por lo tanto esta respuesta es útil para establecer las unidades que podrían consumir mensualmente si compraran el producto, en promedio por mujer consumirían 3 paquetes de patacones.

TABLA 7 - FRECUENCIA DE COMPRA.

5. FRECUENCIA DE COMPRA		
Respuesta	Número de respuestas	Porcentaje
A- diario	140	40%
B- semanal	123	35%
C- quincenal	52	15%
D- mensual	34	10%
TOTAL	349	100%

Fuente: autor

Fuente: autor

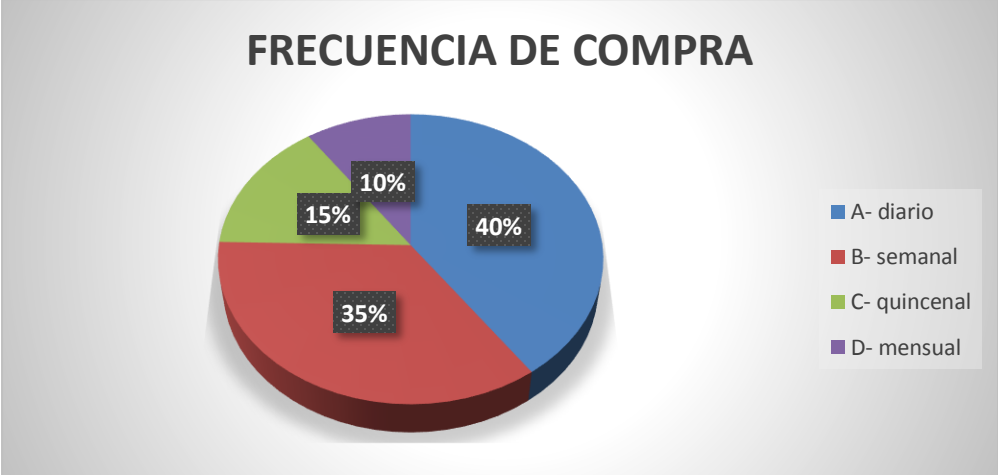


ILUSTRACIÓN 4 FRECUENCIA DE COMPRA

Las personas prefieren al realizar sus compras diariamente hacerlo en tiendas, esto basado en un 40% de personas que tienen esta preferencia de comprar, por lo que se convierte en una oportunidad para distribuir en las tiendas de barrio que es donde las personas suelen comprar a diario. Semanalmente es el segundo valor más representativo con 35%.

Tabla 8 - LUGAR DE COMPRA

6. LUGAR DE COMPRA		
Respuesta	Número de respuestas	Porcentaje
A- tiendas de barrio	130	37%
B- mini mercados	69	20%
C- supermercados	117	34%
D- punto de venta directo	33	9%
TOTAL	349	100%

Fuente: autor

Fuente: autor

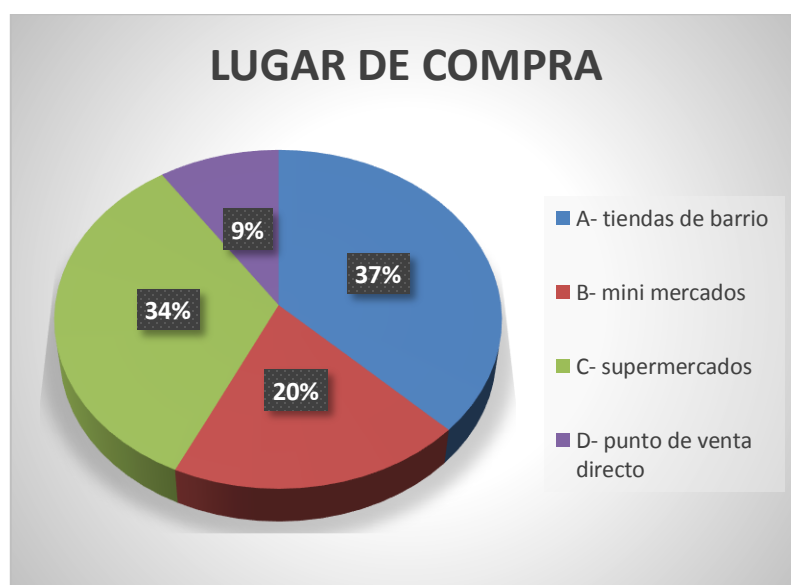


ILUSTRACIÓN 5 LUGAR DE COMPRA

El lugar preferido para las personas realizar sus compras son tiendas de barrio con un 37%, por lo tanto es el canal de distribución escogido para distribuir el producto, después siguen los supermercados con un 34% la proyección que se pretende hacer es empezar con tiendas de barrio, posteriormente con mini mercados y luego incursionar en supermercados de acuerdo con el crecimiento que se tenga durante el primer tiempo de funcionamiento, el punto directo de fábrica también tendrá atención al público ya que las personas que lo deseen pueden adquirir el producto directamente.

TABLA 9 - ATRIBUTOS QUE TIENEN EN CUENTA A LA HORA DE COMPRA.

7. ATRIBUTOS QUE TIENEN EN CUENTA A LA HORA DE COMPRA		
Respuesta	Número de respuestas	Porcentaje
A- precio	166	48%
B- presentación	49	14%
C- cantidad	102	29%
D- sabor	32	9%
TOTAL	349	100%

Fuente: autor

Fuente: autor

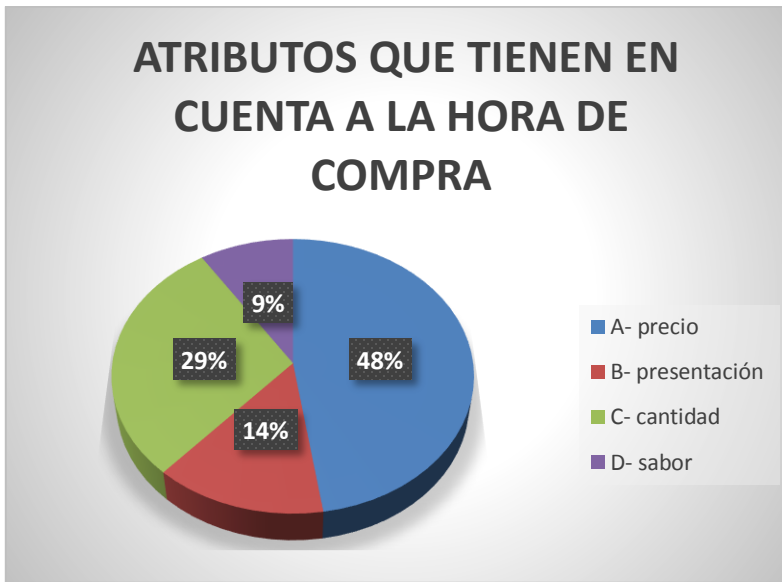


ILUSTRACIÓN 6 ATRIBUTOS A LA HORA DE COMPRAR.

Los atributos que las personas tienen en cuenta a la hora de comprar un producto son: precio, cantidad, presentación y sabor ordenados en orden de preferencia. La empresa se encuentra en la capacidad de satisfacer al cliente de acuerdo a sus preferencias, por esto la importancia de establecer un precio justo y llamativo.

TABLA 10 - INTENCIÓN DE COMPRA.

8. INTENCIÓN DE COMPRA EN CASO DE CREAR LA EMPRESA DE PATACONES PRECOCIDOS		
Respuesta	Número de respuestas	Porcentaje
A- si	288	75%
B- no	96	25%
TOTAL	384	100%

Fuente: autor

Fuente: autor

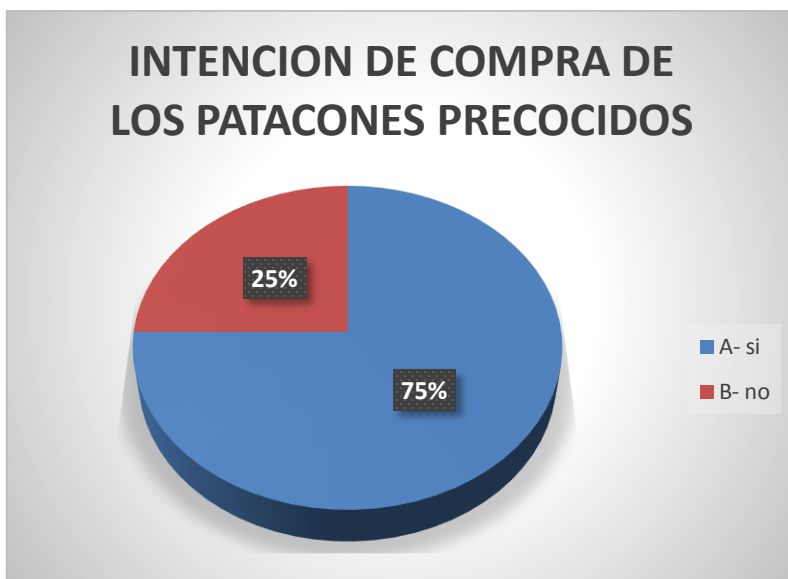


ILUSTRACIÓN 7 INTENSIÓN DE COMPRA.

Esta pregunta es una de las más importantes del estudio ya que su resultado define el porcentaje de personas que comprarían el producto y por lo tanto se estimaría la demanda real. Un 75% del total de los encuestados muestran preferencia por el producto, porcentaje alto que determina un rumbo positivo para el proyecto.

TABLA 11 - TAMAÑO PREFERIDO DE PATACONES PRECOCIDOS.

9. TAMAÑO PREFERIDO DE PATACONES PRECOCIDOS		
Respuesta	Número de respuestas	Porcentaje
A- grande (20 - 30 cm)	181	47%
B- mediano (10 - 15 cm)	54	14%
C- pequeño (4 - 9 cm)	149	39%
TOTAL	384	100%

Fuente: autor

Fuente: autor

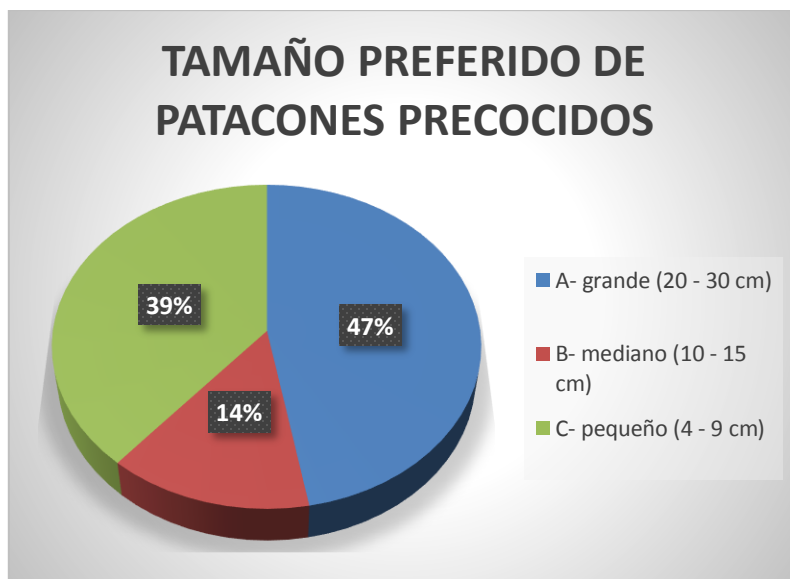


ILUSTRACIÓN 8 TAMAÑO DE PATACONES

El resultado obtenido con esta pregunta de la preferencia del tamaño del patacón es un 47% por le grande, por lo tanto la empresa va a producir para empezar solo este tamaño de patacón, pero la proyección es generar variedad por lo tanto producir también a futuro patacones medianos y pequeños

TABLA 12 CUANTO ESTARÍAN DISPUESTOS A PAGAR POR EL PRODUCTO.

10. CUANTO ESTARIAN DISPUESTOS A PAGAR POR EL PRODUCTO		
Respuesta	Número de respuestas	Porcentaje
A- entre (4000 y 5800)	293	76%
B- entre (6000 y 8000)	83	22%
C- entre (9000 y 11000)	8	2%
TOTAL	384	100%

Fuente: autor

Fuente: autor



ILUSTRACIÓN 9 CUANTO ESTÁ DISPUESTO A PAGAR.

La mayoría de mujeres encuestadas no están dispuestas a pagar más de 5800 pesos por bandeja de patacón, por lo tanto con base en esta respuesta y con el estudio de los costos se determina el precio del producto.

5.1.4.1 Diagnóstico del Mercado

El mercado al que se desea llegar es bueno, los patacones son un producto típico de la región consumido por muchas personas, por medio de la encuesta se obtuvieron datos que permiten crear una noción que tienen las personas al encontrar este producto en mercado, el porcentaje de aceptación es bueno y muestran interés por el consumo del mismo.

5.1.4.2 Mercado Objetivo

Se define como mercado objetivo a las mujeres de la ciudad de Pereira, que se encuentren en los siguientes rangos de edad: 35-39 años, 40-44 años y 45-49 años.

5.1.4.2.1 Definición

Es un segmento de la población que está clasificada según ciertas variables de estudio dependiendo de las características a estudiar, con el fin de seleccionar clientes a los cuales se les quiere llegar con un producto o servicio

5.1.4.2.2 Justificación

Esta población objetivo fue elegida de esta manera debido a que las mujeres son en la mayoría de casos las que realizan las compras de productos alimenticios para el hogar y por lo general se encuentra más frecuente que realicen las compras aquellas mujeres que se sitúan en los rangos de edades mencionados.

5.1.4.2.3 Estimación del Mercado Potencial

TABLA 13 - ESTIMACIÓN DEL MERCADO POTENCIAL.

RANGOS DE EDAD	NUMERO DE MUJERES 2016
35-39	17831
40-44	15845
45-49	16724
TOTAL	50400

Fuente: autor

Como anteriormente se ha mencionado, los rangos escogidos para formar parte del mercado potencial son los anteriormente descritos, estos datos fueron sacados del DANE donde se encuentra la población de Pereira del año 1 y está debidamente discriminada en rangos de edad correspondiente al 2016, por lo tanto al mercado al que es posible llegar está conformado por 50400 mujeres de la ciudad.

5.1.4.2.4 Tamaño y Crecimiento del Segmento

TABLA 14 - TAMAÑO Y CRECIMIENTO DEL SEGMENTO.

RANGOS DE EDAD	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
35-39	17831	18076	18255	18377	18442
40-44	15845	16167	16604	17071	17489
45-49	16724	16354	16000	15750	15687
TOTAL	50400	50597	50859	51198	51618

Fuente: autor

La población anteriormente mencionada fue sacada de las proyecciones realizadas por el DANE para poblaciones hasta el 2020, por lo tanto no fue necesario realizar la proyección de la misma.

TABLA 15 - ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA.

AÑO	ESTIMACION DE LA DEMANDA
AÑO 1	37800
AÑO 2	37948
AÑO 3	38144
AÑO 4	38399
AÑO 5	38714

Fuente: autor

La tabla anterior muestra de la población proyectada, se calculó de la siguiente forma: primero se tomó la proyección de la población aportada por el DANE y posteriormente se multiplicó por el porcentaje de personas que en la encuesta respondieron que si comprarían el producto.

5.1.4.2.5 Perfil del Consumidor y/o Cliente

Mediante el estudio de mercados se pudo observar e identificar que el perfil del cliente final, son las diferentes mujeres ama de casas del departamento de Risaralda, que se encuentran en el rango de edad de 35 hasta 49 años; por lo general son mujeres que compran de manera frecuente en las diferentes tiendas de barrio.

5.1.5 Análisis de la Competencia

Principales firmas competidoras:

- **PATACON.COM:** es una empresa que está dedicada a la producción y comercialización de patacones en diferentes presentaciones, esta ofrece variabilidad en sus productos por lo que representa una fuerte competencia, sin embargo no está ubicada en la región de Pereira por lo tanto no representa una competencia directa en la ciudad.
- **CHATOS:** es una empresa que se dedica a la fabricación y comercialización de patacones precocidos en la ciudad de Pereira, representa la mayor competencia para la empresa debido a que se encuentra en la región y ya incursionó en supermercados según las

indagaciones hechas a través de internet, sin embargo se ha visitado supermercados y no se ha encontrado el producto.

- Patacones TIN TIN: es una empresa solida ubicada en la ciudad de Medellín, el campo de acción se concentra en tiendas de barrio y restaurantes. Participa activamente en ferias, en el año 2016 estuvo en expocamello.

5.1.5.1 Agremiaciones Existentes

No se encontraron agremiaciones para la producción de patacones, sin embargo se detectaron dos agremiaciones de productores de plátanos, estas son:

FEDEPLACOL: La Federación de Productores de Plátano de Colombia FEDEPLACOL, es una agremiación creada para representar, defender y promover, los intereses, necesidades y proyecciones de los productores de plátano de Colombia, que permita mejorar las condiciones de vida de las familias de los productores; generando procesos técnicos eficientes y dinámicos de transferencia de tecnología, investigación y comercialización, convirtiendo al sector platanero en una actividad rentable, sostenible y competitiva a nivel nacional e internacional

Como organización que agrupa y representa a los pequeños, medianos y grandes productores agremiados en asociaciones de productores, FEDEPLACOL pretende brindar interesantes oportunidades de interacción gremial, información económica y comercial actualizada, gestión ambiental y social, promoción de proyectos de valor agregado, fomento de la asistencia técnica para sus afiliados, dueños de las empresas, sus funcionarios y empleados (FIDEPRACOL, s.f.)

FEDEPLATANO: la federación de productores de plátano de Colombia está ubicada en la tebaida Quindío

5.1.5.2 Análisis del Costo del Producto

Los costos siguientes son por bandeja de patacón:

TABLA 16 - ANÁLISIS DEL COSTO DEL PRODUCTO.

COSTO DIRETO PARA PRODUCCION ANUAL				
MATERIA PRIMA	CANTIDAD POR BANDEJA	COSTO UNITARIO	PRODUCCIÓN ANUAL EN BANDEJAS	COSTO TOTAL ANUAL
plátano	10	\$139	76392	\$106.099.87
Aceite	10	\$14	76392	\$10.971.238
TOTAL				\$117.071.113

Fuente: autor

TABLA 17 - MATERIALES CIF.

MATERIALES CIF				
MATERIALES INDIRECTOS CIF	CANTIDAD DE BANDEJAS	COSTO UNITARIO PATAcón	COSTO ANUAL	
Bandejas plásticas	76392	\$45	\$3.437.63	6
Plástico separador	763919,1	\$5	\$38.195.9	55
plástico para cierre	76392	\$150	\$11.458.7	87
TOTAL				\$53.092.377

Fuente: autor

5.2 ESTRATEGIAS DE MERCADO

5.2.1 Concepto del Producto

Los patacones precocidos están hechos principalmente de plátano, el cual posee propiedades nutricionales que lo convierten en un buen suplemento alimenticio ya que contiene agua, proteína, carbohidratos, calcio, hierro, potasio, fibra fosforo, ácido málico, vitamina C, tiamina y vitamina A. El producto es muy común en el país debido a que es un alimento típico del país por lo tanto puede estar dirigido hacia toda la población. El alimento al estar precocido facilita la preparación convirtiéndolo en una alternativa y complemento rápido. Sus medidas son: 30 CM de largo x 10 CM de ancho.

Cada patacón estará separado uno a uno por una envoltura plástica.

5.2.1.1 Imagen y Marca

Fuente: autor



ILUSTRACIÓN 10 LOGOTIPO Y MARCA

5.2.1.2 Ventajas Competitivas

El factor diferenciador que tienen los patacones de patalunch frente a la competencia son las buenas prácticas de higiene con mira hacia la certificación de INVIMA para así penetrar mercados de difícil acceso por los requisitos sanitarios.

El producto elaborado es 100% natural, dada sus condiciones de almacenamiento y empaque permiten su conservación.

El producto podrá encontrarse fácilmente en el mercado al principalmente estar distribuido en tiendas de barrio contrario a la competencia

5.2.2 Estrategias de Distribución

5.2.2.1 Estrategias de Difusión

Estrategias para clientes de tiendas:

Por medio de visitas informar a las tiendas seleccionadas como canales de distribución los beneficios de adquirir los patacones precocidos para la venta.

Estrategia para clientes finales:

Difundir la información del nuevo producto que saldrá al mercado y sus características para así empezar a ganar reconocimiento en la ciudad, por medio de la repartición de volantes previa apertura de la planta de producción para informar que los patacones precocidos estarán disponibles en tiendas para el fácil acceso del producto. Entrega de volantes (1000 unidades) a 65.000.

5.2.2.2 Estrategias de Comercialización y Ventas

Estrategia para los clientes de las tiendas:

Esta estrategia va dirigida a los clientes de tiendas por realizar compra de los paquetes brindándoles descuentos por iniciar a vender el producto. Se estudiara que las tiendas que adquieran el producto por primera vez y

sigan comprando por dos meses seguidos tengan un descuento del 20% en las compras del tercer mes.

Estrategia para los clientes finales:

En el segundo mes de funcionamiento se sacara el paquete de patacones con una salsa adicional (guacamole) que acompañe el producto.

5.2.3 Estrategias de Precio

Establecer los precios de los patacones precocidos que sean asequibles y a la vez que generen un buen margen de utilidad y conocer la opinión que tiene la población objetivo de la ciudad de Pereira acerca de los precios que pagarían por la obtención del producto, pero también teniendo en cuenta el punto de equilibrio.

Por medio de la encuesta se tuvo conocimiento del rango de aceptación del precio de los patacones precocidos, al igual que con el análisis de los costos, por lo tanto se estableció el precio en \$4.973

5.2.3.1 Punto de Equilibrio

Fórmula para encontrar el punto de equilibrio

$$GF/(PV-CV)/PV$$

Tabla 18 - PUNTO DE EQUILIBRIO

	4.973	por
Precio Venta	bandeja	
Coste Unitario	3.128	
Gastos Fijos Mes	7.829.802	
	4.244	
Pto. Equilibrio en Q	bandejas	
\$ Ventas Equilibrio	21.104.393	

Fuente: autor

Con base en los cálculos realizados para el punto de equipo se concluye que teniendo un precio de venta 4.973, costo unitario de 3.128 y costos fijos de 7.823.802 se tendrían que vender 4.244 bandejas de patacones equivalentes a 21.104.393 pesos para cubrir con todas las obligaciones, se espera ganar por encima del punto de equilibrio el 50%, por lo tanto las unidades de bandejas patacones a vender mensual equivalen a 6.366.

5.2.4 Estrategias de Comunicación

Hacer uso de los medios de comunicación que permitan el posicionamiento del producto. Se imprimirán volantes y tarjetas, en la planta de producción se ubicara un pendón alusivo a la actividad desarrollada ya que las personas que decidan comprar directamente lo pueden hacer. También se hará uso de la radio, esta estrategia va para clientes de tiendas y consumidor final.

Volantes 1000 unidades = 100.000 pesos

Pendón = 200.000 pesos

Publicidad radio = 800.000 pesos

5.2.5 Estrategias del Servicio

Escuchar las opiniones de los encargados de los establecimientos de venta realizando procesos de comunicación y socialización con personas que han tenido relación con el producto, por medio de una charla cada mes con los dueños de los establecimientos para obtener información sobre la percepción que han tenido del producto a la hora de venderlo. Esta estrategia aplica para clientes y consumidor final porque extrae información y ambos.

5.2.6 Presupuesto de la Mezcla de Mercadeo

TABLA 19 - PUBLICIDAD MEZCLA DE MERCADO.

PUBLICIDAD MEZCLA DE MERCADO		
ESTRATEGIA	DESCRIPCIÓN	TOTAL
ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN	Estrategia de visitas	500000
	Repartición de volantes	65000
ESTRATEGIA DE COMERCIALIZACIÓN	Estrategia de descuento	0
	salsa adicional	1510000
ESTRATEGIA DE PRECIO	Encuestas	69200
ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	Volantes, pendón, radio	1100000
ESTRATEGIA DE SERVICIOS	Escuchar opiniones	0
	TOTAL	3244200

Fuente: autor

5.2.7 Estrategias de Aprovisionamiento

Para la estrategia de aprovisionamiento es importante saber que tratos especiales se les debe dar a la materia prima. Al empezar el proceso de transformación del plátano es vital que esté en su punto óptimo, es decir que aun siga verde, es por esta razón que el plátano una vez comprado solo puede ser almacenado por dos días, entonces cada dos días se realiza

el pedido del plátano. Nunca se debe almacenar plátanos que ya están pelados porque afecta la consistencia y color del patacón.

5.3 PROYECCIONES DE VENTAS

5.3.1 Proyecciones de Ventas

Es importante tener en cuenta que la demanda hasta ahora calculada hace referencia a personas, pero es necesario conocer las unidades demandadas teniendo en cuenta la población de mujeres que compraría el producto y el número de paquetes en promedio que compraría cada una de estas mensual, este dato también fue obtenido de las encuestas y el resultado fue el siguiente:

TABLA 20 - PROYECCIONES DE VENTAS.

AÑO	VENTAS EN PAQUETES	VENTAS REALES EN PAQUETES
AÑO 1	113400	76392
AÑO 2	113843	80212
AÑO 3	114433	84222
AÑO 4	115196	88433
AÑO 5	116141	92855

Fuente: autor

TABLA 21 - PATAcón POR BANDEJAS

Patacón por bandejas			
Año	producción	precio por paquete	total
1	76392	\$4.973	\$379.896.968
2	80212	\$5.133	\$411.736.133
3	84222	\$5.298	\$446.243.739
4	88433	\$5.469	\$483.643.426

5	92855	\$5.645	\$524.177.582
---	-------	---------	---------------

Fuente: autor

La columna llamada ventas reales en paquetes fue calculada teniendo en cuenta el punto de equilibrio y el margen de utilidad que esperamos ganar. Por lo tanto se estableció que el primer año de las ventas en paquetes solo se va a vender el 67,3% y las ventas a partir del año 2 van a ir creciendo en un 5% como a continuación se describe.

TABLA 22 - CRECIMIENTO DE LAS VENTAS.

CRECIMIENTO DE LAS VENTAS				
PORCENTAJE A VENDER AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
67,37%	5%	5%	5%	5%

Fuente: autor

5.3.2 Política de Cartera

La política de cartera es a 30 días

6 MODULO OPERACIONAL

6.1 OPERACIÓN

6.1.1 Ficha Técnica del producto

TABLA 23 - FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO.

Producto	Patacón precocido grande
Nombre del producto	Patalunch
Presentación	Los patacones estarán empacados al vacío con plásticos divisores por unidad, de igual forma estos van a estar depositados en una bandeja que contiene 10 patacones
Especificaciones	Este producto es 100 % natural por lo tanto conserva sus propiedades de sabor olor y textura. Es un alimento perecedero, su vida útil está determinada de 2 a 3 meses y se debe depositar en un congelador, debe ser almacenado a bajas temperaturas para su concentración

Fuente: autor

6.1.2 Estado de Desarrollo

La idea de negocio aún está en proceso de determinar la viabilidad y en etapa de búsqueda de recurso, se tiene pensado buscar como fuente de financiación el SENA entidad que apoya el emprendimiento por medio de convocatorias nacionales y regionales. Para la realización del producto se cuenta con buena experiencia en el tema y con procesos que garantizan sacar un buen producto, sin embargo aún existen varios procesos que se

realizan de manera artesanal por lo que la formulación del proyecto permite mecanizar procesos y por consiguiente disminuir costos.

6.1.3 Descripción del Proceso

6.1.3.1 Objetivo del Proceso

Transformar la materia prima utilizada para el proceso de producción con tecnología y herramientas adecuadas para la generar un patacón precocido.

6.1.3.2 Resultados Esperados

Los resultados esperados es un producto terminado el cual tendrá por nombre patacón precocido, 100% natural.

6.1.3.3 Proceso

Primero se inicia comprando el plátano preferiblemente a las fincas, quienes fueron elegidas como proveedores debido a que el plátano es natural y es poco intervenido con productos que pueden alterar la elaboración del patacón, sin embargo como alternativa se tiene a la plaza de mercado.

Cuando el plátano se encuentra en la empresa se procede así:

- Se selecciona el plátano en canastillas, con los criterios de tamaño y color.
- Se deposita en el área de descascare, este procedimiento se elabora de forma manual y se separa la cáscara del plano en una canastilla

y en otra el plátano sin cáscara. Se debe pelar la cantidad exactamente que se va a producir en el día, esto con el fin de conservar las propiedades del plátano y que no se vea alterado el producto final.

- Los plátanos pasan al área de producción donde están ubicados estratégicamente los freidores.
- Pasa al proceso de pisado a la prensa automática.
- Se pone el patacón en una mesa de reposo, sobre unas bandejas.
- Se procede a empaca sobre la máquina de empacado al vacío los patacones de cada paquete.
- Se deja reposar el patacón en un cuarto de enfriamiento.
- Se deposita en el congelador.

6.1.4 Necesidades y Requerimientos

6.1.4.1 Materia Prima

Características de la materia prima:

Para la elaboración del patacón se utiliza plátano verde dominico hartón que poseen propiedades fisiológicas determinadas, entre esas que la punta donde termina el plátano sea redonda y no triangular, esta

recomendación está basada en la experiencia de personas encargadas de la elaboración del patacón. La materia prima se va a comprar a fincas vecinas para colaborar con el desarrollo regional, pero teniendo en cuenta que en épocas del año el plátano es de difícil acceso por medio de fincas se optara por comprarlo en la plaza de mercado de la ciudad de Pereira.

Insumos:

Como insumo principal se encuentra el aceite, este no debe ser industrial porque afecta la consistencia del patacón, es de fácil adquisición ya que se encuentra en grandes supermercados y en tiendas mayoristas.

6.1.4.2 Equipos de Telecomunicaciones

Los equipos de telecomunicaciones seleccionados son básicos, entre estos se encuentran:

- Teléfono
- Computador
- Internet

6.1.4.3 Tecnología y Software

Como tecnología se ha seleccionado maquinaria que agiliza procesos, entre las más importantes se encuentra la empacadora al vacío. La maquinaria principal es la que hace el proceso de pisado o prensado del plátano, es un tipo de prensa industrial, esta tecnología no solo mejora los tiempos de producción si no la estética y forma del producto final.

El software que se utilizar en general será el Office Professional 2016.

6.1.4.4 Recursos Humanos

Para el proceso de producción no se requiere de personal especializado, pero es pertinente realizar capacitaciones que permitan al personal conocer cómo funciona todo el proceso, al igual que las certificaciones obligatorias para la manipulación de alimentos.

Se contará con 3 operarios que se encargaran de todo el proceso del patacón, el gerente y la contadora que será por prestación de servicios.

6.1.5 Plan de Producción

6.1.5.1 Políticas de Inventario

La política de tener inventario de materia prima será a criterio del Gerente, a pericia de él, estará dicha decisión.

- La política de tener inventario de producto terminado para el plan de negocios estará cimentada bajo los siguientes criterios:
- Si no sobrepasa la cantidad de patacones necesarios por encima del punto de equilibrio que satisfagan las ventas.
- Por la naturaleza misma del patacón, ya que es un producto perecedero y necesita refrigeración.
- La capacidad de almacenamiento en congeladores.
- El costo de mantener el inventario.

Los riesgos incluidos en inventarios. (Con base a la valoración de los siguientes riesgos se calcula el peso de los riesgos en inventarios)

- ✓ Perdida de inventarios por daño o averías en el congelador donde estén almacenados. (15)
- ✓ robo de inventarios. (10)
- ✓ falta de demanda. (35)

TABLA 24 - VALORACIÓN DE RIEGO DE INVENTARIO.

Valoración de Riego de Inventario	
ALTO	≥ 40
MEDIO	25 - 39
BAJO	≤ 25

Fuente: autor

Siendo ALTO, la valoración más alta, criterio preponderante para decir tener inventarios.

Siendo MEDIO, la valoración intermedia, criterio que queda a decisión de la Junta Directiva para la toma de decisiones de tener inventarios.

Siendo BAJO, la valoración más baja, esta valoración no es decisoria para tener inventarios.

6.1.5.2 Distribución de Planta

Fuente: autor

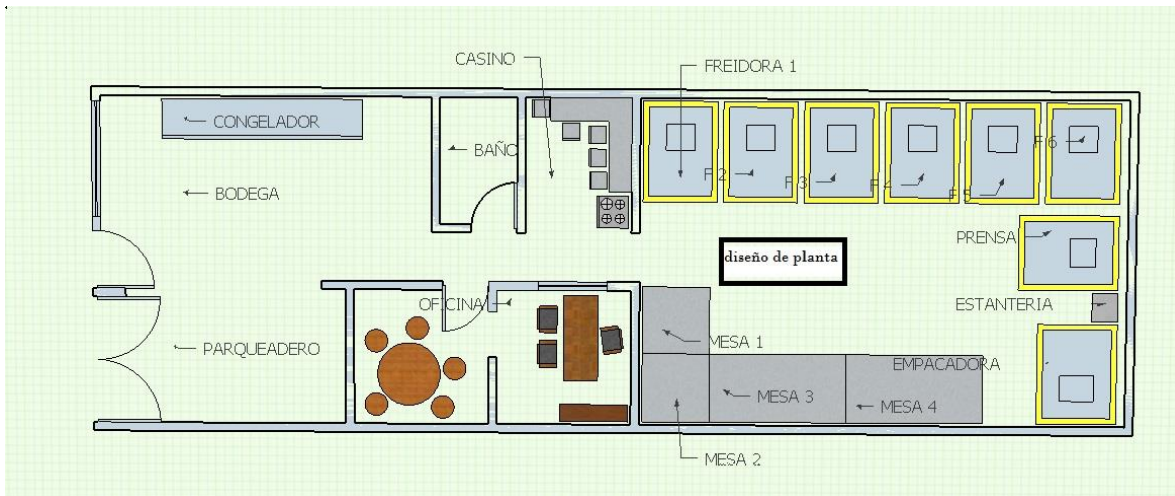


ILUSTRACIÓN 11 DISTRIBUCIÓN DE PLANTA

6.1.6 Plan de Producción

TABLA 25 - PLAN DE PRODUCCIÓN.

No OPERARIOS ACTUAL	3
TASA DE PRODUCCION	50 kg/día
DIAS POR MES	24

Fuente: autor

TABLA 26 - PLAN DE PRODUCCIÓN.

OPERARIOS REQUERIDOS	2,999
DDA PROMEDIO	3598 kg /mes
INVENTARIO INICIAL	1900

Fuente: autor

DEMANDA PRONOSTICADA	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	TOTAL
	3584	3763	3951	3987	3412	3065	3904	3567	3456	3456	3245	3790	43180
No. OPERARIOS PARA TODO EL AÑO	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
DIAS DE PRODUCCIÓN	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	24	
UNIDADES PRODUCIDAS	3600	3600	3600	3600	3600	3600	3600	3600	3600	3600	3600	3600	43200
INVENTARIO FIN DE MES	1916	1753	1402	1015	1203	1738	1434	1467	1611	1755	2110	1920	

6.2 INFRAESTRUCTURA

6.2.1 Infraestructura

6.2.1.1 Local Comercial

Para el buen funcionamiento de la empresa, esta requiere de servicios de energía., acueducto, alcantarillado, estos servicios son de fácil alcance ya que la empresa estará ubicada en una zona donde ya se cuenta con dicha cobertura, al igual que cuenta con buenas vías de acceso para garantizar la eficacia en la distribución del producto final.

La empresa estará ubicada en el municipio de Pereira, vía la Florida, sector Porvenir. La cual esta privilegiada al encontrarse localizada en el triángulo del café para la distribución del producto al resto de Colombia, Teniendo en cuenta que la principal materia prima con la que la empresa debe trabajar es el plátano, el área geográfica permite tener un fácil acceso a esta ya que el plátano quindiano y el cultivado en algunas fincas aledañas es el utilizado para la producción.

6.2.1.2 Muebles y Enseres

TABLA 27 - MUEBLES Y ENSERES.

MUEBLES ENSERES. DE OFICINA	Y EQUIPO	computador	1	\$1.600.000	\$1.600.000
		Silla de computador	1	\$100.000	\$100.000
		escritorio para computador	1	\$512.000	\$512.000
		silla auxiliares	2	\$100.000	\$200.000
		impresora	1	\$250.000	\$250.000
		teléfono	1	\$150.000	\$150.000
		archivador	1	\$580.000	\$580.000
		juego de sala de reuniones	1	\$1.500.000	\$1.500.000

Fuente: autor

6.2.1.3 Maquinaria y Herramientas

TABLA 28 - MAQUINARIA Y HERRAMIENTAS.

MAQUINARIA Y EQUIPO	Congelador	1	\$3.800.000	\$3.800.000
	Prensa industrial	1	\$12.900.000	\$12.900.000
	Empacadora al vacío Dz 400	1	\$4.500.000	\$4.500.000
	Estufa industrial	6	\$350.000	\$2.100.000

Fuente: autor

6.2.1.4 Servicios Públicos

TABLA 29 - SERVICIOS PÚBLICOS.

Servicios públicos	Mes	Año
luz	\$900.000	10.800.000
Agua	\$200.000	2.400.000
Gas	\$400.000	4.800.000
Teléfono	\$120.000	1.440.000
TOTAL	\$1.620.000	19.440.000

Fuente: autor

6.2.1.5 Insumos de Inversión

TABLA 30 - INSUMO DE INVERSIÓN.

EQUIPOS PARA PRODUCCIÓN	Mesa en acero inoxidable	4	\$300.000	\$1.200.000
	Termómetro Industrial	1	\$42.900	\$42.900
	Balanza gramera	1	\$17.900	\$17.900
	sartén industrial	6	\$60.000	\$360.000
	Juego de moldes de patacones	1	\$71.000	\$71.000
	Armario de canastillas-CNTTIPO-B	1	\$2.378.000	\$2.378.000
	Bandejas	3	\$85.000	\$255.000
	cuchillos	3	\$12.000	\$36.000
	Tenedores industriales	2	\$42.950	\$85.900
	escurridor de grasa	2	\$72.000	\$144.000
	pinzas cocina	2	\$147.900	\$295.800
	Botiquín	1	\$47.850	\$47.850
	Extintor	3	\$49.000	\$147.000

Fuente: autor

7 MODULO ORGANIZACIONAL

7.1 ESTRATEGIA ORGANIZACIONAL

7.1.1 Análisis DOFA

ANÁLISIS EXTERNO

Oportunidades

En la región la competencia es muy poca, existen pocas empresas dedicada a la producción y comercialización de patacones precocidos.

1. La demanda existente es alta, en la ciudad hay una cantidad considerable de restaurantes, supermercados y hogares que necesitan el producto.
2. El uso constante de patacones en restaurantes de la ciudad al ser un alimento típico de la región.
3. En los supermercados es poco común encontrar presentaciones de patacones precocidos.
4. El gusto por productos relacionados con el plátano.
5. La región es pionera en el cultivo de plátano.
6. El personal requerido es de fácil acceso.
7. Apoyo de entidades que incentivan el emprendimiento.

Amenazas

1. Barreras de entrada al mercado por ser una empresa nueva.
2. Reglamentación estricta de los temas relacionados con salubridad.
3. Tramitación lenta para contar con las normas básicas para vender a supermercados (invima).
4. La competencia ya cuenta con experiencia en el mercado.

5. Los impuestos y la carga tributaria para una empresa nueva en el mercado pueden dificultar su crecimiento.

ANÁLISIS INTERNO

Debilidades

1. Poca experiencia en el manejo de una empresa.
2. Los recursos para poner en marcha y posicionar la empresa son escasos.
3. Inicialmente los procesos de producción son de forma artesanal, ya que se cuenta con poca tecnología.

Fortalezas

1. Una de las personas que conforman la empresa cuentan con experiencia en el manejo de alimentos y en el manejo de empresa.
2. Se conocen los procesos de producción.
3. Se cuenta con personal idóneo y de fácil acceso para la producción.
4. Los costos de producción en términos de materias primas son bajos.
5. La empresa está conformada por personal calificado para la creación y puesta en marcha de empresa.
6. Ofrecer un producto diferente a los patacones tradicionales al ser natural y más crocante.

CONCLUSIONES DEL DIAGNOSTICO DE LA SITUACION EXTERNA E INTERNA

El diagnostico situacional muestra que la empresa tiene oportunidad de instalarse en la ciudad y que tenga una buena acogida por parte de los

clientes, razón que motiva la implementación y buen desarrollo de la misma. En la región los productos típicos tiene una buena aceptación, sin embargo es importante contar con estrategias que permitan hacer frente a las barreras de entradas y al mismo tiempo buscar estrategias para posicionar el producto y darlo a conocer. Si bien aunque existen empresas dedicadas a la misma actividad, son muy pocas y de estas ninguna ha incursionado en el mercado de los mini mercado y los supermercado, lo que representa una buena oportunidad para la empresa patalunch.

7.1.2 Organismos de Apoyo

Debido a que la entidad escogida como fuente de financiación es el fondo emprender, el organismo de apoyo principal es la unidad de emprendimiento del SENA (fondo emprender) el equipo ejecutor brinda apoyo de asesorías del personal encargado del área financiera, de mercados, técnico y organizacional

7.2 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

7.2.1 Estructura Organizacional

La planeación estratégica se hace con el fin de establecer la razón de ser de la empresa, sirve para realizar un diagnóstico inicial, para tener conocimiento de que factores son más decisivos y cuáles son los aspectos más influyentes en la toma de decisiones y así crear las primas bases o nociones de lo que será la empresa, por lo tanto es preciso definir una misión acorde a la actividad de la empresa, una visión ambiciosa, resaltar los valor por los cuales la empresa estará regida y posteriormente realizar un análisis de situación externa por medio de las amenazas y

oportunidades del entorno y el análisis interno que se basa en las fortalezas y debilidades de la empresa.

MISIÓN:

Ofrecemos una forma transformadora de comer patacones de manera más natural posible, garantizando a nuestros clientes una experiencia enriquecedora con nuestros productos de la mejor calidad para la satisfacción de todos los paladares.

VISIÓN:

En PATALUNCH estamos convencidos que en el 2020 seremos una empresa reconocida en el mercado de pequeñas, medianas y grandes superficies por nuestros productos de calidad y por el sello innovador.

OBJETIVOS DE LA EMPRESA:

- Producir patacones en diferentes presentaciones y tamaños
- Comercializar patacones directamente a los hogares de la ciudad de Pereira
- Incursionar en cadenas de supermercados para posicionar la marca
- Producir con estándares de alta calidad y con la mejor materia prima
- Crear clientes satisfechos

POLÍTICAS GENERALES:

Se definen las siguientes políticas direccionadas a garantizar el correcto funcionamiento de la organización para llevar a cabalidad la misión y visión.

- somos conscientes de la importancia de generar sostenibilidad ambiental, es importante estar comprometidos con la sociedad y el medio ambiente por esta razón garantizamos productos naturales trabajados con procesos amigables con el entorno.
- productos que cumplan con todas las normas vigentes establecidas por el ministerio de salud
- Fijar salarios equitativos que mantengan el equilibrio dentro de la organización, que brinden calidad de vida, satisfacción laboral y bienestar para los colaboradores.
- Impulsar el desarrollo personal y profesional dentro de la organización, garantizando un ambiente ético y propicio para el desarrollo.
- Brindar un trato justo y equitativo a todos los integrantes de la organización al igual que a nuestros clientes.
- El consumidor final es el pilar fundamental para la empresa, por lo tanto cautivarlo es un reto diario.

7.2.1.1 Socios

TABLA 31– SOCIOS.

NOMBRE	OCUPACIÓN	EXPERIENCIA
María Alejandra mejía Almanza	Estudiante de ingeniería industrial	2 años de experiencia como auditora de inventarios en la empresa RGIS Ltda.
Yheferzon Andres Giraldo Galvis	Estudiante de ingeniería industrial	3 años de experiencia como administrador y dueño del restaurante la curva típica.

Fuente: autor

7.2.1.2 Naturaleza de la Empresa

Tal naturaleza corresponde a la PRIVADA.

7.2.1.3 Junta Directiva

No aplica, sin embargo las decisiones importantes que se tomen en la organización estarán a cargo de María Alejandra Mejía Almanza y Yheferzon Andres Giraldo Galvis, quienes serán los socios de la empresa.

7.2.1.4 Organigrama

Fuente: autor

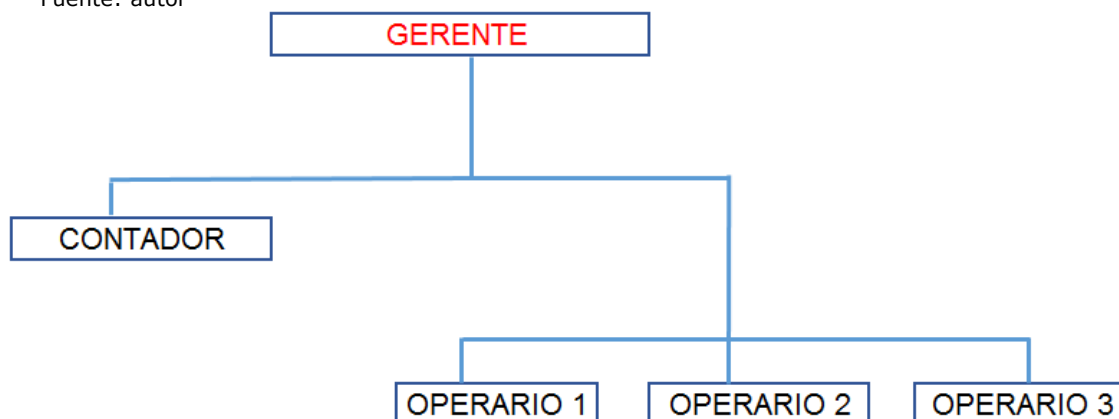


ILUSTRACIÓN 12 ORGANIGRAMA

En el primer nivel jerárquico se encuentra el gerente, el cual se encargara de todos los procesos relacionados con la parte administrativa y operacional de la empresa; ya que este de igual forma cumple la función de supervisor de producción. El contador se encuentra en el segundo nivel jerárquico por su profesión y responsabilidad y por último se encuentra los operarios quienes son los encargados de la producción de la empresa.

7.3 ASPECTOS LEGALES

7.3.1 Constitución Empresa y Aspectos Legales RESPONSABILIDAD TRIBUTARIA

Impuestos Nacionales:

- Renta
- Rete fuente
- Resolución de facturación.
- Responsabilidad régimen común.
- Expedición de certificados.
- Agentes retenedores a título de renta.
- Tarifa de impuesto de renta del 33%
- Renta presuntiva del 3% sobre patrimonio líquido.
- No se generan derechos notariales en el otorgamiento del documento de constitución.
- Remisión general a los deberes sustanciales y formales de las sociedades anónimas.

7.3.1.1 Razón Social

Patalunch S.A.S

7.3.1.2 NIT

Actualmente no posee, ya que en el momento se encuentra en la etapa de estudio de viabilidad del plan de negocio.

7.3.1.3 C.I.I.U.

CIIU Rev. 3.1 A.C.

TABLA 32 - CIIU

Sección: D (Industrias manufactureras)
División: 15 (Elaboración de productos alimenticios y bebidas)
Grupo: 152 (Procesamiento de frutas, legumbres, hortalizas, aceites y grasas)
Clase: 1521
Descripción: Procesamiento y conservación de frutas, legumbres y hortalizas

Fuente: DANE

7.3.1.4 RUT

Actualmente no posee, ya que en el momento se encuentra en la etapa de estudio de viabilidad del plan de negocio.

7.3.1.5 Estado Legal Actual

La empresa aún no se ha constituido, pero ya se tiene información de los trámites y requerimientos para la constitución

7.3.1.6 Constitución

Como la empresa aún no está conformada no hay un documento que certifique su conformación, se recomienda que se conforme como una S.A.S (Sociedad por Acciones Simplificada), ya que es la más adecuada por el tamaño de la empresa y por el número de socios de la empresa.

7.3.1.7 Objetivo Social

La empresa se dedicara a la fabricación de patacones precocidos en la ciudad de Pereira, al inicio solo se producirán patacones de tamaño grande, pero en un futuro se espera variar el portafolio de productos, variando en tamaños y valor agregado al producto.

7.3.1.8 Composición Accionaria

TABLA 33 - COMPOSICIÓN ACCIONARIA.

ACCIONISTA	TIPO DE ACCIÒN	Nº DE ACCIONES	PARTICIPACIÒN (%)
María Alejandra Mejia	ACCIÒN COMÙN	1200	50%
Yheferzon Andres Giraldo	ACCIÒN COMÙN	1200	50%
Fuente: autor			100%

Fuente: autor

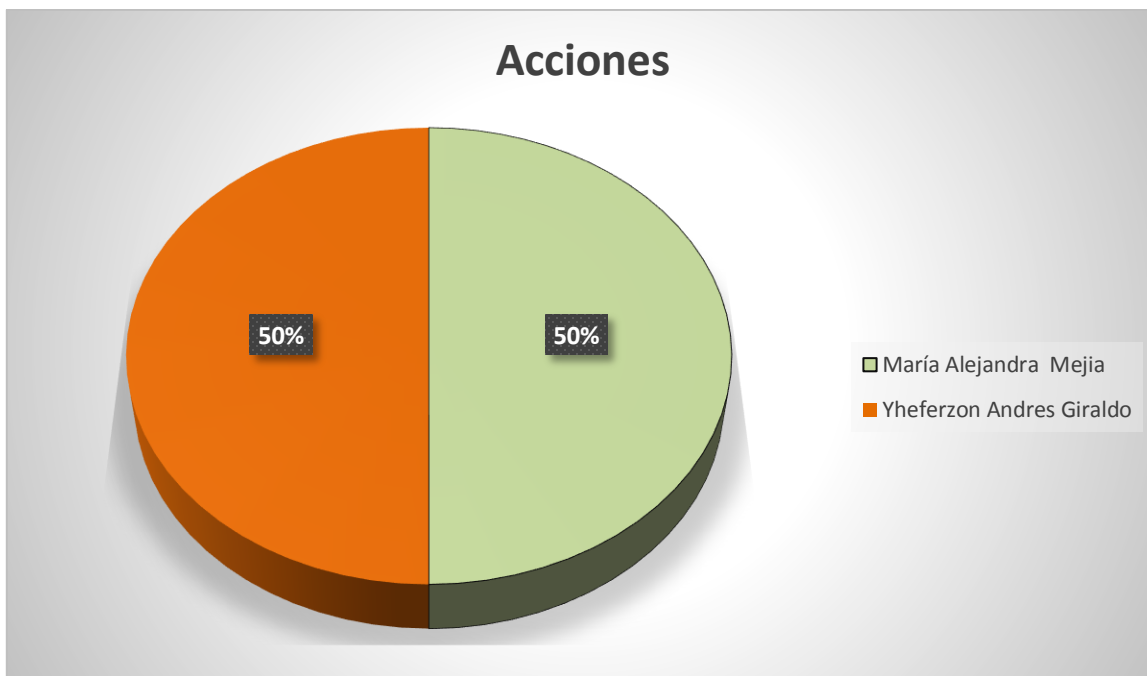


ILUSTRACIÓN 13 ACCIONES

7.4 COSTOS ADMINISTRATIVOS

7.4.1 Gastos de Personal

TABLA 34 - GASTOS PERSONAL

NOMINA	PORCENTAJE BASE	MANO DE OBRA DIRECTA			ADMINISTRATI VOS GERENTE	MANO DE OBRA INDIREC TA CONTADO R
		OPERARI O 1	OPERARI O 2	OPERARI O 3		
salario		\$689.854	\$689.854	\$689.854	\$1.200.000	\$400.000
Auxilio de transporte	77700	\$77.700	\$77.700	\$77.700	\$77.700	
Salario base		\$689.854	\$689.854	\$689.854	\$1.200.000	
salario devengado		\$767.554	\$767.554	\$767.554	\$1.277.700	
PRESTACIONES SOCIALES						
prima	8,33%	\$63.937	\$63.937	\$63.937	\$106.432	

cesantías	8,33%	\$63.937	\$63.937	\$63.937	\$106.432	
intereses a las cesantías	12%	\$639	\$639	\$639	\$999	
vacaciones	4,17%	\$28.767	\$28.767	\$28.767	\$50.040	
SEGURIDAD SOCIAL						
pensión	12%	\$82.782	\$82.782	\$82.782	\$144.000	
ARL	0,52%	\$3.601	\$3.601	\$3.601	\$6.264	
Parafiscales (caja de compensación)	4%	\$27.594	\$27.594	\$27.594	\$48.000	
TOTAL SALARIO A PAGAR		\$1.038.812	\$1.038.812	\$1.038.812	\$1.739.868	\$400.000

Fuente: autor

7.4.2 Gastos de Constitución Legal

TABLA 35 - GASTOS DE CONSTITUCIÓN LEGAL.

Tramite de constitución		\$350.000
auditoria sanitaria		\$200.000
TOTAL		\$550000

Fuente: autor

7.4.3 Gastos Anuales de Administración

TABLA 36 - GASTOS ANUALES DE ADMINISTRACIÓN.

	Año 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Depreciación maquinaria	\$406.372	\$406.372	\$406.372	\$406.372	\$406.372
Servicios públicos	\$19.440.000	\$20.065.968	\$20.712.092	\$21.379.022	\$22.067.426
papelería	\$372.000	\$383.978	\$396.343	\$409.105	\$422.278
MOI	\$4.800.000	\$4.954.560	\$5.114.097	\$5.278.771	\$5.448.747
Materiales indirectos	\$53.092.377	\$54.801.952	\$56.566.575	\$58.388.019	\$60.268.113
seguros	\$1.080.000	\$1.114.776	\$1.150.672	\$1.187.723	\$1.225.968
Arrendamiento	\$4.800.000	\$4.954.560	\$5.114.097	\$5.278.771	\$5.448.747
	\$83.990.749	\$86.695.251	\$89.486.838	\$92.368.315	\$95.342.574

Fuente: autor

8 MODULO FINANCIERO

8.1 INGRESOS

8.1.1 Fuentes de Financiación

TABLA 37 - FUENTES DE FINANCIACIÓN.

INVERSIONES		FINANCIACIÓN	
INVERSIÓN FIJA		R.P	Sena
Maquinaria y Equipo	\$28.186.500	\$0	\$28.186.500
Muebles y Enseres	\$2.892.000	\$0	\$2.892.000
Equipo de oficina	\$2.000.000	\$0	\$2.000.000
Fletes y seguros	\$1.080.000	\$0	\$1.080.000
TOTAL INVERSIÓN FIJA	\$34.158.500		\$34.158.500
CAPITAL DE TRABAJO			
Efectivo	\$19.406.728	\$0	\$19.406.728
Cartera	\$31.658.081	\$0	\$31.658.081
Inventarios	\$9.548.160	\$0	\$9.548.160
Recomposición del Pasivo	\$0	\$0	\$0
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO	\$60.612.969	\$0	\$60.612.969
INVERSIÓN DIFERIDA			
Gastos pre operativos y de puesta en marcha	\$2.550.000	\$0	\$2.550.000
Gastos financieros en etapa pre operativa	\$0	\$0	\$0
Activos Diferidos	\$9.844.200	\$0	\$9.844.200
TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA	\$12.394.200	\$0	\$12.394.200
PLAN DE MANEJO AMBIENTAL	\$0	\$0	\$0
GRAN TOTAL DE INVERSIONES	\$107.165.669	\$50.165.668,94	\$57.000.000

Fuente: autor

EL 46,81% de la inversión total será aportada por los socios y el 53,19% equivalente a 57.000.000 será aportado por el fondo emprender que será la fuente de financiación directa del proyecto.

8.1.2 Formatos Financieros

8.1.2.1 Flujo de Caja

TABLA 38 - FLUJO DE CAJA.

Ingresos	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Ventas en Efectivo	\$348.238.888	\$377.424.789	\$409.056.760	\$443.339.808	\$480.496.117
Cartera Proyectada	\$29.019.907,31	\$31.452.065,74	\$34.088.063,37	\$36.944.983,96	\$40.041.343,07
Aporte o Capital	\$50.165.669	\$0	\$0	\$0	\$0
Financiación	\$57.000.000	\$0	\$0	\$0	\$0
Total Ingresos =	\$484.424.464	\$408.876.855	\$443.144.824	\$480.284.792	\$520.537.460
Egresos					
Costo de Operación	\$83.990.749	\$86.695.251	\$89.486.838	\$92.368.315	\$95.342.574
Arrendamiento	\$4.800.000	\$4.800.000	\$5.114.097	\$4.800.000	\$4.800.000
Gastos de Servicios	\$19.440.000	\$20.065.968	\$20.712.092	\$21.379.022	\$22.067.426
Nomina	39.234.744	41.981.176	44.919.858	48.064.248	51.428.746
Inversión Total	\$107.165.669				
Intereses Financiación	\$6.219.317	\$5.174.302	\$4.038.161	\$2.802.949	\$1.460.026
Cuota Amortización	\$14.547.960	\$14.547.960	\$14.547.960	\$14.547.960	\$14.547.960
Pago de Cesantías	\$7.192.865	\$7.840.942	\$8.389.811	\$8.146.941	\$9.605.553
Pago de Impuestos de Renta	\$27.420.303	\$38.414.155	\$46.902.172	\$55.988.142	\$66.566.679
Total Egresos =	\$310.011.607	\$219.519.754	\$234.110.989	\$248.097.576	\$265.818.963
Políticas					
Caja Inicial	\$0	\$19.406.728	\$20.031.625	\$20.676.643	\$21.342.431

Saldo	\$174.412.857	\$189.357.101	\$209.033.835	\$232.187.215	\$254.718.496
Caja Final	\$174.412.857	\$208.763.829	\$229.065.459	\$252.863.859	\$276.060.928
Mínimo Efectivo	\$19.406.728	\$20.031.625	\$20.676.643	\$21.342.431	\$22.029.657

Fuente: autor

8.1.2.2 Estados de Resultados

TABLA 39 - ESTADO DE RESULTADOS.

	2016	2017	2018	2019	2020	TOTAL
INGRESOS						
OPERACIONALES NETOS	379,896,968	411,736,133	446,243,739	483,643,426	524,177,582	0
Ventas	379,896,968	411,736,133	446,243,739	483,643,426	524,177,582	0
						0
TOTAL UTILIDAD BRUTA	379,896,968	411,736,133	446,243,739	483,643,426	524,177,582	0
(-) COSTOS DE PRODUCCION	207,560,739	214,244,195	221,142,858	228,263,658	235,613,747	0
MATERIA PRIMA	117,071,113	120,840,803	124,731,877	128,748,243	132,893,936	0
MANO DE OBRA DIRECTA	37,397,249	38,601,440	39,844,406	41,127,396	42,451,698	0
C.I.F	53,092,377	54,801,952	56,566,575	58,388,019	60,268,113	0
(-) GASTOS OPERACIONALES	81,728,127	75,446,488	79,073,211	83,703,898	86,950,929	37,698,902
GASTOS DE NOMINA ADMINISTRATIVA	20,878,414	22,339,903	23,903,696	25,576,955	27,367,342	29,283,055

HONORARIOS (Contador)	4,800,00	5,136,00	5,495,520	5,880,206	6,291,821	6,732,248
IMPUESTO DE INDUSTRIA Y COMERCIO	15,499,796	16,274,786	17,088,525	17,942,952	18,840,099	18,840,099
ARRENDAMIENTO	4,800,00	4,954,560	5,114,097	5,278,771	5,448,747	0
SERVICIOS PUBLICOS	19,440,000	20,065,968	20,712,092	21,379,022	22,067,426	0
LEGALES	550,000	0	0	0	0	0
ADECUACION E INSTALACION	6,000,00	0	0	800,000	0	6,800,000
DEPRECIACIONES	4,063,717	4,063,717	4,063,717	4,063,717	4,063,717	4,063,717
AMORTIZACION SEGURO	1,080,000	1,114,776	1,150,672	1,187,723	1,225,968	0
PUBLICIDAD Y PROPAGANDA	3,844,200	700,000	722,540	745,806	769,821	794,609
UTILES, PAPELERIA Y FOTOCOPIAS	372,000	383,978	396,343	409,105	422,278	0
DIVERSOS (INAUGURACIÓN Y FECHAS ESPECIALES)	400,000	412,800	426,010	439,642	453,710	468,229
TOTAL UTILIDAD OPERACIONAL	90,608,103	122,045,451	146,027,670	171,675,871	201,612,906	37,698,902
(-) GASTOS NO OPERACIONALES	9,960,153	9,062,641	8,080,106	7,004,865	5,828,557	33,386,708
BANCARIOS	2,221,248	2,292,772	2,366,599	2,442,804	2,521,462	11,844,886
INTERESES CORRIENTES	6,219,317	5,174,302	4,038,161	2,802,948	1,460,026	19,694,754
IMPUESTO 4*1000	1,519,588	1,595,567	1,675,346	1,759,113	1,847,069	1,847,069
OTROS NO DEDUCIBLES						0

UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	80,647,950	112,982,809	137,947,564	164,671,006	195,784,349	-71,085,611
IMPUESTO DE RENTA	27,420,303	38,414,155	46,902,172	55,988,142	66,566,679	-24,169,108
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS	53,227,647	74,568,654	91,045,392	108,682,864	129,217,670	-46,916,503
RESERVA LEGAL	5,322,765	7,456,865	9,104,539	10,868,286	12,921,767	-4,691,650
TOTAL UTILIDAD POR DISTRIBUIR	47,904,882	67,111,789	81,940,853	97,814,578	116,295,903	-42,224,853

Fuente: autor

8.1.2.3 Balance Inicial y Proyectado

TABLA 40 - BALANCE INICIAL Y PROYECTADO.

	2016	2017	2018	2019	2020
ACTIVO					
CORRIENTE					
Efectivo	19,406,728	20,377,065	21,395,918	22,465,714	23,588,999
Efectivo	19,406,728	23,288,074	27,945,689	33,534,826	40,241,792
BANCOS	108,593,507	173,335,367	249,316,326	340,594,354	450,573,496
Banco Cta. Corriente	108593506.9	173335366.6	249316325.9	340594353.7	450573496.3

DEUDORES	44,340,353	46,986,158	49,800,190	52,793,873	55,979,452
Clientes	31,658,081	33,240,985	34,903,034	36,648,186	38,480,595
Anticipo de Impuestos	3,798,970	4,117,361	4,462,437	4,836,434	5,241,776
Impuesto de Industria y Comercio	8,883,302	9,627,812	10,434,719	11,309,253	12,257,081
INVENTARIOS	9,548,160	10,025,568	10,526,846	11,053,189	11,605,848
Mercancía No fabricada por la empresa					
Materia Prima	9,548,160	10,025,568	10,526,846	11,053,189	11,605,848
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	181,888,748	250,724,157	331,039,280	426,907,129	541,747,796
ACTIVO NO CORRIENTE					
PROPIEDADES PLANTA Y EQUIPO	11,774,367	11,774,367	11,774,367	11,774,367	11,774,367
Maquinaria y Equipo	2,818,650	2,818,650	2,818,650	2,818,650	2,818,650
Muebles y enseres y equipo de oficina	4,892,000	4,892,000	4,892,000	4,892,000	4,892,000
Depreciación Acumulada	4,063,717	4,063,717	4,063,717	4,063,717	4,063,717
INTANGIBLES	0	0	0	0	0
Licencias Sanitaria	2,000,000	2,064,400	2,130,874	2,199,488	2,270,311
Amortización Licencias	-2,000,000	-2,064,400	-2,130,874	-2,199,488	-2,270,311
DIFERIDOS	0	0	0	0	0
Seguros y Fianzas	1,080,000	1,114,776	1,150,672	1,187,723	1,225,968
Arrendamientos	-1,080,000	-1,114,776	-1,150,672	-1,187,723	-1,225,968
TOTAL ACTIVO NO CORRIENTE	11,774,367	11,774,367	11,774,367	11,774,367	11,774,367

	193,663,1	262,498,5	342,813,6	438,681,4	553,522,1
TOTAL ACTIVO	15	24	47	95	63
OBLIGACIONES FINANCIERAS	47,422,440	37,009,717	25,689,004	13,381,126	0
Créditos bancos	47,422,440	37,009,717	25,689,004	13,381,126	0
PASIVOS					
CUENTAS POR PAGAR	0	0	0	0	0
Proveedores	0		0	0	0
Honorarios					
Arrendamientos					
Servicios Públicos					
Seguros					
IMPUESTOS GRAVAMENES Y TASAS	42,920,099	54,688,941	63,990,697	73,931,094	85,406,778
De renta y complementarios	27,420,303	38,414,155	46,902,172	55,988,142	66,566,679
De Industria y Comercio	15,499,796	16,274,786	17,088,525	17,942,952	18,840,099
OBLIGACIONES LABORALES	5,250,024	5,617,526	6,010,753	6,431,505	6,881,711
Cesantías e intereses Consolidadas	3,613,935	3,866,911	4,137,594	4,427,226	4,737,132
Vacaciones Consolidadas	1,636,089	1,750,615	1,873,158	2,004,279	2,144,579
TOTAL PASIVO	95,592,563	97,316,184	95,690,454	93,743,725	92,288,489
PATRIMONIO					
Capital Social	50,165,669	50,165,669	50,165,669	50,165,669	50,165,669
Reservas obligatorias					

Resultados del ejercicio	47,904,88 2	67,111,78 9	81,940,85 3	97,814,57 8	116,295,9 03
Resultados de ejercicios anteriores	0	47,904,88 2	115,016,6 71	196,957,5 24	294,772,1 02
TOTAL PATRIMONIO	98,070,55 1	165,182,3 40	247,123,1 93	344,937,7 71	461,233,6 74
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	193,663,1 15	262,498,5 24	342,813,6 47	438,681,4 95	553,522,1 63

Fuente: autor

8.1.2.4 Calculo Tasa Interna de Retorno

TABLA 41 - CALCULO TASA INTERNA DE RETORNO.

COSTO INICIAL	-125,832,612
Año 1	90,608,103
Año 2	122,045,451
Año 3	146,027,670
Año 4	171,675,871
Año 5	201,612,906
TIR 5 años	89%

Fuente: autor

8.2 EGRESOS

8.2.1 Egresos

TABLA 42 - EGRESOS.

Egresos					
----------------	--	--	--	--	--

Costo de Operación	\$83,990,749	\$86,695,251	\$89,486,838	\$92,368,315	\$95,342,574
Arrendamiento	\$4,800,000	\$4,800,000	\$5,114,097	\$4,800,000	\$4,800,000
Gastos de Servicios	\$19,440,000	\$20,065,968	\$20,712,092	\$21,379,022	\$22,067,426
Nomina	39,234,744	41,981,176	44,919,858	48,064,248	51,428,746
Inversión Total	\$107,165,669				
Intereses Financiación	\$6,219,317	\$5,174,302	\$4,038,161	\$2,802,949	\$1,460,026
Cuota Amortización	\$14,547,960	\$14,547,960	\$14,547,960	\$14,547,960	\$14,547,960
Pago de Cesantías	\$7,192,865	\$7,840,942	\$8,389,811	\$8,146,941	\$9,605,553
Pago de Impuestos de Renta	\$27,420,303	\$38,414,155	\$46,902,172	\$55,988,142	\$66,566,679
Total Egresos =	\$310,011,607	\$219,519,754	\$234,110,989	\$248,097,576	\$265,818,963

Fuente: autor

8.3 CAPITAL DE TRABAJO

8.3.1 Capital de Trabajo

TABLA 43 - CAPITAL DE TRABAJO.

capital de trabajo	
efectivo	\$19,406,728
cartera	\$31,658,080.70
Inventarios	\$9,548,160
total	\$60,612,969

Fuente: autor

9 MODULO OPERATIVO

9.1 Cadena Productiva

Fuente: autor

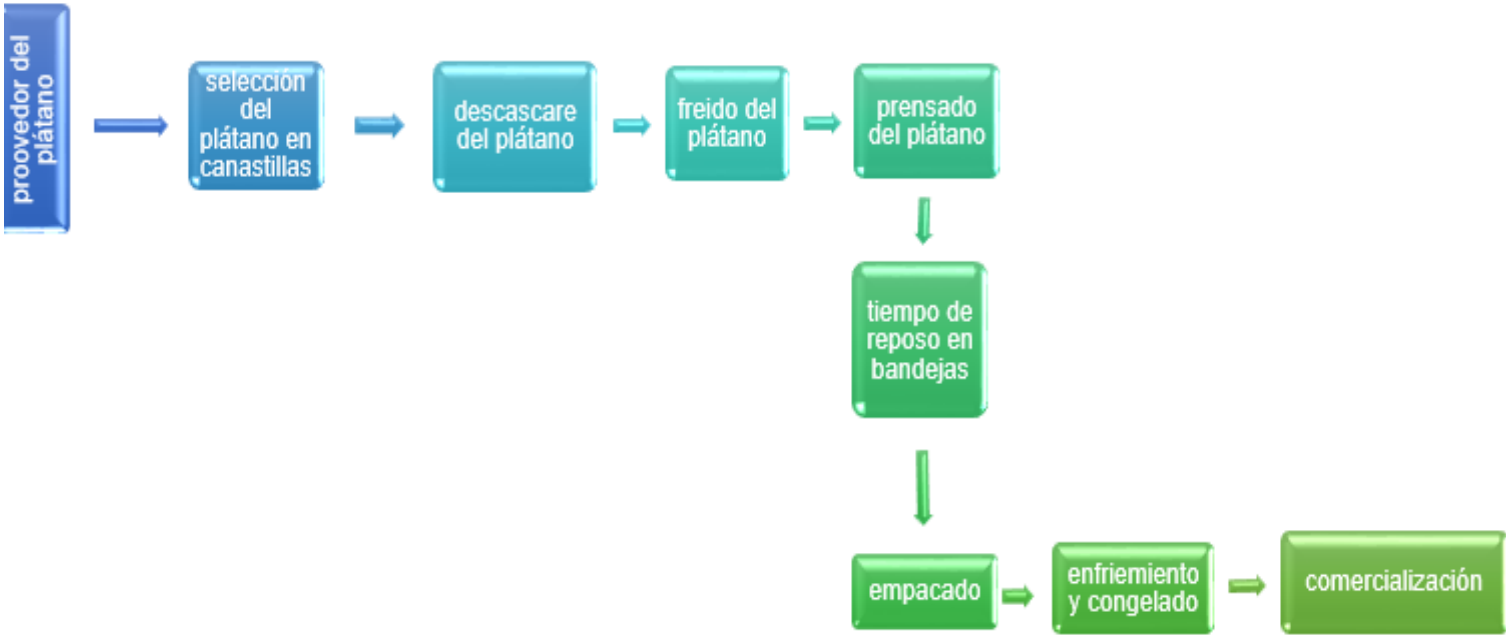


ILUSTRACIÓN 14 CADENA PRODUCTIVA

9.2 Empleo

TABLA 44 – EMPLEO.

Área	Tipo de empleo	Número de empleos generaos	Tipo de contratación
6. Producción	Operario	3	fijos
7. Financiera	Contador (a)	1	Prestación de servicios
8. Administrativa	Gerente	1	Fijo
TOTAL DE EMPLEOS		5	

Fuente: Autor

Se plantea de acuerdo a la capacidad de producción de la empresa que se contraten 3 trabajadores, se van encargar del proceso de producción quienes deben conocer el proceso de los patacones, ya que estos deben realizar diferentes operaciones del proceso. El contador se encarga de llevar la contabilidad y de estar al tanto de todos los movimientos contables de la empresa y el gerente se encarga del manejo administrativo de la organización.

9.2.1 Organigrama

9.3 Emprendedores

- María Alejandra mejía Almansa
- Yheferzon Andres Giraldo Galvis

10 IMPACTO

10.1 IMPACTO ECONÒMICO

Una oportunidad laboral para los pereiranos estaría latente por la necesidad de mano de obra directa, ya que la empresa estaría ubicada en la ciudad de Pereira, también involucraría departamentos cercanos productores de plátano como proveedores directos, por consiguiente mejoraría la economía local beneficiando todo el eje cafetero.

10.2 IMPACTO SOCIAL

Se tendrá como meta emplear a mujeres cabeza de hogar del departamento de Risaralda, con el fin de reducir el nivel de desocupación en el departamento.

10.3 IMPACTO REGIONAL

Los agricultores del eje cafetero tendrán la oportunidad de un ingreso adicional, el cual ya no estará ligado a la producción de café, sino a la del plátano

10.4 IMPACTO AMBIENTAL

Por el tipo de actividad desarrollado por la empresa, está no genera desperdicios considerables, muy por el contrario a futuro se espera realizar convenios con empresas o personas que hagan uso de la cascara de plátano para algún fin determinado.

11 EQUIPO DE TRABAJO

- María Alejandra Mejía Almanza C.C. 1088014630
- Yheferzon Andres Giraldo Galvis C.C. 1088312311

12 CONCLUSIONES

MERCADOS:

Existe una buena oportunidad de incursionar en el mercado desde el punto de vista de mercados, teniendo en cuenta que la población demandante es amplia, pues si bien se conocen las características y preferencias del consumidor.

Dentro del análisis realizado se estudió la oferta aunque no a fondo debido a que la única empresa que sería la competencia directa no brindo información suficiente para realizar un tipo de determinación de la oferta, sin embargo se pudo determinar que la oferta es muy poca en comparación con la demanda, por lo tanto si existen suficientes clientes que adquieran el producto.

Inicialmente se había optado por escoger como mercado objetivo los supermercados y mini mercados de la ciudad pero teniendo en cuenta el difícil acceso a dicha población se escogió estudiar al cliente final y no al directo como inicialmente se había planead.

Las ventas que se obtienen una vez calculado el punto de equilibrio permiten tener un buen pronóstico para los ingresos de la empresa.

Se concluye que es viable desde del capítulo de mercados

OPERACIONAL:

Por medio del estudio operacional se logró organizar los procesos de tal forma que brinden organización a la empresa por esto se concluye que se necesita para el proceso 3 operarios, un gerente y el contador.

Por medio de este capítulo se pudieron establecer las políticas de inventario, teniendo en cuenta la cantidad optima de producto terminado para establecer el plan maestro de producción, teniendo como base datos importantes como la demanda pronosticada, la tasa de producción y el número de operarios requerido mínimo.

FINANCIERO:

Desde el modulo financiero se establece la factibilidad, ya que con los cálculos pertinentes se estableció que el proyecto genera utilidades y sostenibilidad en el periodo en el que fue evaluado, es decir 5 años

Desde el plan de inversión y financiación se resalta que aunque es alta la inversión existe una fuente de financiación de fácil acceso por la idea innovadora que permite el desarrollo. El porcentaje de participación de los socios es alto, teniendo presente que el mínimo de participación debe ser del 20% pero estos lo sobrepasan.

La tasa interna de retorno evidencia la rentabilidad que genera el proyecto, esta con un alto valor del 89%, lo cual genera un panorama factible para la realización de dicho proyecto.

Analizando los posibles escenarios. El primero escogido es el real, con un porcentaje del 67,37% del total de la demanda y unas ventas brutas

estimadas de 379.896.968. El proyecto muestra que los ingresos fácilmente pueden cubrir los gastos, esto con base en los flujos de caja positivos, por lo tanto se determina que bajo este panorama las ventas y los ingresos generados son buenos.

Se trabajó el escenario pesimista con un 10% del valor estimado con el que se trabajó en el proyecto y se concluyó que el número de ventas con el 10% son muy mínimas 56.393.820 teniendo en cuenta el valor alto de la inversión y los flujos de caja negativos, que demuestran que bajo este panorama la empresa no cubrirá sus gastos con los ingresos

ORGANIZACIONAL:

Por medio del estudio organizacional se obtuvo el direccionamiento estratégico que es de valor para la toma de decisiones al interior de la organización.

Los aspectos legales se establecieron con bases en la naturaleza de la empresa y el tipo de sociedad a crear.

13 BIBLIOGRAFÍA

(1) (Marco teórico, s.f.)

(2) (negocios, 2014)

Colfinanciera. (29 Abril 2016). Educación Financiera.
<http://www.coltefinanciera.com.co/educacion-financiera/habeas-data>

Asesoría de tesis y trabajos de grado. (20 Abril 2016). Cómo realizar la delimitación del tema y limitaciones de la investigación. Lic. José Pérez Leal. <http://asesoriatesis1960.blogspot.com.co/2010/11/delimitacion-del-tema-y-limitaciones-de.html>

Técnicas de investigación. (21 abril 2016). Tipos de investigación – criterios. Unad.
http://datateca.unad.edu.co/contenidos/100104/100104_exe/capitulo_2_tipos_de_investigacin__criterios.html

Definicionabc. (15 Abril 2016). Marco conceptual.
<http://www.definicionabc.com/ciencia/marco-conceptual.php>

Gestiopolis. (15 Abril 2016). Fuentes de financiamiento para la empresa.
<http://www.gestiopolis.com/fuentes-de-financiamiento-para-las-empresas/>

CARRO CARTAYA, J.; CARRO SUÁREZ, J. La Inteligencia Empresarial Y El Sistema De Gestión De Calidad ISO 9001: 2000. Revista Ciencias de la Información, ABR; 39 (1) 2008.

GUTIÉRREZ GARAVITO, A. Gestión Cultural En Procesos De Certificación Con Base En La Norma Técnica Colombiana NTC-ISO 9001 Versión 2000. Universidad Externado de Colombia. Revista Sotavento. 2006.

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS Y CERTIFICACIÓN. Documentación. Presentación de Tesis, Trabajos de Grados y otros Trabajos de Investigación. Bogotá. ICONTEC, 2003. 34P. NTC 1486.

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS Y CERTIFICACIÓN. Sistemas de Gestión de Calidad. Requisitos. ICONTEC. 2008. NTC – ISO 9001:2000.

SCHEAFFER, Richard. MENDENHALL, William. OTT, Lyman. Elementos de Muestreo. Iberoamericana. 1987. Pg. 55.

VOHEL, Frank. ISO 9000, Guía de instrumentación para pequeñas y medianas empresas. Mc Graw Hill.

FIDEPRACOL. (s.f.). *FIDEPRACOL.* Obtenido de
http://www.fedeplacol.com/quienes_somos.html

Plataformas empresariales en el exterior de Galicia (Pexga), artículo
sector alimentario en Colombia 2014 informe sectorial.

14 ANEXOS

Documentos adjuntos.