



Universidad **Mariana**

Plan de Negocios para la Producción y Comercialización de Productos a Base de Quinoa,
Espinaca y Mora “Gallemía”

Dorelly Jazmín Espinosa Pantoja
Leidy Tatiana Carvajal Villota

Universidad Mariana
Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas
Programa de Administración de Negocios Internacionales

San Juan de Pasto

2024

Plan de Negocios para la Producción y Comercialización de Productos a Base de Quinoa,
Espinaca y Mora “Gallemía”

Dorelly Jazmín Espinosa Pantoja

Leidy Tatiana Carvajal Villota

Informe de investigación para optar al título de: administrador(a) de negocios internacionales

Mg. Carlos Andrés Romo Pérez

Asesor

Universidad Mariana

Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas

Programa de Administración de Negocios Internacionales

San Juan de Pasto

2024

Artículo 71: los conceptos, afirmaciones y opiniones emitidos en el Trabajo de Grado son responsabilidad única y exclusiva del (los) Educando (s)

Reglamento de Investigaciones y Publicaciones, 2007

Universidad Mariana

Contenido

Introducción	11
1. Resumen del Proyecto	13
1.1. Descripción del Problema	14
1.1.1. Formulación del Problema	16
1.2. Justificación.....	16
1.3. Objetivos	18
1.3.1. Objetivo General.....	18
1.3.2. Objetivos Específicos.....	18
1.4. Marco Referencial	19
1.4.1. Antecedentes.....	19
1.4.2. Marco Teórico	25
1.4.3. Marco Conceptual.....	29
1.4.4. Marco contextual	30
1.4.5. Marco Legal	32
1.5. Metodología	34
1.5.1 Paradigma de investigación.....	34
1.5.2 Enfoque de investigación	34
1.5.3 Tipo de Investigación.....	34
1.5.4. Población y muestra.....	34
1.5.5. Fuentes e Instrumentos de Recolección de Información	36
2. Presentación de Resultados	37
2.1. Estudio de Mercado	37
2.1.1. Identificación de los Productos	37
2.1.2 Productos Sustitutos.....	39
2.1.3 Especificaciones técnicas	39
2.1.4. Beneficios y Uso.....	40
2.1.5 Análisis del Sector	41
2.1.6 Diagnóstico del Entorno de la Empresa Gallemía.....	43
2.1.7 Demanda	64
2.1.7.1. Cálculo de la Demanda. A continuación es el cálculo de la demanda.....	72

2.1.7.3. Encuesta de Recolección de Información sobre la Demanda. (Ver Anexo)	75
2.1.8. Oferta	75
2.1.8.2. Proyección de la Oferta. En la tabla 19 se describe la oferta proyectada	83
2.1.8.3. Encuesta de Recolección de Información sobre la Demanda. (Ver anexo)	84
2.1.9 Demanda Insatisfecha	84
2.1.10 Estrategias de Marketing Mix	85
2.2 Estudio Técnico	94
2.2.1 Tamaño.....	95
2.2.2. Localización	95
2.2.3. Ingeniería del Proyecto	99
2.3. Estudio Administrativo	118
2.3.1. Razón Social de la Empresa	119
2.3.2. Cultura Organizacional	119
2.3.3 Descripción de la figura jurídica	121
2.3.4. Estructura Organizacional Proyectada	121
2.3.5. Organigrama	122
2.3.6. Manual de Funciones	122
2.4. Estudio Financiero	126
2.4.1. Inversión Total.....	126
2.4.2. Costos.....	134
2.4.3. Punto de Equilibrio	137
2.4.4. Estados Financieros	139
2.5. Evaluación Financiera de Proyectos.....	147
2.5.1. Flujo Neto Proyectado	147
2.5.2. Indicadores	148
2.6. Estudio Socio-Ambiental	152
3. Conclusiones	156
4. Recomendaciones	158
Referencias Bibliográficas	159
Anexos	163

Índice de Tablas

Tabla 1. Población hogares Pasto	35
Tabla 2. Ficha técnica galletas	40
Tabla 3. Matriz de Análisis del Entorno Geográfico	50
Tabla 4. Matriz de Análisis del Entorno Social	52
Tabla 5. Matriz de Análisis del Entorno Cultural	54
Tabla 6. Matriz de Análisis del Entorno Demográfico	58
Tabla 7. Matriz de Análisis del Entorno Medio Ambiental	59
Tabla 8. Matriz de Análisis del Entorno Económico	60
Tabla 9. Matriz de Análisis del Entorno Económico	61
Tabla 10. Análisis PESTEL	62
Tabla 11. Hogares de Consumo	73
Tabla 12. Unidades consumidas al mes	74
Tabla 13. Promedio Consumo Hogar Mensual	74
Tabla 14. Demanda anual	74
Tabla 15. Demanda proyectada	75
Tabla 16. Oferta mensual	82
Tabla 17. Oferta Anual	83
Tabla 18. Precio promedio	83
Tabla 19. Oferta Proyectada	83
Tabla 20. Demanda insatisfecha en cantidades	84
Tabla 21. Demanda insatisfecha en pesos	84
Tabla 22. Estudio técnico	94
Tabla 23. Matriz de Micro-Localización	98
Tabla 24. Ficha técnica del producto	100
Tabla 25. Insumos principales	104
Tabla 26. Insumos secundarios	105
Tabla 27. Empaque	105
Tabla 28. Maquinaria y equipo	106
Tabla 30. Manual de funciones administrador	123
Tabla 31. Manual de funciones auxiliar de repostería	124

Tabla 32. Inversión fija _____	126
Tabla 33. Inversión en otros activos _____	128
Tabla 34. Materia Prima _____	129
Tabla 35. Tiempo de producción _____	130
Tabla 36. Capacidad a producir _____	130
Tabla 37. Mano de obra directa _____	131
Tabla 38. CIF _____	132
Tabla 39. Capital de trabajo _____	133
Tabla 40. Inversión inicial _____	133
Tabla 41. Amortización _____	134
Tabla 42. Depreciación _____	135
Tabla 42. Costos totales anuales _____	135
Tabla 44. Costo unitario _____	136
Tabla 45. Proyección de ingresos _____	137
Tabla 46. Punto de equilibrio _____	138
Tabla 47. Mano de obra indirecta _____	140
Tabla 48. Gastos de administración _____	141
Tabla 49. Estado de resultados _____	142
Tabla 50. Flujo de efectivo directo _____	144
Tabla 51. Balance general _____	145
Tabla 52. Flujo neto proyectado _____	147
Tabla 53. Análisis de sensibilidad –Escenario A _____	151
Tabla 54. Análisis de sensibilidad –Escenario B _____	152

Índice de Figuras

Figura 1 Departamento de Nariño	30
Figura 2. Mapa municipio San Juan de Pasto	31
Figura 3. Pirámide nutricional	38
Figura 4. Prototipo de galleta	40
Figura 5. Población de 5 a 16 años	51
Figura 6. Reporte de viviendas	51
Figura 7. Variación anual de ocupados	52
Figura 8. Población de Pasto por edad	55
Figura 9. Población de Pasto por edad y género	56
Figura 10. Comparación entre tasas brutas de natalidad y mortalidad del municipio de Pasto	57
Figura 11. Migración en Pasto	58
Figura 12. Variación anual del IPC total	59
Figura 13. Tasa de desempleo	60
Figura 15. Rango de edades	65
Figura 16. Estrato económico	65
Figura 17. Niveles de ingresos mensuales	66
Figura 18. Número de miembros por núcleo familiar.	67
Figura 20. Conocimiento de una marca similar a “Gallemía”	68
Figura 21. Padecimiento de anemia	69
Figura 22. Características más relevantes.	69
Figura 23. Presentación de productos	70
Figura 24. Lugares de adquisición de los productos	71
Figura 25. Precio del producto	71
Figura 26. Consumo actual de productos saludables	72
Figura 27. Frecuencia de consumo de productos a base de quinua	73
Figura 28. Cobertura de la empresa	76
Figura 29. Años de servicio de la empresa	76
Figura 30. Personal activo dentro de su empresa	77
Figura 31. Tipo de actividad de la empresa	78
Figura 33. Canal de venta de productos	79

Figura 34. Medios de promoción de productos _____	79
Figura 35. Formas de pago _____	80
Figura 36. Productos más vendidos a base de quinua _____	81
Figura 37. Características importantes para la elaboración de los productos _____	81
Figura 38. Género _____	85
Figura 39. Consumo de productos saludables _____	86
Figura 40. Estrato económico _____	86
Figura 41. Rango de edades _____	87
Figura 42. Presentación de los productos _____	87
Figura 43. Características más relevantes _____	88
Figura 44. Estrategia de producto _____	89
Figura 45. Precio del producto _____	90
Figura 46. Precios de la competencia _____	90
Figura 47. Estrategia de precio _____	91
Figura 48. Medios de promoción de productos _____	91
Figura 49. Estrategia de promoción _____	92
Figura 50. Lugares de adquisición de los productos _____	92
Figura 51. Canal de ventas de productos _____	93
Figura 52. Venta directa al consumidor _____	93
Figura 53. Macro-localización del municipio de Pasto _____	97
Figura 54. Prototipo de empaque _____	103
Figura 55. Diagrama de procesos _____	115
Figura 56. Distribución en la planta física _____	117
Figura 57. Organigrama _____	122
Figura 58. Punto de equilibrio _____	139
Figura 59. Descripción de contenedores recicladores _____	155

Índice de Anexos

Anexo A. Encuesta A Consumidores 163
Anexo B. Encuesta A Distribuidores..... 166

Introducción

Existen problemas de salud pública en los que es necesario poner foco y mayor atención desde el entorno cercano en que las personas permanecen. Es importante que por medio de proyectos como estos se esté tratando de ayudar a contrarrestar enfermedades como la anemia, hipertensión arterial, colesterol alto entre otras. Gracias al ritmo de vida que hoy en día llevan las personas se puede notar un deterioro en la salud de forma evidente que como causas principales se encuentran la mala y precaria alimentación, dietas estrictas e innecesarias, desconocimiento sobre los nutrientes de los alimentos, etc. Como solución, se propone un plan de negocios para producir y comercializar productos a base de quinua, espinaca y mora destinados a prevenir, tratar la anemia y aportar nutrientes esenciales para el bienestar general.

En Colombia existe una importante prevalencia de anemia y desnutrición, afectando particularmente a niños menores de cinco años. La falta de una nutrición adecuada, especialmente durante el embarazo, contribuye a estos problemas de salud. Al ofrecer productos innovadores como “Gallemía”, elaborado con ingredientes de origen local, el plan pretende abordar estos problemas de salud pública y promover una dieta equilibrada para una vida mejor. La región de Nariño cuenta con abundante cultivo de quinua, espinaca y mora lo que lo convierte en un lugar ideal para abastecerse de las materias primas necesarias. Además, involucrar a los agricultores locales en el proceso de producción no solo apoya a la industria, sino que también crea oportunidades de empleo para jóvenes profesionales en diversos campos.

Dado que Nariño es un productor clave de quinua y mora de alta calidad, junto con condiciones climáticas favorables para el cultivo de espinaca, el proyecto se alinea con algunos de los objetivos de desarrollo sostenible, como erradicar el hambre, promover la salud y el bienestar y fomentar el crecimiento económico. Además, las alianzas con entidades públicas y organizaciones relacionadas con la salud pueden ayudar a promover y posicionar los productos en el mercado.

Al integrar principios de gestión empresarial y aprovechar el conocimiento académico, el proyecto tiene como objetivo introducir productos nutritivos y accesibles que contribuyan a la salud comunitaria y el desarrollo económico en San Juan de Pasto.

Por último, se evalúa las condiciones del mercado, los requisitos técnicos, los procesos administrativos, los aspectos financieros y las consideraciones socio ambientales que son factores esenciales a considerar al implementar un plan de negocios.

1. Resumen del Proyecto

El presente proyecto tiene como fin diseñar un plan de negocios para la producción y comercialización de productos a base de quinua, espinaca y mora llamado “Gallemía”, proyecto el cual se encuentra dirigido a todas las personas que deseen consumir un producto con un alto valor nutricional que además de ser rico y económico aporte al organismo lo necesario para su correcto funcionamiento. El mercado objetivo se encuentra entre las edades de los 5 y los 65 años, convirtiendo a Gallemía en un producto para toda la familia, en donde compromete a jóvenes, adultos, trabajadores, ancianos, niños, universitarios entre otros que también cumplen con características importantes como niveles económicos, facilidades de compra, estratos sociales, gustos y preferencias.

Para alcanzar el objetivo del proyecto se realizaron los respectivos estudios como son: estudio de mercado, estudio técnico, estudio administrativo, estudio ambiental y estudio financiero para el plan de negocios para la producción y comercialización de productos a base de quinua, espinaca y mora Gallemía que facilitara establecer la factibilidad del proyecto.

Así mismo, se establece la significativa existencia de un mercado potencial para la producción y comercialización de los productos de Gallemía y también se constata que no existe ningún contratiempo que tenga que ver con insumos, mano de obra, maquinaria e instalaciones que son necesarias para la transformación de la materia prima en galletas propias de Gallemía.

Para Gallemía, es fundamental poder brindarle al cliente un producto saludable, fácil de conseguir y a un precio asequible, galletas elaboradas con la materia prima propia del departamento de Nariño con los más altos estándares de calidad y realizadas con técnicas cien por ciento artesanales que permiten resaltar los sabores innatos de la tierra Nariñense, su cultura y dedicación en cada proceso.

Los diferentes estudios permiten verificar la viabilidad del proyecto, empezando desde las necesidades de los consumidores hasta la rentabilidad en la inversión que se otorga a la creación de la empresa.

1.1. Descripción del Problema

Gracias a la vida acelerada que llevan las personas principalmente de las ciudades por sus diferentes actividades laborales, del hogar, estudio, etc., muchas veces no encuentran la manera de alimentar correctamente a sí mismos y a su familia, por lo que se ofrece a las personas poseer en poco tiempo y de forma eficaz productos que además de su buena calidad y precio le aportaran al organismo los suficientes nutrientes que necesita para su bienestar.

El Plan de negocios para la producción y comercialización de productos a base de quinua espinaca y mora, contribuyen a la prevención de la anemia, gracias a las ideales propiedades nutricionales de sus ingredientes por porción que le aportaran al organismo lo suficiente para la prevención de esta enfermedad y tratamiento de la misma. Además de contrarrestar esta enfermedad los beneficiosos son múltiples para las personas con enfermedades de desórdenes alimenticios, la continuación de la anemia que es la leucemia, hipertensión arterial, obesidad, depresión entre otras.

Gallemía, es además también el medio por el cual las personas van a poder alcanzar ese nivel de salud y bienestar que requieren, complementando así una dieta balanceada para un buen vivir. Colombia posee un gran aumento de la enfermedad, por ende, es pertinente realizar productos que permitan contrarrestar este fenómeno de salud que perjudica en mayor cantidad a niños y jóvenes, evitándoles realizar algunas actividades básicas para su buen desempeño y correcto desarrollo.

La anemia se produce por la falta de glóbulos rojos buenos o la presencia de glóbulos rojos disfuncionales en el cuerpo, lo que provoca una reducción del flujo de oxígeno hacia los órganos.

En Colombia y en el departamento de Nariño existen dos problemas importantes de salud pública que deben ser atendidos inmediatamente, como son la anemia y la desnutrición en los niños menores de 5 años, según el Instituto Nacional de Salud en Nariño se presentaron en el año 2018 84 casos de desnutrición aguda, y una población de 165.855 menores de 5 años, con una prevalencia de desnutrición en el departamento del 0,05.

En cuanto a la anemia, es un caso más delicado puesto a que Colombia posee uno de los índices más altos en esta problemática, los últimos estudios revelados por la Encuesta Nacional de la Situación Nutricional en Colombia (Ensin, 2015) arroja información que ascienden al 62.5% de presencia de anemia en la población colombiana.

Conociendo estos resultados se tiene la certeza de que la anemia y también la desnutrición son problemas que necesitan cuidado y métodos para que disminuyan significativamente. En ocasiones estos problemas radican principalmente en la mala alimentación que tienen las madres en estado de gestación, por falta de recursos o la necesidad de productos al alcance de la mano con el suficiente valor nutricional para llevar un embarazo sano.

Actualmente el mercado de galletas en Colombia se desempeña en tres categorías: industria nacional de tradición, multinacionales innovadoras y especializadas e industria artesanal, es por esta razón que el presente proyecto tiende a ser un producto innovador en la región y cuenta con bastante materia prima para sacar al mercado un producto de calidad.

Cabe resaltar que no existe este tipo de productos en el mercado, por tanto, se garantiza que tendrán una gran aceptación por parte de los clientes potenciales.

Nariño, es uno de los lugares a nivel nacional en donde se tiene los mayores cultivos de quinua de buena calidad, haciendo de este sitio un lugar ideal para obtener la principal materia prima, gracias a los diferentes climas que se encuentran también en nuestro departamento, entre el más destacado el clima frío. La mora y la espinaca serán de una calidad ejemplar a la hora de obtener nuestra materia prima sin necesidad de traerla de ninguna otra parte.

Desde otro punto de vista, el departamento posee una tasa significativa respecto a presencia de anemia, por lo que es conveniente incluir en el mercado productos para el tratamiento de la enfermedad que se encuentra en cientos de familias nariñenses.

Se brinda la oportunidad de trabajo a diferente personal, para el caso jóvenes con capacidad de resaltarse y de trabajar por un bien común como la salud pública. Jóvenes profesionales en el área

de salud como: nutrición y dietética, medicina general, etc. En el área de ingenierías como: ingeniería química, ingeniería de procesos, ingeniería industrial etc. Además de contar con los diferentes tipos de administrativos como contadores, administradores, profesionales de psicología, trabajo social, salud ocupacional, etc.

1.1.1. Formulación del Problema

¿Cuáles son las condiciones de mercado, técnicas, administrativas, financieras y socio ambientales que se requiere para llevar a cabo un plan de negocios de productos a base de quinua, espinaca y mora “Gallemía” en el municipio de San Juan de Pasto?

1.2. Justificación

La zona andina es uno de los lugares en donde existe mayor producción de hortalizas y cereales de alta calidad, según el ministerio de agricultura Nariño, es el segundo departamento de Colombia productor de Quinua de alta calidad, cuenta con un área de 681 hectáreas y una producción de 1.200 toneladas anuales, lo que lo convierte en uno de los departamentos pioneros en la producción de este cereal, que es la principal materia prima necesaria para la producción y está al fácil alcance, ya que los principales cultivos se encuentran en el municipio de Túquerres e Ipiales que están a poca distancia del municipio de Pasto.

En cuanto a la mora de castilla, Nariño es uno de los 5 departamentos que más produce esta fruta, sin dejar atrás su excelente calidad. Esta fruta se encuentra en los corregimientos aledaños al municipio de pasto como lo son: Catambuco y Buesaco.

Por último, la espinaca, una hortaliza de desarrollo rápido que necesita de temperaturas templadas para su cultivación y que con facilidad gracias a los climas que hay en el departamento es fácil de encontrar en el mismo municipio de Pasto.

Se tiene la necesidad de crear industria en el departamento, ya que es uno de los departamentos que muy poca presencia de esta tiene. El proceso que la materia prima debe pasar para convertirla

en todos los productos terminados conlleva la utilización de tecnología para que pueda ser transformada y de la misma forma se requiere la participación del campesino nariñense quienes siembran y cosechan la materia prima y de quienes se obtiene de primera mano los insumos necesarios para la transformación en productos terminados.

De igual forma como el proyecto abarca temas de salud pública, varias entidades relacionadas a estos forman parte de las estrategias para las ventas y se busca establecer acuerdos con entidades públicas como el bienestar familiar, la policía nacional, hospitales y demás para que de esta manera los productos sean reconocidos tanto en calidad, precio, sabor.

Es importante resaltar que el presente proyecto contribuye con los objetivos de desarrollo sostenible que se han venido trabajando desde el año 2015. Se encuentran objetivos fundamentales a los que se pretende contribuir con el proyecto como la búsqueda del fin de la pobreza, protección del planeta, además del mejoramiento de la vida y las expectativas de las personas especialmente dentro del sector.

Conociendo cada uno de ellos es oportuno decir que con el proyecto que se desea realizar, contribuye en gran forma con objetivos tales como.

- El hambre cero. Gracias al fácil acceso de las personas a los productos ya que son productos variados y de diferentes precios que aseguran la asequibilidad de todo aquel que desee consumirlos.
- Salud y bienestar. Contribuyendo a la salud pública con productos altamente vitamínicos.
- Trabajo decente y crecimiento económico. Con un modelo de negocio que permite dar empleo a personas que lo necesiten.
- Gestionar sosteniblemente los bosques. Luchar contra la desertificación, detener e invertir la degradación de las tierras.

El proyecto va dirigido al ámbito de salud y está enfocado en la comunidad y bienestar de la misma, con este fin lo que se pretende es lograr introducirse en el mercado con productos beneficiosos para la salud y de fácil acceso para cualquier persona que los necesite. generando así oportunidades de emprendimiento, aplicando los conocimientos del pregrado de administración de negocios internacionales dentro de una empresa implementando los procesos administrativos que se necesita tales como: la planificación, organización, dirección y control, además del diseño de un plan de negocio, el sistema de información de mercados, estrategias de marketing, estrategias de ventas, estrategias corporativas, presupuestos, empaque y embalajes entre otras habilidades que se han venido adquiriendo a través de la formación académica en la Universidad Mariana.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo General

Realizar un plan de negocios para la producción y comercialización de productos a base de quinua espinaca y mora Gallemía en el municipio de San Juan de Pasto.

1.3.2. Objetivos Específicos

- Elaborar un estudio de mercado que permita determinar la demanda, la oferta y sistemas de comercialización de productos Gallemía en el municipio de San Juan de Pasto.
- Realizar un estudio técnico que permita determinar variables como localización, procesos, procedimientos, maquinaria y equipo, insumos y materias primas, así como la distribución que requiere para la producción de productos Gallemía.
- Diseñar la estructura organizacional, el manual de funciones y el direccionamiento estratégico, así como la selección de la figura jurídica en de la empresa a crear.
- Realizar una evaluación financiera y económica, para determinar la viabilidad para la producción y comercialización de productos Gallemía en el municipio de Pasto.
- Analizar el impacto socio-ambiental que origina la producción y comercialización de productos Gallemía en el municipio de Pasto.

1.4. Marco Referencial

1.4.1. Antecedentes

Los proyectos de grado que se han tomado como referencia para el presente trabajo de investigación, se enfocan en el desarrollo de diferentes planes de negocios relacionados con la creación de empresas comercializadoras de productos y servicios en el departamento de Nariño, y en otros departamentos.

Título: Estudio de factibilidad para la creación de una planta procesadora de frutas (lulo y mora) en el municipio de Belén de Umbría Risaralda.

Autores: Niyireth Herrera Cardona- Claudia Patricia Isaza Hurtado

Universidad: Universidad Tecnológica de Pereira

Año de Publicación: 2014

Ciudad: Pereira - Colombia

Objetivo General: Realización de un estudio de factibilidad de una planta procesadora de fruta.

Objetivos Específicos:

- Generar empleo a los habitantes de Belén de Umbría. Empleos directos 8, empleos indirectos 50 o más.
- Generar ingresos tanto a los productores de mora y lulo como a los colaboradores de la planta procesadora.
- Mejorar la iniciativa empresarial de los habitantes del municipio de Belén de Umbría del departamento de Risaralda.

Aporte: El proyecto permitió conocer el procedimiento de una planta procesadora de fruta, la planificación estratégica necesaria en una organización de empresas nuevas de esta forma también poder contribuir con el aumento del empleo de campesinos en la región.

Título: Plan estratégico para las pymes del sector lácteo en el municipio de San Juan de Pasto 2014-2019.

Autores: Mildre Karola López - Carlos Omar Ojeda

Universidad: Universidad del Valle

Año de Publicación: 2015

Ciudad: Cali-Colombia

Objetivos

Objetivo General: Formular un plan estratégico para las Mi-pymes del sector lácteo de Pasto. Período 2014-2019.

Objetivos Específicos:

- Identificar y conocer la historia del sector lácteo en Pasto Nariño.
- Analizar el entorno del sector lácteo de Pasto, para identificar amenazas y oportunidades.
- Determinar el ambiente competitivo del sector lácteo en Pasto Nariño.
- Conocer la estructura del sector lácteo de Pasto- Nariño, mediante el modelo de Cinco Fuerzas de Michael Porter.
- Hacer un estudio de referenciación para conocer el perfil competitivo de las Mi-pymes transformadoras del sector lácteo de Pasto.
- Caracterizar la cadena de valor del sector lácteo del Municipio de Pasto.

- Caracterizar las Mi-pymes transformadoras del sector lácteo del municipio de Pasto, para conocer recursos y capacidades, estableciendo la DOFA del sector.
- Proponer los lineamientos estratégicos.

Aporte: El proyecto proporcionó información acerca del diseño estratégico direccionado al mejoramiento de las pymes en la región de Nariño específicamente en el sector lácteo, lo que muestra una visión mayormente amplia respecto al manejo que se le da a los lácteos y sus derivados en esta zona.

Título: Estudio de factibilidad y plan de negocios para la creación de una empresa de producción y comercialización de productos de pastelería saludable en la ciudad de Palmira.

Autores: Wilson Londoño Zapata - Estefanía Palma Rivera

Universidad: Universidad del Valle

Año de Publicación: 2018

Ciudad: Cali – Colombia

Objetivos

Objetivo General: Evaluar la factibilidad de la creación de una empresa productora y comercializadora de productos de pastelería saludable en la ciudad de Palmira para establecer el plan de negocios.

Objetivos Específicos:

- Elaborar un estudio de mercado utilizando fuentes primarias y secundarias con la finalidad de conocer las condiciones de oferta y demanda del mercado de la pastelería saludable.

- Realizar un estudio técnico para determinar la función de producción óptima y recursos necesarios para una empresa productora y comercializadora de productos de pastelería saludable.
- Desarrollar un estudio financiero que permita evaluar distintos escenarios, para la creación de una empresa productora y comercializadora de productos de pastelería saludable.
- Proponer un plan de negocios para la creación de una empresa productora y comercializadora de productos de pastelería saludable.

Aporte: Reconocer la factibilidad de la comercialización de productos comestibles saludables y la aceptación de las personas a los productos como galletas, pan, y otros productos comestibles de pastelería y repostería.

Título: Formulación de un plan de negocios para la producción y comercialización de avena y galletas a base de millo (Sorgo)

Autores: Luis Javier Garzón Zuluaga.

Universidad: Universidad Tecnológica De Pereira

Año de Publicación: 2014

Ciudad: Pereira - Colombia

Objetivos

Objetivo General: Formular un plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de avena y galletas a base de millo en la ciudad de Pereira.

Objetivos Específicos:

- Elaborar una investigación de mercados que permita identificar el nivel de aceptación de los habitantes de la ciudad de Pereira hacia el millo.

- Realizar un estudio financiero que indique los costos que puede generar la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de avena y galletas a base de millo en la ciudad de Pereira.
- Formular una estructura organizacional que permita el correcto funcionamiento y fluidez de la información en la compañía MayZ.
- Establecer un estudio operacional y de ingeniería que optimice los procesos tácticos y gerenciales de la organización.

Aporte: Este trabajo permitió reconocer las condiciones en cuanto a alimentación en el país colombiano, determinando la falta de desarrollo en prácticas alimenticias, a diferencia de otros países que cambian sus metodologías de nutrición y alimentación. También aspectos financieros a tener en cuenta para la creación de una empresa dedicada a la producción de productos como galletas o avena.

Título: Plan de Negocio para la creación de la Empresa “Nutrisnacks Colombia” En La Ciudad De Cali.

Autor: Alfonso Sierra Arcila

Universidad: Universidad Autónoma De Occidente

Año de Publicación: 2014

Ciudad: Santiago de Cali

Objetivos

Objetivo General: Elaborar un Plan de Negocio para la creación de la empresa “Nutrisnacks Colombia”.

Objetivos Específicos:

- Realizar la investigación de mercados, las proyecciones de ventas, y, diseñar las estrategias de mercadeo para la creación de la empresa “Nutrisnacks Colombia”.
- Describir la forma de operación del negocio, los costos de producción, y la infraestructura necesaria; Así como realizar el plan de compras de la empresa.
- Formular la Estrategia Organizacional y la Estructura Organizacional de la empresa; Identificar los aspectos legales concernientes a la creación de la misma y establecer los costos administrativos en los que se incurre.
- Realizar un análisis financiero de los ingresos y egresos de la empresa y especificar el capital de trabajo necesario para la operación del negocio.

Aporte: El proyecto en mención permitió identificar los estudios requeridos para llevar a cabo un plan de negocios, resaltando que es necesario realizar un estudio de mercado, un estudio técnico, un estudio administrativo y un estudio financiero que permiten tener claridad de variables importantes para tal fin.

Título: Proyecto de Factibilidad para la Creación de una Panadería y Pastelería en la Avenida Delta de la ciudad de Guayaquil DILIROMA BAKERY & CAFÉ.

Autores: Kassandra Virginia Magallanes Romero

Universidad: Universidad de Guayaquil

Año de Publicación: 2015

Ciudad: Guayaquil-Ecuador

Objetivos

Objetivo General: Conocer la Factibilidad para el emprendimiento de una microempresa en la elaboración y comercialización de productos de Panadería y Pastelería, innovadores y de calidad a los consumidores en general.

Objetivos Específicos:

- Ejecutar un Estudio de Mercado a la población universitaria.
- Desarrollar un Estudio Técnico que permita establecer el tamaño, localización, ingeniería y la organización de este proyecto integrador.
- Realizar un Estudio Económico para conocer la cuantificación de los ingresos, costos y gastos, así también a través de un Marco Lógico determinar la problemática del proyecto y las posibles alternativas de solución.
- Analizar la Sensibilidad y Factibilidad del Proyecto Integrador a través de la obtención de una evaluación financiera del Flujo de Caja en escenario normal, optimista y pesimista así también como la Tasa Mínima Aceptable de Rendimiento (TMAR), el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR) de cada escenario.

Aporte: El trabajo en mención mostró la importancia de un estudio técnico para establecer en nuestro proyecto puntos importantes como el tamaño, la localización, la ingeniería que se utilizará y la organización de todo el proyecto para convertirlo en un proyecto íntegro y completo.

1.4.2. Marco Teórico

En la presente investigación se incluirán teorías de diferentes autores acerca de un plan de negocios y las bases necesarias para el correcto desarrollo de este proyecto en curso.

El autor Rodrigo Varela en su libro Innovación Empresarial, explica que un plan de negocios busca dar respuestas adecuadas, en un momento específico, a las cinco grandes preguntas que todo empresario desea resolver:

1. ¿Qué es y en qué consiste el negocio?
2. ¿Quién dirigirá el negocio?

3. ¿Cuáles son las causas y razones de éxito?
4. ¿Cuáles son los mecanismos y las estrategias que se van a utilizar para lograr las metas previstas?
5. ¿Qué recursos se requieren para llevar a cabo el negocio y que estrategias se van a usar para conseguirlo?

Mediante las preguntas planteadas se puede identificar que se busca establecer un proceso con el cual se dé una identidad al presente proyecto y de esta manera darle vida a un plan de negocios, en el cual se especificara de forma clara y precisa los propósitos, las ideas, los conceptos, las formas operativas, los resultados y en resumen la visión del empresario sobre el proyecto.

Por otra parte, el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo en el libro Manual para la elaboración de planes de negocios afirma que para la elaboración de un plan de negocios se deben seguir algunos pasos relacionados con:

- **Definición del producto o servicio**, donde se orienta al lector en el proceso de transformar una idea básica en una oportunidad de negocio.
- **Equipo de trabajo**, sección que establece la importancia de convocar un equipo estratégicamente conformado y que explica cómo se deben exponer sus bondades de cara a un inversionista.
- **Plan de mercado**, donde se esbozan los aspectos más importantes para determinar si la iniciativa empresarial tiene oportunidad real en el mercado y la forma como se le presentará al cliente.
- **Sistema de negocio**, sección en la cual se identifican el sistema de negocio de la industria y de la empresa, y se determinan el enfoque de la empresa y sus competencias principales, variables clave para establecer el diseño de la organización.
- **Análisis de riesgos**, donde se muestra cómo integrar las amenazas del entorno y los riesgos internos a los procesos de planeación.
- **Plan de implementación**, donde se expone la importancia de realizar una planificación sistemática y de identificar la ruta crítica de procesos antes de crear la empresa.

- **Plan financiero**, donde se sabrá cuánto capital es necesario para poner en marcha el negocio y determinar la viabilidad económica del mismo.
- **Resumen ejecutivo**, donde se explica la importancia de presentar de forma clara, concisa y atractiva los aspectos más relevantes de la iniciativa empresarial en la parte introductoria de la misma. Si bien el resumen ejecutivo se explica al final porque ya el emprendedor ha resuelto todos los componentes del plan, éste deberá ubicarse al principio del plan de negocios.

Según Cardozo (2012), el plan de negocios es:

Es un documento, escrito de manera clara, precisa y sencilla, que es resultado de un proceso de planeación. El plan de negocios sirve para guiar un negocio, porque muestra desde los objetivos que se quieren lograr hasta las actividades cotidianas que se desarrollarán para alcanzarlos. (p. 9)

Para el autor es importante plantear unos objetivos para así elaborar unas estrategias para cumplirlos.

Según Rodrigo Varela (1988) en su libro “Innovación empresarial, un enfoque de desarrollo” (p. 4) para elaborar un plan de negocios es necesario llevar a cabo una serie de etapas o pasos que se interrelacionan entre sí, a continuación, se presenta cada uno de ellos.

- **Análisis de mercado.** su objetivo central es determinar realmente aspectos tales como: existencia real de clientes potenciales para el bien o servicio que se va a realizar, cuál es la disponibilidad que tienen estos para pagar por esos productos, determinación de la demanda, determinación de las formas de pago, determinación de mecanismo de marketing y venta que los clientes prefieren, identificación de redes de distribución que se van a usar y la identificación de las ventajas y desventajas que la empresa propuesta tiene respecto a la competencia.
- **Análisis técnico.** su objetivo central es encontrar la posibilidad de lograr ese producto o servicio que se desea en la cantidad y con la determinada calidad a un costo favorable. Esto

da pie a la necesidad de realizar e identificar los diferentes procesos en el área de producción como proveedores de materias primas, equipos, tecnología, recursos humanos, suministros, sistemas de control, etcétera.

- **Análisis económico.** su objetivo central es la determinación de los métodos económicos que tiene proyecto, para esto se necesita identificar la inversión, los ingresos, los costos, los gastos, la utilidad y la rentabilidad del proyecto.
- **Análisis financiero.** tiene relación con el anterior paso y objetivo central es determinar las necesidades del proyecto en cuanto a recursos financieros.
- **Análisis administrativo.** permite determinar todas las necesidades del negocio en temas de estructura administrativa, personal requerido y las capacidades de la empresa para cumplirlas.
- **Análisis de valores personales.** busca determinar la adecuación de la posición personal del empresario en aspectos legales, éticos, morales y de gusto personal; y, sobre todo, de su carrera empresarial en relación con la actividad en sí misma y con las condiciones operativas que exige la empresa.
- **Análisis legal y social.** tiene como objetivo definir la posibilidad legal y social que existe, para que la empresa se establezca y opere. Temas como permisos, reglamentaciones, leyes, obligaciones, efectos sociales, tipo de sociedad, responsabilidades, entre otros, deben estudiarse detalladamente para visualizar la factibilidad de cumplir estos requerimientos legales y evitar las incidencias negativas sobre la comunidad y sobre el ambiente.
- **Análisis de riesgos e intangibles.** tiene como objetivo central determinar en qué variables básicas del proyecto se pueden presentar variaciones sustanciales en relación con los pronósticos realizados, o qué variables no se han podido cuantificar, pero pueden afectar sustantivamente el éxito de la empresa.
- **Evaluación integral.** tiene como objetivo central determinar los indicadores de factibilidad de la empresa (tasa interna de retorno, valor presente neto, período de pago descontado, balance del proyecto, puntos de equilibrio económico) y, mediante el análisis de sensibilidad, qué cambios se pueden dar en dichos indicadores por las variaciones que genera el análisis de riesgos.
- **Documento final.** tiene como objetivo presentar en una forma adecuada la información lograda en los nueve análisis.

1.4.3. Marco Conceptual

Es necesario ampliar los conceptos de algunos términos utilizados dentro de este documento para dar mayor claridad al mismo y que exista un completo entendimiento por parte de las personas que lo lean. Algunos conceptos son:

Plan de negocio. Un plan de negocio es un documento formal de objetivos empresariales, que se constituye como una fase de proyección y evaluación.

Gestión y evaluación de proyectos. En gestión de proyectos, la evaluación de proyectos es un proceso para determinar el establecimiento de cambios generados por un proyecto a partir de la comparación entre el estado actual y el estado previsto en su planificación.

Estudio de factibilidad. También Estudio de viabilidad, es el análisis financiero, económico y social de una inversión.

Empresa. Es la unidad económica básica encargada de satisfacer las necesidades del mercado mediante la utilización de recursos materiales y humanos. Se encarga por tanto de la organización de los factores de producción, capital y trabajo. Casa o sociedad mercantil o industrial fundada para la realización de negocios y el emprendimiento de proyectos de importancia con el principal fin de obtener utilidades positivas.

Empresario. Persona que lleva a cabo una empresa de su sola cuenta o tiene participación en ella, de esta manera contribuyendo con sus caudales y reportando sus utilidades o sufriendo sus pérdidas.

Anemia. Enfermedad que se produce por la falta de glóbulos rojos o la presencia de glóbulos rojos disfuncionales en el cuerpo, lo que provoca una reducción del flujo de oxígeno hacia los órganos.

Pasto se encuentra situado sobre el Valle de Atriz a 795 kilómetros aproximadamente al occidente de Bogotá y su altura sobre el nivel del mar es de 2.559 metros. Es conocida mundialmente por sus hermosos paisajes y encontrarse cerca de volcanes como el Galeras y el Cumbal, donde se realizan caminatas ecológicas y algunos deportes extremos como el ciclo montañismo. Otros sitios turísticos ubicados muy cerca de Pasto y, en los cuales habitantes y turistas se dejan seducir, son los cerros Bordoncillo, Morasurco, Patascoy, Campanero y Pan de Azúcar. Entre las lagunas más destacadas se encuentra la laguna de la Cocha que vierte sus aguas al río Putumayo.

- **Música.** es tradicional el trío de instrumentos de cuerda que ameniza reuniones y fiestas interpretando generalmente boleros y música colombiana como bambucos o pasillos. Es muy importante también la actividad de grupos de música andina latinoamericana.

Según la revista Dinero el sector panificador colombiano cuenta con diferentes tipos de empresas y negocios: las industriales, las grandes superficies con sus marcas propias y las panaderías de punto caliente, que están constituidas en microempresas y fami empresas.

En Colombia existen más de 25 mil panaderías y pastelerías, que generan cerca de 400.00 empleos directos y dan cuenta de que es un negocio muy rentable, que facilita el emprendimiento y cuyos resultados financieros se ven a corto y mediano plazo. Teniendo en cuenta lo anterior el presente proyecto pertenece al sector secundario o industrial, ya que se dedica a la transformación directa de la materia prima que aprovisionan los campesinos y agricultores de los diferentes productos que se necesitan para la elaboración de toda la variedad de productos.

1.4.5. Marco Legal

El marco legal de la presente investigación se enmarca dentro de las siguientes leyes y decretos:

- **LEY 1014 DE 2006.** pretende promover el espíritu emprendedor entre los estudiantes y hacer de ellos personas capacitadas para innovar y generar bienes servicios dirigidos a formar competencias empresariales.

- **DECRETO 2106 DE 1983.** El Ministerio de salud establece las normas de identidad y pureza de los endulcolorantes utilizados en los productos alimenticios.
- **DECRETO 1944 DE 1996.** El Ministerio de salud reglamenta la fortificación de la harina de trigo y se establecen las condiciones de comercialización, rotulado, vigilancia
- **DECRETO 3075 DE 1997.** El Ministerio de salud regula las actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos en el territorio nacional.
- **LEY 9 DE 1979.** Disposiciones y reglamentaciones necesarias para preservar, restaurar u mejorar las condiciones necesarias en lo que se relaciona a la salud humana.
- **LEY 590 DE 2000.** Fortalecimiento a las pymes que busca promover el desarrollo integral de las micro, pequeñas y medianas empresas en consideración a sus aptitudes para la generación de empleo, el desarrollo regional, la integración entre sectores económicos, el aprovechamiento productivo de pequeños capitales y teniendo en cuenta la capacidad empresarial de los colombianos.
- **LEY 1780 DE 2016 PEQUEÑA EMPRESA JOVEN.** que busca promover la creación de nuevas empresas de jóvenes Incentiva la creación de empresas de jóvenes.
- **ART 79 DE CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE COLOMBIA 1991.** Todas las personas tienen derecho a gozar de un ambiente sano.
- **LEY DEL EMPRENDIMIENTO 2069 2020.** La Ley de Emprendimiento será el principal habilitador para que la Política Nacional de Emprendimiento, que define el emprendimiento como parte de la fórmula para lograr mayor equidad.

1.5. Metodología

1.5.1 Paradigma de investigación

La presente investigación se desarrolló bajo un paradigma cuantitativo ya que cuanto se va a obtener datos y variables producto de la recolección de información que serán sistematizados y analizados.

1.5.2 Enfoque de investigación

La presente investigación tuvo un enfoque empírico analítico ya que se basa en los conocimientos desde la experiencia que se toma. Será de enfoque empírico analítico ya que todos los estudios son verificados y fundamentados para el cumplimiento de los objetivos.

1.5.3 Tipo de Investigación

La investigación presente es de tipo descriptiva ya que define las características de un fenómeno sin centrarse en porque se produce. La investigación es de tipo descriptivo ya que debido a los estudios ya realizados en la ciudad de Pasto dan indicios de que se presenta anemia sobre todo en la población infantil entre uno a dos años de edad y adultos menores.

El método que se aplicó para la presente investigación fue el método deductivo que es aquel que saca conclusiones partiendo desde unas premisas o principios. Se escogió un método deductivo para esta investigación por que se requiere de un pensamiento que va desde lo más general (como leyes y principios) a los más específicos (hechos concretos) para que seguido de esto se complementen con unas conclusiones.

1.5.4. Población y muestra

En la presente investigación para la recolección de la información se tomó las siguientes poblaciones.

Para la obtención de información sobre el consumo de productos como los de Gallemía se tomó como referencia el total de familias en el municipio de Pasto. La población según el DANE (2020) se estima que en el municipio de Pasto existe un total de 113.732 hogares y un total de 386.598 habitantes.

Determinación del tamaño de muestra.

El tamaño de la muestra se calculará en base a la ecuación para población finita conocida como se muestra en (Baca, Urbina, 2010)

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

Donde:

N es la población total.

Z representa la distribución normalizada de los datos, **p** es la proporción de aceptación deseada para el producto, **q** es la proporción de rechazo para el producto.

E es el margen de error porcentual deseado.

1.5.4.1. Cálculo de la Muestra. La población objetivo para los productos elaborados a base de quinua, espinaca y mora son todos los hombres y mujeres residentes en el municipio de San Juan de Pasto, para ello se tomarán como referencia el número total de familias de estratos del 1 al 6 que tienen un promedio de 3 personas por hogar.

Tabla 1.

Población hogares Pasto

	Total Hogares
PASTO	113.732

Fuente: Perspectivas territoriales de desarrollo socioeconómico – DANE 2020

A continuación, se calcula el tamaño de la muestra:

$$n = \frac{113.732 * (1,96)^2 * 0.5 * 0.5}{(0.05)^2 * (113.732 - 1) + (1,96)^2 * 0.5 * 0.5}$$

n= 383 Encuestas

1.5.5. Fuentes e Instrumentos de Recolección de Información

1.5.5.1. Fuentes primarias. La fuente primaria de la investigación es la información que las personas residentes en el municipio de pasto acerca de la viabilidad del proyecto y las expectativas acerca del producto.

1.5.5.2. Fuentes secundarias. Las fuentes secundarias estarán constituidas por los textos, tesis, boletines de información verídicos que están basados en hechos reales, generalmente estos son el resultado del análisis de las fuentes primarias.

2. Presentación de Resultados

2.1. Estudio de Mercado

Tiene como objetivo principal estudiar todas las condiciones existentes en el mercado, para ello se analizará el producto del proyecto, la demanda que existe por parte de los consumidores, la oferta actual en el mercado y la posible proyección de una demanda de los competidores y finalmente un breve análisis de los posibles proveedores de materia prima.

2.1.1. Identificación de los Productos

Descripción y características del producto. Las galletas son un alimento que aporta nutrientes diferentes según su tipo y sus principales ingredientes son los hidratos de carbonos, proteínas y grasas lo que los convierte en un alimento idóneo para una dieta balanceada y saludable.

Las principales materias primas que se van a utilizar para la elaboración de las galletas son: Harina o pre mezcla integral, azúcar morena, mantequilla repostera, huevos, polvo de hornear, ácido sórbico, esencia de vainilla, quinua, espinaca, mermelada de mora.

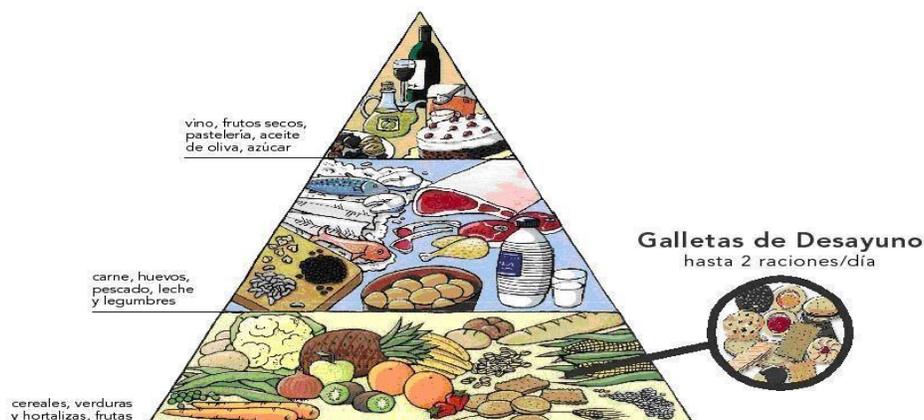
La Pirámide Nutricional de la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN) incluye en su base la ingesta de alimentos con un alto aporte de carbohidratos. La recomendación de los expertos es realizar de 4 a 6 tomas de cereales, entre los que se encuentran las galletas.

Quinua. Es alta en proteínas a comparación de la mayoría de los alimentos vegetales, y contiene todos los aminoácidos esenciales que al ingresar al cuerpo le brindan al cuerpo humano las vitaminas que necesita.

Mora. Contiene aproximadamente 15 diferentes tipos de antioxidantes. Esta molécula protege las células del cuerpo humano, tejidos y músculos importantes para el funcionamiento del corazón, cerebro y movimiento. Además, previenen el envejecimiento.

Figura 3.

Pirámide nutricional



Fuente: Agencia Española de Seguridad Alimentaria y Nutrición (AESAN)

Además, las moras son unas de las superfoods más reconocidas hoy en día. Son ricas en polifenoles, así como en compuestos que combaten la inflamación y la oxidación celular, mejorando el estado de ánimo y capacidad de retener recuerdos.

Las moras contienen alcaloides que activan los macrófagos. Los macrófagos son glóbulos blancos que estimulan el sistema inmunológico, que lo ponen en alerta activa frente a amenazas de nuestra salud molecular. Por tanto, las ventajas que supone esto, son grandes. Un sistema inmune fortalecido, permitirá evitar enfermarse con sencillez, como lo puede ser la gripe.

Espinaca. Con una gran historia a través del tiempo, especialmente en caricatura como Popeye el marino, se ha caracterizado por sus cualidades nutricionales y siempre se la ha tenido como una planta con importantes habilidades para restablecer la energía, incrementar la vitalidad y mejorar la calidad de la sangre. El hierro juega un papel central en el funcionamiento de los glóbulos rojos, que ayuda a transportar el oxígeno por el organismo, así como en la producción de energía y la síntesis de ADN.

Es por estos motivos que nace la idea de producir y comercializar productos saludables utilizando materias primas como la quinua, la espinaca y la mora. Se considera también la opción

de utilizar otro tipo de frutas además de la mora para dar sabor a los productos como la fresa, los duraznos, ciruelas entre otros.

Teniendo en cuenta todo lo anteriormente mencionado los productos de Gallemía tienen como competidor directo los productos de las panaderías tradicionales y aquellos establecimientos que se dedican a la comercialización de productos comestibles saludables.

Así mismo, se deben tener en cuenta lo siguiente:

2.1.2 Productos Sustitutos

Se pueden considerar como productos sustitutos los bizcochos, alfajores, waffer, donas, turrone, etc. Estas opciones NO se consideran como un sustituto fuerte ya que, aunque son sustitutos cercanos su consumo no es tan generalizado como el de las galletas, además son de mayor difícil acceso y en ocasiones más costosos.

Dada la naturaleza de los productos saludables como en el caso de las galletas con alto potencial nutricional se lo asocia a productos o actividades fitness por ejemplo el entrenamiento en gimnasios, salir a trotar, practicar yoga, entre otras.

2.1.3 Especificaciones técnicas

Gallemía y su producto estrella las galletas, que son hechas a base de quinua, espinaca y mora, son diferenciadas del resto ya que están elaboradas a base de ingredientes naturales, particularmente orgánicos, con poca azúcar y con un muy bajo índice glucémico ideal para personas con un nivel alto de azúcar en la sangre.

A continuación, se muestra y se especifica la ficha técnica de las galletas de Gallemía.

Tabla 2.

Ficha técnica galletas

Producto	Tamaño y Peso	Descripción
Galletas	8 Cms de diámetro, 30 gramos	Combinación de harina integral, quinua, mermelada de mora y ralladura de espinaca.

Figura 4.

Prototipo de galleta



2.1.4. Beneficios y Uso

Son galletas hechas a base de quinua, espinaca y mora que tienen alto contenido en hierro, se han escogido estos ingredientes porque sus componentes permiten que Gallemía brinde la regulación y el tratamiento de la anemia de esta manera contrarrestando y previniendo esta enfermedad desde el más pronto consumo.

Por el momento el producto principal son las galletas, a largo plazo se tendrá en cuenta en el portafolio de productos yogurt y las compotas base de quinua ya que según las encuestas realizadas se observó que estos serían los productos más aceptados en el mercado después de las galletas.

2.1.5 Análisis del Sector

Para realizar el respectivo análisis del sector es importante revisar el comportamiento que tiene el consumidor a la hora de adquirir productos de panadería, también tendencias de consumos y los factores económicos destacados dentro del precio y cantidad adquirida ya que esto influye directamente en la producción y comercialización de productos de panadería en el país.

En este marco entonces, según la firma Nielsen Colombia (2016) y una encuesta realizada a 3.800 hogares en Colombia, el 93% de los colombianos desayunan, dentro de ese desayuno se encuentran productos como el pan, la arepa, el café y/o chocolate.

Aunque bien las galletas no se consideran parte de la dieta de los hogares encuestados, su consumo es inevitable en los hogares colombianos.

En otro orden de cosas, en las variables macro-económicas que influyen en el precio de los productos panaderos, entre ellos las galletas, es el costo de los insumos tales como: las harinas, las grasas, margarinas, conservantes y huevos.

A raíz de paros nacionales ocurridos en los últimos años, el costo de cada uno de los insumos ha aumentado significativamente, esto por diferentes factores que afectaron la comercialización de cada uno de los insumos necesarios para la producción de estos productos.

Por otra parte, se puede analizar los diferentes tratados comerciales que ha venido entablando Colombia con diversos países y que a su vez se ven reflejados en la oportunidad para extender y reconstruir tecnológica y estratégicamente el sector, además es la ocasión perfecta para ampliar el aprendizaje y técnicas que dan paso a mejorar la competitividad y expandir los portafolios de productos de panadería que se ofrecen.

En el mercado del pan y sus derivados se identifican diferentes tipos, entre los más importantes para el análisis del sector para Gallemía se encuentran:

- a) Panadería artesanal o tradicional: se hace uso de la fermentación como medio para obtener un producto con características de olor y sabor diferentes.
- b) Panes funcionales: este tipo debe cumplir con características que aporten de beneficios al cuerpo.

Conforme con afirmaciones de El Club del Pan (2013), en las regiones del país existen diferentes tipos de preparaciones tradicionales las cuales se remontan a épocas antiguas de la conquista, cuando las comunidades religiosas incursionaron en la preparación de productos a base de lácteos, huevos, harinas y mantequilla; alimentos que hoy en día se contemplan como sustitutos del pan. Entre estos productos sustitutos se cuentan la almojábana, pan cuajada, pan de queso, galletas, etc.

En base a documentos de Informes Sectorial (2016), aquellos productos de panadería se encuentran en una tramitación para el cambio novedoso y actualizado por medio de la producción de productos más saludables, con un porcentaje más alto de fibra, hierro, vitaminas. Esto abre el mercado y da paso a una generación nueva de panes más naturales y saludables, del mismo modo el mercado está exigiendo cada día más la existencia de productos nuevos y mejorados en sus ingredientes y aportes al organismo.

2.1.5.1 Análisis del Entorno – PESTEL. Con la finalidad de establecer las características mismas del mercado en estudio, se realiza un análisis del Entorno Pestel; según Amador (2022), el análisis PESTEL es una herramienta que permite a las organizaciones descubrir y evaluar los factores que pueden afectar el negocio en el presente y en el futuro.

La palabra PESTEL es un acrónimo de las palabras Político, Económico, Social, Tecnológico, Ecológico y Legal. Este análisis se realiza con el fin de evaluar estos seis factores externos a la empresa y consiste en examinar oportunidades y amenazas que surgen a partir de dichos factores. Con los alcances obtenidos del análisis PESTEL es posible tener una visión mejorada de la situación de la empresa en el mercado, para así crear estrategias de marketing, desarrollar nuevos productos y/o tomar mejores decisiones para la empresa.

A continuación, la metodología constituye la realización del respectivo diagnóstico con todos los factores externos del Análisis PESTEL, el apoyo teórico y matrices de análisis para la organización de los resultados.

2.1.6 Diagnóstico del Entorno de la Empresa Gallemía

Para la presente investigación se realiza un análisis exhaustivo de diferentes ámbitos externos geográficos, sociales, culturales, demográficos, medio ambientales, económicos, tecnológicos y político gubernamental.

2.1.6.1 Entorno Geográfico. El entorno geográfico abarca una amplia gama de factores que pueden influir en el desarrollo y la viabilidad de una región, una comunidad o una empresa.

Ecosistemas y recursos naturales: la presencia y la calidad de los ecosistemas y recursos naturales pueden afectar la disponibilidad de alimentos, agua, energía y otros recursos vitales, así como también pueden influir en las industrias locales, como la agricultura, la pesca, la silvicultura, entre otras.

El municipio de Pasto, con su ubicación geográfica privilegiada y sus ricos recursos naturales, sin duda posee una gran importancia y potencial en términos de servicios ambientales y oportunidades de desarrollo sostenible. Algunos puntos clave que destacan de la descripción que proporcionaste son:

1. **Servicios ambientales:** Las áreas naturales en Pasto ofrecen una serie de servicios esenciales para la vida, como el abastecimiento de agua para consumo humano, agrícola y pecuario. Además, la presencia de estos espacios naturales contribuye a la mejora de la calidad del aire y, por ende, a la salud de los habitantes, gracias al aporte de oxígeno.
2. **Turismo sostenible:** Los paisajes naturales de Pasto tienen un gran potencial para el desarrollo turístico sostenible. El contacto directo con la naturaleza puede promover el esparcimiento y el turismo ecológico, lo que a su vez puede generar ingresos económicos para

la comunidad local. Es importante que este desarrollo se realice de manera que se conserve la integridad de los ecosistemas.

3. **Ubicación geográfica estratégica:** La ubicación de Pasto al sur de Colombia, en el piedemonte andino amazónico, le otorga una diversidad geográfica notable, con paisajes montañosos, valles fluviales y lagos. Esta diversidad crea un entorno propicio para una amplia gama de actividades económicas y recreativas.

4. **Hidrografía y clima diverso:** La influencia de las vertientes Pacífica y Amazónica en el municipio de Pasto resulta en una diversidad hidrográfica que incluye cuencas como la del río Pasto, el río Bobo y la cuenca alta del río Guamués. Esta oferta hídrica es invaluable y debe ser protegida y gestionada de manera sostenible para garantizar su disponibilidad a largo plazo.

Disponibilidad de materias primas: La proximidad a fuentes de materias primas puede ser crucial para ciertos sectores industriales, como la manufactura y la construcción. Esto puede afectar la competitividad y la rentabilidad de las empresas.

La disponibilidad de materias primas en Pasto, Nariño, puede variar según el tipo de industria o actividad económica. Algunas de las materias primas que pueden estar disponibles en la región incluyen:

1. **Recursos agrícolas:** Nariño es conocido por su producción agrícola extremadamente diversa, que incluye cultivos como café, caña de azúcar, plátano, maíz, trigo, cacao y frutas tropicales. Por lo tanto, las materias primas relacionadas con la agricultura, como granos, frutas, café y caña de azúcar, pueden estar fácilmente disponibles en la región.

2. **Recursos forestales:** La región cuenta con áreas boscosas que pueden proporcionar madera y otros productos forestales como materia prima para la industria de la construcción, la fabricación de muebles y la producción de papel.

3. **Recursos minerales:** Si bien Nariño no es conocido por su actividad minera a gran escala, existen depósitos de minerales como oro, plata y carbón en la región. Estos recursos pueden estar disponibles para la extracción y procesamiento.

4. **Recursos hídricos:** La abundancia de agua en la región, con ríos como el Pasto y el Bobo, proporciona una fuente importante de materia prima para actividades como la generación de energía hidroeléctrica, el riego agrícola y el abastecimiento de agua potable.

5. **Recursos pecuarios:** La ganadería es una actividad importante en Nariño, por lo que los productos derivados de la ganadería, como la carne, la leche y el cuero, también pueden considerarse materias primas disponibles en la región.

Es importante tener en cuenta que la disponibilidad y la calidad de las materias primas pueden variar según la temporada, las prácticas de manejo y otros factores ambientales y económicos. Además, la infraestructura de transporte y las políticas de comercio también pueden influir en la accesibilidad y el costo de las materias primas en la región.

Opciones de transporte: La infraestructura de transporte, incluyendo carreteras, ferrocarriles, puertos y aeropuertos, juega un papel importante en la movilidad de bienes y personas. Las opciones de transporte pueden afectar los costos de logística y la eficiencia de las operaciones comerciales.

En Pasto, Nariño, la infraestructura de transporte se ha desarrollado para satisfacer las necesidades de conectividad de la región. Aunque puede no ser tan extensa como en otras áreas más densamente pobladas del país, existen opciones de transporte que incluyen:

1. **Carreteras:** Pasto cuenta con una red de carreteras que conecta la ciudad con otras partes de Nariño, así como con regiones vecinas y el resto del país. La principal vía terrestre es la Panamericana, que atraviesa la ciudad y conecta a Pasto con ciudades importantes como Cali y Popayán hacia el norte, y con la frontera con Ecuador hacia el sur.

2. **Transporte público:** En la ciudad de Pasto, hay servicios de transporte público que incluyen buses urbanos y taxis, que proporcionan opciones de movilidad dentro de la ciudad y sus alrededores.

3. **Aeropuerto:** El Aeropuerto Antonio Nariño (Código IATA: PSO) sirve a la ciudad de Pasto y a la región circundante. Ofrece vuelos nacionales a destinos como Bogotá, Cali y Medellín, facilitando la conectividad aérea con otras partes del país.

4. **Transporte de carga:** Existen empresas de transporte de carga que operan en la región, facilitando el movimiento de mercancías hacia y desde Pasto y otras ciudades.

5. **Ferrocarril y puertos:** Aunque Pasto no cuenta con infraestructura de ferrocarril ni puertos marítimos, se puede acceder a estos medios de transporte a través de ciudades cercanas como Cali o Buenaventura, que cuentan con terminales ferroviarias y portuarias importantes.

Si bien la infraestructura de transporte en Pasto puede ser limitada en comparación con otras áreas urbanas más grandes, estas opciones siguen siendo vitales para la movilidad de personas y mercancías en la región. Además, el gobierno y las autoridades locales pueden estar trabajando en proyectos de mejora y expansión de la infraestructura de transporte para impulsar el desarrollo económico y mejorar la calidad de vida de los habitantes.

Proximidad con los principales centros de población: Estar cerca de grandes centros de población puede ofrecer acceso a mercados más grandes, una fuerza laboral más diversa y oportunidades de colaboración.

Pasto, la capital del departamento de Nariño en Colombia, está situada en el suroeste del país, cerca de la frontera con Ecuador. Si bien no se encuentra en las inmediaciones de los principales centros urbanos de Colombia, tiene una proximidad relativa con algunas ciudades importantes de la región. Aquí hay algunos ejemplos:

1. **Cali:** Pasto se encuentra a aproximadamente 320 kilómetros al sur de Cali, la tercera ciudad más grande de Colombia. Aunque no está extremadamente cerca, esta distancia se puede recorrer por carretera en unas 8-10 horas en automóvil.
2. **Popayán:** Pasto está relativamente cerca de Popayán, la capital del departamento del Cauca. Popayán se encuentra aproximadamente a 190 kilómetros al norte de Pasto, y el viaje en automóvil entre las dos ciudades puede tomar alrededor de 4-5 horas.
3. **Tumaco:** Tumaco es un importante puerto en la costa pacífica colombiana y se encuentra aproximadamente a 220 kilómetros al oeste de Pasto. Aunque no está directamente conectado por carretera, es posible llegar a Tumaco desde Pasto a través de rutas terrestres y marítimas.
4. **Ipiales:** Ipiales es una ciudad fronteriza ubicada a aproximadamente 77 kilómetros al suroeste de Pasto, en la frontera con Ecuador. Es conocida por el Santuario de Las Lajas, un importante destino religioso y turístico. El viaje entre Pasto e Ipiales por carretera generalmente toma alrededor de 1-2 horas.

Aunque Pasto puede no estar tan cerca de los principales centros urbanos como Bogotá, Medellín o Barranquilla, su proximidad con otras ciudades importantes en la región suroccidental de Colombia, así como su ubicación estratégica cerca de la frontera con Ecuador, le otorga un papel importante en términos de conectividad regional y relaciones internacionales. Además, estas ciudades cercanas pueden servir como centros de comercio, intercambio cultural y conexiones de transporte para Pasto y la región de Nariño en general.

Fuentes de talento: La disponibilidad de una fuerza laboral calificada y talentosa es crucial para el crecimiento económico y la innovación. La presencia de universidades, instituciones de investigación y centros de formación profesional puede influir en la atracción y retención de talento.

En Pasto, Nariño, hay una variedad de fuentes de talento y mano de obra que pueden contribuir al desarrollo económico y social de la región. Algunas de estas fuentes incluyen:

1. **Educación:** Pasto cuenta con instituciones educativas como la Universidad de Nariño y otras instituciones de educación superior, así como escuelas técnicas y profesionales. Estas

instituciones son fuentes importantes de talento en áreas como la ingeniería, la medicina, la administración de empresas, la educación, entre otras.

2. **Formación técnica y profesional:** Además de las instituciones de educación superior, existen programas de formación técnica y profesional que preparan a los estudiantes para roles específicos en diversos sectores, como la tecnología, la agricultura, la construcción y los servicios.

3. **Experiencia laboral local:** Muchos residentes de Pasto y Nariño tienen experiencia laboral en sectores clave de la economía local, como la agricultura, el comercio, el turismo y los servicios. Esta experiencia laboral puede ser una fuente importante de talento para las empresas y organizaciones locales.

4. **Movilidad laboral regional:** Además de la mano de obra local, Pasto y Nariño también pueden atraer talento de otras regiones de Colombia, especialmente de ciudades cercanas como Cali, Popayán e Ipiales. La movilidad laboral regional puede enriquecer la diversidad y la experiencia laboral en la región.

5. **Programas de empleo y capacitación:** El gobierno y las organizaciones locales pueden implementar programas de empleo y capacitación para desarrollar y aprovechar el talento local. Estos programas pueden incluir iniciativas de formación, pasantías, subsidios de empleo y otras estrategias para mejorar las habilidades y la empleabilidad de la mano de obra local.

En resumen, Pasto y Nariño cuentan con una variedad de fuentes de talento y mano de obra que pueden contribuir al crecimiento económico y social de la región. La combinación de educación, formación técnica, experiencia laboral y programas de empleo puede ayudar a desarrollar y aprovechar el talento local para beneficio de la comunidad en general.

Susceptibilidad a desastres ambientales: Las regiones pueden estar expuestas a diferentes tipos de desastres naturales, como terremotos, huracanes, inundaciones, incendios forestales, entre

otros. La capacidad de preparación y respuesta frente a estos eventos puede variar según la ubicación geográfica.

Pasto, Nariño, al igual que otras regiones del mundo, está sujeta a diversos desastres ambientales debido a su ubicación geográfica y características naturales. Algunos de los desastres ambientales a los que Pasto y Nariño pueden ser susceptibles incluyen:

1. **Sismos y actividad volcánica:** Pasto se encuentra en una zona sísmicamente activa, y está cerca del volcán Galeras, que ha tenido erupciones históricas. Los terremotos y las erupciones volcánicas pueden causar daños significativos en la región, incluyendo pérdida de vidas, daños a la infraestructura y desplazamiento de población.
2. **Inundaciones y deslizamientos de tierra:** Las fuertes lluvias pueden provocar inundaciones repentinas en áreas bajas y deslizamientos de tierra en zonas montañosas. Estos eventos pueden destruir viviendas, dañar carreteras y puentes, y poner en peligro la vida de las personas.
3. **Incendios forestales:** Durante períodos de sequía y altas temperaturas, existe un riesgo de incendios forestales en las áreas boscosas de Nariño. Estos incendios pueden destruir ecosistemas naturales, afectar la biodiversidad y contaminar el aire con humo y cenizas.
4. **Contaminación del agua y del aire:** La contaminación del agua y del aire puede ser un problema en áreas urbanas y rurales de Nariño, especialmente debido a actividades industriales, agrícolas y mineras. La contaminación puede tener efectos negativos en la salud humana y en los ecosistemas acuáticos y terrestres.
5. **Riesgos climáticos:** Cambios en el clima, como sequías prolongadas o eventos climáticos extremos, pueden aumentar la vulnerabilidad de Pasto y Nariño a diversos desastres ambientales, incluyendo escasez de agua, pérdidas en la agricultura y problemas de seguridad alimentaria.

Para mitigar la susceptibilidad a estos desastres ambientales, es importante que las autoridades locales y la comunidad tomen medidas de preparación, prevención y respuesta. Esto puede incluir la implementación de planes de gestión de riesgos, el fortalecimiento de la infraestructura de alerta temprana, la educación pública sobre medidas de seguridad y la promoción de prácticas de desarrollo sostenible que reduzcan la vulnerabilidad de la región a los desastres ambientales.

Efectos del delito en el entorno: La incidencia y la gravedad de la delincuencia pueden afectar la seguridad de las personas y las empresas, así como también pueden tener repercusiones económicas y sociales en la comunidad. En Pasto, Nariño, como en muchas otras áreas urbanas, los efectos del delito pueden afectar diversos aspectos del entorno y la vida cotidiana de sus habitantes. Algunos de los efectos del delito en la región podrían incluir: **impacto en la seguridad personal, daño a la propiedad, impacto económico, desconfianza en las instituciones, impacto psicológico y social.** Para evaluar el grado de importancia de las variables de cada entorno se realizan matrices calificando cada variable como una Amenaza mayor o menor y Oportunidad mayor o menor.

Tabla 3.

Matriz de Análisis del Entorno Geográfico

Variable	A/O	AM	am	om	OM
Ecosistemas y Recursos Naturales	O				X
Disponibilidad de Materias Primas	O				X
Opciones de Transporte	A	X			
Proximidad con Principales Centros de Población	A	X			
Fuentes de Talento y Mano de Obra	O				X
Susceptibilidad a Desastres Ambientales	A		X		
Efectos del Delito en el Entorno	A		X		

2.1.6.2. Entorno Social. Para analizar el entorno social de la ciudad de Pasto, se propone considerar variables como el nivel educativo y la calidad de vida, tanto en el ámbito laboral como en el hogar. Estas variables son fundamentales para comprender la situación actual y cómo pueden

influir en las estrategias y decisiones empresariales. Un nivel educativo más alto suele estar relacionado con mejores oportunidades laborales y una mayor capacidad para adaptarse a cambios tecnológicos, mientras que una mejor calidad de vida laboral y doméstica puede tener un impacto positivo en la satisfacción de los empleados y su productividad.

Este enfoque en la responsabilidad social y el análisis del entorno social sugiere una preocupación genuina por el bienestar de la comunidad y una comprensión de que el éxito empresarial está ligeramente ligado al desarrollo y la prosperidad de la sociedad en su conjunto.

Figura 5.

Población de 5 a 16 años

TABLA NO. 16 FUENTE: POBLACION DE 5 A 16 AÑOS CENSO DANE 2022			
NIVEL	DANE 2020	DANE 2021	DANE 2022
TRANSICION	19015	13367	13314
PRIMARIA	93107	66812	66675
SECUNDARIA	73060	54494	53936
MEDIA	36287	28164	27675
TOTAL	221469	162837	161600

Fuente: Población: Proyecciones Censo 2018– DANE- - OAPF - Subdirección de Acceso MEN- Población en Edad Escolar Sin Ajustes de la OAPF- Oficina de CoberturaS INEB-SIMAT- Planeación Educativa.

Figura 6.

Reporte de viviendas

- Reporte de Viviendas y hogares en hogares particulares y Lugares Especiales de Alojamiento

Entidad Territorial	Total Hogares Particulares		Total Viviendas Ocupadas con personas presentes		Total Lugares Especiales de Alojamiento (LEA)		Personas por hogar (promedio)	
	CNPV 2018	CG 2005	CNPV 2018	CG 2005	CNPV 2018	CG 2005	CNPV 2018	CG 2005
Nariño	449.275	353.008	407.276	321.112	404	193	3,0	4,2
Pasto	113.732	96.364	109.715	86.800	201	59	3,1	3,9

- Reporte de personas

Entidad Territorial	Total Personas censadas		Total Personas censadas en Hogares particulares		Total Personas censadas en LEA	
	CNPV 2018	CG 2005	CNPV 2018	CG 2005	CNPV 2018	CG 2005
Nariño	1.335.521	1.498.234	1.326.587	1.491.026	8.934	7.208
Pasto	352.326	383.846	349.352	379.698	2.974	4.148

Fuente: DANE – CNPV (2018)

Figura 7.*Variación anual de ocupados*

Tabla 1: Variación anual de los ocupados por sector económico

Sector Económico	Pasto		13A sin Pasto	
	III-2022 vs. III-2021		III-2022 vs. III-2021	
	Creación de empleo*	Variación porcentaje	Creación de empleo*	Variación porcentaje
Ocupados	8.884	6,3	838.200	8,8
Comercio	3.139	9,2	123.653	6,2
Alojamiento y servicios de comida	2.585	28,3	33.673	5,3
Act. Profesionales y técnicas	2.247	15,4	58.150	5,1
Transporte y almacenamiento	1.965	15,7	112.034	15,1
Act. Financieras y de seguros	624	22,8	12.763	4,4
Act. Inmobiliarias	340	52,2	46.879	35,9
Adm. Pública, educación y salud	120	0,4	81.803	5,8
Act. artísticas y de entretenimiento	53	0,4	124.450	15,9
Otras ramas**	-85	-2,0	49.158	20,8
Información y comunicaciones	-534	-24,1	19.193	7,3
Industria	-721	-7,6	173.119	14,4
Construcción	-847	-8,4	4.677	0,7

Fuente: Dane-GEIH, Cálculos: DNP-DEE
 *Se refiere a la variación absoluta de los ocupados.
 **La definición del sector se encuentra especificada en el glosario.

Fuente: DANE – GEIH (2021)

Tabla 4.*Matriz de Análisis del Entorno Social*

Variable	A/O	AM	am	om	OM
Nivel educativo en la ciudad	O				X
Calidad de vida laboral	A		X		
Calidad de vivienda	A	X			

2.1.6.3 Entorno Cultural. El comportamiento de las personas y su influencia en aspectos como los patrones de consumo y la fuerza laboral. Se menciona que los patrones de consumo son fabricados y aprendidos de sociedad a sociedad, y que la cultura tiene un gran impacto en la fuerza laboral, tanto en los niveles directivos como en los operativos.

En el contexto colombiano, se señala que hay aspectos en los que se necesita hacer más énfasis. Por ejemplo:

Ahorro: Se menciona la necesidad de fomentar una cultura de ahorro para asegurar el bienestar futuro de aquellos que dependen de ingresos por salarios u otras circunstancias. Esto sugiere que actualmente puede haber una falta de conciencia sobre la importancia del ahorro a largo plazo en la sociedad colombiana. El nivel socioeconómico de la población de Pasto puede influir en su capacidad y disposición para ahorrar. Las personas con ingresos más altos pueden tener más facilidad para ahorrar, mientras que aquellas con ingresos más bajos pueden tener dificultades para hacerlo debido a las necesidades básicas.

Emprendimiento e investigación: Se reconoce un progreso en Colombia en cuanto a la actitud hacia el emprendimiento y la investigación, indicando que estas áreas están experimentando un crecimiento en el país. Esto puede ser un aspecto positivo que contribuye al desarrollo económico y social. Pasto, al ser una ciudad en desarrollo, está experimentando un aumento en la actividad emprendedora.

Hábitos de compra: Se destaca la dinámica de los hábitos de compra, la forma en que se compra está en constante cambio y significa complicaciones en la economía y en la forma que las empresas venden sus productos. Los hábitos de compra en Pasto pueden reflejar las costumbres y tradiciones locales. Por ejemplo, la compra de productos locales y artesanías puede ser importante para algunos residentes, especialmente durante eventos y festivales culturales como el Carnaval de N y B.

Variedad de Oferta: La disponibilidad de una amplia variedad de productos y servicios en los mercados locales y centros comerciales puede influir en los hábitos de compra de los clientes. La presencia de tiendas de marcas reconocidas, así como de pequeños comerciantes y mercados tradicionales, puede ofrecer opciones para todos los presupuestos y preferencias.

Tecnología y Comercio Electrónico: Con el crecimiento del comercio electrónico en Colombia, es posible que algunos residentes de Pasto estén adoptando nuevas formas de comprar, como la compra en línea. Sin embargo, los hábitos de compra en línea pueden variar dependiendo del acceso a internet y la familiaridad con la tecnología.

Presupuesto y Prioridades: Los hábitos de compra pueden estar influenciados por el presupuesto y las prioridades individuales de cada hogar. Algunos residentes pueden priorizar la compra de alimentos frescos y productos básicos, mientras que otros pueden gastar más en entretenimiento o bienes de lujo.

Tendencias de Consumo: Las tendencias de consumo y las modas también pueden influir en los hábitos de compra en Pasto. Por ejemplo, la demanda de productos orgánicos, sostenibles o de comercio justo puede estar en aumento, especialmente entre ciertos grupos demográficos.

Valores éticos y cultura comercial: La cultura comercial en Pasto valora el respeto hacia los clientes y empleados. Las empresas que tratan a las personas con respeto y dignidad suelen ser bien vistas por la comunidad y pueden construir relaciones sólidas y duraderas con los clientes, así como la fidelización de los mismos.

Responsabilidad Social Empresarial: Cada vez más, las empresas en Pasto están adoptando prácticas de responsabilidad social empresarial.

Tabla 5.

Matriz de Análisis del Entorno Cultural

Variable	A/O	AM	am	om	OM
Nivel educativo en la ciudad	O				X
Calidad de vida laboral	A		X		
Calidad de vivienda	A	X			

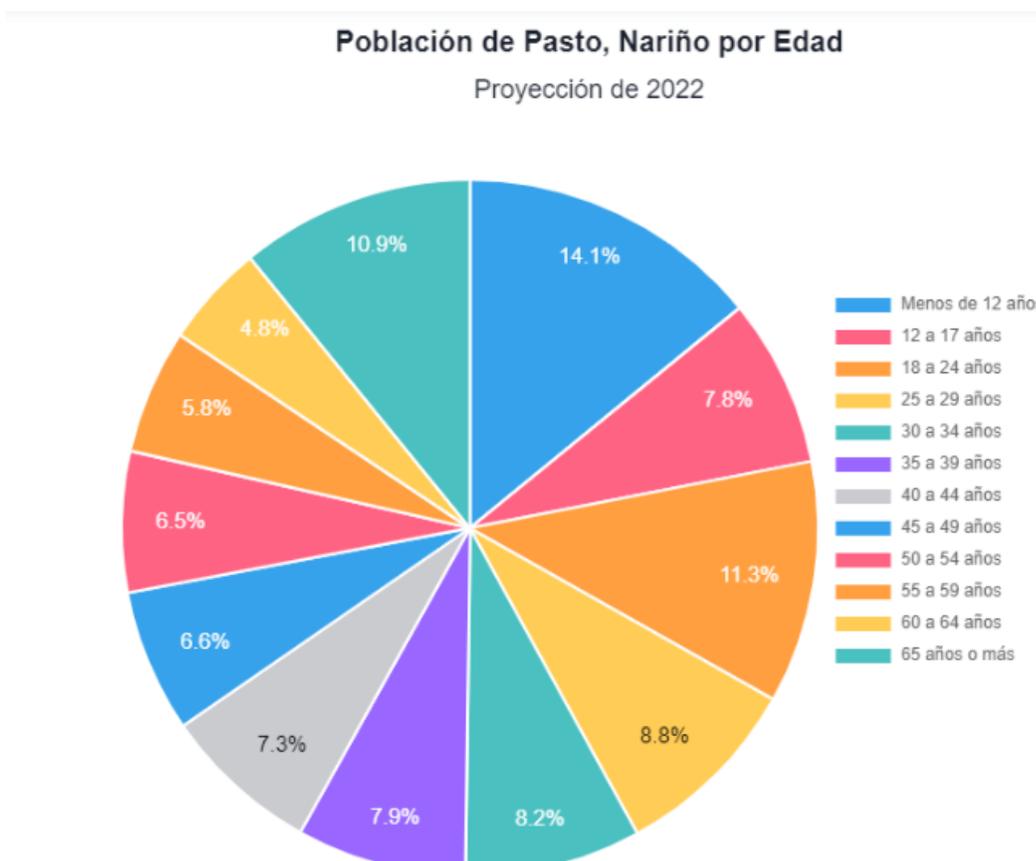
2.1.6.4 Entorno Demográfico. El texto destaca la importancia de entender la población como componente principal en el análisis social y demográfico, ya que proporciona información clave sobre las interacciones sociales y el comportamiento demográfico en el entorno de una organización. Se resaltan dos enfoques principales para estudiar la población:

Estructura de la Población: Este enfoque proporciona una visión de la composición actual de la población, incluyendo variables como la edad, el sexo, el nivel educativo, el estado civil, entre otros. Analizar la estructura de la población permite entender cómo se distribuyen y se agrupan las personas en la sociedad en un momento dado.

Pasto es uno de los 64 municipios del departamento de Nariño, Colombia. De acuerdo con las proyecciones del DANE, en 2022 Pasto tenía 408,358 habitantes: 216,628 mujeres (53.0%) y 191,730 hombres (47.0%). Los habitantes de Pasto representaban el 24.2% de la población total de Nariño en 2022. Pasto es notoriamente el municipio más poblado del departamento de Nariño.

Figura 8.

Población de Pasto por edad



Fuente: Proyecciones del DANE para 2022 con base en el censo de 2018

Figura 9.*Población de Pasto por edad y género*

Edades	Mujeres	Hombres	Total
Menos de 12 años	28,368	29,226	57,594
12 a 17 años	15,818	16,132	31,950
18 a 24 años	22,950	23,017	45,967
25 a 29 años	18,035	17,991	36,026
30 a 34 años	17,050	16,452	33,502
35 a 39 años	16,941	15,263	32,204
40 a 44 años	16,287	13,523	29,810
45 a 49 años	15,253	11,842	27,095
50 a 54 años	15,169	11,447	26,616
55 a 59 años	13,578	10,148	23,726
60 a 64 años	11,184	8,307	19,491
65 años o más	25,995	18,382	44,377
Total	216,628	191,730	408,358

Fuente: Proyecciones del DANE para 2022 con base en el censo de 2018

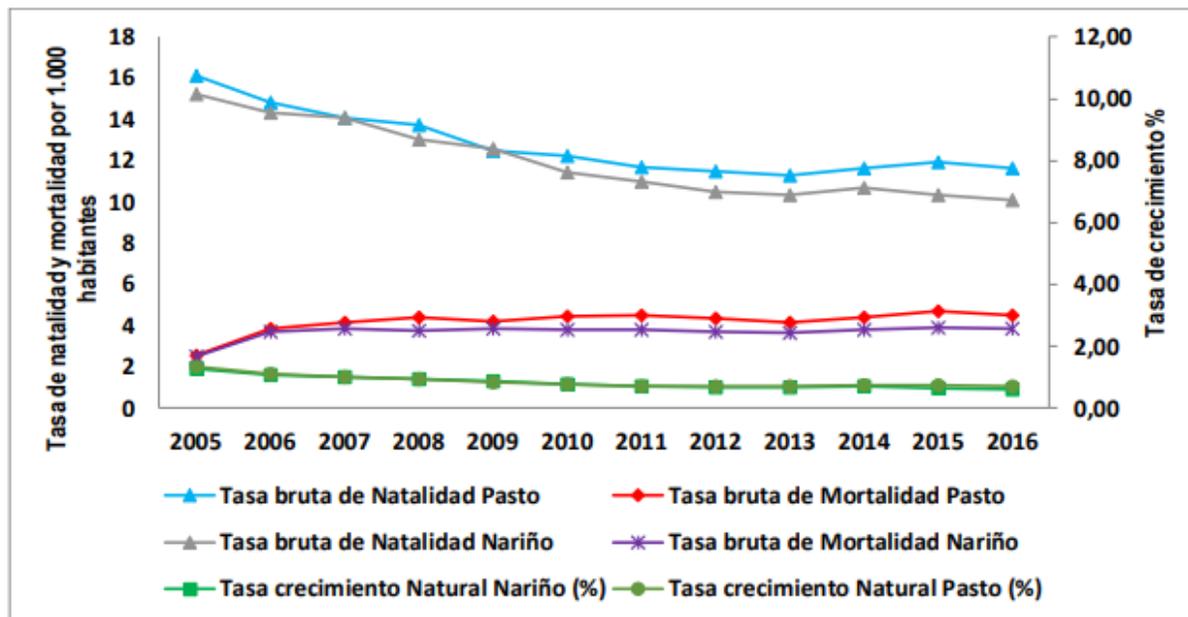
Según el DANE (2018), el 92.1 % de la población del municipio de Pasto es alfabeta y el 38.6% de la población, ha alcanzado el nivel básico primaria y el 31.4% secundaria; el 10.8% ha alcanzado el nivel profesional y el 1.9% ha realizado estudios de especialización, maestría o doctorado. a población residente sin ningún nivel educativo es el 5.9%.

Dinámica de la Población: Este enfoque se centra en el estudio de los cambios en la población a lo largo del tiempo. Examina aspectos como la natalidad, la mortalidad y la migración para comprender cómo la población evoluciona y se desarrolla en un espacio de tiempo determinado. Por ejemplo, puede revelar tendencias de crecimiento o disminución de la población, cambios en la distribución geográfica y movimientos migratorios.

Figura 10.

Comparación entre tasas brutas de natalidad y mortalidad del municipio de Pasto

FIGURA 5. COMPARACIÓN ENTRE LA TASA BRUTA DE NATALIDAD Y MORTALIDAD DEL MUNICIPIO DE PASTO 2005-2016



Tasa Bruta de Natalidad: Durante el período analizado, la tasa bruta de natalidad en el Municipio de Pasto disminuyó de 16.12 nacimientos por cada 1,000 habitantes en 2005 a 11.65 nacimientos por cada 1,000 habitantes en 2016. Aunque esta tasa disminuyó con el tiempo, se mantuvo por encima de la tasa de natalidad del departamento de Nariño en la mayoría de los años, excepto en 2007 y 2009.

Tasa Bruta de Mortalidad: La tasa bruta de mortalidad en el Municipio de Pasto aumentó ligeramente de 2.58 defunciones por cada 1,000 habitantes en 2005 a 3.83 defunciones por cada 1,000 habitantes en 2006. Durante los años 2007-2015, esta tasa se mantuvo relativamente constante, con un promedio alrededor de 4.37 defunciones por 1,000 habitantes. Similar a la tasa de natalidad, la tasa de mortalidad en Pasto estuvo por encima de la registrada por el Departamento de Nariño durante el período de estudio.

Tasa de Crecimiento Natural: La tasa de crecimiento natural en el Municipio de Pasto fue en promedio de aproximadamente 0.86% durante el período 2005-2016. Esta tasa indica el

crecimiento de la población debido únicamente a la diferencia entre la tasa de natalidad y la tasa de mortalidad. Aunque esta tasa fue menor que el 1% en la mayoría de los años (excepto en 2005 y 2006), aún contribuyó al crecimiento poblacional del municipio.

Resumen de la migración interdepartamental en Nariño

Figura 11.

Migración en Pasto

Migración de 5 años			Migración de 12 meses		
Inmigrantes a Nariño	Emigrantes de Nariño	SNM	Inmigrantes a Nariño	Emigrantes de Nariño	SNM
24.314	37.339	-13.025	9.996	10.581	-585

Fuente: DANE

Tabla 6.

Matriz de Análisis del Entorno Demográfico

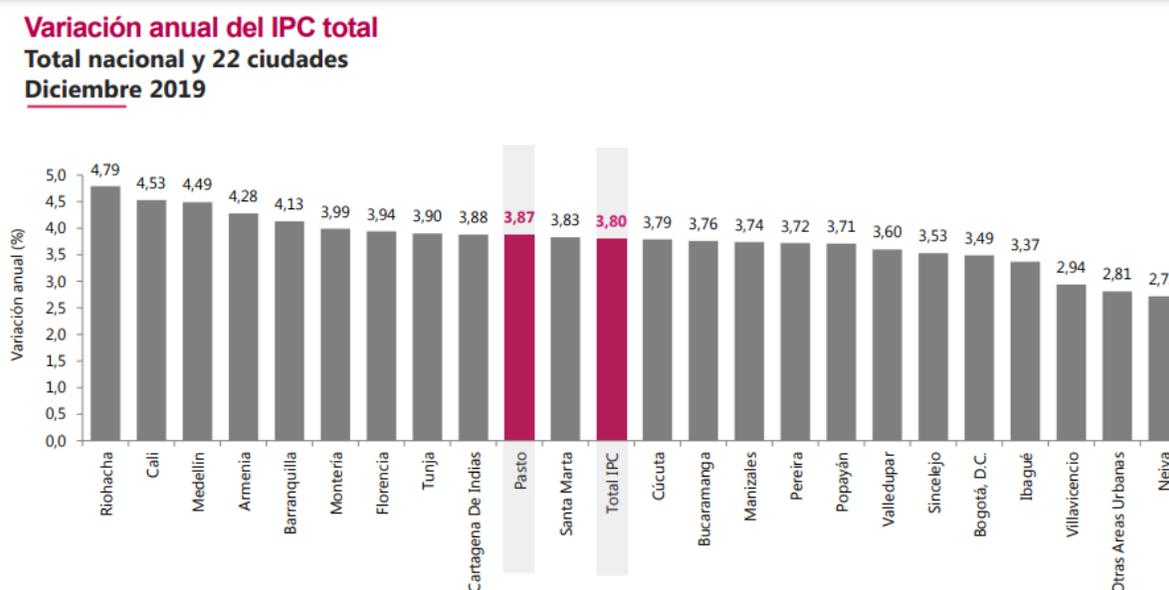
Variable	A/O	AM	am	om	OM
Estructura de la población (Edades, géneros)	O			X	
Dinámica de la población (Mortalidad, natalidad, migración)	O			X	

2.1.6.5. Entorno Medio Ambiental. Analizar las variables más importantes en el entorno ambiental es fundamental para comprender cómo afectan a la gestión organizacional y cómo pueden influir en la estrategia de una empresa. Se describen y analizan variables como: energías alternativas, contaminación del aire, contaminación del agua y recursos hídricos, y disposición de recursos naturales.

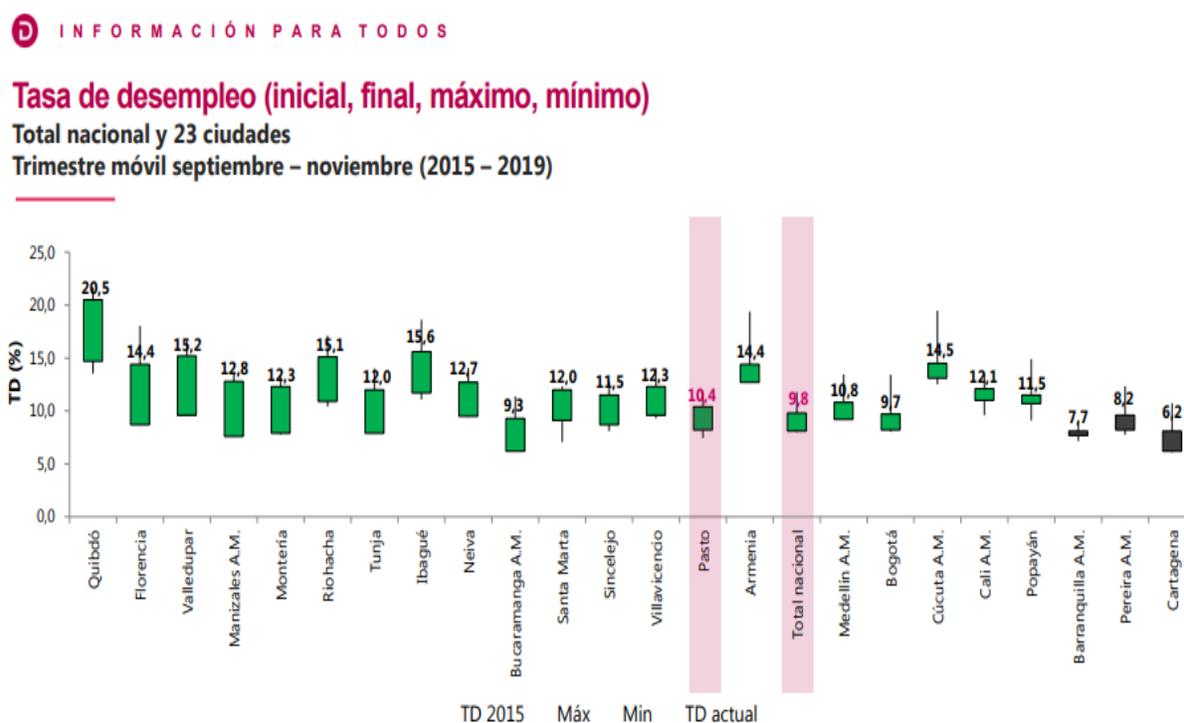
Tabla 7.*Matriz de Análisis del Entorno Medio Ambiental*

Variable	A/O	AM	am	om	OM
Energías alternas	A	X			
Contaminación del aire	A		X		
Contaminación del agua y recursos hídricos	A	X			
Disposición de recursos naturales	O				X

2.1.6.6 Entorno Económico. Analizar la tendencia de variables económicas clave a lo largo del tiempo es fundamental para comprender el entorno en el que operan las empresas y cómo pueden afectar sus decisiones y estrategias. En este caso se analizan variables tales como: Tasa de interés, Impuesto al valor agregado (IVA), tasa de desempleo, inversión, Índice de Precios al Consumidor (IPC).

Figura 12.*Variación anual del IPC total*

Fuente: DANE IPC (2019).

Figura 13.*Tasa de desempleo*

Las velas color verde muestran una variación positiva entre la tasa de desempleo del trimestre móvil septiembre – noviembre de 2015 y la del mismo trimestre de 2019. Las ciudades de Barranquilla, Pereira y Cartagena registraron variación negativa en la TD durante el periodo analizado (velas negras).

Fuente: DANE - GEIH

Tabla 8.*Matriz de Análisis del Entorno Económico*

Variable	A/O	AM	am	om	OM
Tasa de interés	A	X			
Impuesto al valor agregado (IVA)	A	X			
Tasa de desempleo	A		X		
Inversión	O				X
Índice de Precios al Consumidor (IPC)	A	X			

2.1.6.7. Entorno Político-Gubernamental. El entorno político-gubernamental se refiere al conjunto de factores políticos y gubernamentales que pueden influir en las operaciones y el entorno de negocio de una empresa. Para analizar este entorno se tiene en cuenta diferentes variables tales como: Políticas y regulaciones para las empresas, relaciones con el gobierno local, regional y nacional y los incentivos gubernamentales para el sector.

Tabla 9.

Matriz de Análisis del Entorno Económico

Variable	A/O	AM	am	om	OM
Políticas y regulaciones para las empresas	A		X		
Relaciones con el gobierno local, regional y nacional	A	X			
Incentivos gubernamentales para el sector	A	X			

Tabla 10.*Análisis PESTEL*

Político	Económico	Social	Tecnológico	Ambiental	Legal
Estabilidad política: Pasto, al igual que otras ciudades de Colombia, puede verse afectada por la estabilidad política del país.	Crecimiento económico: El crecimiento económico de Pasto y Nariño puede influir en el poder adquisitivo de los consumidores y en la demanda de productos y servicios.	Diversidad cultural: Pasto es una ciudad con una rica diversidad cultural, lo que puede influir en las preferencias de consumo y en la aceptación de ciertos productos y prácticas comerciales.	Infraestructura tecnológica: La disponibilidad de infraestructura tecnológica, como acceso a Internet de alta velocidad y servicios de telecomunicaciones, puede influir en la capacidad de las empresas para operar y competir en el mercado	Impacto ambiental: Las políticas y regulaciones ambientales pueden afectar las operaciones de las empresas, especialmente aquellas relacionadas con la gestión de residuos y la conservación del medio ambiente.	Normativas laborales: Las leyes laborales y los derechos de los trabajadores pueden influir en las prácticas de contratación y gestión de recursos humanos de las empresas

<p>Políticas gubernamentales locales: Las políticas y decisiones tomadas por el gobierno local pueden influir en el clima empresarial y en las operaciones de las empresas en Pasto.</p>	<p>Desempleo: La tasa de desempleo en la ciudad puede afectar el nivel de consumo y la disponibilidad de mano de obra para las empresas.</p>	<p>Educación y nivel socioeconómico: El nivel educativo y socioeconómico de la población puede afectar el mercado laboral y el poder adquisitivo de los consumidores.</p>	<p>Innovación tecnológica: El grado de adopción de nuevas tecnologías en Pasto puede afectar la eficiencia operativa y la capacidad de las empresas para satisfacer las demandas de los clientes.</p>	<p>Vulnerabilidad a desastres naturales: Pasto y Nariño pueden ser vulnerables a desastres naturales como terremotos, inundaciones y deslizamientos de tierra, lo que puede tener un impacto significativo en la comunidad y en la actividad empresarial.</p>	<p>Regulaciones comerciales: Las regulaciones comerciales locales y nacionales pueden afectar la competencia en el mercado y el cumplimiento de estándares de calidad y seguridad.</p>
<p>Relaciones con el gobierno central: Las relaciones entre el gobierno local y el gobierno central pueden afectar la asignación de recursos y proyectos de desarrollo en la región.</p>	<p>Inflación: Los niveles de inflación pueden afectar los costos de operación y los precios de los productos y servicios.</p>				

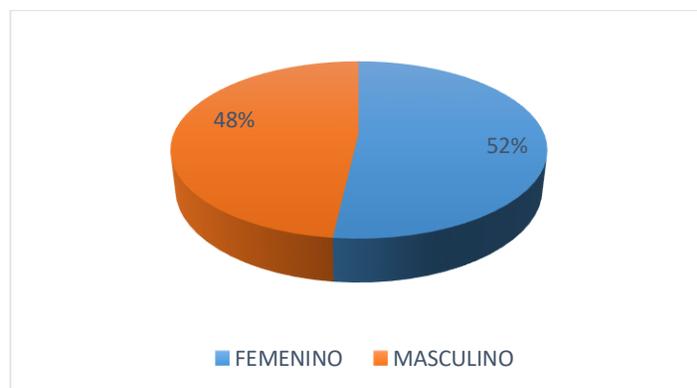
2.1.7 Demanda

Según Laura Fisher, autora del libro "Mercadotecnia", la demanda se refiere a "las cantidades de un producto que los consumidores están dispuestos a comprar a los posibles precios del mercado"

La enfermedad principal tratada en el proyecto Gallemía que es la Anemia junto con otras enfermedades como el sobre peso, hipertensión, diabetes, etc. Casi que exigen a los consumidores a cambiar su dieta alimenticia y esto conlleva al cambio también de las nuevas necesidades y tendencias en el mercado. De ahí la necesidad de identificar la demanda que se realizaría sobre este producto. La encuesta se aplicó entre los periodos de 20 de abril y el 15 de mayo del año 2022. Estas encuestas en su totalidad fueron aplicadas por medios digitales en un cuestionario compartido por redes sociales. Para la demanda de productos Gallemía se determinaron las siguientes características.

Figura 14.

Género

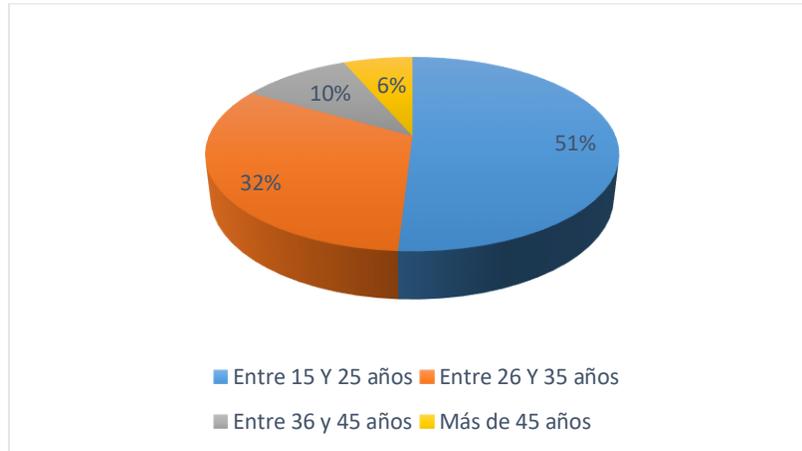


La primera variable analizada corresponde a la identificación del género de la población, encontrando que el 48% corresponde a mujeres y el 52% a hombres.

A partir de la información identificada en la anterior gráfica se puede inferir que existe un mercado similar entre hombres y mujeres ya que el porcentaje de diferencia es mínimo, por tanto, las estrategias comerciales no serían diferenciales.

Figura 15.

Rango de edades

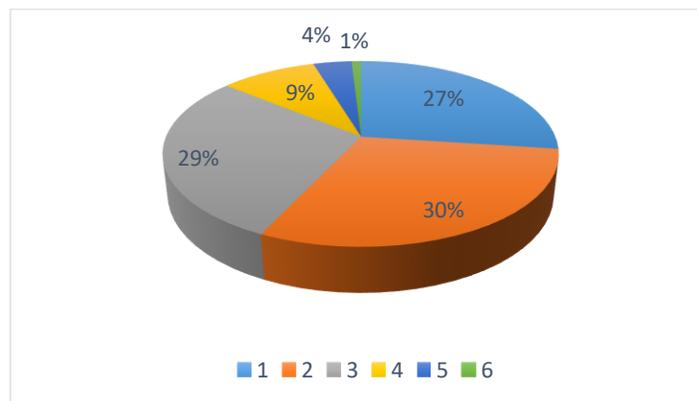


Otra variable analizada fue el rango de edades de la población, de la cual se obtuvo que el 51% tiene un rango de edad de entre 15 a 25 años, el 32% entre 26 y 35, el 10% entre 36 y 45 y el 7% más de 45 años.

La anterior figura permite identificar que el mayor porcentaje de población se encuentra entre las edades de 15 y 35 años correspondiente al 83% del total de toda la población encuestada. Estas personas se encuentran en una edad productiva, sociable, saludable y con necesidades de productos de consumo alimenticio de fácil acceso. Estas personas se encuentran en colegios, universidades, trabajo en donde siempre cae bien un producto rico como el que ofrece Gallemía.

Figura 16.

Estrato económico

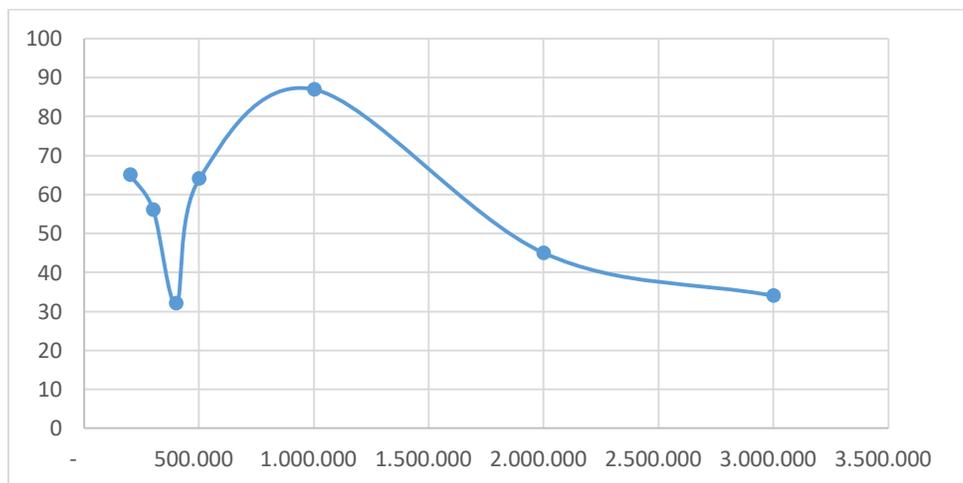


Como se puede apreciar en la figura el estrato 1 pertenece al 27%, el estrato 2 cuenta con un 30% de la población, el estrato 3 cuenta con el 29%, el estrato 4 dispone del 9%, el estrato 5 con el 4% y el estrato 6 cuenta solo con el 1% de la población.

Se puede evidenciar en ella que los estratos que predominan en el municipio de Pasto son los estratos 1, 2 y 3 obteniendo entre estos un porcentaje del 86% del total de la población. Un porcentaje del 14% del total de la población se encuentran entre los estratos 4,5 y 6. La información se la asocia a la determinación de la población en donde es más pertinente enfocar las estrategias de ventas de Gallemía, se necesitan productos económicos de fácil acceso para las poblaciones más vulnerables del municipio.

Figura 17.

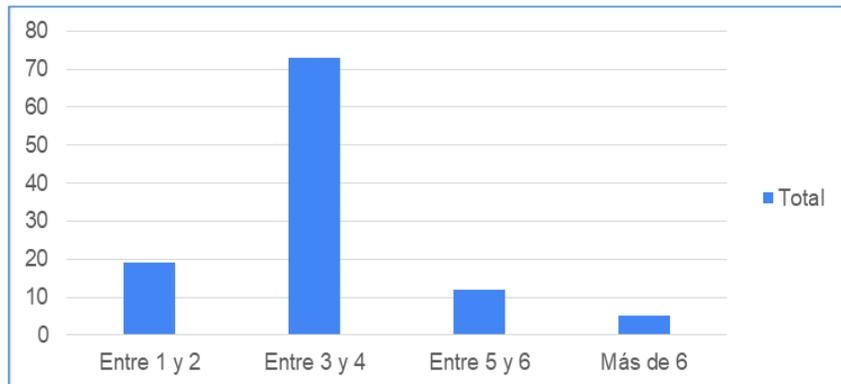
Niveles de ingresos mensuales



La figura se realizó en base a la pregunta abierta y determinando la tendencia central que en este caso abarca los valores entre 500.000 y 2.000.000 de pesos como ingresos mensuales. Los productos deberán ser productos económicos para personas con un nivel promedio adquisitivo en el municipio de Pasto.

Figura 18.

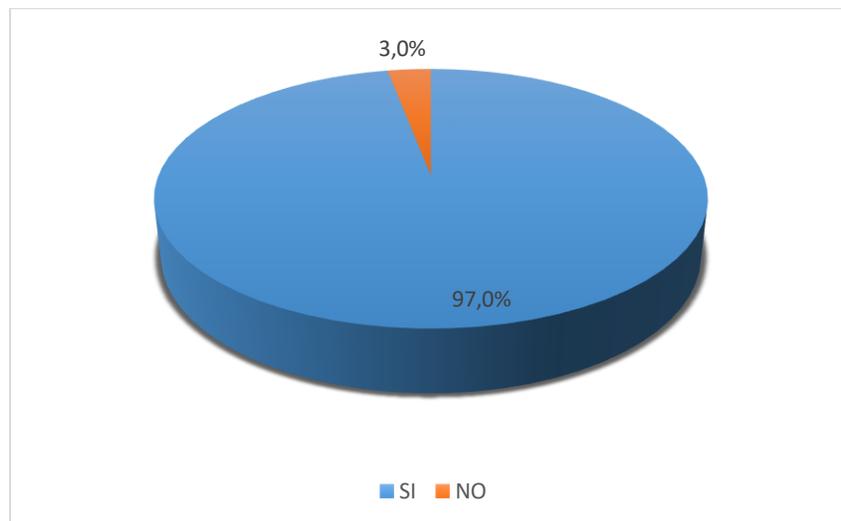
Número de miembros por núcleo familiar.



Como está registrado las familias conformadas entre 1 y 2 integrantes forman el 20%, las familias entre 3 y 4 integrantes cuentan con aproximadamente el 73%, las familias conformadas entre 5 y 6 integrantes cuentan con el 12% y las familias con más de 6 integrantes está por debajo del 10%. Teniendo en cuenta la figura se identifica que más del 70% de la población están conformadas por familias entre 3 y 4 miembros y considerando la primera grafica que la mayoría de las personas interesadas en obtener el producto son mujeres, se puede deducir que hay una gran posibilidad de que sean las madres de familia quienes mayor mente están interesadas en adquirir el producto para el bienestar de sus familiares.

Figura 19.

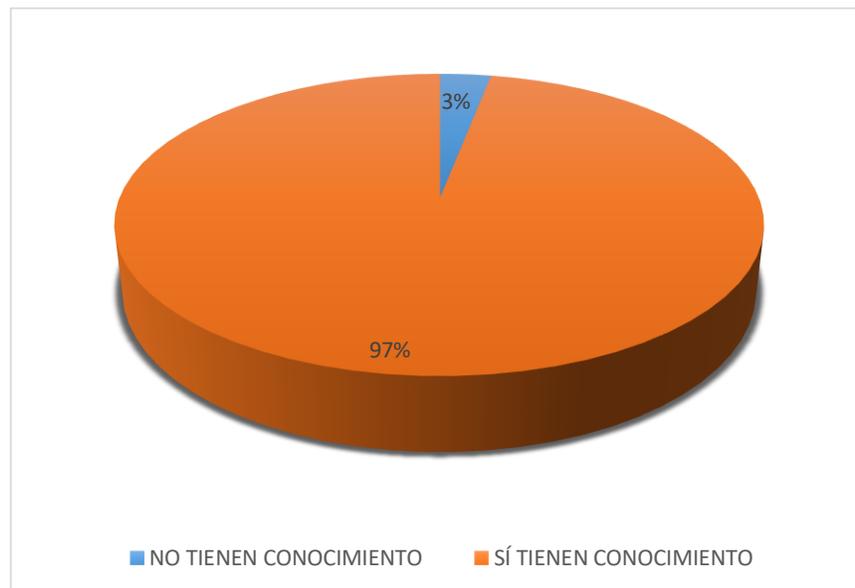
Aceptación del producto “Gallemía” en el mercado.



En la anterior figura se muestra que, del total de los encuestados, el 97% está de acuerdo en la posibilidad de tener una marca como Gallemía en el mercado en el municipio de Pasto, por el contrario, solo el 3% de los encuestados no lo cree útil o necesario. Con los resultados obtenidos se demuestra que los productos de Gallemía tendrán una fuerte aceptación en el mercado ya que son productos sin restricción de edad, precio y son beneficiosos para la salud.

Figura 20.

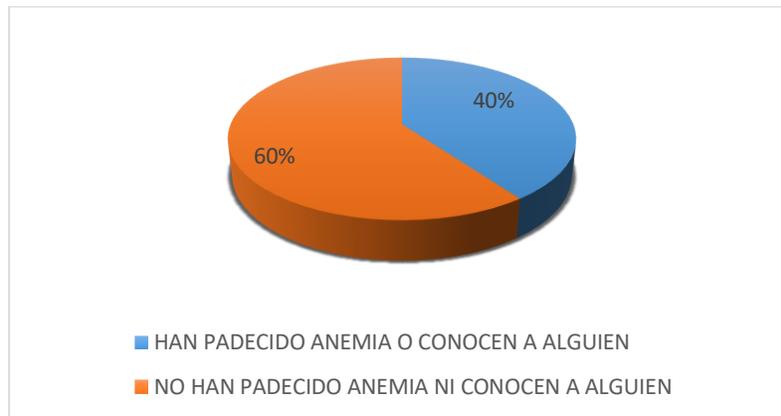
Conocimiento de una marca similar a “Gallemía”



En la siguiente figura se puede mostrar que del 100% de las personas encuestas el 97% de ellas no tiene conocimiento de marcas que ofrezcan productos similares a los de Gallemía en el mercado, y el 3% restante afirma que si conoce algunas que tienen productos con características parecidas a las de Gallemía, teniendo en cuenta lo anterior se debe establecer estrategias de marketing adecuadas para dar a conocer el producto que se va a promocionar en el mercado, además las personas encuestadas generan respuestas positivas al proyecto y que sería de su agrado poder encontrar un producto con las características de Gallemía, y en un futuro ser clientes potenciales de la empresa.

Figura 21.

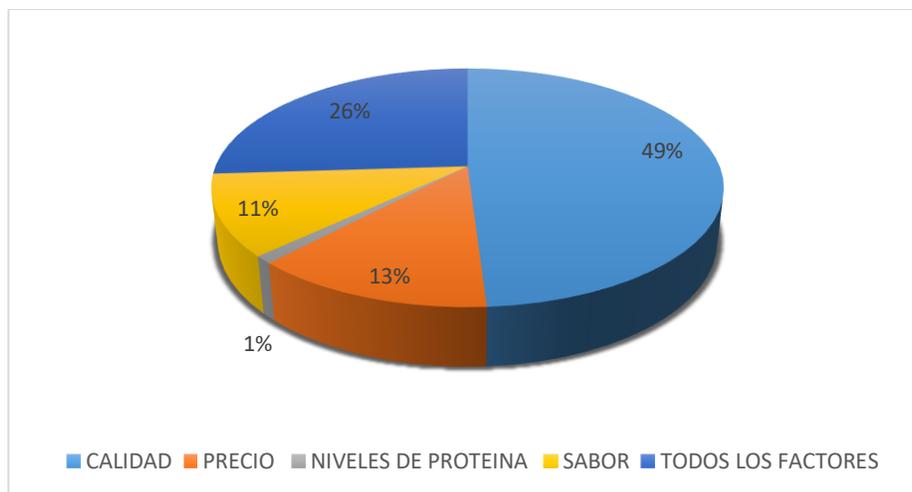
Padecimiento de anemia



Esta grafica ayuda a identificar qué porcentaje de personas que alguna vez ha padecido anemia o tiene el conocimiento de alguien cercano que ha tenido esta enfermedad , es prescindible que se debe tratar en la comunidad puesto que el 40% de la población respondió que efectivamente han sufrido de anemia o conocen a alguien que tiene o ha tenido esta enfermedad y el otro 60% de la población respondió negativamente, en base a lo anterior es pertinente desarrollar productos que no solo sean dirigidos a quienes son detectados con anemia sino también a aquellas personas que no tienen o no han tenido esta enfermedad ya que de esta forma estarán consumiendo el producto con el objetivo de prevenir esta enfermedad.

Figura 22.

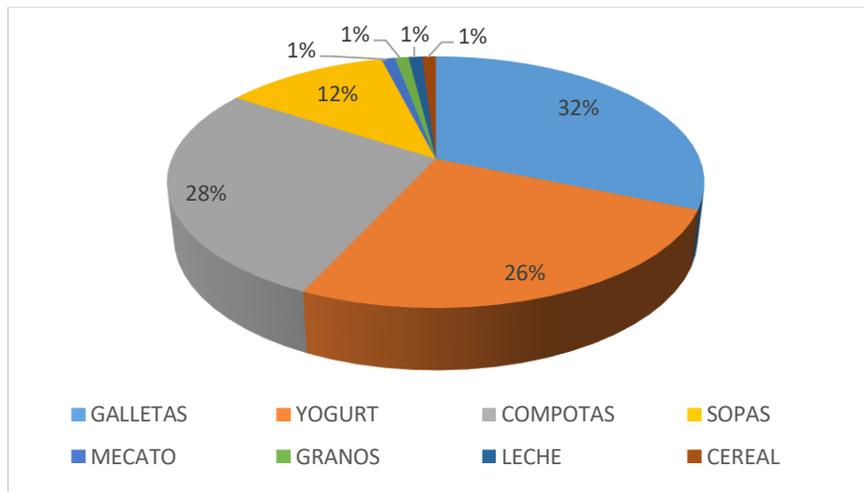
Características más relevantes.



En la gráfica se puede evidenciar que el factor o característica más importante con un porcentaje del 49% de los encuestados cuando compran un producto es la calidad, para el 26% todos los factores en conjunto, para el 13% el precio, para el 11% el sabor, y para un 1% los niveles de proteína que este producto le puede aportar al cuerpo, Gallemía debe tener como el factor más importante para la elaboración del producto es la calidad, con los ingredientes necesarios en la parte nutricional, sin dejar de lado que tenga un precio asequible por lo que el nicho de mercado va dirigido mayormente a la población entre estratos 1, 2 y 3 como se lo menciono en la figura 7-

Figura 23.

Presentación de productos

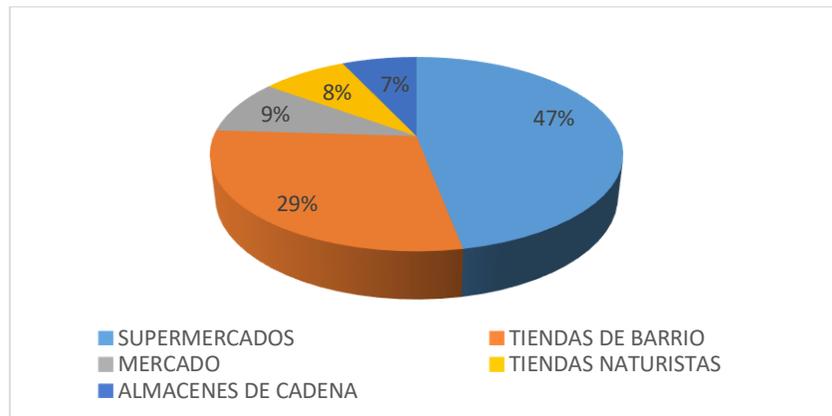


En la representación en la figura se puede contemplar que el 32% de los encuestados prefiere la presentación de los productos en galletas, el 26% en yogurt, el 28% en compotas, el 12% en sopas y el otro porcentaje restante en productos como mecató, granos, leche, cereal representa el 1% por cada ítem.

La empresa Gallemía debe iniciar con la producción de galletas a base de quinua ya que es un producto con alta aceptación y de rápida circulación, fácil de encontrar y que generalmente no puede faltar en los hogares, seguido del yogurt y las compotas respectivamente lo que significa que en posteriores fechas se debe ampliar el portafolio de productos para así alcanzar una mayor parte del mercado.

Figura 24.

Lugares de adquisición de los productos

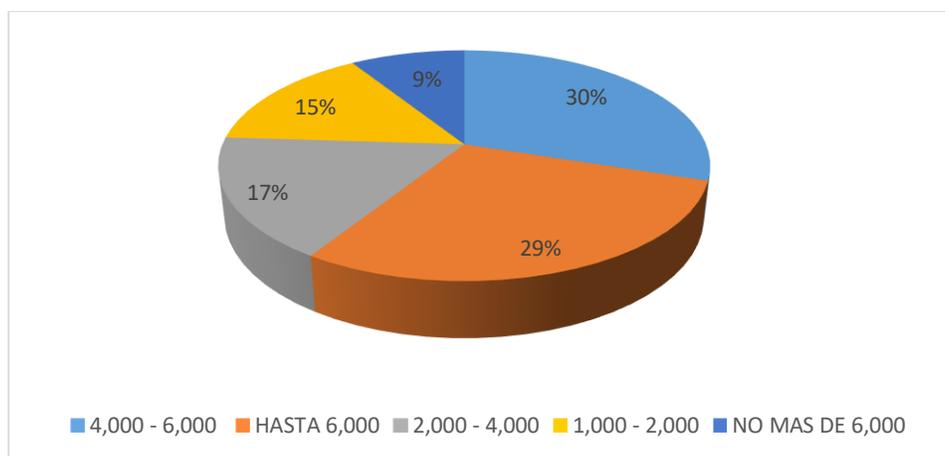


Se aprecia que del total de encuestados el 47% prefiere encontrar los productos de Gallemía en los supermercados, seguido de un 29% que prefiere las tiendas de barrio, 9% en mercados, 8% tiendas naturistas y 7% almacenes de cadena.

Se evidencia que los sitios más adecuados para distribuir los productos de Gallemía son supermercados y tiendas de barrio por su fácil acceso, sin dejar pasar la oportunidad de distribuir los productos en hospitales, colegios, entidades públicas y demás para que así la marca y los productos tengan una mayor acogida.

Figura 25.

Precio del producto



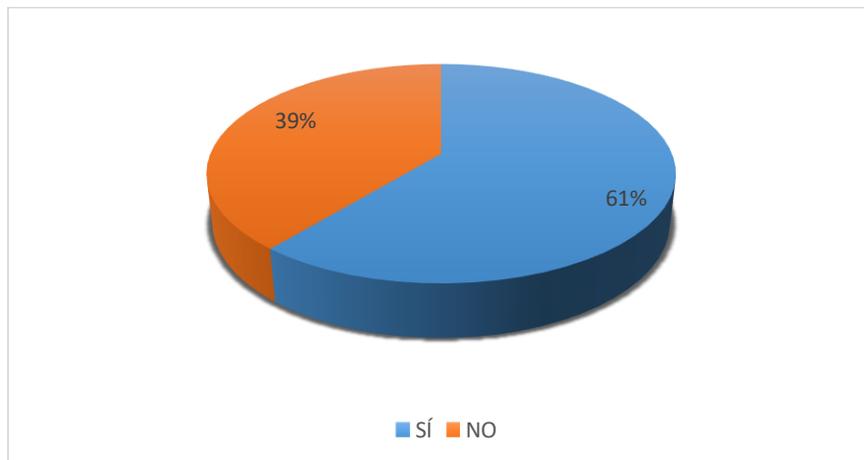
En la gráfica se contempla que el 30% de los encuestados estaría dispuesto a pagar un precio entre 4.000 y 6.000 pesos, el 29% hasta 6.000 pesos como máximo, el 17% entre 2.000 y 4.000, el 15% entre 1.000 y 2.000 y el 9% restante estaría dispuesto a pagar más de 6.000 pesos.

Teniendo en cuenta el costo del producto de Gallemía que es \$3.887 como se aprecia en el estudio financiero más adelante, este da un referente sobre el valor final al que se puede promocionar el producto, entonces, reafirma la teoría de que es un producto que por su precio puede tener aceptación positiva en el mercado.

2.1.7.1. Cálculo de la Demanda. A continuación es el cálculo de la demanda

Figura 26.

Consumo actual de productos saludables

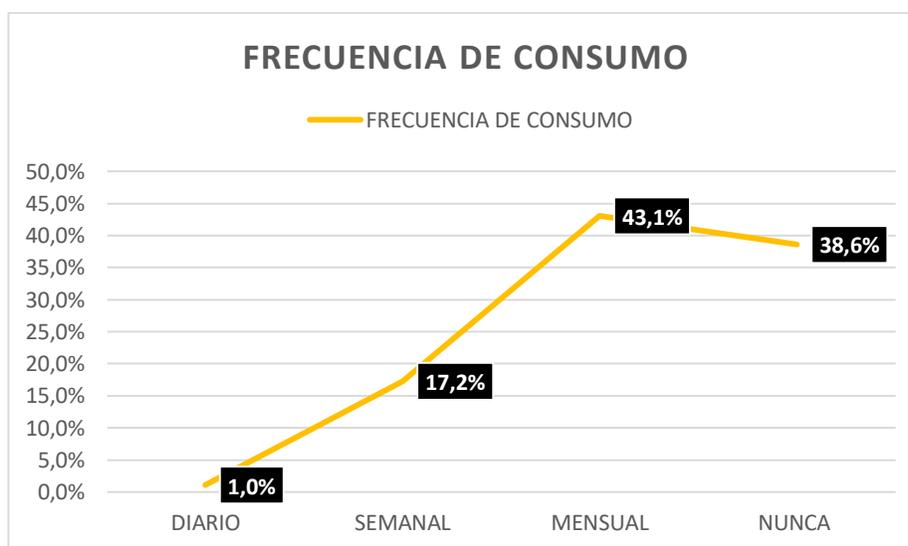


Según los resultados que se muestra en la gráfica, el 61% de los encuestados consume actualmente productos saludables, mientras que el 39% restante no los consume, se concluye que existe en el mercado con las nuevas tendencias de bienestar y salud una alta población que se alimenta de manera adecuada, no obstante, existe todavía un amplio mercado para convencer acerca de la importancia de alimentarse mejor y comiences una vida virtuosa y llena de salud.

De los 113.732 hogares del municipio de Pasto el 61% es decir 69.376 hogares consumen productos saludables en el momento, esta información es de gran importancia puesto que es mercado objetivo para ofrecer productos elaborados por la empresa.

Tabla 11.*Hogares de Consumo*

SI CONSUMEN	61%
NO CONSUMEN	39%
TOTAL HOGARES PASTO	113.732
TOTAL HOGARES DE CONSUMO	69.376,52

Figura 27.*Frecuencia de consumo de productos a base de quinua*

Esta pregunta se realizó con el propósito de encontrar la frecuencia de consumo de una porción personal de productos a base de quinua. Según la gráfica anterior un porcentaje del 43,1 % de los encuestados consume productos a base de quinua mensualmente, el 38,6% nunca consume, y el 17,2 % consumen regularmente este tipo de productos diario y semanalmente.

La anterior información ayuda a establecer las cantidades de unidades consumidas por frecuencias diarias, semanales y mensuales. Arrojando como resultado un total de 549 unidades consumidas al mes como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla 12.*Unidades consumidas al mes*

Ítem	Frecuencia	Cantidad de unidades consumidas al mes
Diario	4	120
Semanal	66	264
Mensual	165	165
Nunca	148	0
TOTAL	383	549

De las 383 personas encuestadas consumen 549 porciones personales en el mes, para un total de consumo por cada hogar de un promedio del 1,4.

Tabla 13.*Promedio Consumo Hogar Mensual*

383	549
1,4	Consumo cada hogar al mes

Se multiplica este consumo mensual obtenido del 1,4 por los 12 meses del año para un total del 17,20 anual y se multiplica por los hogares de consumos que es igual a 69.376 y se obtiene como demanda anual 1.193.349 paquetes en el año.

Tabla 14.*Demanda anual*

1,4	1 mes
17,20104439	1 año
69.376,52	Hogares de consumo
1.193.349	Demanda anual de productos

Se determinó de este modo la demanda anual la cual va directamente relacionada a la producción requerida al día, mes y año.

2.1.7.2. Proyección de la Demanda. La proyección de la demanda consiste en la planificación y prevención para que un negocio sea lo más rentable posible esto con el fin de prever que comprar, cuanto comprar y cuando comprar según (SAP Systemanalyse Programm wicklung es una empresa de desarrollo de programas de sistemas de análisis).

Para poder realizar la proyección de la demanda en la presente investigación se tomó como referencia la inflación para el año 2024 que es del 7.36%

Tabla 15.

Demanda proyectada

Año	Precio	Demanda
2024	3.730	4.451.681.015
2025	4.004	4.779.324.738
2026	4.299	5.131.083.038
2027	4.616	5.508.730.750
2028	4.955	5.914.173.333

2.1.7.3. Encuesta de Recolección de Información sobre la Demanda. (Ver Anexo)

2.1.8. Oferta

Análisis de la oferta. Según Steven Jorge Pedrosa (2004) la oferta, en economía, es la cantidad de bienes y servicios que están disponibles para comprar en el mercado a unos precios específicos.

Principales competidores y participación en el mercado. En la oferta de galletas a base de quinua en el municipio de Pasto se tomó como población el total de panaderías en la ciudad con información de la Cámara de Comercio de Pasto en donde oficialmente están registradas 46 panaderías, entonces como muestra se realizaron las encuestas a 15 de ellas. Incluyendo algunas:

- LA HUERTA DEL CHEF
- TIENDA ORGÁNICA LUPITA

- DISPROPAN

Estas encuestas fueron aplicadas en su totalidad de forma presencial a los oferentes que fueron seleccionados por la muestra correspondiente, a continuación, se presentan los resultados de las encuestas aplicadas a los oferentes.

Figura 28.

Cobertura de la empresa



Se logra identificar con la primera pregunta el alcance que tienen las empresas varía según su actividad, sin embargo, la mayoría de las empresas están situadas localmente representando un 40% y un porcentaje bajo del 27% tienen una cobertura nacional. Esta pregunta se la realizó con el propósito de analizar el impacto y recorrido que tienen este tipo de empresas en los ámbitos comerciales locales, regionales y nacionales.

Figura 29.

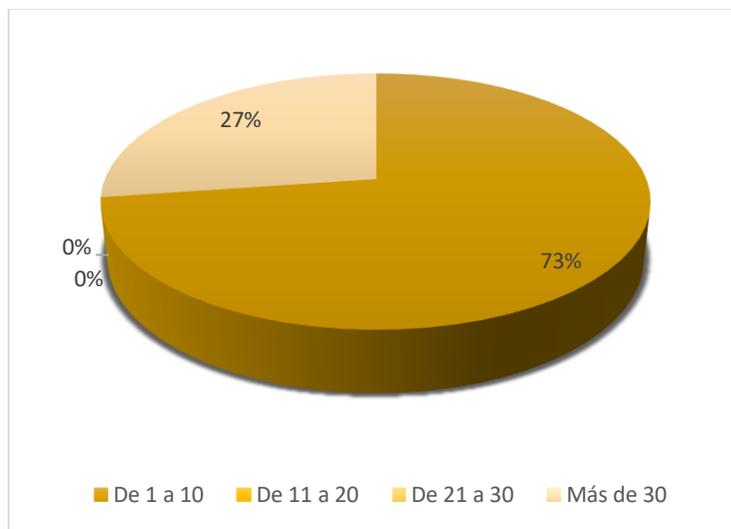
Años de servicio de la empresa



En esta pregunta se considera importante la trayectoria que tienen las empresas, esto representa liderazgo en el mercado, experiencia representada en ventas y fidelización de clientes. Se observa entonces, que la mayoría de las empresas están dentro del mercado alrededor de 1 a 5 años (45%) seguido de aquellas que llevan entre 6 y 15 años de trayectoria que entre todas estas suman el porcentaje restante (55%). Es necesario realizar esta pregunta para analizar en qué medida son aceptadas las empresas que ofrecen este tipo de productos a la comunidad y que tan aceptados son por el público; además de la calidad de competidores que se tiene en el mercado para hacerle frente.

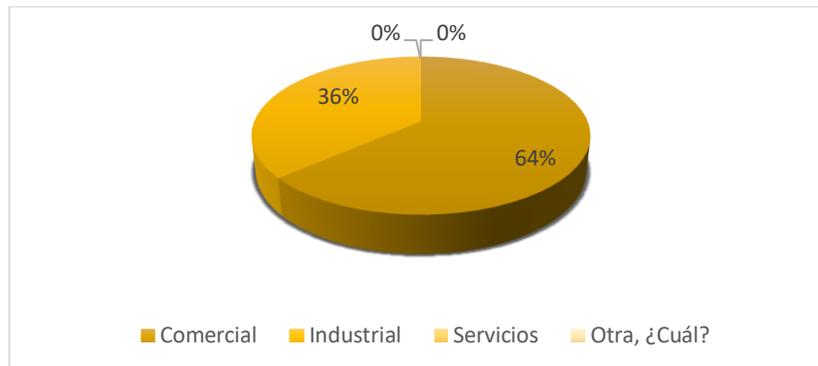
Figura 30.

Personal activo dentro de su empresa

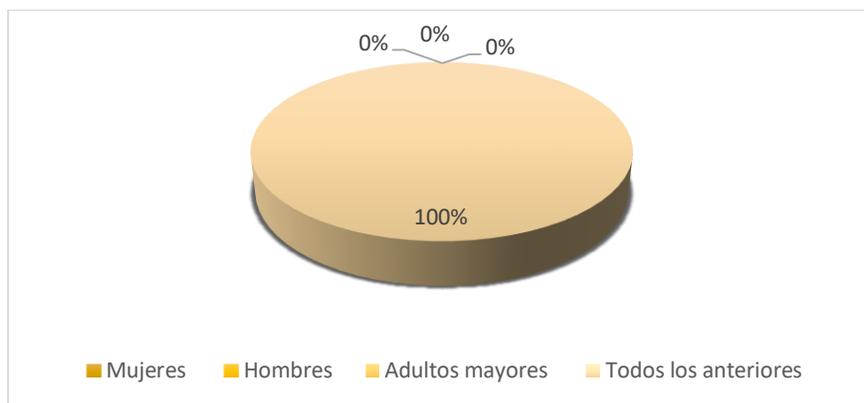


Con la actual pregunta se puede profundizar en la información del personal que manejan las panaderías en Pasto. Se observa que la mayoría cuenta con alrededor de 1 a 10 colaboradores (73% de las empresas encuestadas) y el porcentaje restante (27%) afirma que cuenta con más de 30 colaboradores; lo que se refleja que existe un porcentaje considerable con un número muy alto de colaboradores.

Así se puede determinar entonces, relativamente, el tamaño de las empresas panificadoras de la ciudad y por ende el abastecimiento de productos que manejan en la ciudad.

Figura 31.*Tipo de actividad de la empresa*

Del total de la población objeto de estudio, el 64% manifestó que la empresa que representan es de tipo comercial y el 36% restante de tipo industrial. Las empresas nariñenses se ven obligadas muchas veces a realizar solo procesos de comercialización y no de producción o fabricación por la falta de maquinaria y/o espacios donde manejar industria.

Figura 32.*¿A quién va dirigida la oferta de la empresa?*

El 100% de la población objeto de estudio afirma que sus negocios van dirigidos a todas las personas sin excepción, sean mujeres, hombres, etc.

Teniendo en cuenta dicha afirmación, se analiza el mercado de Pasto desde una perspectiva objetiva para encontrar los medios y canales para llegar a la población, con productos que se adapten a sus necesidades.

Figura 33.

Canal de venta de productos

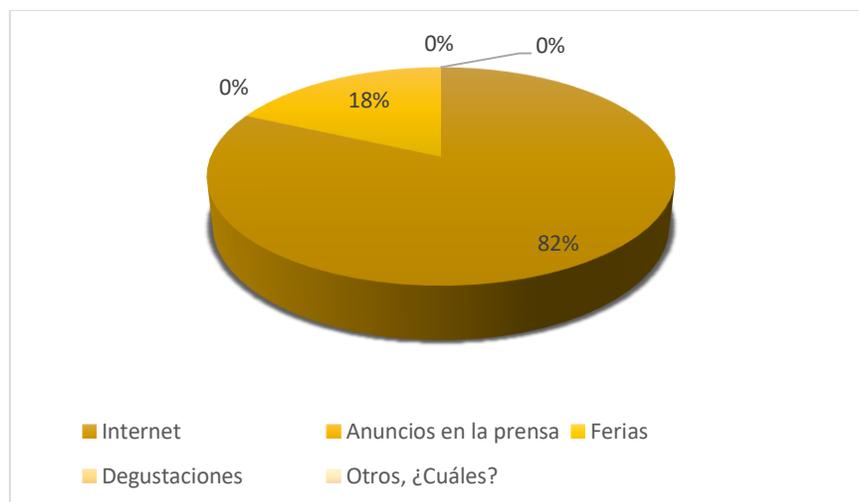


Como se evidencia en la gráfica el 80% de las empresas encuestadas vende sus productos en un punto físico de forma directa, el 13% por medio de tiendas de barrio, el 5% lo hace en supermercados locales y el 2% restantes por medio de tiendas en línea y servicios de internet.

Con la anterior información se puede analizar que canal de distribución es el más concurrido y utilizados en Pasto dentro de las panaderías para mostrar y vender una marca y así examinar los medios pertinentes para que Gallemía venda sus productos.

Figura 34.

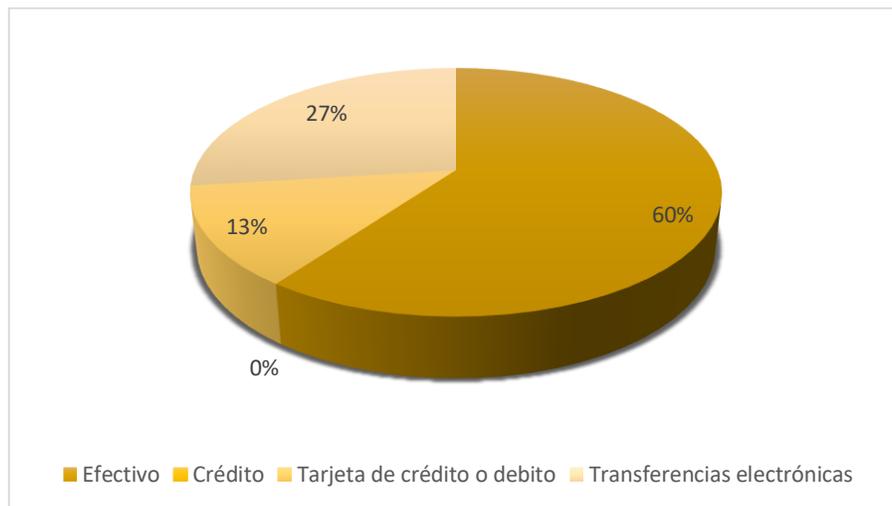
Medios de promoción de productos



La grafica anterior indica que el 82% de las empresas promocionan sus productos por medio de internet, el otro 18% restante lo hace por medio de ferias. Se deduce que la forma más rápida y eficaz de promocionar un producto es por medio del internet y redes sociales sin dejar de lado la participación de la marca en ferias locales y muestras de cultura que se realizan en la ciudad con bastante frecuencia.

Figura 35.

Formas de pago

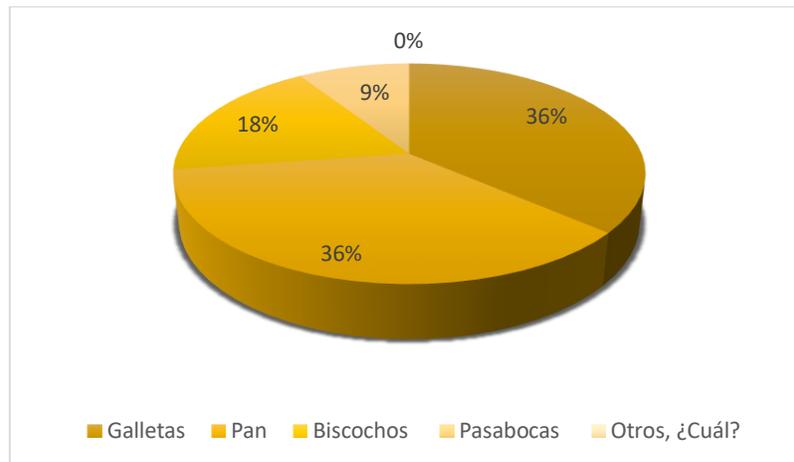


Mediante la gráfica se evidencia que el efectivo es la forma de pago más repetitiva en los clientes (60%) por otro lado, el 27% de los consumidores prefieren pagar por medio de transferencias electrónicas, que hoy en día es un medio de pago muy usual, y el porcentaje restante (13%) manifiesta que cancela con tarjeta de crédito o débito.

Para Gallemía es importante conocer que medios de pago circulan más en las panaderías de pasto, para así implementar herramientas como datafonos, cuentas bancarias etc.

Figura 36.

Productos más vendidos a base de quinua



En la gráfica se puede observar que la mayoría de productos a base de quinua que se venden en las panaderías son galletas, pan y bizcochos, los cuales abarcan el 91% del total de los productos. Con esto se concluye que las galletas efectivamente son productos que se consumen con frecuencia y que las empresas producen de forma masiva.

Figura 37.

Características importantes para la elaboración de los productos



Para la población objeto de estudio la característica más importante en sus productos es el precio y la calidad por igual (27% y 27%) seguido de los ingredientes y la presentación que suman juntos

un 36% y por último la propuesta de marca siendo este el 9%. Esta información le permite a Gallemía analizar qué aspectos son importantes a la hora de elaborar un producto y así darle mayor valor a lo que se piensa vender, en este caso las galletas deberán tener una buena calidad excepcional, un precio cómodo, con ingredientes minuciosamente seleccionados y con presentación impecable y sin dejar de lado el concepto de la marca Gallemía.

2.1.8.1 Calculo de la oferta. La oferta son aquellos oferentes que están ofreciendo nuestros mismos productos o productos sustitutos que están disponibles para comprar en el mercado a unos precios específicos.

La oferta que se presenta anualmente es de 441.858 paquetes. Este resultado se obtuvo de la siguiente manera.

Tabla 16.

Oferta mensual

Oferta Mensual				
ITEM	F	%	I.C.	UNIDADES VENDIDAS
1 - 500 paq	6	40%	251	1.503
501 - 1000 paq	4	27%	751	3.002
1001 - 1500 paq	3	20%	1.251	3.752
1501 - 2000 paq	1	7%	1.751	1.751
2000 paq	1	7%	2.000	2.000
TOTAL	15	100%		12.007

El promedio de ventas del 40% de los establecimientos es en total de 1.503 paquetes al mes. El 27% un total de 3.002 paquetes, del 20% 3.752 paquetes, y del 14% restante suman 3.751 paquetes vendido. Para obtener datos anuales y totales de los 46 establecimientos se dividen las unidades totales entre el número de encuestados (15) y se multiplica el resultado que son las cantidades promedio mensuales de cada establecimiento por los 12 meses del año, seguido de este resultado por el número de establecimientos totales (46) para así obtener la oferta total que existe en el mercado.

Tabla 17.*Oferta Anual*

Oferta Total Anual	
Promedio de cantidades vendidas por establecimiento	800,47
Cantidades vendidas en el año	9.605,60
Cantidades vendidas en el año por los 46 establecimientos	441.857,60

Tabla 18.*Precio promedio*

Precio				
ITEM	FRE	%	I.C.	TOTAL
Entre \$1.000 y \$2.000	1	7%	1.500	1.500
Entre \$2.001 y \$3.000	2	13%	2.501	5.001
Entre \$3.001 y \$4.000	6	40%	3.501	21.003
Más de \$4.000	6	40%	4.000	24.000
TOTAL	15	100%		51.504

En cuanto al precio se puede observar que en promedio la población está dispuesta a pagar por dicho producto entre 3.000 y 4.000 ya que es el ítem con porcentaje más alto y teniendo en cuenta de igual manera que la ecuación de dividir entre frecuencia y el total arroja un resultado de **3.434** que es el precio promedio que la comunidad estaría dispuesta a pagar por el producto.

Para proyectar la oferta se tomó en cuenta el índice de inflación de Colombia que para el año 2024 está en un 7.36% como se muestra a continuación:

2.1.8.2. Proyección de la Oferta. En la tabla 19 se describe la oferta proyectada

Tabla 19.*Oferta Proyectada*

Oferta Total Proyectada			
Años	Cantidad	Precio	Total

2024	441.858	3.434	1.517.162.255
2025	441.858	3.686	628.825.397
2026	441.858	3.958	1.748.706.947
2027	441.858	4.249	1.877.411.778
2028	441.858	4.562	2.015.589.285

Los oferentes en paquetes están vendiendo 441.858, y los demandantes quieren comprar 1.193.349, por tanto, se entiende que la demanda insatisfecha es de 751.491, por lo que con el proyecto que se está realizando quiere cubrir un 6.3% del total de la demanda insatisfecha.

2.1.8.3. Encuesta de Recolección de Información sobre la Demanda. (Ver anexo)

2.1.9 Demanda Insatisfecha

Tabla 20.

Demanda insatisfecha en cantidades

Año	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha En Unidades
2024	1.193.349	441.858	751.491

Una demanda insatisfecha ocurre cuando un cliente desea comprar más en un mercado, pero el mercado no lo satisface.

Teniendo estos datos como referentes se procede a realizar la proyección de la demanda insatisfecha tanto en pesos como en unidades teniendo en cuenta el incremento del IPC que es del 7.36% para el presente año.

Tabla 21.

Demanda insatisfecha en pesos

Año	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha En Pesos
2024	4.451.681.015	1.517.162.255	2.934.518.760

2025	4.779.324.738	1.628.825.397	3.150.499.340
2026	5.131.083.038	1.748.706.947	3.382.376.092
2027	5.508.730.750	1.877.411.778	3.631.318.972
2028	5.914.173.333	2.015.589.285	3.898.584.048

2.1.10 Estrategias de Marketing Mix

Producto. Para formular una estrategia de producto efectiva que satisfaga las necesidades de los potenciales clientes en Pasto, Nariño, es importante considerar una serie de aspectos clave. Aquí hay algunos elementos que podrías tener en cuenta: segmentación de mercado, investigación de mercado, diferenciación del producto, adaptación cultural y localización, precio competitivo, canales de distribución y servicio al cliente.

Para la segmentación de mercado se tiene en cuenta variables importantes como la edad, el género, el nivel socioeconómico y los hábitos de consumo.

Figura 38.

Género

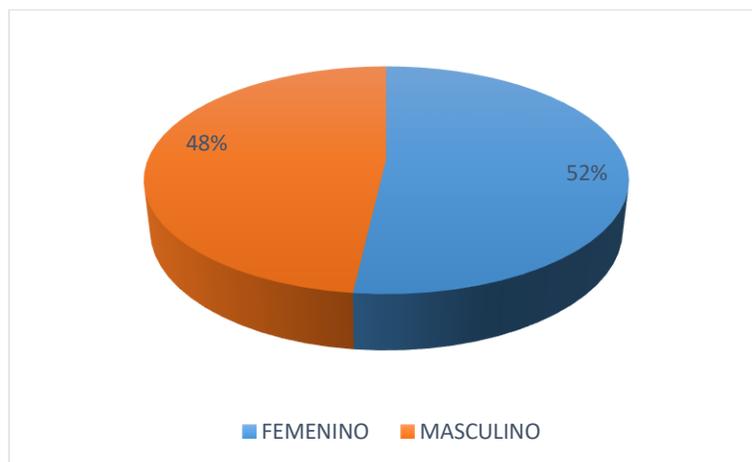


Figura 39.

Consumo de productos saludables

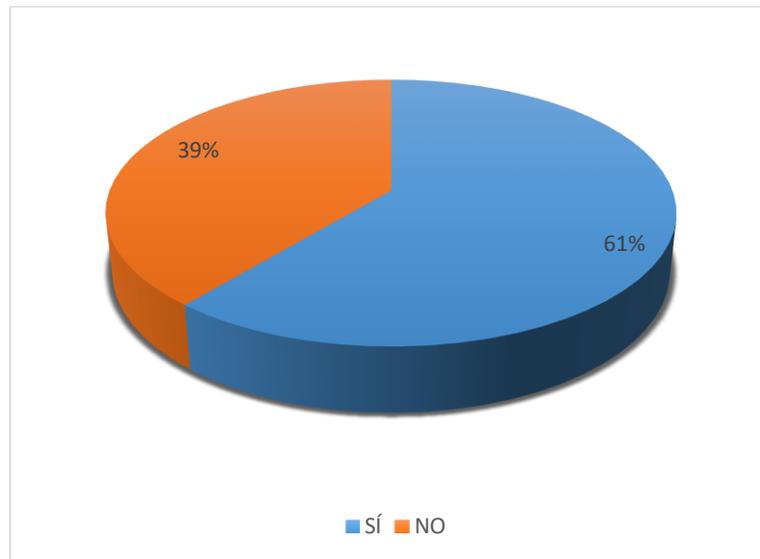


Figura 40.

Estrato económico

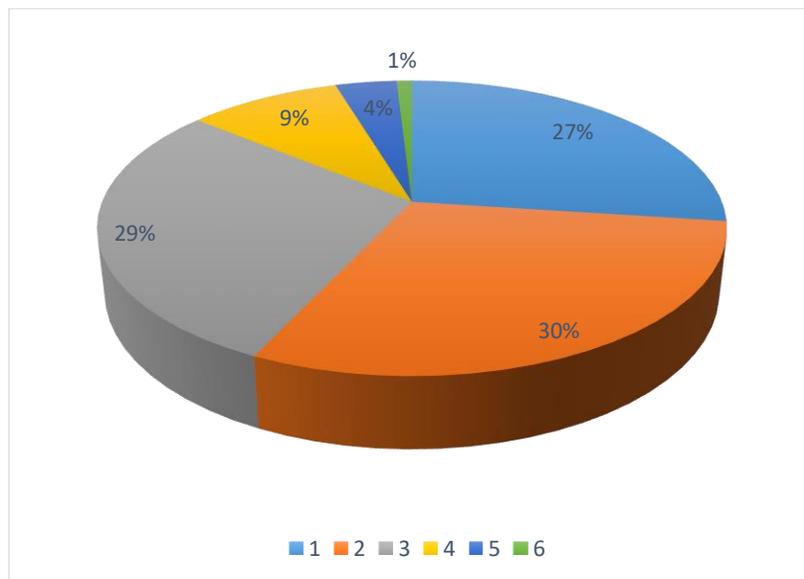
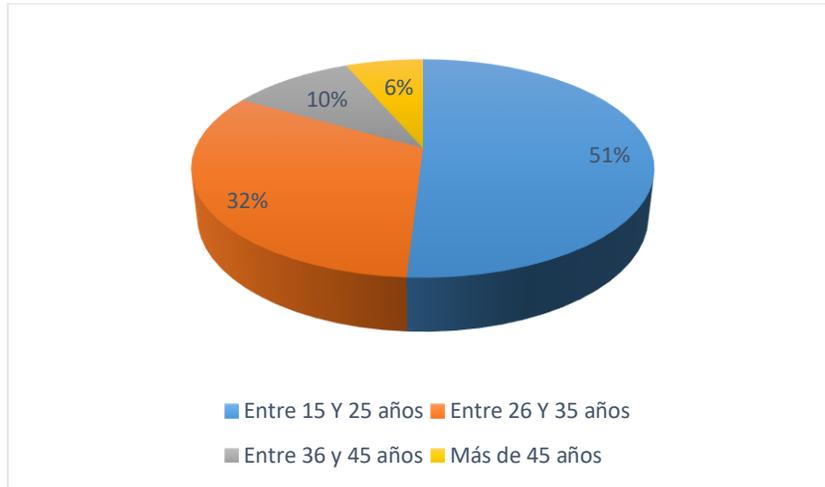


Figura 41.

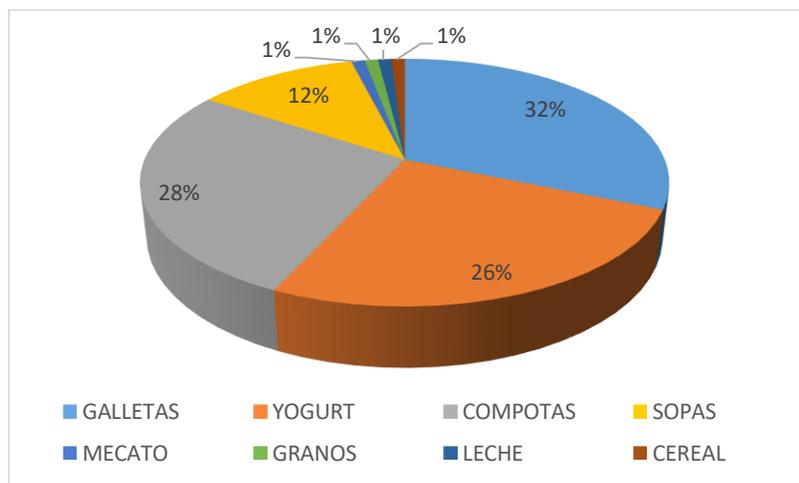
Rango de edades



Se identifica factores determinantes en el mercado para poder establecer una estrategia que se adapte a los diferentes tipos de personas según sus necesidades en cuanto a género (no existe mayor diferencia entre el número de hombres y mujeres), nivel socioeconómico (la mayoría de los encuestados están entre los estratos 1.2 y 3), edades (la mayoría de personas encuestadas se encuentran en edades entre 15 y 35 años) y hábitos de consumo (el 61% de los encuestados consume productos saludables y el porcentaje restante no).

Figura 42.

Presentación de los productos



Se determina que un porcentaje del 32% de los encuestados prefieren las galletas como presentación de un producto de quinua.

Figura 43.

Características más relevantes

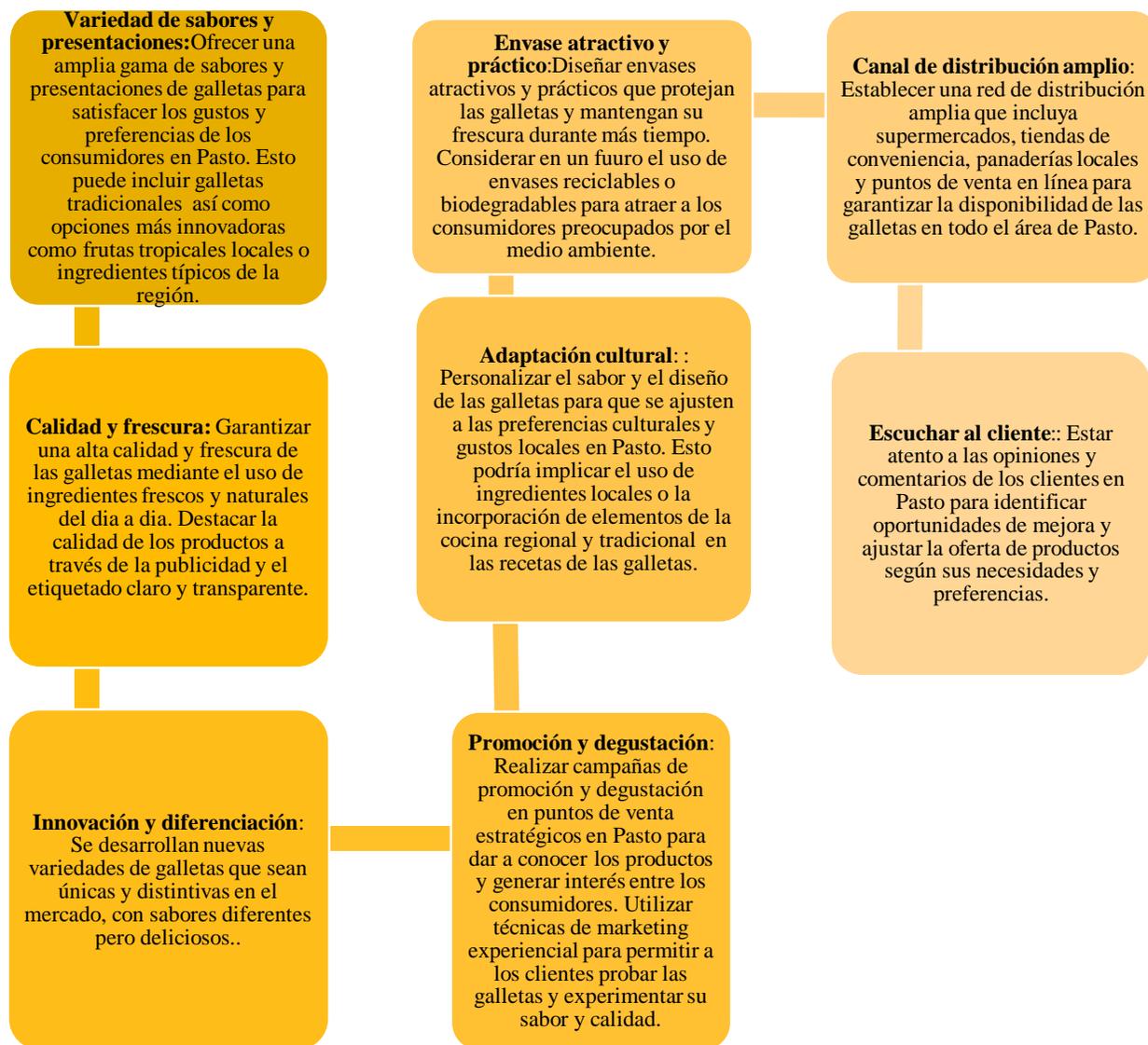


Del total de encuestados, el 49% considera y afirma que la calidad es el criterio más importante al momento de adquirir un producto, seguido del precio, sabor y niveles de proteína.

Para desarrollar una estrategia de producto efectiva para la empresa Gallemía en Pasto, es importante considerar diversos aspectos que contribuyan a satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores locales.

Figura 44.

Estrategia de producto



Precio. Desarrollar una estrategia de precios efectiva es crucial para Gallemía, ya que influirá en la percepción de valor del producto en los consumidores y afecta directamente en la rentabilidad del negocio.

Para ello se tiene en cuenta variables como el precio que están dispuestos los consumidores en pagar por las galletas y los precios que la competencia tiene fijado para estos productos.

Figura 45.

Precio del producto

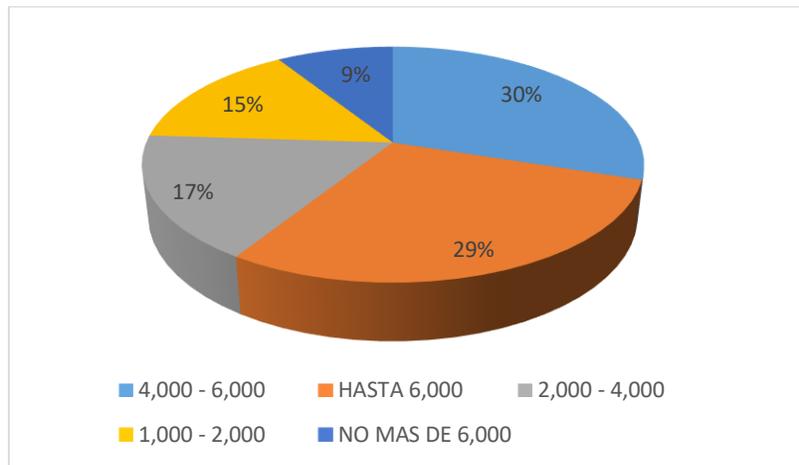
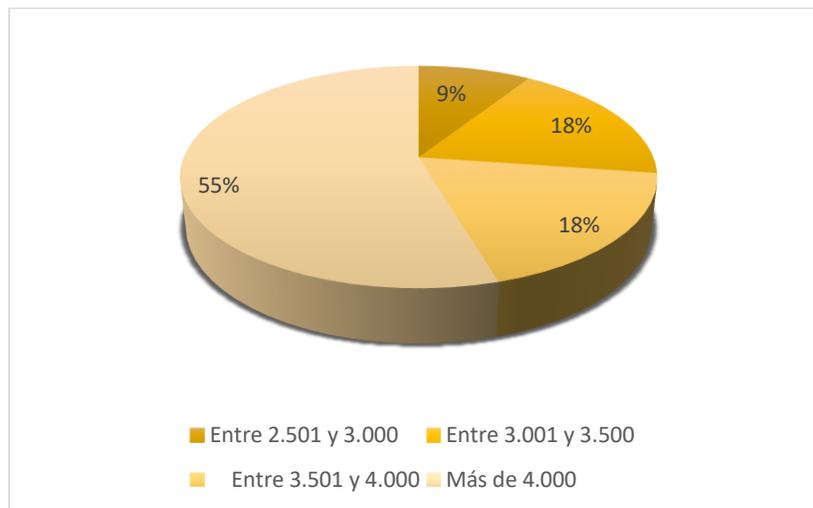


Figura 46.

Precios de la competencia



Con base a la anterior se puede inferir que los precios de venta y las preferencias de la población objetivo rondan entre los 3.000 y 6.000 pesos.

Se definió entonces, una estrategia en base a los precios de los competidores ya que la demanda no arrojó información específica de los precios.

Figura 47.

Estrategia de precio

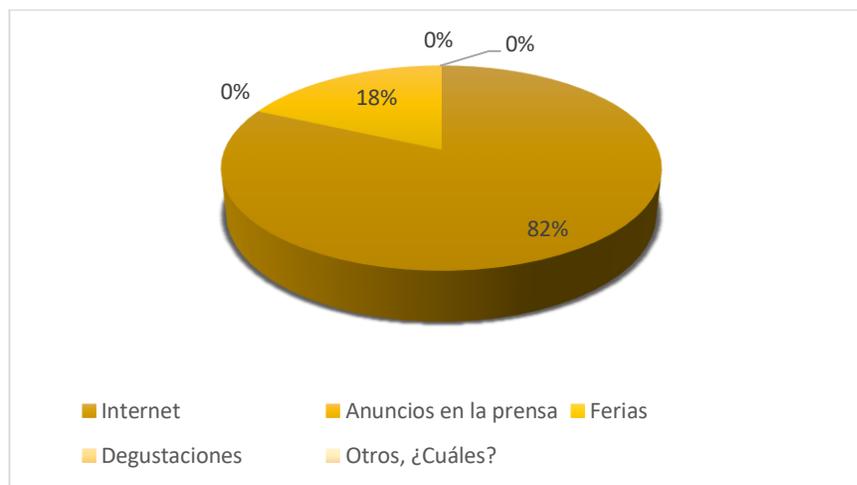
Estrategia de precios competitivos para Gallemía.

Analizar los precios de la competencia en el mercado de las panaderías en Pasto y establecer precios que sean competitivos pero que también permitan mantener márgenes de ganancia y rentabilidad adecuados. Esto puede implicar ofrecer precios similares o ligeramente más bajos que los de los competidores, especialmente si se ofrece un valor agregado o una calidad superior, como es el caso de Gallemía.

Promoción. Una estrategia de promoción efectiva para Gallemía, puede incluir una combinación de diferentes tácticas de marketing y promoción para aumentar la visibilidad de la marca, generar interés en los productos y motivar a los consumidores a realizar una compra. Para encontrar la estrategia adecuada se tuvo en cuenta lo siguiente.

Figura 48.

Medios de promoción de productos



Dado que el medio por el cual las empresas panificadoras del mercado promocionan sus productos es el internet seguido de muestras en ferias, se toma como estrategia para Gallemía métodos similares para promocionar sus productos.

Figura 49.

Estrategia de promoción



Plaza. Se necesita identificar los canales de distribución más adecuados para llegar a los consumidores en la ciudad. Entre estos canales se pueden incluir supermercados, tiendas de barrio, panaderías, cafeterías, tiendas especializadas, mercados locales, así como ventas en línea a través de plataformas de comercio electrónico.

Para la estrategia de plaza se tiene en cuenta el medio por el cual los consumidores prefieren adquirir su producto y la forma en que mayormente las empresas panificadoras ofrecen sus productos al público.

Figura 50.

Lugares de adquisición de los productos

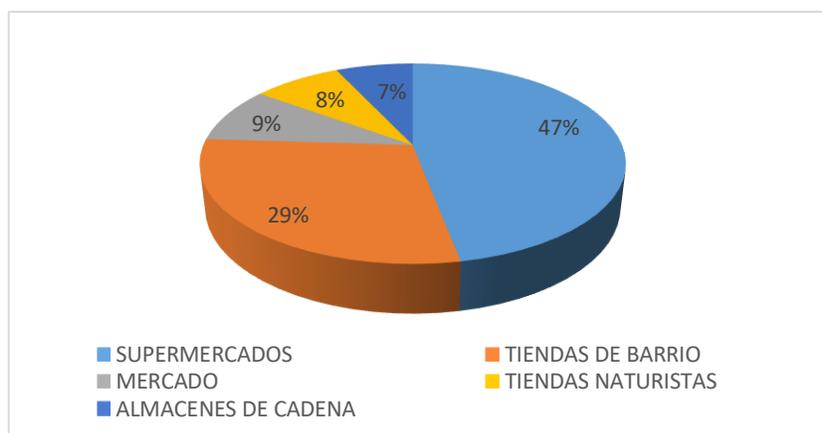


Figura 51.

Canal de ventas de productos



El común denominador entre las opciones con un porcentaje elevado se encuentra las tiendas, sean propias o de barrio. Para lo que se tiene como estrategia de plaza lo siguiente.

Venta directa al consumidor. (DTC) Se considera la posibilidad de vender directamente al consumidor a través de tiendas propias, estantes y ventas en línea.

Figura 52.

Venta directa al consumidor



Fuente: Haz de Oros (2023).

2.2 Estudio Técnico

Según Baca Urbina El estudio técnico responde a las cuestiones dónde, cuánto, con qué y cómo se debe desarrollar el proyecto de acuerdo con las estimaciones realizadas en el estudio de mercado. Bajo las condiciones establecidas en este estudio se calcula una inversión inicial y los costos de operación, para luego realizar el estudio financiero.

Dentro del estudio técnico se encontraron partes fundamentales que ayudaran a darle mayor profundidad al proyecto.

Tabla 22.

Estudio técnico

¿Cuánto?	TAMAÑO DEL PROYECTO
¿Cómo?	ASPECTOS ORGANIZACIONALES INGENIERIA DEL PROYECTO
¿Con Qué?	INVERSIÓN INICIAL

Teniendo en cuenta lo anterior, se determinará el tamaño del proyecto en base a las estimaciones y proyecciones de demanda que ya fueron previamente realizadas en el estudio de mercado. La elaboración de los productos se realizará mediante pruebas y se permitirá establecer el proceso básico de producción. Con base en la elaboración de los productos y los procesos que esta tarea conlleva, se establecerán los requerimientos necesarios para llevar a cabo el proyecto: maquinaria, equipo, mano de obra, materias primas e insumos y la distribución de planta de las instalaciones para la operación del proyecto. Además, dentro de este estudio se definirán los aspectos organizacionales que se deben contemplar los cuales son necesarios para direccionar la gestión y manejo administrativo del proyecto. Por último, se obtendrán resultados en base a todos los costos y gastos de inversión asociados a lo que concierne la operación del proyecto para que posteriormente sirvan como insumo necesario para el estudio financiero.

2.2.1 Tamaño

Para poder determinar el tamaño óptimo de la empresa se tendrá en cuenta todo el proceso de manufactura que se desarrollara dentro de la planta de producción, esto gracias a que la empresa trabajara de forma artesanal lo que significa que se va a utilizar la menor cantidad de maquinaria industrial posible. Así mismo el tamaño de la empresa se determinará en base a la demanda insatisfecha que se pudo encontrar en el mercado y la oportunidad de negocio en la industria panadera.

Debido a la capacidad de producción que tiene la empresa al año de realizar 47.050 paquetes de galletas incluyendo que se trabajara con dos operarios y la maquinaria necesaria, además teniendo en cuenta de igual forma que para el año 2024 la demanda es de 1.193.349 anual y la oferta es de 441.858 anual, para sacar la demanda insatisfecha se necesita restar estos dos valores que da como resultado 751.491 de demanda insatisfecha en total, entendiendo que si el tamaño del proyecto son 47.050 paquetes de galletas se lo multiplica por el 100% que esto representa y se lo divide entre la demanda insatisfecha total que es de 751.491 lo que da como resultado final el 6.3%. Dicho lo anterior se determinó que la empresa Gallemía va a satisfacer el 6.3% del total de la demanda insatisfecha.

2.2.2. Localización

Macro - localización

El proyecto se llevará a cabo en el municipio de Pasto para lo cual se tuvo en cuenta aspectos importantes como la geografía, población, economía etc. Esto paralelamente mostrara también las ventajas y desventajas al momento de poner en marcha el presente proyecto.

Historia

“Pasto es una palabra de origen quechua que significa “río azul”. Pastos se llamaron las tribus que habitaron las regiones de Túquerres e Ipiales. Refiriéndose a sus habitantes, Cieza de León

escribe que “todos estos pueblos y caciques tenían y tienen por nombre Pastos, y por ellos tomó el nombre de Villa de Pasto”.

Diego de Tapia, alcalde de San Francisco de Quito, Pedro de Añasco y Juan de Ampudia, enviados desde dicha ciudad por el Gobernador y Capitán Sebastián de Belalcázar, fueron los primeros conquistadores que, en 1535, llegaron a la provincia de Quillacinga; la región mejor organizada que encontraron los españoles en el sur de la patria. Los Quillacingas ocuparon un territorio limitado por el norte con el río Mayo; por el sur con el río Guáitara y el pueblo de Puerres; por el oeste con el río Patía (desembocadura del Guáitara) y por el oriente con el Valle de Sibundoy.” Vicente Pérez Silva, Abogado, Universidad del Cauca. Escritor e investigador. Miembro de la Academia de Historia de Nariño.

Ubicación y orientación

El municipio está situado en el suroccidente de Colombia, en medio de la cordillera de los Andes en el macizo montañoso denominado nudo de los Pastos y la ciudad está situada en el denominado valle de Atriz, al pie del volcán Galeras y está muy cercana a la línea del ecuador y a una altitud de 2527 metros sobre el nivel del mar (Wikipedia, 2023)

Limites

Pasto limita al norte con los municipios de La Florida, Chachagüí y Buesaco, al sur con el municipio de Funes y con el departamento del Putumayo, por el oriente con el municipio de Buesaco y el departamento del Putumayo y por el occidente con los municipios de Tangua, Consacá, Nariño y La Florida. Recuperado de El turismo en Colombia

Demografía

La ciudad sorpresa se caracteriza por su variedad de acentos, rostros, paisajes y climas de todo el territorio. Su población es el resultado, inicialmente, de una mezcla entre españoles e indígenas Quillacingas y Pastos. Después, los españoles trajeron como esclavos a los africanos, quienes se

declararon cimarrones en el sector costero y el valle del río Patía, nutriendo también la población nariñense.

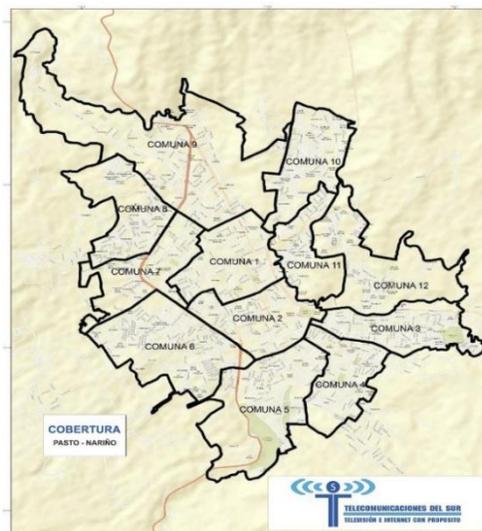
La población del municipio de Pasto proyectada con base en el censo del año 2005 es de cuatrocientos veintitrés mil doscientos diecisiete (423.217) habitantes de los cuales el 82,6% se concentra en el área urbana. Está conformada en un 51,9% por mujeres y un 48,1% por hombres, para una razón de masculinidad de 93 hombres por cada 100 mujeres; a pesar de que nacen más hombres que mujeres, gradualmente hay un cambio debido a las diferencias en la mortalidad. Recuperado de El turismo en Colombia

Gastronomía

La comida típica de Pasto incluye platos como el cuy, el frito pastuso o el helado de paila. Como en otras zonas del país, su gastronomía se ve influida por el mestizaje cultural de las poblaciones indígenas, los colonizadores españoles y los africanos esclavos. Además, las tierras de Pasto son muy fértiles, lo que proporciona una gran variedad de ingredientes. Joaquin Montano, Licenciado en Ciencias de la Información

Figura 53.

Macro-localización del municipio de Pasto



Fuente: Telecomunicaciones del sur (s,f)

Micro-localización

En el municipio de Pasto existe varias zonas en donde los emprendedores de la región muestran a propios y turistas bienes o servicios que se producen en la región. Los centros comerciales, el centro de la ciudad o las comunas más comerciales son algunas de las opciones para poder comercializar los productos que Gallemía produce.

Dentro del proyecto entonces, se tomó en cuenta diferentes factores que le permitiera a la empresa vender sus productos y que además sea de fácil acceso y que tuviera una alta afluencia de personas. Para poder escoger entre diferentes zonas y lugares del municipio de Pasto se realizó una matriz de localización en donde se encuentran variables importantes como la disponibilidad y facilidad de obtención de materia prima, costos de servicios públicos (gas, agua, luz, arrendamiento), disponibilidad de mano de obra, condiciones topográficas entre otros. a cada variable se le asigna un peso o grado de importancia y se califica conforme a las ventajas y desventajas de cada zona.

Tabla 23.

Matriz de Micro-Localización

Matriz de Micro - localización							
Variable	Peso asignado (P)	Alternativas de Localización					
		Barrio		Corregimiento		Barrio	
		Sector Centro - Barrio las Cuadras		Catambuco (cl. 3 #64-60)		Tamasagra (cl. 6 sur 22 c 2)	
		Calificación C*	CXP	Calificación C*	CXP	Calificación C*	CXP
Disponibilidad de Materia Prima	0,139	6	0,834	9	1,251	4	0,556
Costo de servicios públicos	0,117	6	0,702	7	0,819	3	0,351
Disponibilidad de Mano de Obra	0,154	8	1,232	6	0,924	5	0,77
Impuestos	0,411	4	1,644	6	2,466	5	2,055
Seguridad	0,065	7	0,455	3	0,195	2	0,13
Costos Insumos	0,114	5	0,57	5	0,57	5	0,57
TOTAL	1		5,437		6,225		4,432

Para la tabla se utilizó un rango de calificación desde 1 hasta 10, donde 1 es la calificación mínima otorgada y 10 la calificación máxima otorgada y que representa que existe una satisfacción completa y perfecta de la variable.

De acuerdo a la matriz de micro localización se determinó que la localización ideal de la empresa es en el barrio las Cuadras sector centro del municipio de Pasto ya que esta obtuvo un puntaje de 5,854, puntaje que sobresale respecto a las otras dos opciones.

Cabe destacar las variables que favorecieron a este lugar como la micro localización de la empresa, entre ellas se encuentra la disponibilidad de las materias primas, la disponibilidad de mano de obra y la seguridad de la zona.

Análisis de la localización. Se estableció la macro localización ideal para la empresa tanto la planta productora como la tienda en el municipio de Pasto, municipio que cuenta con una economía estable, una historia importante y una gastronomía ancestral. En el municipio se determinó que como micro localización el lugar más pertinente es el barrio Las Cuadras sector centro, gracias a variables importantes como la disponibilidad de materia prima y mano de obra.

2.2.3. Ingeniería del Proyecto

2.2.3.1. Descripción del Proceso de Producción. Según Bacca Urbina el proceso de producción es el procedimiento técnico que se utiliza en el proyecto para obtener los bienes y servicios a partir de insumos, y se identifica como la transformación de una serie de materias primas para convertirla en artículos mediante una determinada función de manufactura.

En Gallemía se manejará 1 sola línea de producción que son las galletas, para este se realizara un presupuesto de producción que proporcione el manejo de un inventario de producto terminado o producto final el cual se encontrara posteriormente el punto de venta.

Tabla 24.*Ficha técnica del producto*

Galletas	
DURABILIDAD	Este es un producto perecedero que se debe conservar en un lugar fresco o en un envase de vidrio y su tiempo de duración se encuentra entre los 5 y 8 días
PESO	Aproximadamente la galleta individual tiene un peso de 30 gramos
TEXTURA Y SABOR	La galleta tiene una textura arenosa con unos toques crocantes gracias a la quinua en grano que esta tiene y su sabor tiene la mezcla de espinaca y mora castilla
CALIDAD	Las galletas son preparadas de forma artesanal y cuentan con materias primas de excelente calidad de primera mano de los agricultores nariñenses.
FORMA	Las galletas tienen como forma principal una forma redonda y ancha.
MATERIA PRIMA	Harina de quinua, azúcar pulverizada, huevo, mantequilla pastelera, polvo para hornear, hojuelas de quinua, espinaca, esencia de vainilla, sal.
EMPAQUE	El empaque es en bolsa plástica con un pequeño listón color amarillo

Tomando en cuenta la ficha técnica del producto de las galletas se procede a realizar una especificación del proceso que representa la fabricación y elaboración de estas. Este proceso se contabiliza desde la compra de los insumos necesarios hasta la entrega final del producto al cliente.

Primero: Compra De Insumos

Para realizar la fabricación de cualquier bien o servicio se debe realizar la compra de la materia prima necesaria para la ejecución de esta actividad, en el proyecto se trabajará directamente con campesinos nariñenses de diferentes corregimientos y municipios aledaños como Tuquerres, Catambuco, Nariño, Sandoná, proveedores con los que se espera fidelización y cumplimiento de los requerimientos de materia prima mensual o semanal.

Después de encontrar mencionados proveedores se procede a realizar una lista de insumos necesarios para que el producto se finalice y pueda ser entregado al cliente final. Dentro de la lista se mencionan utensilios, empaques, envases necesarios que por lo general se pueden realizar de dos a 3 veces por mes dependiendo de la disponibilidad y agotamiento de estos.

Segundo: organización de pedidos

El proceso de producción se llevará a cabo en base a la demanda insatisfecha de los productos ofrecidos, para lo que semanalmente se realiza la organización de las cantidades requeridas y que deben ser elaboradas.

Tercero: producción

Una vez se programe la elaboración semanal del producto se procede a verificar el inventario con el fin de confirmar que se cuenta con todo lo necesario para llevar a cabo el trabajo propuesto. Se aclara que se debe contar también con un inventario listo para surtir la planta de producción.

Después de verificar que se evalué la disponibilidad de los recursos se procede a él alistamiento de todos los equipos y se prepara cada mañana un misé en place que según Alfredo Álamo se refiere a la organización de los ingredientes dentro de la cocina, bien refiriéndose a una sola receta o bien hablando de cómo se deben ordenar todos los alimentos que se tienen en reserva.

Es posible aplicar este término a los utensilios de la cocina, siempre pensando en la dinámica de trabajo. También se aplica a cómo se deben disponer los elementos de la sala en un restaurante.

A continuación, se muestra la respectiva preparación para las galletas.

- Lavar y desinfectar la espinaca y la mora
- Licuar la espina con un poco de agua y reservar.
- Mezclar azúcar con mora para la mermelada de mora y reservar
- Tostar la quinua

- Licuar hasta obtener la harina de quinua
- En un recipiente se colocan la mantequilla y el azúcar para poner a mezclar en la batidora
- Se agrega los huevos
- Cuando exista una mezcla homogénea se agrega de a pocos los ingredientes secos como la harina de quinua, sal, esencia de vainilla.
- Se incorpora el batido de espinaca de a pocos a la mezcla.
- Se mezclan todos los ingredientes por alrededor de 3 a 5 minutos.
- Se saca la masa se deja enfriar a temperatura ambiente y se procede a moldear las galletas con ayuda de un cortador en forma circular.
- Cuando se obtiene la forma circular se agrega a cada masa semillas de quinua 100% natural.
- A cada galleta ya formada se le pone un punto de mermelada de mora en el centro en la parte superior.
- Las galletas se colocan en una bandeja con papel mantequilla para que no se peguen y se ingresan al horno por 12 a 15 minutos a 180 grados centígrados.
- Una vez horneadas se sacan del horno en las bandejas y se depositan en escabiladero para que se enfríen.
- Por último, se empaca el producto.

Cuarto: almacenamiento y venta

Terminado el proceso de elaboración de las galletas se procede a almacenar respectivamente en los lugares destinados dentro de la planta que al mismo tiempo tendrá un espacio de bodega y algunos empaques se llevan al mostrador principal en vitrinas de vidrio.

El empaque de venta al público de las galletas será una bolsita plástica pequeña con el logo de la marca y para cerrar se realiza un lindo moño con un listón amarillo tal como se muestra en el siguiente prototipo.

Figura 54.

Prototipo de empaque



Descripción de cada una de las partes del proceso

A continuación, se procede a explicar la importancia que tienen los insumos de producción, los equipos requeridos y el personal de producción para la elaboración del producto estrella de Gallemía.

1. Materia prima requerida

El costo de la materia prima requerida para la elaboración del producto es variable, ya que dependiendo de la temporada y la oferta de los insumos el oferente establece un precio que puede ser cambiante.

Para la elaboración del producto se requiere los siguientes insumos: Harina de quinua, mantequilla pastelera, espinaca, mora, semillas de quinua, huevos, sal, azúcar pulverizada, esencia de vainilla y polvo de hornear.

Proveedores de Materia Prima

Para la materia prima necesaria principal para elaborar la masa de las galletas que es la quinua, la espinaca y la mora respectivamente se tiene a los siguientes proveedores:

- Asociación de productores y comercializadores de quinua Valle de Atriz, se encuentra situada en el departamento de Nariño, en la localidad Sapuyes y su dirección postal es barrio la cruz, Sapuyes, Nariño. Es una entidad sin ánimo de lucro.
- Asociación de productores hortofrutícolas de Nariño. Dedicada al cultivo de hortalizas raíces y tubérculos, El Rosario (Nariño).
- Comercializadora De Frutas De Nariño S.A.S

Aunque si bien se inicia comercializando la materia prima por medio de asociaciones, se pretende tener contacto directo con los agricultores nariñenses para brindar mejores garantías y mayores beneficios a estas personas. Las marcas para los insumos secundarios son: Haz de oro, Dagusto, Azúcar Manuelita, Levapan etc. Para el caso de los huevos dado que tienen que permanecer siempre frescos el proveedor es huevos Kikes.

La relación entre la cantidad y los precios de los insumos de materia prima tanto secundaria como primaria, así como los proveedores de esta se pueden evidenciar a continuación en la tabla.

Tabla 25.

Insumos principales

INSUMOS PRINCIPALES			
Insumos	Quinua	Espinaca	Mermelada de Mora
Unidad de medida	Gramos	Gramos	Gramos
Cantidad necesaria por unidad	0,38	0,63	0,05
Proveedores	Asociación De Productores Y Comercializadores De Quinua	Asociación De Productores Hortofrutícolas De Nariño	Comercializadora De Frutas De Nariño S.A.S
Precio por gramo	21,00	11,96	15,98
Disponibilidad	Permanente	Permanente	Permanente

Tabla 26.*Insumos secundarios*

INSUMOS SECUNDARIOS								
Insumos	Harina o premezcla integral	Azúcar morena	Mantequilla Dagusto Repostera	Huevos	Polvo de hornear	Ácido Sórico	Esencia de vainilla	Sal
Unidad de medida	Gramos	Gramos	Gramos	Gramos	Gramos	Gramos	Gramos	Gramos
Cantidad necesaria por unidad	12,50	6,25	8,75	\$ 4,38	0,31	0,05	0,13	0,05
Proveedores	Haz de oros	Azúcar Manuelita	Dagusto	Kikes	Levapan	Madre tierra	Levapan	Refisal
Precio por gramo	3,60	6,00	10,24	17,50	107,38	66,31	91,50	2,20
Disponibilidad	Permanente	Permanente	Permanente	Permanente	Permanente	Permanente	Permanente	Permanente

Tabla 27.*Empaque*

EMPAQUE	
Nombre	Bolsas de celofan cintas y pegatinas
Unidad de medida	Unidad
Cantidad Necesaria	400 diarias
Proveedores	Compra internacional por mercado libre
Precios	\$ 884 por unidad
Disponibilidad	Permanente

2.2.3.2 Maquinaria y Equipo. En el proceso de producción no solo es necesario el tema de los insumos de primera calidad, si no también es importante contemplar y contar con la maquinaria adecuada para llevar a cabo el proceso deseado.

Aunque si bien se realiza un proceso de forma artesanal es importante que la planta tenga proceso de producción tecnificados que minimicen tiempos y esfuerzos además de costos y contratiempos.

Para ello, como resultado se pretende estandarizar los procesos y organizar los activos fijos de la empresa, para esto se continúa separando en grupos la maquinaria y equipo con los cuales se realiza el proceso de producción.

Tabla 28.

Maquinaria y equipo

Maquinaria Y Equipo				
Horno Bakerlux A Gas				
Imagen	Descripcion	Unidades	Costo	Total
	Referencia: XB813G	1	\$29.080.625	\$29.080.625
	Marca: Unox Control: Manual (temperatura, tiempo y humedad) Capacidad: 10 bandejas de 40x60cm (No las incluye) Sistema: Gas			INCL IVA

FUENTE: Exhibir (Equipos y Utensilios para Panadería y Restaurante)

BATIDORA DE 20 LITROS EM20B				
IMAGEN	DESCRIPCION	UNIDADES	COSTO	TOTAL
	Estructura en: Acero Inoxidable	2	\$1.451.750	\$2.903.500
	Capacidad: 20 litros Capacidad max en harina: 6 libras Velocidades: 3 (105/180/425rpm) Voltaje: 110V 60Hz Potencia: 750W			INCL IVA

FUENTE: Exhibir equipos y utensilios para panadería y restaurante

LICUADORA INDUSTRIAL ACERO INOXIDABLE 5 LITROS				
IMAGEN	DESCRIPCION	UNIDADES	COSTO	TOTAL

	Marca: Exhibir	1	\$1.540.000	\$1.540.000
	Equipos Referencia: LA5L Capacidad: 5 Litros Potencia: 1 hp se incrementará el valor si se requiere con motor WEG Voltaje: 110v Dimensiones: Vaso: 0.27 x 0.27 base x 0.55 m. Tapa superior: 0.14 x 0.14 m. Dimensiones soporte: 0.45 x 0.45 x 0.55 m. Composición: Acero inoxidable			INCL IVA

FUENTE: Exhibir (Equipos y Utensilios para Panadería y Restaurante)

MESA DE TRABAJO

IMAGEN	DESCRIPCION	UNIDADES	COSTO	TOTAL
	Marca: Mundial de equipos y más Modelo: 3178987537 Estructura en: Acero Inoxidable Dimensiones: 1.50x60x90cm (Largo x Ancho x Alto)	3	\$ 1.050.000	\$3.150.000
			INCL IVA	INCL IVA

FUENTE: Mercado libre

TOSTADORA 2200W

IMAGEN	DESCRIPCION	UNIDADES	COSTO	TOTAL
	<p>Material: Fabricada completamente en acero inoxidable. Presenta banda transportadora con controles de temperatura y de velocidad graduable.</p> <p>Dimensiones: Frente 0.468 / Fondo 0.418 / Altura 0.387 mts.</p> <p>Voltaje: 220V bifásico - polo a tierra.</p>	1	\$2.040.850 INCL IVA	\$2.040.850 INCL IVA

FUENTE: PALLAMARO

BALANZA DIGITAL ACERO INOXIDABLE ALAXKA

IMAGEN	DESCRIPCION	UNIDADES	COSTO	TOTAL
	<p>Marca: Trumax</p> <p>Fabricada en: Acero Inoxidable y parte inferior en ABS de alta resistencia.</p> <p>Doble Display LED rojo</p> <p>Plato en acero inoxidable de 23 x 19 cm</p> <p>Batería: 6 V, 4Ah, (60 horas de operación)</p>	1	\$898.600 INCL IVA	\$898.600 INCL IVA

Aprox)
Capacidades máximas

FUENTE: **BADECOL Balanzas de Colombia**

ESCABILADERO

IMAGEN	DESCRIPCION	UNIDADES	COSTO	TOTAL
	Control: Manual	2	\$1.123.500	\$2.247.000
	Capacidad: 18 bandejas (No las incluye)		INCL IVA	INCL IVA
	Dimensiones: 51 X 67.5 X 178cm (Frente, Profundo, Alto)			
	Estructura en: acero inoxidable			

FUENTE: **Mercado Libre**

UTENCILIOS

BANDEJA LATA ALUMINIO (5 DOCENAS)

IMAGEN	DESCRIPCION	UNIDADES	COSTO	TOTAL
	Medidas: 40x60 cms	60	\$35.100	\$2.106.000
	Mate Material: Aluminio		INCL IVA	INCL IVA
	Espesor: 0.9 mm			

FUENTE: **Exhibir (Equipos y Utensilios para Panadería y Restaurante)**

SET X5 MOLDES CORTADORES

IMAGEN	DESCRIPCION	UNIDADES	COSTO	TOTAL
	Marca: Yiyang	3	\$16.900	\$50.700
	Kikchen		INCL IVA	INCL
	Modelos: Cortador galletas en círculos			IVA

FUENTE: Mercado libre

JUEGO DE TAZAS Y CUCCHARAS MEDIDORAS X 10 PIEZAS

IMAGEN	DESCRIPCION	UNIDADES	COSTO	TOTAL
	Marca: Genérico	1	\$15.839	\$15.839
	Material: Plásticos		INCL IVA	INCL IVA
	Medidas			
	Cucharada: (1) (1/2)			
	Cucharadita: (1) (1/2) (1/4)			
	Taza: (1) (1/2) (1/3) (1/4) (1/8)			

FUENTE: Mercado libre

RODILLO

IMAGEN	DESCRIPCION	UNIDADES	COSTO	TOTAL
	Material: Madera	2	\$13.900	\$27.800
	Diámetro: 5cm		INCL IVA	INCL IVA
	Largo: 40cm			

FUENTE: Mercado libre

COLADOR DE COCINA

IMAGEN	DESCRIPCION	UNIDADES	COSTO	TOTAL
	Marca: Milane	2	\$25.990	\$51.980
	Material: Aluminio		INCL IVA	INCL IVA
	Tipo: Malla fina			
	Diámetro: 23cm			
	Profundidad: 10cm			

FUENTE: Mercado libre

BOWL TAZÓN MEZCLADOR

IMAGEN	DESCRIPCION	UNIDADES	COSTO	TOTAL
	Marca: Roma Desing	2	\$21.900	\$43.800
	Material: Acero inoxidable		INCL IVA	INCL IVA
	Modelo: Tazón			
	Tipo: Malla fina			
	Diámetro: 32cm Altura: 13cm			

FUENTE: Mercado libre

KIT DE DECORACIÓN PASTELERÍA

IMAGEN	DESCRIPCION	UNIDADES	COSTO	TOTAL
	Marca: Nova	1	\$40.000	\$40.000
	Material: Plástico/Acero		INCL IVA	INCL IVA
	Boquillas: 48			
	Mangas: 2			
	Cepillo limpiador: 1			
	Tijera: 1 Adaptadores: 2			

FUENTE: Mercado libre

MUEBLES Y ENSERES**ESCRITORIO INVAL PARIS**

IMAGEN	DESCRIPCION	UNIDADES	COSTO	TOTAL
	Cajones: 2 cajones	2	\$369.900	\$739.800
	Material: aglomerado melamina		INCL IVA	INCL IVA
	Dimensiones: Ancho 120 cms,			

profundidad 50 cms,
alto 75 cms

FUENTE: **Tiendas alkosto**

SILLA TUKASA 5056

IMAGEN	DESCRIPCION	UNIDADES	COSTO	TOTAL
	<p>Material: tela, madera, espuma, plástico, metal</p> <p>Tipo de silla: oficina</p> <p>Características: altura graduable con brazos</p>	2	\$249.900 INCL IVA	\$499.800 INCL IVA

FUENTE: **Tiendas alkosto**

ARCHIVADOR

IMAGEN	DESCRIPCION	UNIDADES	COSTO	TOTAL
	<p>Material: metálico lamina cold rolled cubierto con pintura electrostática</p> <p>Cajones: 3 gavetas</p>	1	\$509.900 INCL IVA	\$509.900 INCL IVA

FUENTE: **industriascruz.co**

VITRINA

IMAGEN	DESCRIPCION	UNIDADES	COSTO	TOTAL
	<p>Material: acero calibre 20 – vidrio 10 mm</p> <p>Tipo de vitrina: vitrina de panadería</p> <p>Dimensiones: largo 120 cms, alto 130 cms, fondo 65 cms</p>	1	\$3.400.000 INCL IVA	\$3.400.000 INCL IVA

FUENTE: **mundial de equipos**

EQUIPOS DE COMPUTO

COMPUTADOR LENOVO

IMAGEN	DESCRIPCION	UNIDADES	COSTO	TOTAL
	Marca: Lenovo	2	\$2.899.901INCL	\$5.799.802
	Sistema operativo: Windows 11		IVA	INCL IVA
	Tarjeta gráfica: Intel UHD 12 generación			
	Memoria total: 86B DDR4-3200mh (2*46B)			

FUENTE: lenovo.com

IMPRESORA HP SMART THANK 520

IMAGEN	DESCRIPCION	UNIDADES	COSTO	TOTAL
	Funciones: impresión, copia, escaneado	1	\$689.000	\$689.000
	Calidad de impresión: hasta 1200*1200 PPP de reproducción		INCL IVA	INCL IVA
	Velocidad de impresión: hasta 12 PPM (negro), 5 PPM (color)			

FUENTE: HP.com

EQUIPOS DE OFICINA

TELÉFONO LP GRANDSTREAM GXP1620

IMAGEN	DESCRIPCION	UNIDADES	COSTO	TOTAL
	Contiene: 2 líneas de llamadas, cuenta con pantalla LCD, además tiene 2 cuentas SIP (identificador de llamadas)	1	\$249.777	\$249.777
			INCL IVA	INCL IVA

FUENTE: IP SUMINISTROS.MERCADOSHOPS.COM

Tabla 29.*Proveedores de maquinaria y equipo*

Proveedor	Producto	Dirección
UNOX	Horno	carrera 16 # 97 - 46 p 8, Bogotá, Cundinamarca.
Exhibir Equipos	Batidora, licuadora industrial, escabiladero y utensilios varios	Pisos 1 y 2, Cra. 68h #78-95, Bogotá, Cundinamarca
PALLAMARO	Tostadora	Pallomaro Cali: Dirección: Carrera 4 # 21-40.
BADECOL Balanzas de Colombia	Balanza	Cl. 23 #17D – 43, Cali, Valle del Cauca

Personal de producción.

A continuación, se identifica toda la mano de obra necesaria para realizar operaciones en la planta de producción de Gallemía.

- Mano de Obra Directa. Se refiere a aquellos salarios de los trabajadores que se dedican directamente al proceso de transformación de las materias primas en productos terminados.
- Mano de Obra Indirecto. Se refiere a aquellos salarios de los trabajadores que, aunque trabajan en la empresa no participan directamente en la transformación de la materia prima en bienes terminados.
- Personal administrativo. Se refiere a aquellos salarios de los trabajadores que realizan actividades dentro de la empresa de tipo administrativo.

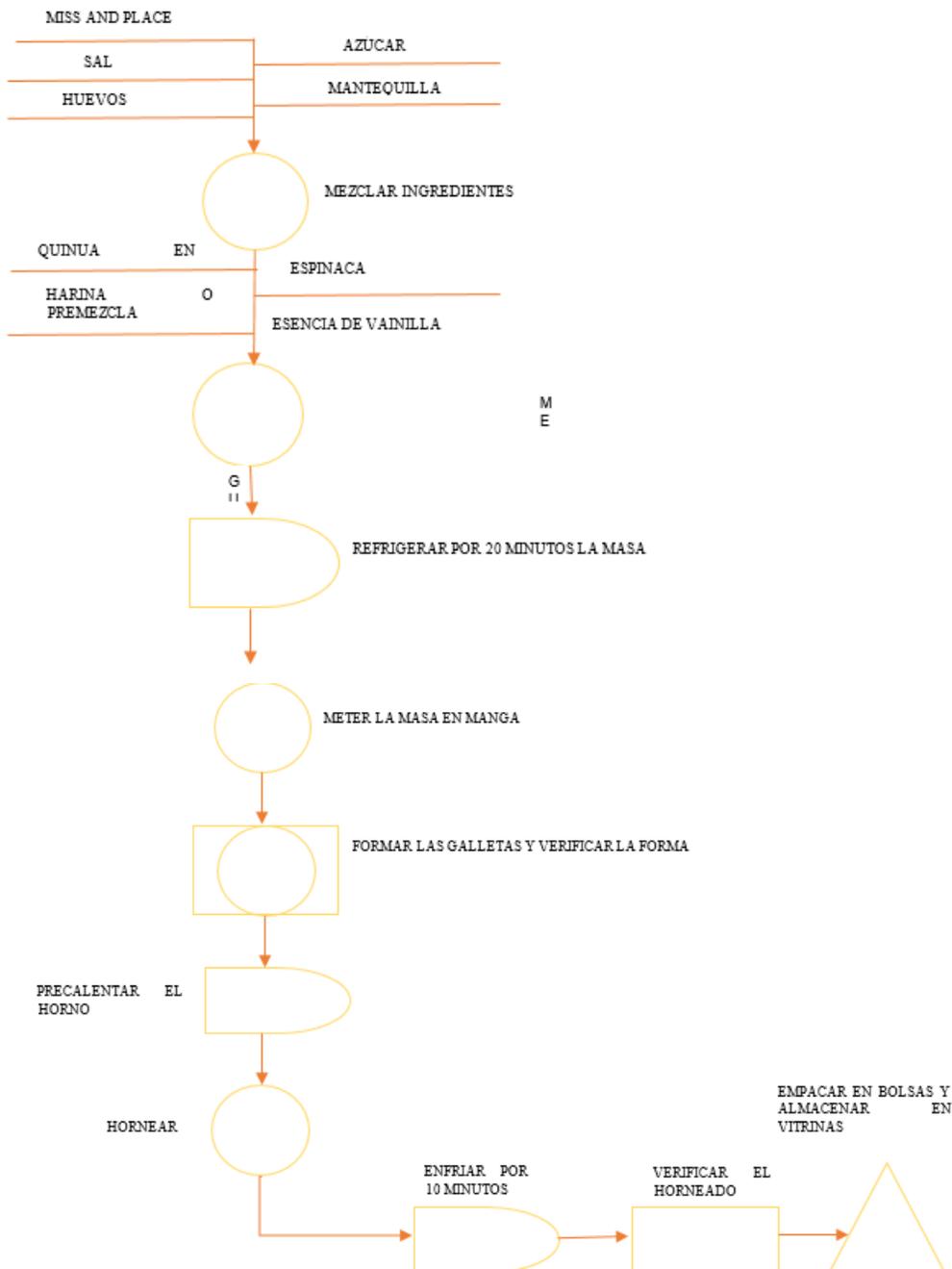
Para poder diferenciar los cargos del personal se tendrá como referencia la estructura organizacional y las funciones se plasmarán en el manual de funciones que se muestra detalladamente más adelante.

Descripción de proceso. Para Chase, Jacobs y Aquilano (2004), “un proceso es cualquier parte de una organización que recibe insumos y los transforma en productos o servicios, mismos que se

espera que sean de mayor valor para la organización que los insumos originales.” Para el caso de Gallemía este proceso se llevará a cabo de la siguiente manera.

Figura 55.

Diagrama de procesos



A continuación, se describen los pasos que se deben tener en cuenta para el trabajo en el área de producción:

- **Paso 1.** Recepción de materia prima. Se recibe la materia prima traída por el proveedor.
- **Paso 2.** Traslado de materia prima. Se traslada a la zona de limpieza.
- **Paso 3.** Limpieza y desinfección de materia prima. Se limpia y desinfecta los vegetales, las frutas y se deja reposar al alcance de las mesas de trabajo.
- **Paso 4.** Mise and place. Se organiza los ingredientes que se encuentran listos para su transformación en las mesas de trabajo.
- **Paso 5.** Preparación de los ingredientes. Se pesan los ingredientes conforme a lo establecido en la formula, se corta la espinaca y se prepara para el comienzo del proceso de producción.
- **Paso 6.** Mezcla de ingredientes en batidora. Mezcla de huevos, azúcar, sal, mantequilla por alrededor de 6 minutos.
- **Paso 7.** Incorporación de ingredientes. Agregar ingredientes restantes, quinua, harina o pre mezcla integral, espinaca, esencia de vainilla, ácido sórbico y polvo de hornear. Se esperan otros 5 minutos hasta que la masa este homogénea.
- **Paso 8.** Preparación de bandejas. Se alista las bandejas de aluminio en las mesas de trabajo.
- **Paso 9.** Introducción de masa en manga pastelera. Se mete la masa obtenida en las mangas pasteleras.
- **Paso 10.** Formación de galletas. Con la manga pastelera se comienza a dar forma a las galletas encima de las bandejas de aluminio.
- **Paso 11.** Colocación del punto de mora. A cada galleta se le comienza a poner un punto de mermelada de mora.
- **Paso 12.** Precalentar horno. Se precalienta el horno 5 minutos a 180 grados centígrados. (Una vez al día)
- **Paso 13.** Introducción de latas en el horno. Se trasladan las latas al horno de forma ordenada y se inicia el proceso de horneado por alrededor de 22 minutos.
- **Paso 14.** Extracción de las latas del horno. Se sacan las talas del horno después de cumplido su tiempo de hornaje y se trasladan a los escabiladeros
- **Paso 15.** Enfriamiento. Una vez en el escabiladero se dejan reposar con papel film al aire libre por alrededor de 20 minutos.

- **Paso 16.** Empaquetado. Se bajan las bandejas de los escabileros una a una y se procede a realizar el empaquetamiento de las galletas de 4 unidades por paquete.
- **Paso 17.** Traslado de paquetes de galletas. Se traslada los paquetes a las vitrinas del punto de venta
- **Paso 18.** Almacenamiento. Los paquetes restantes para otros tipos de distribución se almacenan en las canastas de paja por 20 paquetes de galletas cada una.

Distribución en la planta física. En palabras de Mallick y Gandreau, la distribución de planta permite determinar y disponer la maquinaria y equipos diseñados de una planta en el mejor lugar, para permitir el flujo más rápido de material, al menor costo y con la mínima manipulación posible, desde la recepción de la materia prima hasta la entrega del producto terminado.

Figura 56.

Distribución en la planta física



Requerimientos de personal y equipos administrativos

En una empresa es necesario que para propiciar un buen funcionamiento de las actividades diarias se cuente con recursos físicos y también personal capacitado en el área productiva que son cuyas personas trabajan arduamente por sacar adelante un producto y también en el área administrativa quienes con sus conocimientos estratégicos pueden venderle al cliente además de un excelente producto la experiencia y fidelización que este acto conlleva. Este es el personal y equipo requerido en áreas administrativas y productivas.

Personal: Administrador y Auxiliar repostero

Equipo operativo: Área de producción: Hornos, batidora industrial, licuadora industrial, tostadora industrial, balanza digital y utensilios de repostería y panadería

Área administrativa: Equipo de cómputo, escritorios, sillas, archivadores, impresoras, teléfono y papelería.

Área de ventas: Vitrinas, escritorio, silla y equipo de cómputo.

Cada equipo que se requiere para la puesta en marcha de la empresa en sus tres áreas tiene un tiempo de vida útil por lo cual se debe realizar la respectiva depreciación, esto por medio del método de depreciación de línea recta.

2.3. Estudio Administrativo

Un estudio administrativo dentro de un proyecto busca entender claramente cuál es el propósito de la organización en cuanto a su estructura de personal y lo que quiere llegar a ser y proyectarse, por eso en el estudio administrativo la primera parte que es necesario analizar es con los documentos estratégicos como por ejemplo la misión, la visión, los valores y las políticas.

2.3.1. Razón Social de la Empresa

La empresa se conformará bajo la razón social de Gallemía (S.A.S)

- Tipo de empresa. Sociedad por acciones simplificadas (S.A.S)
- Objeto social. Gallemía S.A.S., contará con objetivos comerciales específicamente la transformación de materias primas y producción de productos.

Estructura legal. Los documentos que se necesitan para formar una S.A.S legalmente constituida para comenzar las labores y empezar a comercializar son:

- Papelería
- Documento privado
- Cámara de comercio
- Cuenta de ahorros
- Rut definitivo
- Registro mercantil definitivo
- Firma digital

2.3.2. Cultura Organizacional

Eslogan: Ser saludable nunca había sido tan fácil.

Visión: para el año 2027 posicionarse como la mejor empresa comercializadora de galletas a nivel regional y a nivel nacional contando con el apoyo de las personas para cada día seguir creciendo, dándoles buenos productos y comodidad a la hora de atenderlos con unos excelentes precios para ser reconocida a nivel nacional como las mejores galletas.

Misión: ser una de las mejores empresas de galletas estando en el mercado y ser conocida tanto regional como nacionalmente gracias a la ayuda de los clientes, a la atención que se brinda todos los días para seguir creciendo y siendo una de las mejores compañías de galletas cada día a nivel

nacional contando con la alta calidad de los productos y reconociendo el plus del producto que consiste en el tratamiento y la eliminación de la anemia especialmente en los niños, embarazadas y ancianos especialmente como se lo ha mencionado con anterioridad.

Valores corporativos:

Honestidad: el proyecto está sujeto a la satisfacción del cliente en primera instancia garantizando buena calidad en los productos junto con excelentes precios asegurando el tratamiento o la prevención (dado el caso del cliente en específico), de la anemia presente en la población, la responsabilidad a la hora de cumplir con los pedidos, la amabilidad y el buen servicio.

Servicio: el cliente siempre será el más importante para Gallemía y el objetivo es conseguir que la experiencia que los clientes tengan con los productos sea excelente.

Calidad: en Gallemía es prioridad realizar productos de excelente calidad ya que el compromiso que se tiene es con la salud y el bienestar de las personas.

Política de calidad: Gallemía es una empresa dedicada a la producción y comercialización de galletas enfocadas en la eliminación de la anemia, también enfocada en la mejora continua tanto de nuestros clientes postventa como también en los productos que se ofrece.

Política de talento humano: procurando siempre el buen ambiente laboral se ofrece empleo a jóvenes que sean recién egresados y a madres cabeza de familia dándoles de esta manera oportunidades para que adquieran experiencia.

Política de responsabilidad social: el proyecto será amigable con el medio ambiente, por esta razón se realizarán prácticas responsables haciendo buen uso de las materias primas para que de este modo se puedan minimizar los desperdicios y cualquier tipo de desecho no amigable con el medio ambiente que pueda afectar a nuestro entorno, de igual manera se adecuaran empaques que se puedan acomodar tanto al contenido del producto como con el medio ambiente.

2.3.3 Descripción de la figura jurídica

Una Sociedad por Acciones Simplificada (S.A.S.) es una entidad jurídica creada por una o más personas naturales o jurídicas, quienes aportan recursos para el desarrollo de una actividad económica. La principal característica de la S.A.S. es su flexibilidad, ya que permite a los fundadores definir libremente las reglas de organización y funcionamiento de la sociedad en sus estatutos, siempre y cuando estas no contradigan las disposiciones legales.

En una S.A.S., el capital social está dividido en acciones, que representan la propiedad de la empresa. Los accionistas pueden ser personas físicas o jurídicas, y su responsabilidad está limitada al monto de su inversión en la sociedad. Además, la S.A.S. puede tener uno o varios órganos de dirección y administración, dependiendo de lo establecido en sus estatutos.

2.3.4 Estructura Organizacional Proyectada

Junta de Accionistas:

- Asamblea General de Accionistas: Órgano supremo de la sociedad donde se toman las decisiones más importantes. Se reúne al menos una vez al año.

Órganos de Administración y Dirección:

- Administrador Único: Encargado de la dirección y gestión diaria de la empresa. Es responsable de la toma de decisiones estratégicas y de la supervisión de las operaciones.

Funcionarios y Empleados:

- Operarios: Encargados de ejecutar las labores operativas de la empresa, como la producción, distribución, atención al cliente, entre otras funciones según la naturaleza del negocio.

Se toma la decisión de contar solamente con el administrador y los dos operadores comenzando por diferentes razones, entre ellas se encuentran: la simplicidad y rapidez en la toma de decisiones, la claridad en la responsabilidad, la capacidad de adaptación y la más importante por la que se tomó la determinación que es la reducción de costos.

2.3.5. Organigrama

Figura 57.

Organigrama



2.3.6. Manual de Funciones

Según la función pública (2020) y privada

El Manual Específico de Funciones y de Competencias Laborales es una herramienta de gestión de talento humano que permite establecer las funciones y competencias laborales de los empleos que conforman la planta de personal de las instituciones públicas; así como los requerimientos de conocimiento, experiencia y demás competencias exigidas para el desempeño de estos. Es, igualmente, insumo importante para la ejecución de los procesos de planeación, ingreso, permanencia y desarrollo del talento humano. (p. 1)

Manual de funciones del administrador**Tabla 30.***Manual de funciones administrador*

Manual De Funciones Gallemía	
Identificación Del Cargo	
DENOMINACIÓN DEL CARGO	Administrador
NIVEL EDUCATIVO	Título profesional en administrador de negocios, técnico en computación, finanzas, contabilidad, comercialización y ventas.
EXPERIENCIA	2 años ejerciendo su profesión o en cargos similares relacionados con el puesto.
NATURALEZA DEL CARGO	
planificar, organizar, dirigir, controlar, coordinar, analizar, calcular y deducir el trabajo de la empresa, además de contratar el personal adecuado. Efectuando esto durante la jornada de trabajo.	
FUNCIONES ESPECIFICAS	
* Supervisar y coordinar las actividades diarias.	* Mantener altos estándares de calidad y presentación de los productos ofrecidos.
* Planificar y organizar la producción de los productos, asegurando la calidad y el cumplimiento de los estándares establecidos.	* Asegurar un excelente servicio al cliente, atendiendo consultas, quejas y sugerencias de manera oportuna y efectiva.
* Controlar y monitorear los inventarios de materia prima, ingredientes y suministros necesarios para la producción.	* Desarrollar estrategias para atraer y retener a los clientes, identificando nuevas oportunidades de negocio.
* Gestionar el aprovisionamiento de materiales y productos asegurando la disponibilidad oportuna y adecuada.	* Vender los productos cuando sea necesario y colaborar en lo que sea necesario.
RESPONSABILIDADES	

* Los daños y perjuicios que ocasione por el incumplimiento de sus obligaciones, abuso de facultades negligencias graves.	* Establecer los objetivos de la empresa y del equipo.
* La existencia, regularidad y veracidad de los sistemas de contabilidad, los libros que la ley ordena llevar a la sociedad y los demás libros bajo un estricto control.	* Identificar, proporcionar, y organizar los recursos necesarios para alcanzar los objetivos.
	* Controlar el rendimiento de los empleados en relación con los objetivos marcados además de comunicar y motivar.
	* La veracidad de las constancias y certificaciones que expida respecto del contenido de los libros registrados y de la sociedad.
	* El cumplimiento de la ley, el estatuto y los acuerdos de la junta directiva.
	* Revisar que se cumplan con los principios

HABILIDADES Y DESTREZAS

* Pensamiento crítico.	* Capacidad de planificar.
* Comunicación.	* Capacidad de negociar.
* Creatividad.	* Trabajo en equipo.
* Autocontrol.	* Liderazgo.
* Iniciativa.	
* Intuición.	

Tabla 31.

Manual de funciones auxiliar de repostería

Manual De Funciones Gallemía	
Identificación Del Cargo	
DENOMINACIÓN DEL CARGO	Auxiliar de repostería.

NIVEL EDUCATIVO	bachiller con cierto conocimiento con lo relacionado a la producción.
EXPERIENCIA	seis meses en áreas relacionadas.
NATURALEZA DEL CARGO	
participar directamente en el proceso de producción, manejar las maquinarias y herramientas específicas y necesarias para lograr la transformación de producto, cumpliendo los estándares de calidad higiene y limpieza, seguir paso a paso las especificaciones de producción, verificar que el proceso de calidad en la producción sea el adecuado.	
FUNCIONES ESPECIFICAS	
* Participa diariamente en la preparación de alimentos.	* Elaborar y actualizar periódicamente los inventarios de cargas y productos del área correspondiente, así como, los inventarios de herramientas y equipos facilitados.
* Recibe instrucciones del cocinero para preparar los alimentos.	* Participar activamente y acatar las directrices del cliente, en todos los temas relacionados con la administración en seguridad de procesos, integridad operativa (entregas de turno, rondas estructuradas), disciplina operativa (actualización de paquetes de tecnología, ciclos de trabajo), control de cambios, etc.
* Secciona y limpia los alimentos.	
* Ubica los materiales para preparar los alimentos.	
RESPONSABILIDADES	
* Cumplir con las políticas, reglamentos, normas y procedimientos vigentes en el área de su desempeño.	* Responder por los inventarios de herramientas y equipos que reciben en calidad de préstamo.
* Realizar las actividades indicadas en los manuales de trabajo de la planta donde se encuentren presentando sus servicios, de forma oportuna y confiable.	* Mantener el área de trabajo limpia y ordenada antes, durante y después de la operación con el fin de facilitar el desarrollo de las actividades y dar cumplimiento a los servicios solicitados.
* Prestar el servicio de apoyar en la preparación de los alimentos.	* Recibir los insumos de alimentos y almacenarlos de acuerdo a las normas

establecidas por el restaurante y mantener al día el inventario de los mismos.

HABILIDADES Y DESTREZAS

<ul style="list-style-type: none"> * Personal con buena actitud. * Vocación de servicio. * Trabajo en equipo y bajo presión. 	<ul style="list-style-type: none"> * Buenas relaciones interpersonales. * Adaptación al cambio. * Laborar en turnos rotativos o horas extras.
---	--

2.4. Estudio Financiero

Según Baca Urbina (2006) El estudio financiero es una herramienta que se utiliza para analizar la situación financiera del proyecto, el objetivo es proporcionar información detallada sobre el desempleo financiero del proyecto y determinar la capacidad para ser sostenible, viable y rentable en el tiempo. A continuación, se presenta datos relevantes para desarrollar de una buena manera este estudio:

2.4.1. Inversión Total

2.4.1.2 Inversión Fija. En la siguiente tabla se muestra la inversión en activos fijos, según Gabriel Baca Urbina los activos fijos son los bienes propiedad de la empresa, como terrenos, edificios, maquinaria, equipo, mobiliario, vehículos de transporte, herramienta y otros, la valoración de las inversiones fijas refleja la estimación del costo de los bienes básicos necesarios para llevar a cabo el proyecto.

Tabla 32.

Inversión fija

Inversión Fija			
Cantidad	Concepto	Valor Unitario	Total
Maquinaria y equipo			
1	Horno bakerlux a gas	\$ 29.080.625	\$29.080.625
1	Batidora de 20 litros em20b	\$ 2.903.500	\$2.903.500
1	Licuadora industrial acero inoxidable 5 litros	\$ 1.540.000	\$1.540.000

1	Tostadora 2200w	\$ 2.040.850	\$2.040.850
1	Balanza digital acero inoxidable alaxka	\$ 898.600	\$898.600
3	Mesa de trabajo	\$ 1.050.000	\$3.150.000
2	Escabiladero	\$ 1.123.500	\$2.247.000
60	Bandeja lata aluminio	\$ 35.100	\$2.106.000
3	Set x5 moldes cortadores	\$ 16.900	\$50.700
1	Juego de tazas y cucharas medidoras x 10 piezas	\$ 15.839	\$15.839
2	Rodillo	\$ 13.900	\$27.800
2	Colador de cocina	\$ 25.990	\$51.980
2	Bowl tazón mezclador	\$ 21.900	\$43.800
1	Kit de decoración pastelería	\$ 40.000	\$40.000
Sub total Maquinaria y equipo			\$44.196.694
Muebles y enseres			
2	Escritorio inval	\$ 369.900	\$739.800
2	Silla de oficina tukasa	\$ 249.900	\$499.800
1	Archivador metalico cal 22	\$ 509.900	\$509.900
1	Vitrina 1,20 mts	\$ 3.400.000	\$3.400.000
Sub total Muebles y enseres			\$5.149.500
Equipos de computo			
2	Computador Lenovo 3i 7ma Gen 24"	\$ 2.899.901	\$5.799.802
1	Impresora multifuncional hp 520	\$ 689.000	\$689.000
Sub total Equipos de computo			\$ 6.488.802
Equipo de oficina			
1	Teléfono	\$ 249.777	\$ 249.777
Sub total Equipos de oficina			\$ 249.777
TOTAL INVERSION FIJA INICIAL			\$ 56.084.773

La anterior tabla representa la inversión necesaria de maquinaria y equipo para permitir el desarrollo regular de las actividades empresariales que es de **\$56.084.773**

2.4.1.3. Inversión en Otros Activos. Según Marcial Córdoba (2011) las inversiones diferidas corresponden al: conjunto de bienes propiedad de la empresa, necesarios para su funcionamiento, incluye investigaciones preliminares, gasto de estudios, adquisición de derechos, patentes de invención, licencias, permisos, marcas, asistencia técnica, gastos per operativos y de instalación, puesta en marcha, estructura organizativa, los cuales son necesarios para el desarrollo del proyecto como se puede observar en la siguiente tabla las inversiones diferidas en otros activos fueron:

Tabla 33.

Inversión en otros activos

Inversion Otros Activos	
Concepto	Valor
Certificado de seguridad (bomberos)	\$ 53.300
Registro en Cámara de Comercio	\$ 1.442.800
Certificado de uso de suelos	\$ 74.000
Publicidad y marketing previos	\$ 1.500.000
Estudios previos	\$ 500.000
Subtotal	\$ 3.570.100
Imprevistos	\$ 357.010
TOTAL	\$ 3.927.110

Según los parámetros que da la cámara de comercio y la notaría primera de San Juan de Pasto señala que las inversiones diferidas requeridas para la instalación de la empresa de Gallemía asciende a **\$3.927.110**.

2.4.1.4. Inversión en Capital de Trabajo. Para obtener el total de capital de trabajo a continuación se calcula la materia prima, mano de obra, y los costos indirectos de fabricación

Materia Prima. Para la producción de un paquete de 6 galletas la empresa necesita de los siguientes insumos.

Tabla 34.*Materia Prima*

Materia Prima					
Tipo De Mp	Cantidad Venta	Unidad Venta	Vr. Unidad	Cantidad Empleada	Total
Harina o premezcla integral	25	Kg	\$ 135.000	0,075	\$ 405.0
Azúcar morena	50	Kg	\$ 220.000	0,038	\$ 165.0
Mantequilla Dagusto Repostera	15	Kg	\$ 125.000	0,053	\$ 437.5
Huevos	30	Unidades	\$ 12.500	0,450	\$ 187.5
Polvo de hornear	5	Kg	\$ 53.000	0,002	\$ 19.9
Ácido Sórbico	500	Gr	\$ 25.000	0,300	\$ 15.0
Esencia de vainilla	3.000	Ml	\$ 110.000	0,750	\$ 27.5
Quinoa	500	Gr	\$ 10.500	2,250	\$ 47.3
Espinaca	500	Gr	\$ 5.980	3,750	\$ 44.9
Mermelada de Mora	2.500	Ml	\$ 30.000	6,000	\$ 72.0
Sal	50	Kg	\$ 54.000	0,0003	\$ 0.3
Bolsa Celofán	100	Unidades	\$ 3.700	1	\$ 37.0
Etiqueta	300	Unidades	\$ 50.000	1	\$ 166.7
TOTAL					\$ 1.625

Después de haber realizado la cotización del precio de los productos para la elaboración de las galletas se obtiene que el costo total unitario de materia prima por un paquete de 6 galletas es de **\$1.625**

Como la materia prima que se mencionó anteriormente es la necesaria para un paquete de 6 unidades a continuación se presentan las unidades que se alcanzan a producir en un mes, estos cálculos se los realizaron en términos de tiempo para analizar qué cantidad es posible producir de acuerdo al tiempo con el que se dispone.

Tabla 35.*Tiempo de producción*

Tiempo De Producción	
Actividad	Tiempo Requerido
Lavar y desinfectar	10 minutos
Licuar	5 minutos
Mezclar	5 minutos
Tostar	20 minutos
Licuar	5 minutos
batir y mezclar	10 minutos
Moldear	5 minutos
Agregar mermelada	10 minutos
Hornear	15 minutos
Empacar	10 minutos
Total	95 minutos
Unidades de cálculo (20 paq de 6 galletas)	20
Tiempo para cada bolsa	4,75 minutos

En la anterior tabla se muestra el tiempo requerido por los operarios de repostería para realizar un lote de 20 paquetes el cual asciende a 1 hora y 35 minutos aproximadamente, por cada paquete tomaría aproximadamente 4.75 minutos. Se debe realizar el cálculo anual de la producción, para ello se muestra la siguiente tabla:

Tabla 36.*Capacidad a producir*

Capacidad A Producir	
Concepto	Valor
Tiempo disponible	320 horas
Tiempo improductivo	9,6 horas
Tiempo real	310,4 horas

TOTAL PAQ MES	3.921 paq 6
TOTAL PAQ AÑO	47.050 paq 6

Para determinar la capacidad total de producción se necesita conocer el tiempo disponible para producir que se obtiene de multiplicar el total de horas que se trabajan al mes por el número de operarios, al cual se le restan el tiempo improductivo para obtener el tiempo real, este valor se divide con el tiempo de producción que se puede observar en la tabla número 35 para obtener que la capacidad total de producción mensual es de 3,921 paquetes y la capacidad anual de producción sería de 47,050 paquetes

Mano de Obra. La mano de obra se define como el esfuerzo de carácter físico y mental que un trabajador realiza a cambio de dinero. Es el personal que posee toda organización para llevar a cabo sus actividades empresariales.

Esta sección se refiere a la nómina de las personas que participan directamente en la actividad productiva de Gallemía, es decir, los colaboradores que se encargan de las funciones de producción. Salarios, auxilio de transporte, seguridad social, prestaciones sociales y aportes parafiscales forman parte del valor total de la mano de obra directa (CEUPE, 2022).

Tabla 37.

Mano de obra directa

Mano De Obra Reposteros	
Salario Básico	\$ 1.300.000
Subsidio Transporte	\$ 162.000
Transferencias	\$ 214.786
Cesantías	\$ 121.828
Interés	\$ 14.619
Prima	\$ 121.828
Vacaciones	\$ 54.171
Total aporte social	\$ 312.447
TOTAL	\$ 1.989.233

La empresa Gallemía contratará con auxiliares de repostería para realizar todas las funciones correspondientes a la fabricación de las galletas. La mano de obra por dos auxiliares de repostería suma un costo total de \$3.978.467 mensual.

CIF Costos Indirectos de Fabricación. Según Marcial Córdoba (2011) “los costos indirectos de fabricación incluyen aquellos elementos que participan en el proceso de producción, que no son ni materia prima ni mano de obra directa” (p. 1).

Tabla 38.

CIF

CIF	
Descripción	Valor
Arrendamiento	\$ 1.750.000
SS públicos	\$ 2.450.000
Vigilancia	\$ 120.000
Aseo	\$ 200.000
TOTAL	\$ 4.520.000

En el caso de Gallemía, se comprenden costos indirectos de fabricación los ítems que se muestran en la tabla anterior, como se puede observar, el valor de los CIF mensuales ascienden a **\$4.520.000**.

Según Córdoba (2011)

El capital de trabajo, que contablemente se define como la diferencia entre el activo circulante y pasivo circulante, está representado por el capital adicional necesario para que funcione una empresa, es decir, los medios financieros necesarios para la primera producción mientras se perciben ingresos: materias primas, sueldos y salarios, cuentas por cobrar, almacén de productos terminados y un efectivo mínimo necesario para sufragar los gastos diarios de la empresa. (p. 1)

Tabla 39.*Capital de trabajo*

Total Capital De Trabajo	
Concepto	Valor
Materia Prima	\$6.373.194
Mano de Obra	\$3.978.467
Cif	\$4.520.000
TOTAL	\$14.871.661

El total de capital de trabajo compuesto por materia prima, mano de obra y CIF (arriendo, servicios públicos, vigilancia, aseo) que se necesita para iniciar las operaciones en la empresa Gallemía suman un total de **\$14.871.661**.

Después de analizar la información y los requerimientos para iniciar las operaciones en la empresa se necesita obtener el total de inversión inicial, la cual está compuesta por la inversión fija, el capital de trabajo y la inversión inicial en otros activos como se lo muestra en la siguiente tabla:

Tabla 40.*Inversión inicial*

Total Inversión Inicial	
Concepto	Valor
Inversión Fija	\$ 56.084.773
Inversión Otros Activos	\$ 3.927.110
Inversión en capital de trabajo	\$ 14.871.661
TOTAL	\$ 74.883.544

Para la puesta en marcha del proyecto se necesitan la suma de **\$ 74.883.544** incluye inversión fija, inversión en otros activos, e inversión en capital de trabajo (Pedrosa, 2024).

Ya con los datos que se obtuvieron anteriormente está claro cuánto se debe invertir en el proyecto y en que se va a utilizar todo el dinero ya que están discriminados todos los rubros. A continuación, se toman decisiones acerca del financiamiento del proyecto; Se tomó la decisión de que el 60% de la inversión total inicial del proyecto se va a financiar por medio de recursos provenientes de los socios y el 40% restante mediante un préstamo en el banco Mundo Mujer, con una tasa de interés del 22.80% EA a un periodo de 5 años.

Tabla 41.*Amortización*

Amortización				
Periodo	Interés	Abono Capital	Cuota	Saldo
0				\$ 29.953.418
1	\$ 6.829.379	\$ 3.809.993	\$ 10.639.372	\$ 26.143.425
2	\$ 5.960.701	\$ 4.678.671	\$ 10.639.372	\$ 21.464.753
3	\$ 4.893.964	\$ 5.745.408	\$ 10.639.372	\$ 15.719.345
4	\$ 3.584.011	\$ 7.055.361	\$ 10.639.372	\$ 8.663.984
5	\$ 1.975.388	\$ 8.663.984	\$ 10.639.372	\$ 0

En la anterior tabla se evidencia el valor de la cuota anual compuesto por interés y abono a capital y el saldo del crédito.

2.4.2. Costos

Para poder realizar el costo del producto se necesitan los valores tanto de materia prima, mano de obra de los operarios y los CIF en los cuales se deberá aumentar la depreciación correspondiente a la maquinaria que interviene directamente en la producción.

2.4.2.1. Depreciación. Según Vázquez Burguillo (2011) la depreciación es cómo los objetos pierden valor con el tiempo, especialmente por su uso o porque se vuelven obsoletos. Para este proyecto se utilizará el método de depreciación por línea recta que resulta de la división del valor del activo entre la vida útil del activo.

Para la maquinaria y equipo y los muebles y enseres la vida útil utilizada es de 10 años y para el equipo de computación y el equipo de oficina la vida útil utilizada es de 5 años:

Tabla 42.*Depreciación*

Activo	Valor Activo	Dep Año	Costos	Gastos	Dep Ac 5 Años
Maquinaria y equipo	\$44.196.694	\$4.419.669	\$4.419.669		\$22.098.347
Muebles y enseres	\$5.149.500	\$514.950		\$514.950	\$2.574.750
Eq. Computo	\$6.488.802	\$1.297.760		\$1.297.760	\$6.488.802
Eq. Oficina	\$249.777	\$49.955		\$49.955	\$249.777
TOTAL	\$56.084.773	\$6.282.335	\$4.419.669	\$1.862.666	
AÑOS					5

De acuerdo con la información anterior la depreciación anual de los activos fijos de Gallemía es de \$6.282.335, los cuales están distribuidos de la siguiente manera; \$4.419.669 se tiene en cuenta directamente en el costo del producto, puesto que la maquinaria influye directamente en la operación y \$1.862.666 se toma como gastos de administración.

Costos Totales**Tabla 42.***Costos totales anuales*

Costos Totales Anuales		
Concepto	Valor Mes	Valor Año
Materia Prima	\$ 6.373.194	\$ 76.478.331
Mano de Obra	\$ 3.978.467	\$ 47.741.600
Cif	\$ 4.888.306	\$ 58.659.669
TOTAL	\$ 15.239.967	\$ 182.879.600

Después de haber realizado el respectivo cálculo para cada uno de los componentes que se necesitan para determinar el costo del producto se puede concluir que el costo mensual para la elaboración de **3.921** paquetes de 6 unidades de galletas es de **\$15.239.967**, el valor anterior se multiplica por los 12 meses del año para obtener el costo anual total de **\$ 182.879.600**

2.4.2.2 Costos Unitarios. Los costos unitarios se calculan dividiendo los costos totales anuales entre las unidades a producir al año (47.050 paquetes de 6 unidades).

Tabla 44.

Costo unitario

Costo Unitario			
Concepto	Valor anual	Unidades a producir	Valor por paquete de 6 unidades
Materia prima	\$ 76.478.331	47.050	\$ 1.625
Mano de obra	\$ 47.741.600		\$ 1.015
CIF	\$ 58.659.669		\$ 1.247
COSTO UNITARIO			\$ 3.887
TOTAL			

Como se puede analizar, y gracias a la explicación anterior, el costo unitario por cada paquete de galletas de 6 unidades es de \$3.887, para determinar el valor unitario de un paquete de 6 unidades de galletas es necesario conocer que Según Nancy Rodrigues (2023) un precio de venta es la cantidad que establece un vendedor para la adquisición de los bienes o servicios que ofrece por parte del comprador. Este monto representa el valor económico que tienen los bienes en el mercado y que se intercambian en una operación comercial. Gallemía ha decidido plantear un margen de utilidad del 40% para su producto en el mercado. El precio de venta se lo obtiene utilizando la siguiente formula:

$$\frac{CU}{1 - (MU)}$$

CU: Costo unitario

MU: Margen de utilidad

$$\frac{\$ 3.887}{(1 - 40\%)} = \$6.478$$

El precio de venta para un paquete de 6 unidades de galleta es de \$ **6.478**, este resultado debe ser ajustado en un precio al público cerrado de 6.500 pesos colombianos.

Los ingresos totales, para el primer año de producción se obtiene multiplicando el precio de venta ajustado por las unidades a producir durante el año (47.050) los cuales ascienden a \$ **305.825.684**.

Debido al tamaño del proyecto se analizó que no es posible aumentar la cantidad de unidades a producir, más sin embargo se tomó en cuenta para la proyección de los ingresos de las siguientes variables: inflación más el crecimiento del sector que para el año del análisis corresponde al 11.69% como se demuestra en la siguiente tabla:

Tabla 45.

Proyección de ingresos

Estado De Resultados					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	305.825.684	341.564.474	381.479.698	426.059.416	475.848.719
INGRESOS					

2.4.3. Punto de Equilibrio

Según Contreras (2021) el punto de equilibrio es establecido a través de un cálculo que sirve para definir el momento en que los ingresos de una empresa cubren sus gastos fijos y variables, esto es, cuando se logra vender lo mismo que se gasta, no se gana ni se pierde, entonces se ha alcanzado el punto de equilibrio.

Para calcular el punto de equilibrio en unidades producidas y monetarias, se utilizarán las siguientes fórmulas que contienen información sobre los costos fijos, los costos variables, los costos y los ingresos.

Tabla 46.*Punto de equilibrio*

Cálculo Del Punto De Equilibrio			
Punto de equilibrio en pesos	CFT	\$ 106.401.269	\$ 142.041.405
	$1-(CVU/PV)$	0,749086293	
Costo variable unitario	CVT	\$ 76.478.331	\$ 1.625
	# DE UNIDADES DE PRODUCCIÓN	47050	
Punto de equilibrio en cantidades	CFT	\$ 106.401.269	21.926
	PV-CVU	\$ 4.853	

CFT: Costo fijo total

CVU: Costo variable unitario

PV: Precio de venta

CVT: Costo variable total

Estas son las fórmulas que se necesitan para sacar el punto de equilibrio lo que significa que en términos económicos se necesita vender **\$142.041.405** o por el contrario se necesitan vender **21.926** paquetes de 6 unidades al año para llegar a punto de equilibrio, esto es equivalente al **46.6%** del total de unidades a producir al año o la capacidad instalada de **168** días de producción al año.

Figura 58.**Punto de equilibrio****2.4.4. Estados Financieros**

Con los datos obtenidos anteriormente se puede organizar la información financiera en los diferentes estados financieros autorizados en Colombia

2.4.4.1. Estado de Resultados. Según la universidad autónoma de Yucatán (COADES, s.f.)

El estado de Resultados es un estado financiero que presenta las operaciones de una entidad durante un periodo contable, mediante el adecuado enfrentamiento de sus ingresos con los costos y gastos relativos, para determinar la utilidad o pérdida neta, así como el resultado integral del ejercicio. (p. 1)

Gastos de Administración. Según Jonathan Llamas (2020) los gastos de administración consisten en el conjunto de gastos que no tienen que ver con la actividad corriente de la empresa, tales como los salarios de empleados que llevan a cabo la producción del bien o del servicio.

Para poder realizar el estado de resultado es necesario tener en cuenta otros gastos como son los de administración que se muestran a continuación:

Mano de obra indirecta: en conclusión, la mano de obra indirecta se refiere a la nómina del personal que apoya el proceso de producción, pero no participa directamente. Por lo tanto, cubre salario, auxilio de transporte, seguridad social, prestaciones sociales y los parafiscales de los colaboradores que desempeñan funciones de supervisión y dirección en la producción de la empresa.

Tabla 47.

Mano de obra indirecta

Mano De Obra Administrador	
Salario Básico	\$ 2.000.000
Subsidio Transporte	\$ 162.000
Transferencias	\$ 330.440
Cesantías	\$ 180.159
Interés	\$ 21.619
Prima	\$ 180.159
Vacaciones	\$ 83.340
Total aporte social	\$ 465.278
TOTAL	\$ 2.957.718

Para liquidar la nómina se tendrá en cuenta la ley 1429 de 2010, Artículo 5. Progresividad en el pago de los parafiscales y otras contribuciones de nómina.

Las pequeñas empresas que inicien su actividad económica principal a partir de la promulgación de la presente ley, realizarán sus aportes al Sena, ICBF y cajas de compensación familiar, así como el aporte en salud a la subcuenta de solidaridad del Fosyga de forma progresiva, siguiendo los parámetros mencionados a continuación:

1. Cero por ciento (0%) del total de los aportes mencionados en los dos primeros años gravables, a partir del inicio de su actividad económica principal.
2. Veinticinco por ciento (25%) del total de los aportes mencionados en el tercer año gravable, a partir del inicio de su actividad económica principal.

3. Cincuenta por ciento (50%) del total de los aportes mencionados en el cuarto año gravable, a partir del inicio de su actividad económica principal.
4. Setenta y cinco por ciento (75%) del total de los aportes mencionados en el quinto año gravable, a partir del inicio de su actividad económica principal.
5. Ciento por ciento (100%) del total de los aportes mencionados del sexto año gravable en adelante, a partir del inicio de su actividad económica principal.

Conjuntamente, se tomará en cuenta los rubros de pago establecidos por el decreto 1072 de 2015, que establece las siguientes cargas prestacionales.

Obligaciones laborales que pertenecen al 8.33% en relación con las cesantías el 12% sobre el valor de la cesantía por intereses de cesantías, el 8.33% de prima y el 4.17% de vacaciones. En cuanto a transferencias pertenece el 12% por pensión, el 4% por Comfamiliar, el 8.5% por salud y por ARL el 4.35% riesgo IV para los colaboradores internos y un 2.436% riesgo III para los colaboradores que laboran en las demás áreas.

Además, la empresa contará con los servicios de un contador, el cual estará vinculado por prestación de servicios profesionales puesto que el no tendrá un horario fijo de trabajo sino cuando él requiera realizar los procesos contables de la empresa. Para el año 2024 la provisión del impuesto de renta para Colombia es del 35% según es estatuto tributario en su artículo 240.

A continuación, se presenta los datos consolidados anuales de los gastos de administración que se deberán tener en cuenta en la empresa Gallemía:

Tabla 48.

Gastos de administración

Gastos De Administración	
Concepto	Valor
Personal (administrador)	\$59.363.417
Arrendamiento	\$9.000.000
Servicios	\$12.600.000

Honorarios Contador	\$6.000.000
TOTAL	\$80.963.417

Para los gastos operacionales se debe tener en cuenta primero los gastos de administración que estos van conformados por gastos de personal que se los obtiene del personal que está adscrito en el área de administración como lo es el administrador en este caso, también se incluye el 30% de los servicios públicos y el 30% de arrendamientos, puesto que el otro 70% restante se incluye en el costo del producto. Así mismo, se deben tener en cuenta los gastos financieros resultantes del préstamo para poder financiar la inversión inicial del proyecto, este valor se lo puede visualizar en la tabla 41, amortizaciones.

Con los datos obtenidos anteriormente se procede a estructurar los estados financieros de la empresa, teniendo en cuenta los datos contables.

Tabla 49.

Estado de resultados

Estado De Resultados					
Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS	305.825.6	341.564.4	381.479.6	426.059.	475.848.
	84	74	98	416	719
COSTOS	182.879.6	204.250.9	228.119.6	254.777.	284.551.
	00	10	72	736	063
UTILIDAD BRUTA	122.946.0	137.313.5	153.360.0	171.281.	191.297.
OPERACIONAL	84	63	26	679	656
GASTOS OPERACIONALES					
Personal	35.492.61	39.751.73	44.521.93	49.864.5	55.848.3
	7	1	8	71	19
Arriendo y servicios públicos	21.600.00	22.896.00	24.269.76	25.725.9	27.269.5
	0	0	0	46	02
Depreciación	1.862.666	1.862.666	1.862.666	1.862.66	1.862.66
				6	6

Amortización (inversión de otros activos)	785.422	785.422	785.422	785.422	785.422
Honorarios contador	6.000.000	6.720.000	6.720.000	6.720.00	6.720.00
				0	0
Otros (insumos oficina)	3.600.000	3.816.000	4.044.960	4.287.65	4.544.91
				8	7
UTILIDAD OPERACIONAL	53.605.38	61.481.74	71.155.28	82.035.417	94.266.8
FINANCIEROS (intereses)	0	5	0		30
	6.829.379	5.960.701	4.893.964	3.584.011	1.975.38
					8
UTILIDAD ANTES IMPUESTOS	46.776.00	55.521.04	66.261.31	78.451.407	92.291.4
	0	4	7		41
IMP RENTA 35%	16.371.60	19.432.36	23.191.46	27.457.992	32.302.0
	0	5	1		04
UTILIDAD ANTES DE RESERVA	30.404.40	36.088.67	43.069.85	50.993.414	59.989.4
	0	9	6		37
RESERVA 10%	3.040.440	3.608.868	4.306.986	5.099.341	5.998.94
					4
UTILIDAD EJERCICIO	27.363.96	32.479.81	38.762.87	45.894.073	53.990.4
	0	1	0		93

Una vez teniendo el estado de resultado del primer año y teniendo en cuenta que el incremento salarial esta un 12% y el crecimiento del sector un 5% para calcular el estado de resultado de los siguientes 4 años proyectados se realiza la suma de la inflación más el crecimiento del sector y ese resultado es lo que aumentan aproximadamente cada año que para este caso sería un 11.69%.

2.4.4.2 Flujo de Efectivo. Según Roberto Vázquez (2011) se define como la variación de las entradas y salidas de dinero en un periodo determinado, y su información mide la salud financiera de una empresa, además permite realizar previsiones, posibilita una buena gestión en las finanzas, en la toma de decisiones y en el control de los ingresos, con la finalidad de mejorar la rentabilidad de una empresa.

Tabla 50.*Flujo de efectivo directo*

FLUJO DE EFECTIVO DIRECTO					
Saldo anterior	-	58.532.231	100.070.7	148.222.0	203.494.403
			61	61	
ACTIVIDAD DE OPERACIÓN					
Ventas	305.825.648	341.564.474	381.479.6	426.059.4	475.848.719
			98	16	
Compras	184.833.125	199.831.241	223.700.0	250.358.0	280.131.393
			02	67	
Gastos de administración	60.692.617	66.463.731	72.836.65	79.878.17	87.662.739
			8	4	
Honorarios	6.000.000	6.720.000	6.720.000	6.720.000	6.720.000
Impuestos	-	16.371.600	16.432.36	23.191.46	27.457.992
			5	1	
Total actividad operación	54.299.943	52.177.902	58.790.67	65.911.71	73.876.594
			2	4	
ACTIVIDAD DE FINANCIACIÓN					
Crédito nuevo	29.953.418	-	-	-	-
Aportes sociales	44.930.126	-	-	-	-
Gastos fin	6.829.379	5.960.701	4.893.964	3.584.011	1.975.388
Abono capital	3.809.993	4.678.671	5.745.408	7.055.361	8.663.984
Total actividad financiación	64.244.172	-10.639.372	-	-	-10.639.372
			10.639.37	10.639.37	
			2	2	

ACTIVIDAD DE INVERSION					
Activo fijo	56.084.773	-	-	-	-
Otros activos	3.927.110	-	-	-	-
Total actividad inversión	-60.011.883	-	-	-	-
Flujo de efectivo	58.532.231	100.070.761	148.222.0	203.494.4	266.731.625
			61	03	

2.4.4.3 Balance General. Según Andrés Sevilla Arias (2024) “el balance general es un estado financiero que refleja en un momento determinado la información económica y financiera de una empresa, separadas en tres masas patrimoniales: activo (lo que la empresa posee), pasivo (lo que debe), y patrimonio neto (el valor real de la empresa después de pagar sus deudas).”

Al final del año, el balance general de Gallemía muestra que los valores fueron completamente precisos la ecuación patrimonial se cumple a cabalidad, el total del activo es igual a la suma de los pasivos y el patrimonio.

Tabla 51.

Balance general

Estado De Situación Financiera Proyectado					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVO CORRIENTE					
Disponible	\$58.532.23	\$100.070.7	\$148.222.0	\$203.494.4	\$266.731.6
	1	61	61	03	25
Gastos pagados por anticipados	\$3.927.110	\$3.927.110	\$3.927.110	\$3.927.110	\$3.927.110
Amortización	-\$785.422	-	-	-	-
		\$1.570.844	\$2.356.266	\$3.141.688	\$3.927.110
Inventario	\$6.373.194	\$6.373.194	\$6.373.194	\$6.373.194	\$6.373.194

Total Act Corriente	\$68.047.11	\$108.800.2	\$156.166.1	\$210.653.0	\$273.104.8
	4	22	00	19	19
ACTIVO NO					
CORRIENTE					
Maquinaria y equipo	\$44.196.69	\$44.196.69	\$44.196.69	\$44.196.69	\$44.196.69
	4	4	4	4	4
Muebles y enseres	\$5.149.500	\$5.149.500	\$5.149.500	\$5.149.500	\$5.149.500
Equipo computo	\$6.488.802	\$6.488.802	\$6.488.802	\$6.488.802	\$6.488.802
Equipo oficina	\$249.777	\$249.777	\$249.777	\$249.777	\$249.777
Depreciación	\$6.282.335	\$12.564.67	\$18.847.00	\$25.129.34	\$31.411.67
		0	6	1	6
Total Act No Corriente	\$49.802.43	\$43.520.10	\$37.237.76	\$30.955.43	\$24.673.09
	8	3	7	2	7
TOTAL ACTIVO	\$117.849.5	\$152.320.3	\$193.403.8	\$241.608.4	\$297.777.9
	51	24	67	51	16
PASIVO CORRIENTE					
Obligación financiera	\$4.678.671	\$5.745.408	\$7.055.361	\$8.663.984	
Total pasivo corriente	\$4.678.671	\$5.745.408	\$7.055.361	\$8.663.984	\$ -
PASIVO NO					
CORRIENTE					
Obligación financiera	\$21.464.75	\$15.719.34	\$8.663.984	\$ -	
	3	5			
Provisión imp. De renta	\$16.371.60	\$19.432.36	\$23.191.46	\$27.457.99	\$32.302.00
		0	5	1	2
Total pasivo corriente	\$37.836.35	\$35.151.71	\$31.855.44	\$27.457.99	\$32.302.00
	4	1	5	2	4
TOTAL PASIVO	\$42.515.02	\$40.897.11	\$38.910.80	\$36.121.97	\$32.302.00
	5	9	6	6	4
PATRIMONIO					

Aportes Sociales	\$44.930.12	\$44.930.12	\$44.930.12	\$44.930.12	\$44.930.12
	6	6	6	6	6
Utilidad del ejercicio	\$27.363.96	\$59.843.77	\$98.606.64	\$144.500.7	\$198.491.2
	0	1	1	14	07
Reserva Legal	\$3.040.440	\$6.649.308	\$10.956.29	\$16.055.63	\$22.054.57
			3	5	9
TOTAL PATRIMONIO	\$75.334.52	\$111.423.2	\$154.493.0	\$205.486.4	\$265.475.9
	7	05	61	75	12
TOTAL PASIVO + PAT	\$117.849.5	\$152.320.3	\$193.403.8	\$241.608.4	\$297.777.9
	51	24	67	51	16

2.5. Evaluación Financiera de Proyectos

Según Janneth Thompson (2009) “se realiza en proyectos privados, juzga el proyecto desde la perspectiva del objetivo de generar rentabilidad financiera y juzga el flujo de fondos generado por el proyecto. Esta evaluación es pertinente para determinar la llamada "Capacidad Financiera del proyecto" y la rentabilidad de Capital propio invertido en el proyecto.”

2.5.1. Flujo Neto Projectado

Según Higley (2022) las proyecciones de flujo de efectivo predicen la cantidad de dinero que entra y sale de la empresa. Como su nombre lo indica, este método utiliza el flujo de efectivo para anticipar el rendimiento empresarial en un determinado tiempo. Y el flujo de efectivo es la cantidad neta de efectivo y equivalentes de efectivo que se transfieren dentro y fuera del negocio.

Tabla 52.

Flujo neto proyectado

Flujo Neto Projectado					
Inversión Total	F.N.E.1	F.N.E.2	F.N.E.3	F.N.E.4	F.N.E.5
Utilidad del ejercicio	27.363.960	32.479.811	38.762.870	45.894.073	53.990.493
Depreciaciones	6.282.335	6.282.335	6.282.335	6.282.335	6.282.335

Amortizaciones	785.422	785.422	785.422	785.422	785.422
Abono a capital	- 3.809.993	- 4.678.671	- 5.745.408	- 7.055.361	- 8.663.984
Total	30.621.725	34.868.897	40.085.219	45.906.469	52.394.267

En la anterior tabla se visualiza el flujo de efectivo agregando el valor de la inversión total con el fin de realizar los cálculos de indicadores de una manera más sencilla

2.5.2. Indicadores

2.5.2.1 Tasa Interna de Oportunidad (TIO). Según Baca Urbina la evaluación económica y financiera es la parte final de toda la secuencia de análisis de un proyecto.

El primer indicador que se analiza es la TIO (tasa interna de oportunidad) que se define como aquella tasa mínima que se está dispuesta aceptar, es decir aquella rentabilidad mínima que se espera ganar a llevar a cabo dicha inversión, la cual se obtiene mediante la fórmula.

$$TIO = I + f + if$$

Donde:

i = Tasa de interés premio al riesgo.

f = Inflación.

if = Riesgo país

Según el Banco Mundial el riesgo país para Colombia en el año 2024 es del 7.82%, según el DANE la inflación para Colombia es de 7.16% y la información de depósito a término fijo para las entidades financieras es del 5.45% para este año.

$$Dtf (5.45\%) + \text{inflación} (7.16\%) + \text{riesgo país} (7.82).$$

$$TIO = 20.43\%$$

2.5.2.2 Valor Presente Neto (VPN). Según Jhonny de Jesús Meza (2013) “el valor presente neto es una cifra monetaria que resulta de comparar el valor presente de los ingresos con el valor

presente de los egresos. En términos concretos, el valor presente neto es la diferencia de los ingresos y los egresos en pesos de la misma fecha”

Para calcular el VPN la fórmula es:

$$VPN(TIO) = \left\{ \left(\frac{F.N.E.1}{(1+TIO)^1} \right) + \left(\frac{F.N.E.2}{(1+TIO)^2} \right) + \left(\frac{F.N.E.3}{(1+TIO)^3} \right) + \left(\frac{F.N.E.4}{(1+TIO)^4} \right) + \left(\frac{F.N.E.5}{(1+TIO)^5} \right) \right\} - INVT$$

Donde:

TIO: Tasa interna de oportunidad

F.N.E: Flujo neto de efectivo

INVT: Inversión total

VPN(20.43%)

$$= \left\{ \left(\frac{30.621.725}{(1 + 20.43\%)^1} \right) + \left(\frac{34.868.897}{(1 + 20.43\%)^2} \right) + \left(\frac{40.085.219}{(1 + 20.43\%)^3} \right) + \left(\frac{45.906.469}{(1 + 20.43\%)^4} \right) + \left(\frac{77.067.364}{(1 + 20.43\%)^5} \right) \right\} - 74.883.544$$

VPN **\$49.781.909**

Como el V.P.N es mayor a 0 el proyecto se considera viable, esto quiere decir que el proyecto es capaz de generar más valor del que cuesta implementarlo, ajustando los flujos de caja a un valor presente.

2.5.2.3 Tasa Interna de Retorno (TIR). Una interpretación importante de la TIR es que ella es la máxima tasa de interés a la que un inversionista estaría dispuesto a pedir prestado dinero para financiar la totalidad del proyecto, pagando con los beneficios (flujos netos de efectivo) la totalidad del capital y de sus intereses, y sin perder un solo centavo.

Para calcular la TIR la fórmula es:

$$TIR = i\nabla + (i\Delta - i\nabla) \left(\frac{VPNi\nabla}{VPNi\nabla - VPNi\Delta} \right)$$

Donde:

$i\Delta$ = Tasa de interés superior

$i\nabla$ = Tasa de interés inferior

$$\begin{aligned} VPN(54\%) &= \left\{ \left(\frac{30.621.725}{(1 + 44\%)^1} \right) + \left(\frac{34.868.897}{(1 + 44\%)^2} \right) + \left(\frac{40.085.219}{(1 + 44\%)^3} \right) + \left(\frac{45.906.469}{(1 + 44\%)^4} \right) \right. \\ &\quad \left. + \left(\frac{77.067.364}{(1 + 44\%)^5} \right) \right\} - 74.883.544 \\ &= -255.179 \\ &i\Delta = 44\% \\ &i\nabla = 20.43\% \end{aligned}$$

$$TIR = 20.43 + (44 - 20.43) \left(\frac{82.961.213,84}{82.961.213,84 - (-255.179)} \right)$$

TIR **44%**

En cuanto a la TIR se encuentra que el proyecto tiene una tasa interna de retorno del 44%, o se puede decir que esta es la tasa de descuento que hace que el valor presente neto sea 0, por consecuente como la tasa interna de oportunidad es del 20.43% se puede deducir que el proyecto es viable.

2.5.2.4. Tasa Verdadera de Rentabilidad o TIR Modificada (TVR). El proceso matemático de cálculo de la TIR supone que los flujos que libera el proyecto son reinvertidos a la misma TIR, y esta suposición es irreal cuando la TIR es mayor o menor que la tasa de oportunidad del inversionista. Precisamente, por esta suposición se llama a la TIR tasa interna de retorno, debido a que no considera factores económicos externos al proyecto.

Para calcular la TVR la fórmula es:

$$TVR = \left(\sqrt[n]{\frac{F}{I}} \right) - 1 * 100$$

Donde:

n: Número de periodos

I: Inversión total

F: Valor futuro

Para encontrar el valor futuro se consigue con la siguiente formula:

$$F = FNE (1 + TO)^n$$

$$F = 30.621.725 (1 + 20.43\%)^4 + 34.868.897 (1 + 20.43\%)^3 + 40.085.219 (1 + 20.43\%)^2 + 45.906.469 (1 + 20.43\%)^1 + 77.067.364 (1 + 20.43\%)$$

$$F = 331.550.264,8$$

$$TVR = \left(\sqrt[5]{\frac{331.550.264,8}{74.883.544}} \right) - 1 * 100$$

TVR 33%

Como se puede analizar la TVR, el proyecto tiene una rentabilidad verdadera de un 33% teniendo en cuenta que como al igual que la tasa interna de retorno también es mayor que la tasa interna de oportunidad lo que significa que ciertamente es monetariamente viable.

Después de obtener todos estos conceptos y formulas, se realizan las fórmulas y se modifican los valores para evaluar los resultados del proyecto.

- **Análisis de sensibilidad.** Se realiza un análisis de sensibilidad para evaluar la viabilidad del proyecto al poner los resultados financieros en diferentes escenarios, como cambios en la tasa de oportunidad, tasas de interés, margen de utilidad.

En el proyecto se realizó los análisis en base a los cambios en la margen de utilidad y se evidencia por qué se escogió el margen de utilidad presentado.

Tabla 53.

Análisis de sensibilidad –Escenario A

Precio De Venta		Tasa de oportunidad 20%	
Concepto	Valor		
Margen	50%	V.P.N.	178.277.361
Precio de venta	7.800	T.I.R	97.02%
Ingresos	366.990.821	T.V.R	54%

Analizando la tabla se concluye que al momento de aumentar el margen de utilidad en un 10% los resultados en cuanto al VPN aumentan significativamente más del doble que anteriormente se tenía; exactamente aumento alrededor de un 258%, que es demasiado alto en relación al aumento bajo del 10%, no se tomó esta decisión porque era un precio elevado que los consumidores no estaban dispuestos a pagar y que la competencia no manejaba. La TIR aumenta en un 120,5 % y g la TVR aumenta también en un 63 % Con este escenario se concluye que el proyecto es financieramente rentable.

Tabla 54.

Análisis de sensibilidad –Escenario B

Precio De Venta		Tasa de oportunidad 20%	
Concepto	Valor		
Margen	30%	V.P.N.	- 39.176.480
Precio de venta	5.600	T.I.R	- 0,93
Ingresos	263.480.589	T.V.R	4%

Como se puede evidenciar en la tabla al momento de disminuir el margen de utilidad en un 10% los resultados en cuanto al VPN disminuyen en un 178,69%, la TIR disminuye en un 97,88% igual que la TVR que disminuye en un 87,87%. Con este escenario se concluye que el proyecto no es financieramente rentable.

2.6. Estudio Socio-Ambiental

Según el centro regional de investigaciones multidisciplinarias dice que: El Programa de Estudios Socio ambientales explora los vínculos que conectan a los seres humanos, sus culturas, sistemas políticos y económicos con la dinámica ecológica de los espacios y ecosistemas. Ambiente y sociedad son categorías inseparables; las formas en que se entrelazan son variadas y cambian constantemente, lo que transforma e impacta el entorno, los cursos de acción y las diferentes formas de interpretar y enfrentar los problemas de degradación ambiental.

Además de que el estudio socio ambiental es la investigación que examina la relación entre los aspectos sociales y los aspectos ambientales de un determinado fenómeno o contexto, en este caso se analiza las galletas de Gallemía que se están tratando en este proyecto, el objetivo principal es comprender como las acciones humanas y las sociales interactúan con el entorno natural y como estas interacciones dañan el bienestar de las comunidades y el medio ambiente.

En conclusión, se refiere a que es una herramienta utilizada para evaluar y comprender como las actividades humanas están relacionadas con el entorno natural y social en el que se desarrolla. El objetivo principal es determinar los efectos que ciertos proyectos pueden tener sobre el medio ambiente y las comunidades cercanas.

La elaboración de un plan de negocios para la producción y comercialización de galletas a base de quinua, espinaca y mora, permitirá mejorar el sistema de salud, fomentar una cultura de alimentación saludable y generar oportunidades laborales. La implementación del proyecto tendrá un impacto positivo en la comunidad al generar empleos y aumentar su competitividad a nivel local.

Además de aportar al alcance de los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) que lo que buscan son disminuir problemáticas de tipo social y ambiental para el 2030, el proyecto ayudara con los siguientes objetivos:

Objetivo 3: Salud y bienestar. Debido a que el consumo del producto que se ofrece tiene un impacto directo ya que busca mejorar la salud y bienestar de las personas y prevenir enfermedades crónicas como lo es en este caso que se está tratando la anemia adoptando estilos de vida saludable a través de una alimentación equilibrada y nutritiva.

Objetivo 8: Trabajo decente y crecimiento económico. En cuanto a que se puede explorar el impacto en la generación de empleo local, teniendo en cuenta que la implementación de un establecimiento de este tipo puede crear oportunidades de empleo en la comunidad.

Objetivo 12: Producción y consumo responsable. Teniendo en cuenta que la intención del proyecto es generar hábitos saludables en la vida de las personas para quienes así lo deseen adoptarlo y proporcionar un bien en cada persona que consuma los productos que se ofrecen.

Si bien se puede observar que no son muchos objetivos de desarrollo sostenible con los que aporta el proyecto, este demuestra estar comprometido con la protección y respeto por la vida.

En primer lugar, en la industria de alimentos debe practicarse desde el principio la reducción de desechos mediante cambios en los productos y procesos. Para lograr lo cometido es necesario continuar implementando medidas de control durante los procesos productivos de todas las actividades industriales que puedan afectar las características de suelos, así como el manejo de desechos que puedan contaminarlo, y no solo incluye la extracción y explotación de los recursos naturales si no que la eliminación o la reparación de los desechos y desperdicios que resultan de tales actividades, dependiendo de lo que se realice puede causar mayor o menor impacto ambiental.

Además, se espera que esta empresa pueda mantener sistemáticamente ventajas competitivas que le permitan alcanzar, mantener y mejorar su posición en el entorno socioeconómico, partiendo de tener un buen talento humano, una gran productividad y una buena tecnología; es una combinación adecuada que encadena la calidad, la innovación, los costos y la oportunidad en los mercados.

Toda actividad industrial implica la emisión de algún tipo de desechos al medio ambiente, lo que daña las propiedades del suelo, el aire o agua.

Además, este proyecto tiene la intención de llevar a cabo un proceso de reciclaje utilizando contenedores específicos para cada componente, lo que reducirá los efectos negativos. Los contenedores que se utilizaran son:

Figura 59.

Descripción de contenedores recicladores



Fuente: Ecologiahoy (s,f)

En cuanto al consumo de recursos naturales se analizó el uso de agua, energía y otros recursos naturales en el proceso de producción de las galletas, se evaluó la eficiencia energética de las instalaciones y se buscó identificar oportunidades de reducción de consumo optimizando los recursos de la mejor manera en su respectivo proceso.

Usar el agua de manera inteligente y ahorrarla, teniendo en cuenta que el agua se utiliza en el proceso de producción, es esencial tomar medidas para reducir los efectos negativos.

Para ser eficientes en cuanto al uso de la energía se optó por cambiar las luces amarillas por luz blanca, cambiar las conexiones que estén en mal estado, capacitar y concientizar al personal sobre cómo ahorrar estos recursos, y comprar artículos que ahorren energía.

En cuanto a la transmisión de sonsonetes se determinará construir un sistema que sirva de ayuda para aislar los sonidos que la maquinaria produzca.

3. Conclusiones

Conforme al análisis que se realizó del entorno externo (análisis PESTEL), se logró determinar que existen diferentes situaciones que representan unas oportunidades o amenazas para la empresa, con el análisis en los diferentes entornos se evaluó variables importantes como el crecimiento de la población, los cambios a nivel cultural, económico, gubernamental que afectan directa e indirectamente el sector panadero. Así mismo se encontraron situaciones que generan en ciertas ocasiones un grado de incertidumbre para la puesta en marcha de un proyecto, por ejemplo, las tasas de interés, los índices del precio al consumidor, los impuestos como lo son el IVA, el rete ICA, la rete fuente, etc.

En ese orden de ideas, se deduce que el sector panadero atraviesa por diferentes variables tanto positivas como negativas que le permite crecer o que amenazan su crecimiento, pero está allí las habilidades administrativas para contrarrestar los problemas con diferentes planes de acción y estrategias dentro de la empresa

En el estudio de mercado se pudo establecer que existe una demanda insatisfecha de 751.491 al año, que actualmente la oferta atiende una demanda con productos sustitutos diferentes a los que Gallemía ofrece

Por otro lado, en el estudio técnico se logró establecer el valor de la maquinaria y equipo necesarios para la puesta en marcha, así como también los costos que implicara producir una galleta y la materia prima requerida, así como los insumos para su transformación

En el estudio administrativo se define que gracias a las facilidades para la constitución de la empresa se escogió la sociedad por acciones simplificadas (SAS) y se determinó factores importantes como el organigrama, manuales de funciones y demás.

En el estudio financiero se logró concluir que el monto para la inversión inicial es de 74.883.544, el 60 % será aportado por los socios y el 40 % por medio de un préstamo bancario, también se terminaron indicadores como el TIO, VPN, TIR y TVR además de los análisis de

sensibilidad tanto negativos como positivos, que arrojaron resultado para comprobar la viabilidad del proyecto financieramente hablando.

Finalmente, en el estudio ambiental se logró establecer el aporte significativo que tiene a empresa al mejoramiento de la calidad de vida de los colaboradores y la contribución a la reducción de los niveles de contaminación ambiental por medio de estrategias en pro del medio ambiente

4. Recomendaciones

Como primera recomendación se propone incursionar en la búsqueda de nuevos proveedores en otras ciudades cercanas al municipio de Pasto para así no generar dependencia de un solo proveedor y generar en el tiempo un suministro permanente de materias primas

Se recomienda fortalecer las estrategias de marketing y realizar estudios constantes acerca de las 4 variables del marketing mix, priorizando los constantes cambios en el mundo digital.

Realizar un plan estratégico integral que funcione de forma correcta a través del tiempo y que englobe todos los aspectos de la organización incluyendo la gestión de recursos humanos, gestión financiera, operaciones y marketing. Esto dará una dirección concreta al crecimiento sostenible de la empresa.

Realizar capacitaciones constantes al personal en diferentes técnicas empleadas tanto en producción, control de calidad y servicio al cliente, y así poder garantizar los altos estándares de calidad en los productos y satisfacer las expectativas de los clientes para así generar fidelización y una voz a voz positivo.

Elaborar constantemente estudios de mercado y estar pendientes de las nuevas tendencias del mercado y recolectar la mayor información valiosa para poder adecuar la oferta de productos y permanecer competitivo en el mercado.

Es de vital importancia saber manejar las finanzas dentro de la organización y aprovechar el flujo de efectivo positivo para invertir en innovación, crecimiento y expansión de la empresa, y siempre es pertinente establecer políticas financieras que encaminen a garantizar la estabilidad y la rentabilidad de la empresa sostenible en el tiempo.

Referencias Bibliográficas

- Baca, G. (2006). Formulación y evaluación de proyectos. México: McGrawHill Interamericana Editores, S.A. de C.V., 2006. <https://pabloreyesviol.files.wordpress.com/2018/05/1-gabriel-baca-urbina-evaluacion-de-proyectos-6ta-edicion-2010.pdf>
- Cardona, N., & Isaza, C. (2014). Estudio de factibilidad para la creación de una planta procesadora de frutas (lulo y mora) en el municipio de Belén de Umbría Risaralda. [Tesis de tecnólogo, universidad Tecnológica de Pereira]. Ciencia Abierta UTP. <https://repositorio.utp.edu.co/items/19511297-2a78-44e2-9c31-4bfbbb0aa280>
- CEUPE. (2022). ¿Qué es la Mano de obra? Concepto, tipos y características. European Business School. <https://www.ceupe.com/blog/mano-de-obra.html>
- CODAES. (s.f.). Universidad autónoma de Yucatán, ¿qué es el Estado de resultados? https://academica.uaslp.mx/oa/estadoreresultados/qu_es_el_estado_de_resultados.html
- Contreras, J. (2021, 7 de diciembre). Punto de equilibrio: qué es y cómo calcularlo. <https://www.salesforce.com/mx/blog/punto-de-equilibrio/>
- Córdoba, M. (2011). Formulación y evaluación de proyectos. ECOEDICIONES. <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/bitstream/54000/1206/1/C%C3%B3rdoba-evaluaci%C3%B3n%20de%20proyectos%20da%20ed.pdf>
- Decreto 1072 de 2015. (2015, 26 de mayo). Función Pública. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=72173>
- Función Pública. (2020). Manual de funciones y competencias laborales. https://www.funcionpublica.gov.co/preguntas-frecuentes/-/asset_publisher/sqxafjubsrEu/content/manual-de-funciones-y-competencias-laborales

- Garzón, L. (2014). Formulación de un plan de negocios para la producción y comercialización de avena y galletas a base de millo (Sorgo). [Tesis de pregrado, universidad de Pereira]. Ciencia Abierta UTP. <https://repositorio.utp.edu.co/bitstreams/7f77ced1-d46c-439e-93de-0eb8a7eb6058/download>
- Gobernación de Nariño. (2023, 21 de mayo). Mapa de División Política Administrativa. GOV.CO. <https://sededigital.narino.gov.co/publicaciones/42/mapa/>
- Guerrero, M. (2023). Nuestro municipio. Jimdo. <https://pastotierracultural.jimdofree.com/el-municipio/> (2)
- Haz de Oros. (2023, 5 de junio). Impulsa tu panadería: descubre la herramienta de modelo canvas para negocios. <https://images.app.goo.gl/Y3fcb5u2dydmBzdaA>
- Hernández, R. (2006) Metodología de la Investigación. Mc. Gran-Hill, cuarta edición. México.
- Higley, D. (2022, 21 de junio). Proyecciones de flujo de efectivo: qué son y por qué las necesitas. <https://quickbooks.intuit.com/r/cash-flow/cash-flow-projections-es/#cash-flow-projection>
- Ley 1429 de 2010. (2010, 29 de diciembre). Congreso de la República de Colombia. <https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?dt=S&i=41060>
- Llamas, J. (2020, 1 de marzo). Gastos de administración <https://economipedia.com/definiciones/gastos-de-administracion.html>
- Londoño, W., y Palma, E. (2018). Estudio de factibilidad y plan de negocios para la creación de una empresa de producción y comercialización de productos de pastelería saludable en la ciudad de Palmira. [Tesis de pregrado, universidad del Valle]. Biblioteca digital Univalle. <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/server/api/core/bitstreams/4bbb73d4-bd59-4b42-b285-8b931c2d3980/content>

López, M., y Ojeda, C. (2015). Plan estratégico para las pymes del sector lácteo en el municipio de San Juan de Pasto 2014-2019. [Tesis de maestría, universidad del Valle]. Biblioteca digital Univalle. <https://bibliotecadigital.univalle.edu.co/server/api/core/bitstreams/bb3b0efd-9b9e-46e6-8dad-11e73263bae3/content>

Magallanes, K. (2015). Proyecto de Factibilidad para la Creación de una Panadería y Pastelería en la Avenida Delta de la ciudad de Guayaquil DILIROMA BAKERY & CAFÉ. [Tesis de pregrado, universidad de Guayaquil, Guayaquil-Ecuador]. SCRIBD

Méndez, C. (1995). Metodología. Mc Gran Hill, Segunda Edición. Bogotá, 1995.

Meza, J. (2013). Evaluación financiera de proyectos. Ecoe Ediciones. https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w25784w/S4_U4_4PSM.pdf

Ministerio de Comercio. (2010). Manual para la elaboración de planes de negocios, Bogotá. Industria y Turismo.

Pedrosa, S. (2024, 8 de mayo). Amortización financiera: ¿Qué es y cómo funciona? <https://economipedia.com/definiciones/amortizacion-financiera.html>

Rodríguez, N. (2023, 20 de enero). ¿Qué son los precios de venta y pasos para definirlos? <https://blog.hubspot.es/sales/precios-de-venta>

SENA. (2018). Fondo Emprender, Bogotá.

Serna, H. (2000). Planeación y Gestión Estratégica. Editorial Mc Graw Hill.

Sevilla, A. (2024, 31 de enero). Balance general: qué es, su estructura y ejemplos. <https://economipedia.com/definiciones/balance-de-situacion.html>

Sierra, A. (2014). Plan de Negocio para la creación de la Empresa “Nutrisnacks Colombia” En La Ciudad De Cali. [Tesis de Pregrado, universidad Autónoma De Occidente, Santiago de Cali]. Red UAO Home. <https://red.uao.edu.co/server/api/core/bitstreams/83794a86-6746-4ce5-bd08-968cb91952ce/content>

Thompson, J. (2009, 11 de enero). Tipos de evaluación. <https://todosobreproyectos.blogspot.com/2009/01/tipos-de-evaluacion.html>

Varela, R. (2011). Desarrollo, Innovación y Cultura Empresarial. Santiago de Cali.

Vázquez, R. (2024, 11 de mayo). Flujo de efectivo: principios, tipos y ejemplos. <https://economipedia.com/definiciones/flujo-de-efectivo.html>

Anexos

Anexo A. Encuesta A Consumidores

UNIVERSIDAD MARIANA

FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES, ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

La presente encuesta tiene como objetivo realizar un estudio que permita determinar la aceptación de los productos "Gallemía", los cuales son elaborados a base de quinua, espinaca y mora para la prevención y/o eliminación de la anemia gracias a todos los beneficios alimenticios de los componentes de cada materia prima utilizada en los productos.

DATOS GENERALES:

- 1) Genero:
 - a. Femenino
 - b. Masculino
- 2) Rango de edades:
 - a. Entre 15 Y 25 años
 - b. Entre 26 Y 35 años
 - c. Entre 36 y 45 años
 - d. Más de 45 años
- 3) Estrato económico:
 - a. Uno
 - b. Dos
 - c. Tres
 - d. Cuatro
 - e. Cinco
 - f. Seis
- 4) ¿Cuáles son sus ingresos mensuales?
 - a. 1 a 2 SMLV.
 - b. 2 a 3 SMLV.
 - c. Más de 3 SMLV.

- 5) ¿Cuál es el número de miembros que conforma su núcleo familiar?
- a. Entre 1 y 2
 - b. Entre 3 y 4
 - c. Entre 5 y 6
 - d. Más de 6
- 7) ¿Cree usted que un producto como Gallemía en el mercado sería beneficioso para la comunidad?
- a. Si
 - b. No
- 8) ¿Conoce la existencia de una marca de productos comestibles en el mercado similar a lo que ofrece Gallemía?
- a. Si conocen
 - b. No conocen
- 9) ¿Ha padecido anemia usted o alguna persona cercana a su círculo social?
- a. Si
 - b. No
- 10) ¿A la hora de consumir un producto que característica tiene en cuenta principalmente?
- a. Calidad
 - b. Precio
 - c. Niveles de proteína
 - d. Sabor
 - e. Todos los factores en conjunto
- 11) ¿Qué tipo de presentación prefiere para el consumo?
- a. Galleta
 - b. Mecato
 - c. Yogurt
 - d. Granos
 - e. Compotas
 - f. Leche
 - g. Sopas

- h. Cereal
- 12) ¿En qué lugar prefiere adquirir su producto?
- a. Supermercados
 - b. Mercado
 - c. Tiendas de barrio
 - d. Tiendas naturistas
- 13) ¿Cuánto dinero destinaría para la compra de un producto nutricional para la prevención y/o eliminación de la anemia?
- a. Entre \$1.000 y \$2.000
 - b. Entre \$2.000 y \$4.000
 - c. Entre \$4.000 y 6.000
 - d. Hasta \$6.000
 - e. No más de \$6.000
- 14) ¿Con que frecuencia consume productos a base de quinua?
- a. Diario
 - b. Semanal
 - c. Mensual
 - d. Nunca
- 15) ¿Consumen usted actualmente productos saludables?
- a. Sí
 - b. No

AGRADECEMOS SU COLABORACIÓN.

Anexo B. Encuesta A Distribuidores

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS A BASE DE QUINUA, ESPINACA Y MORA “GALLEMÍA” FORMATO DE ENCUESTA DIRIGIDO A DISTRIBUIDORES DE PRODUCTOS A BASE DE QUINUA

El siguiente cuestionario tiene como objetivo principal conocer información de la oferta que actualmente existe en el municipio de Pasto de galletas saludables a base de quinua.

Se agradece su colaboración para completar la siguiente encuesta.

DATOS DEL CONTACTO

Nombres y apellidos completos

Ocupación dentro de la empresa o establecimiento comercial

Nombre de la empresa o establecimiento comercial

Dirección

Teléfono _____

Correo electrónico empresarial _____

Página web _____

PERFIL DE LA EMPRESA

1) ¿Cuál es la cobertura que tiene la empresa?

- a. Local
- b. Regional
- c. Nacional

2) ¿Años de servicio de la empresa?

- a. Entre 1 y 5 años
- b. Entre 6 y 10 años

- c. Entre 11 y 15 años
 - d. Más de 15 años
- 3) ¿Cuántas personas emplea su empresa?
- a. De 1 a 10
 - b. De 11 a 20
 - c. De 21 a 30
 - d. Más de 30
- 4) Tipo de actividad de la empresa
- a) Fabricante
 - b) Servicios
 - c) Comercio
 - d) Otra, ¿Cuál?
- 5) ¿A quién va dirigida la oferta de su empresa?
- a. Mujeres
 - b. Hombres
 - c. Todos los anteriores
- 6) ¿Cuál es el canal de venta de sus productos?
- a) Tiendas de barrio
 - b) Venta directa
 - c) Supermercados locales
 - d) Tiendas en línea
 - e) Otros, ¿Cuáles?
- 7) ¿De qué manera visibiliza sus productos a sus clientes?
- a. Internet
 - b. Anuncios en la prensa
 - c. Ferias
 - d. Demostraciones
 - e. Otros, ¿Cuál?
- 8) ¿Cuál es la forma de pago que más utilizan los clientes a la hora de pagar los productos de su establecimiento?
- a. Efectivo

- b. Tarjeta de crédito o debito
 - c. Transferencias electrónicas
 - d. Pago en línea sin necesidad directa de tarjeta
 - e. Pagos a través de dispositivos móviles
- 9) ¿Qué productos a base de quinua son los más vendidos en su establecimiento?
- a. Galletas
 - b. Panes
 - c. Bizcochos
 - d. Pasabocas
 - e. Otros, ¿Cuál?
- 10) ¿Qué características creen que son las más importantes en un producto para los clientes?
- a. Precio
 - b. Calidad
 - c. Marca
 - d. Ingredientes
 - e. Presentación
 - f. Otros, ¿Cuál?
- 11) ¿Cuántos paquetes de galletas de 6 unidades vende mensualmente?
- a. Entre 1 y 500 paquetes
 - b. Entre 501 y 1.000 paquetes
 - c. Entre 1.001 y 1.500 paquetes
 - d. Entre 1.501 y 2.000 paquetes
 - e. Más de 2.001
- 12) ¿Cuál es el precio promedio del paquete de galletas de 6 unidades?
- a. Entre \$1.000 y \$2.000
 - b. Entre \$2.000 y \$3.000
 - c. Entre \$3.000 y \$4.000
 - d. Más de \$4.000

AGRADECEMOS SU COLABORACIÓN.