



# Universidad **Mariana**

Estudio de factibilidad para una empresa productora de glasse y relleno tipo exportación en la  
ciudad de San Juan de Pasto

María Celeste Cultid Reina  
Nasly Tatiana Males Santacruz

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

San Juan de Pasto

2024

Estudio de factibilidad para crear una empresa productora de glasse y relleno tipo exportación en  
la ciudad de San Juan de Pasto

María Celeste Cultid Reina  
Nasly Tatiana Males Santacruz

Informe de investigación para optar al título de: Administrador en Negocios Internacionales

Asesor:  
Mg. Nicolás Garcés Castillo

Universidad Mariana  
Facultad de Ciencias Contables, Económicas y Administrativas  
Programa de Administración de Negocios Internacionales  
San Juan de Pasto  
2024

## **Dedicatoria**

El presente trabajo se lo dedico a Dios, por ser mi guía y fortaleza en cada paso de este camino. Gracias por darme la vida, la salud y las oportunidades para alcanzar mis sueños. En los momentos más difíciles, sentí tu mano sosteniéndome, dándome la fe para seguir adelante cuando parecía imposible. Todo lo que soy y lo que he logrado es gracias a tu infinita gracia y amor.

A mis padres, Andrés Males y Maritza Santacruz, a quienes les debo todo. Gracias por ser mi pilar, por enseñarme con su ejemplo el valor del esfuerzo y el sacrificio. Su amor incondicional y su apoyo constante han sido fundamentales para llegar hasta aquí. Cada logro que obtengo es también suyo, porque sin ustedes, este sueño no sería una realidad.

A mi hermana, mi compañera de vida y aventuras. Gracias por estar siempre a mi lado, por ser mi confidente y mi mejor amiga. Tu apoyo incondicional y tu presencia en mi vida son invaluable. Me has dado fuerzas cuando más las necesitaba y has sido mi refugio en los momentos de incertidumbre.

A mis abuelitas, Gloria Mejía y Estela Paz, quienes con su sabiduría y cariño me han mostrado lo que es la verdadera fuerza y resiliencia. Gracias por cada palabra, por cada abrazo, por ser ese ejemplo de vida que siempre tengo presente. Y a mi abuelito Libardo Santacruz, que desde el cielo me cuida. Aunque ya no estés físicamente, siento tu amor y tu guía en cada paso que doy. Este logro es también para ti, porque sé que estarías orgulloso de lo que he alcanzado.

A mi tía y mis primos, que han sido una segunda familia para mí. Gracias por estar presentes, por su cariño y por su apoyo incondicional. Los momentos compartidos con ustedes me han dado la fuerza para continuar.

A mi compañero de vida, mi apoyo constante. Gracias por tu paciencia, por creer en mí incluso cuando yo misma dudaba. Has sido mi motivación, mi inspiración y mi refugio. Sin ti, este camino habría sido mucho más difícil, y me siento profundamente agradecida por tenerte a mi lado.

Al Mg. Nicolás Garcés, mi asesor, por su orientación invaluable a lo largo de este proceso. Gracias por tu dedicación, por cada consejo y por empujarme a dar lo mejor de mí. Tu guía no solo me ha ayudado a completar este proyecto, sino también a crecer como profesional y como persona. Y a Nubia González, directora de semilleros, por su constante apoyo y su inspiración. Gracias por su paciencia, por sus enseñanzas y por creer en mí. Su ejemplo de compromiso y dedicación ha sido una fuente constante de motivación.

A todos ustedes, gracias de corazón. Este logro es tanto mío como de cada uno de ustedes, porque sin su amor, apoyo y fe en mí, no habría sido posible.

Nasly Tatiana Males Santacruz

## **Dedicatoria**

El presente trabajo se lo dedico a Dios, por ser mi guía, mi fortaleza en cada paso de este camino y quien me levanta de mis continuos tropiezos.

A mi madre Ercila Reina por su amor incondicional, su ejemplo de lucha y sacrificio, por haberme mostrado el valor del esfuerzo y la perseverancia, a mi padre José Efraín por sus palabras de aliento y por creer en mí, incluso cuando yo misma dudaba. A ustedes gracias por ser el corazón de todo lo que soy y de lo que he logrado, gracias por sus abrazos en los momentos difíciles y gracias por brindarme las herramientas necesarias para llegar hasta aquí. Este logro es tan suyo como mío.

A mis amados hermanos Leandro y Felipe quienes han sido mi fuente de alegría y motivación y con quienes comparto cada logro y desafío.

A mis queridos abuelos José y Etelvina, por su amor y apoyo constante, a mi abuelita Josefina y mi abuelito Patricio, quienes desde el cielo me cuidan y guían, sé que estarían orgullosos de este logro y de la persona en la que me he convertido. Su amor y enseñanzas viven en mí cada día, les agradezco por haber sido una parte fundamental en mi vida. A ustedes les dedico este triunfo con todo mi corazón.

A Perla mi más fiel amiga, quien con su amor puro y leal compañía me ha brindado consuelo en los días más grises, con quien he compartido infinidad de momentos maravillosos, gracias por brindarme tanto cariño y amor.

Al amor de mi vida por ser mi refugio en medio de la tormenta y mi luz en la oscuridad, por ser un gran apoyo en los momentos en que más sola me sentía y dándome la fuerza que necesitaba para seguir adelante, gracias por estar a mi lado en cada paso de este camino y por hacer de este viaje algo realmente especial.

A mis familiares, quienes me han brindado su apoyo tanto directa como indirectamente, llenándome de motivación en cada paso de este camino. Gracias a todos aquellos que siempre creyeron en mí y en la posibilidad de hacer este sueño realidad.

Al Mg. Nicolás Garcés, mi asesor, por su apoyo incondicional y su orientación a lo largo de este proyecto. Su disposición para compartir su conocimiento y su habilidad para guiarme en cada paso del camino han sido fundamentales para mi desarrollo. Estoy profundamente agradecida por su compromiso y por la confianza que depositó en mí. También quiero expresar mi agradecimiento a Nubia González, directora de semilleros. Su entusiasmo y apoyo constante han sido esenciales en este proceso. Aprecio profundamente su capacidad para inspirar y motivar. Su ejemplo de liderazgo y compromiso ha dejado una huella significativa en mi trayectoria. Este logro es por y para ustedes.

María Celeste Cultid Reina

## **Contenido**

Introducción .....	17
1. Aspectos generales del estudio.....	18
1.1. Título .....	18
1.2. Tema.....	18
1.3. Línea de investigación.....	18
1.4. Sub-línea de investigación .....	18
1.5. Planteamiento del problema .....	18
1.5.1. Descripción del problema.....	18
1.5.2. Formulación del problema .....	20
1.5.3. Sistematización del problema.....	20
1.6. Objetivos .....	21
1.6.1. Objetivo general .....	21
1.6.2. Objetivos específicos.....	21
1.7. Justificación.....	26
1.8. Delimitación .....	27
1.8.1. Delimitación espacial y geográfica .....	27
1.8.2. Delimitación temporal.....	28
1.9. Marco referencial .....	28
1.9.1. Antecedentes .....	28
1.9.1.1. Regional. ....	28
1.9.1.2. Nacional .....	31
1.9.1.3. Internacional.....	33
1.9.2. Marco teórico .....	35
1.9.2.1. Fundamentación teórica. ....	35
1.9.3. Marco contextual.....	44
1.9.4. Marco legal.....	50
1.10. Aspectos metodológicos.....	52
1.10.1. Paradigma: cuantitativo.....	52
1.10.2. Tipo de investigación: descriptiva.....	52
1.10.3. Enfoque: empírico – analítico .....	52

1.10.4. Método: deductivo.....	52
1.10.5. Población, censo y muestra .....	53
1.10.5.1. Población.....	53
1.10.5.2. Censo.....	53
1.10.5.3. Muestra para determinar posibles clientes potenciales. ....	53
1.10.6. Fuentes de investigación .....	53
1.10.6.1. Fuentes primarias .....	53
1.10.6.2. Fuentes secundarias.....	54
1.10.7. Técnicas de recolección de información .....	54
1.10.7.1. Encuesta. ....	54
1.10.7.2. Entrevista.....	54
1.10.7.3. Observación directa.....	54
2. Presentación de resultados.....	55
2.1. Estudio de mercado .....	55
2.1.1. Identificación de productos .....	55
2.1.2. Especificaciones técnicas .....	56
2.1.3. Beneficios y usos.....	57
2.1.4. Productos sustitutos.....	58
2.1.5. Descripción del mercado.....	59
2.1.6. Análisis de la demanda.....	64
2.1.6.1. Proveedores.....	68
2.1.6.2. Demanda estimada .....	68
2.1.6.3. Demanda insatisfecha.....	70
2.1.7. Análisis de la oferta.....	71
2.1.7.1. Proyección de la oferta. Para continuar con el cálculo de la demanda. ....	72
2.1.8. Precio.....	73
2.1.8.1. Fijación de precios .....	73
2.1.8.2. Comercialización y distribución.....	74
2.1.8.3. Estrategias de Mix de Marketing.....	75
2.1.8.4. Diseño del empaque. ....	85
2.1.8.5. Logotipo. ....	85



2.1.8.6. Lema. “Excelencia en cada sabor” .....	85
2.1.8.7. Propuesta de valor. ....	86
2.2. Estudio técnico .....	86
2.2.1. Localización del proyecto .....	87
2.2.1. Matriz de ponderación de factores .....	88
2.2.2. Tamaño del proyecto.....	89
2.2.3. Ingeniería del proyecto.....	90
2.2.4. Distribución de la planta .....	118
2.2.2. Maquinaria y equipo requerido .....	122
2.3. Estudio administrativo legal.....	122
2.3.1. Razón social de la empresa .....	123
2.3.1.1. Forma de constitución. ....	123
2.3.1.2. Estructura legal.....	123
2.3.1.3. Cultura organizacional .....	124
2.3.2. Políticas empresariales .....	125
2.3.2.1. Política de calidad. ....	125
2.3.2.2. Política de talento humano .....	126
2.3.2.3. Políticas sociales. ....	127
2.3.2.4. Política ambiental.....	127
2.3.2.5. Política con los clientes. ....	127
2.3.2.6. Estructura organizacional.....	127
2.2.3. Manual de funciones .....	130
2.3.4. Estructura legal para el normal desarrollo y funcionamiento de la empresa.....	138
2.4. Estudio económico y financiero.....	140
2.4.1. Inversiones del proyecto.....	140
2.4.2. Presupuesto de costos.....	146
2.4.3. Presupuestos de ingreso .....	159
2.4.4. Punto de equilibrio .....	161
2.4.5. Fuentes de financiación.....	163
2.4.6. Estados financieros.....	163
2.4.7. Evaluación financiera.....	169

2.5. Estudio socioambiental .....	171
2.5.1. Sector social .....	172
2.5.2. Sector ambiental .....	173
3. Conclusiones .....	174
4. Recomendaciones.....	176
Referencias bibliográficas .....	178
Anexos.....	186

## Índice de tablas

Tabla 1. Matriz de operacionalización de variables .....	23
Tabla 2. Altura y temperatura Pasto .....	46
Tabla 3. Especificaciones técnicas .....	56
Tabla 4. Características fisicoquímicas .....	56
Tabla 5. Características microbiológicas.....	57
Tabla 6. Demanda estimada relleno .....	68
Tabla 7. Proyección de la demanda relleno.....	69
Tabla 8. Demanda estimada glasse.....	69
Tabla 9. Proyección de la demanda glasse .....	70
Tabla 10. Demanda insatisfecha de glasse y relleno .....	71
Tabla 11. Análisis.....	72
Tabla 12. Proyección.....	72
Tabla 13. Matriz micro localización.....	88
Tabla 14. Capacidad de producción relleno .....	90
Tabla 15. Capacidad de producción glasse .....	90
Tabla 16. Mezcladora .....	91
Tabla 17. Refrigerador vertical .....	92
Tabla 18. Bascula .....	93
Tabla 19. Despulpadora de fruta .....	94
Tabla 20. Termómetros cuartos fríos .....	95
Tabla 21. Espátula .....	96
Tabla 22. Taza medidora.....	97
Tabla 23. Bandeja recipiente para alimentos.....	98
Tabla 24. Botas blancas.....	99
Tabla 25. Guantes de nitrilo .....	100
Tabla 26. Delantal blanco de vinilo.....	101
Tabla 27. Gorro malla .....	102
Tabla 28. Limpiador para acero inoxidable .....	103
Tabla 29. Traperos giratorio doble.....	104

Tabla 30. Aspiradora.....	105
Tabla 31. Silla de oficina.....	106
Tabla 32. Computador portátil .....	107
Tabla 33. Impresora.....	108
Tabla 34. Escritorio .....	109
Tabla 35. Insumos rellenos.....	110
Tabla 36. Insumos glasse .....	111
Tabla 37. Empaque 25kg.....	111
Tabla 38. Tiempo de producción.....	117
Tabla 39. Escala de salarios .....	118
Tabla 40. Maquinaria y equipo.....	122
Tabla 41. Riesgos y medidas preventivas de protección personal .....	129
Tabla 42. Manual de funciones gerente.....	130
Tabla 43. Manual de funciones asesor comercial.....	<b>¡Error! Marcador no definido.</b>
Tabla 44. Manual de funciones vendedor .....	132
Tabla 45. Manual de funciones jefe de producción.....	134
Tabla 46. Manual de funciones de auxiliar de producción .....	136
Tabla 47. Manual de funciones de manipulador de alimentos .....	137
Tabla 48. Estructura legal empresarial .....	139
Tabla 49. Inversión en propiedad.....	140
Tabla 50. Inversión maquinaria y equipo.....	141
Tabla 51. Inversión muebles y enseres.....	141
Tabla 52. Inversión equipo de computación y comunicación.....	141
Tabla 53. Inversiones fijas.....	142
Tabla 54. Vida útil.....	142
Tabla 55. Depreciación de activos fijos .....	143
Tabla 56. Inversión diferida .....	144
Tabla 57. Amortización para inversión diferida.....	145
Tabla 58. Capital de trabajo .....	145
Tabla 59. Inversión total.....	146
Tabla 60. Insumo principal para relleno – fresa.....	146

Tabla 61. Insumo principal para relleno – mora .....	147
Tabla 62. Insumo principal para relleno – uchuva .....	147
Tabla 63. Insumo principal para glasse – fresa .....	147
Tabla 64. Insumo principal para glasse – mora.....	148
Tabla 65. Insumo principal para glasse – uchuva .....	148
Tabla 66. Insumo secundario glasse y relleno.....	148
Tabla 67. Costo materia prima relleno .....	149
Tabla 68. Costo materia prima glasse .....	149
Tabla 69. Mano de obra directa 1.....	152
Tabla 70. Mano de obra directa 2.....	152
Tabla 71. Mano de obra indirecta 1.....	153
Tabla 72. Mano de obra indirecta 2.....	153
Tabla 73. Mano de obra administrativa 1.....	154
Tabla 74. Mano de obra administrativa 2.....	154
Tabla 75. Materiales indirectos .....	155
Tabla 76. Implementos de seguridad.....	155
Tabla 77. Costos indirectos de fabricación .....	156
Tabla 78. Promedio de índice de precios al productor .....	156
Tabla 79. Costos de producción .....	157
Tabla 80. Gastos administrativos .....	157
Tabla 81. Precio de venta relleno .....	159
Tabla 82. Precio de venta Glasse.....	160
Tabla 83. Proyección de ingresos relleno.....	160
Tabla 84. Proyección de ingresos glasse.....	161
Tabla 85. Punto de equilibrio .....	162
Tabla 86. Estado de resultados proyectado .....	164
Tabla 87. Estado de flujo de efectivo proyectado .....	165
Tabla 88. Balance general .....	167
Tabla 89. Flujo neto de efectivo.....	168

## Índice de figuras

Figura 1. Localización de Pasto en Colombia.....	45
Figura 2. Localización de Pasto en Nariño.....	45
Figura 3. Pirámide poblacional .....	47
Figura 4. Economía en Nariño .....	48
Figura 5. Cultura nariñense .....	49
Figura 6. Productos sustitutos .....	59
Figura 7. Género.....	61
Figura 8. Edad .....	61
Figura 9. Ocupación .....	62
Figura 10. Estrato socioeconómico .....	63
Figura 11. Tamaño de la empresa .....	63
Figura 12. Consumo de glasse y relleno .....	64
Figura 13. Cantidad consume el producto glasse y/o relleno.....	65
Figura 14. Frecuencia en la que consume glasse y/o relleno .....	65
Figura 15. Lugar de compra de glasse y relleno.....	66
Figura 16. Presentación del glasse .....	67
Figura 17. Presentación del relleno .....	67
Figura 18. Precio del glasse.....	73
Figura 19. Precio del relleno .....	74
Figura 20. Venta de glasse y relleno en distribuidoras.....	75
Figura 21. Aspectos del producto.....	75
Figura 22. Presentaciones del glasse .....	76
Figura 23. Preferencia de frutas .....	77
Figura 24. Estrategia .....	80
Figura 25. Precio Glasse.....	81
Figura 26. Precio relleno .....	82
Figura 27. Lugar de compra .....	82
Figura 28. Promoción del producto.....	83
Figura 29. Proyección logotipo de la empresa .....	85

Figura 30. Localización de Catambuco, Pasto, Nariño .....	87
Figura 31. Marmita mezcladora industrial .....	91
Figura 32. Refrigerador vertical .....	92
Figura 33. Bascula digital.....	93
Figura 34. Despulpadora de fruta.....	94
Figura 35. Termómetro cuartos fríos.....	95
Figura 36. Espátula.....	96
Figura 37. Taza medidora.....	97
Figura 38. Bandeja recipiente para alimentos .....	98
Figura 39. Botas blancas .....	99
Figura 40. Guantes de nitrilo.....	100
Figura 41. Delantal blanco de vinilo .....	101
Figura 42. Gorro malla .....	102
Figura 43. Limpiador para acero inoxidable .....	103
Figura 44. Traperos giratorio doble.....	104
Figura 45. Aspiradora.....	105
Figura 46. Silla de oficina .....	106
Figura 47. Computador portátil.....	107
Figura 48. Impresora .....	108
Figura 49. Proceso de producción glasse y relleno .....	113
Figura 50. Diagrama de flujo en el proceso productivo.....	116
Figura 51. Corregimiento de Catambuco .....	119
Figura 52. Nivel 1 Producción .....	120
Figura 53. Nivel 2 Administración.....	121
Figura 54. Estructura organizacional.....	128
Figura 55. Punto de equilibrio.....	162

## **Índice de anexos**

Anexo A. Encuesta dirigida a potenciales clientes (panaderías).....	186
Anexo B. Encuesta dirigida a distribuidores (demanda).....	192
Anexo C. Encuesta dirigida a centro de acopio (oferta) .....	197



## **Introducción**

La presente investigación se refiere al estudio de factibilidad para crear una empresa productora de glasse y relleno tipo exportación en la ciudad de San Juan de Pasto. Esta propuesta empresarial se enmarca en un sector productivo con potencial innovador y económico, con el objetivo de contribuir al crecimiento local y regional, así como al posicionamiento en el mercado internacional. En este sentido, La industria de los "glasse" y rellenos ha ganado relevancia en el panorama empresarial, impulsada por una creciente demanda de productos de alta calidad y sostenibilidad. Este sector presenta un vasto potencial de expansión, en el cual la empresa en estudio busca posicionarse como líder. La economía del sector se caracteriza por su dinamismo y la constante búsqueda de soluciones innovadoras, respondiendo a las cambiantes preferencias del consumidor.

Los beneficios de establecer una empresa de este tipo no se limitan al ámbito empresarial, sino que repercuten en la comunidad y el departamento en su totalidad. La creación de empleo de calidad y el fortalecimiento de la cadena productiva local contribuirían al desarrollo económico y social de la región. Se espera que con la exportación de dichos productos se impulse la balanza comercial, y atrayendo inversión extranjera directa. Este estudio se enfoca en analizar de manera integral estos impactos positivos en el tejido económico y social de San Juan de Pasto. El sector económico predominante en Pasto tiene un panorama diversificado, donde convergen diversos ámbitos como el agroindustrial, el turismo y la manufactura. Esta diversificación proporciona una base sólida para la colaboración entre sectores y el flujo de recursos. Aspectos destacables de la economía local, como la infraestructura de transporte y logística, la disponibilidad de materias primas y talento humano capacitado, influirán directamente en la empresa en cuestión, brindándole ventajas competitivas para establecer y consolidar su presencia en la región.

Finalmente cabe resaltar que el objetivo general del proyecto está encauzado a determinar la factibilidad para la creación de una empresa productora de glasse y relleno tipo exportación en la ciudad de San Juan de Pasto, donde por medio del aprovechamiento de la materia prima y el proceso de transformación industrial se lleve a cabo el proceso de manufactura se permita el desarrollo de un producto nariñense que genere un gran impacto a nivel local, regional, nacional e internacional.

## **1. Aspectos generales del estudio**

### **1.1. Título**

Estudio de factibilidad para crear una empresa productora de glasse y relleno tipo exportación en la ciudad de San Juan de Pasto.

### **1.2. Tema**

Estudio de factibilidad.

### **1.3. Línea de investigación**

Desarrollo económico y empresarial.

### **1.4. Sub-línea de investigación**

Creación de empresa

### **1.5. Planteamiento del problema**

#### ***1.5.1. Descripción del problema***

El presente proyecto quiere llevar a cabo la producción de glasse y relleno de frutas, para ello es importante resaltar que en la actualidad la tendencia del consumo de este tipo de productos en la industria panificadora se ha incrementado considerablemente debido a diferentes factores, entre ellos, el creciente desarrollo que ha tenido no solo a nivel regional, sino también a nivel nacional e internacional. Además, queremos lograr que los clientes potenciales clientes de los productos respondan favorablemente a la oferta de la empresa mediante una estrategia de marketing y comercialización enfocada a dar a conocer los productos por la venta en páginas web, creando así una imagen y una marca de la empresa que nos permita cultivar a los clientes con los productos.

Es importante resaltar que los productos serán destinados para la comercialización a nivel internacional, debido a que existe una problemática por resolver y una oportunidad por aprovechar. Nariño tiene una ventaja comparativa con el Ecuador, el cual no se ha explotado de la mejor manera, facilitándonos la entrada y el acercamiento por medio de la frontera, lo cual facilita llevar a cabo el proceso de comercialización en dicho país vecino. La problemática que se puede identificar y con relación con el tercer objetivo de Desarrollo Sostenible (ODS), es el que hace referencia a salud y bienestar, el cual radica en dar garantía de una vida saludable y promover el bienestar para las personas de cualquier edad (Organización de Naciones Unidas [ONU], 2015).

Antes de la pandemia se consiguieron grandes avances en la mejora de la salud de millones de personas. En concreto, estos grandes avances se alcanzaron al aumentar la esperanza de vida y reducir algunas de las causas de muerte comunes asociadas con la mortalidad infantil y materna. Sin embargo, se necesitan más esfuerzos para erradicar por completo una gran variedad de enfermedades y abordar un gran número de problemas de salud, tanto constantes como emergentes. (Joint SDG Fund, s.f., párr. 3)

Basándose en los problemas alimenticios se puede evidenciar que los productos actuales contienen un alto nivel de azúcares y grasas que son perjudiciales para la salud de los consumidores; realizando un análisis de mercado se identificó que en Ecuador 6 de cada 10 personas sufren de sobrepeso y obesidad, siendo más prevalente en rangos de 40 y 50 años. Las mujeres un 65,5% y hombres en 34,5%. La obesidad se debe al alto consumo de alimentos azucarados, altos en grasas y la falta de actividad física por el cual el Programa Mundial de Alimentos (PMA) en Ecuador, lo que ocasiona la muerte; la diabetes es la segunda causa de muerte en mujeres y la tercera en hombres en Ecuador (Bertheau et al., 2016).

Teniendo en cuenta lo anterior lo que se busca con la Producción de Glasse y Relleno es tratar de disminuir el consumo de azúcares reemplazándolas por otro tipo de endulzante natural como por ejemplo el azúcar de coco, jarabe de arce y xilitol ya que esta no disminuye su dulzura, por el contrario es 200 hasta 250 veces más dulce que el azúcar normal, pero tiene 1% de calorías y ofrecen nutrientes como hierro, calcio, zinc y potasio; finalmente estas no tienen ningún tipo de

impacto en la glucemia o azúcar en sangre, además previene y controla enfermedades como la diabetes y colesterol alto.

En contexto y como ya se sabe la mayoría de los países entre ellos Ecuador se caracteriza por cambios en hábitos alimentarios y actualmente están pasando del alto consumo de carbohidratos complejos y fibras, al consumo de dietas ricas en grasas saturadas y azúcares simples. La población ecuatoriana busca llevar un estilo de vida saludable dejando a un lado alimentos que perjudica su salud trayendo como consecuencia el sobrepeso y empeorando la diabetes, es por ello por lo que se decide implementar en el producto, azúcar de coco y demás endulzantes que se caracterizan por prevenir que se dispare el azúcar en la sangre, también ayuda a reducir la hipertensión y fomenta el crecimiento de los músculos gracias al potasio que contiene.

Ahora bien, este proyecto va encaminado a la industria panificadora brindando un insumo listo para la producción de panes, pasteles, halados, etc.; por lo cual se busca hacer el mejor producto con la mejor calidad, según datos de la Encuesta Nacional de Salud y Nutrición de Ecuador, el pan es el segundo alimento que contribuye al consumo diario de energía a nivel nacional. Finalmente, el producto será brindado a todo tipo de consumidor; rico en vitaminas B1 o Tiamina, B2 y B3 y variedad de sabores.

### ***1.5.2. Formulación del problema***

¿Cuáles son las condiciones de mercado, técnico, administrativo y económico - financiero para la creación de una empresa productora y comercializadora de glasse y relleno tipo exportación?

### ***1.5.3. Sistematización del problema***

- ¿Cuáles son los elementos de un estudio de mercado que permita cuantificar la oferta, demanda, precios, canales de distribución y estrategias de marketing que permitan la creación de una empresa productora de glasse y relleno tipo exportación?

- ¿Cuáles son los requerimientos técnicos necesarios para determinar la localización, el tamaño, la maquinaria y equipos y la ingeniería del proyecto para llevar a cabo el óptimo funcionamiento del proyecto?
- ¿Cómo diseñar el modelo administrativo adecuado para la puesta en marcha de la empresa?
- ¿Cuál es la inversión necesaria y las posibles fuentes de financiación para la puesta en marcha del proyecto?
- ¿Cómo determinar los costos de operación y los ingresos, para alcanzar la máxima rentabilidad?
- ¿Qué normas administrativas, legales, ambientales y sanitarias se requieren para la puesta en marcha del proyecto?
- ¿Qué criterios de evaluación financiera, económica, social y ambiental, se deben tener en cuenta para determinar la viabilidad del proyecto?

## **1.6. Objetivos**

### ***1.6.1. Objetivo general***

Realizar un estudio de factibilidad que permita la creación de una empresa productora de glasse y relleno tipo exportación.

### ***1.6.2. Objetivos específicos***

- Elaborar un estudio de mercado que permita determinar la oferta y demanda necesaria, precio, canales de comercialización, plaza, promociones, necesidades y estrategias de marketing relacionadas con la implementación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de glasse y relleno tipo exportación en el municipio de Pasto.
- Identificar los aspectos técnicos requeridos para el proceso de producción como son: maquinaria y equipo, ingeniería de producción de materia prima y localización.
- Diseñar un estudio administrativo que permita determinar el tipo de empresa y normatividad vigente para la construcción de la empresa.

- Realizar estudios financieros y económicos para determinar la viabilidad del proyecto e implementarla a la empresa dedicada a la producción y comercialización de glasse y relleno tipo exportación en el municipio de Pasto.
- Determinar qué aspectos sociales y ambientales influyen directamente para la puesta en marcha del negocio.

**Tabla 1**

*Matriz de operacionalización de variables*

<b>Objetivos específicos</b>	<b>Variables</b>	<b>Subvariable</b>	<b>Fuente</b>	<b>Técnica</b>
Elaborar un estudio de mercado que permita determinar la oferta y demanda necesaria, precio, canales de comercialización, plaza, promociones, necesidades y estrategias de marketing relacionadas con la implementación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de glasse y relleno tipo exportación en el municipio de Pasto.	Estudio de Mercado	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis de la demanda.</li> <li>• Análisis de la oferta.</li> <li>• Caracterización del producto.</li> <li>• Estrategias de posicionamiento.</li> <li>• Identificación de competidores directos e indirectos.</li> <li>• Plaza</li> <li>• Precio</li> <li>• Producto</li> <li>• Promoción</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Primarias (Industrias panificadoras y distribuidores de la región).</li> <li>• Documentos e informes.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuesta</li> <li>• Revisión bibliográfica y documental.</li> </ul>

<p>Identificar los aspectos técnicos requeridos para el proceso de producción como son: maquinaria y equipo, ingeniería de producción de materia prima y localización.</p>	<p>Estudio técnico.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Diseño del producto.</li> <li>• Distribución de las áreas.</li> <li>• Empaque y embalaje del producto.</li> <li>• Maquinaria, herramientas y equipo complementario.</li> <li>• Materia prima directa e indirecta.</li> <li>• Tamaño de la planta.</li> <li>• Ubicación.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Resultado de Estudio de Mercado.</li> <li>• Informes de proyectos y guías industriales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Revisión teórica.</li> </ul>
<p>Diseñar un estudio administrativo para implementar las normativas legales necesarias para la constitución de la empresa, del mismo modo estipular la estructura administrativa, junto con los manuales de procedimientos y de funciones.</p>	<p>Estudio administrativo</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Documentación Organizacional.</li> <li>• Estructura Organizacional.</li> <li>• Manual de Funciones.</li> <li>• Manual de Procesos.</li> <li>• Direccionamiento Estratégico (misión, visión, objetivos, políticas, estándares de calidad, organigrama).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Resultados de Estudio Técnico.</li> <li>• Documentos teóricos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Revisión teórica</li> </ul>



<p>Realiza estudios financieros y económicos para determinar la viabilidad del proyecto e implementarla a la empresa dedicada a la producción y comercialización de glasse y relleno tipo exportación en el municipio de Pasto.</p>	<p>Estudio económico - financiero</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Análisis de costos.</li> <li>• Costos y gastos Administrativos.</li> <li>• Costos de producción.</li> <li>• Egresos.</li> <li>• Estados financieros.</li> <li>• Ingresos.</li> <li>• Inversión.</li> <li>• Mano de obra directa e indirecta.</li> <li>• Valor Presente neto.</li> <li>• Tasa Interna de Retorno.</li> <li>• Tasa de verdadera rentabilidad.</li> <li>• Periodo de recuperación de la inversión.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Resultados de los Anteriores Estudios.</li> <li>• Documentos teóricos.</li> <li>• Indicadores financieros.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuesta</li> <li>• Revisión teórica</li> </ul>
<p>Determinar aspectos sociales y ambientales para la puesta en marcha del negocio.</p>	<p>Estudio socio ambiental</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contaminación.</li> <li>• Suelos.</li> <li>• Agua.</li> <li>• Ubicación. urbana o rural.</li> <li>• Valores, actitudes, comportamientos sociales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Documentos teóricos.</li> <li>• Indicadores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encuesta.</li> <li>• Revisión teórica.</li> </ul>

## **1.7. Justificación**

El presente proyecto está encaminado a la producción de glasse y relleno de frutas con productos únicos y que estén al gusto del consumidor, el motivo por el cual se realiza este estudio es para lograr una comercialización de manera internacional y así aprovechar la cercanía que existe entre el departamento de Nariño y el país Ecuador, lo que generará una fácil entrada y mayor acercamiento gracias a la cercanía con frontera, además va encaminado a combatir el desempleo, la caída de producción, alto riesgo desplazamiento de la fuerza de trabajo en la ciudad de Pasto, igualmente se “requiere fortalecer el desarrollo agropecuario, industrial, comercial y de servicios, haciendo uso eficiente de los factores de producción, y de esta manera, hacer de Pasto un centro de desarrollo económico más competitivo” (Alcaldía Municipal de Pasto, 2020, p. 204), además se obtendrá un beneficio como administradores de negocios internaciones que complementen la formación académica de forma significativa, desarrollando y aplicando diversos estudios como los que se llevarán a cabo en esta investigación que permiten tener mayor certeza y seguridad al momento de ejecutar el proyecto.

Teniendo en cuenta lo anteriormente mencionado, es fundamental resaltar la importancia de abordar cuatro objetivos de desarrollo sostenible, los cuales aportan de manera significativa a la investigación del proyecto. El tercer objetivo de desarrollo sostenible el cual busca “garantizar una vida sana y promover el bienestar para todas las edades” (ONU, 2015, p. 2), el Ministerio de Salud y Protección Social (2020) resalta la importancia de reducir el consumo de azúcar porque su ingesta en exceso conlleva a la generación de enfermedades como la caries y otras relacionadas con obesidad, diabetes y patologías coronarias, por esto se pretende brindar un producto bajo en azúcares procesadas, reemplazándolas por endulzantes naturales.

De esta manera se busca reducir el consumo de azúcares intrínsecos y añadidos., dándole al consumidor final un producto con ingredientes que le brinden vitaminas y nutrientes necesarios. Dándole cumplimiento al objetivo número doce el cual “garantiza modalidades de consumo y producción sostenibles” (ONU, 2015, p. 3). Por otro lado, lo que busca la puesta en marcha del proyecto es generar empleo y contribuir a bajar los índices del mismo en la ciudad de Pasto, dándole cumplimiento al objetivo de desarrollo sostenible número ocho el cual invita a “promover

el crecimiento económico sostenido, incluyente y sostenible, el empleo pleno y productivo y el trabajo decente para todos” (ONU, 2015, p. 3).

únicos y personalizados según las preferencias de los consumidores. Se emplearán ingredientes de primera calidad, libres de conservantes y grasas hidrogenadas. Los rellenos frutales se presentan como una salsa o gel especial que resalta por su brillo, colores intensos y estabilidad tras su aplicación. Además, contienen una cantidad considerable de trozos de frutas cuidadosamente seleccionadas. Estos productos son ideales para su uso práctico en la pastelería, sirviendo como relleno o cobertura para tortas frías, bizcochos, cheesecakes, helados, obleas y otros postres (Fonseca y Rivera, 2012). Con su textura suave y densa, podrás, además de rellenar, hacer decoraciones sobre galletas, tortas y postres. Tendrá variedad de sabores; durazno, fresa, guanábana, kiwi, maracuyá, mora y piña con una vida útil de 6 meses.

El glaseado (glasse) salsa o gel especial cuyas características se destacan por su brillo, colores vivos, estabilidad después de su aplicación y un particular sabor de frutas frescas. De práctico uso en pastelería como cubierta de tortas frías, bizcochos, cheesecake, helados, además de otros. (Pastelfrut, 2019, párr. 1)

Contará con varios sabores como chocolate, durazno, fresa, guanábana, kiwi, maracuyá, mora, neutro, piña, chicle, durazno yogurt, mora yogurt, con una vida útil de 1 año.

## **1.8. Delimitación**

### ***1.8.1. Delimitación espacial y geográfica***

El presente proyecto pretende ser realizado en el municipio de Pasto ubicado en el suroccidente de la nación, en la región Andina.

En el área urbana las principales actividades económicas son el comercio y los servicios con algunas pequeñas industrias o microempresas, de las cuales cerca del 50% corresponden a la manufactura artesanal. Las empresas nariñenses de mayor tamaño se localizan en Pasto, y

corresponden principalmente a productos alimenticios, madereros, bebidas y fabricación de muebles. (Mejía, 2013, p. 27)

La producción de glasse y relleno se llevará a cabo en el corregimiento de Catambuco ubicado al suroeste de Pasto a una distancia de 5k del centro.

La mayoría de sus habitantes están dedicados al agro, un número menor se considera como pequeño artesano, sin desconocer aquellos que están vinculados laboralmente con la albañilería, construcción y demás actividades propias del desarrollo urbanístico de la ciudad de San Juan de Pasto. (Herrera, 2013, párr. 1)

### ***1.8.2. Delimitación temporal***

El tiempo estipulado para la puesta en marcha del proyecto es en noviembre del año 2023, sin embargo es importante aclarar que este tiempo puede variar de acuerdo a las condiciones socioeconómicas del departamento y como esto puede afectar, ya sea el adelanto o retraso del proyecto.

## **1.9. Marco referencial**

### ***1.9.1. Antecedentes***

A continuación, se presentan los antecedentes de la investigación.

**1.9.1.1. Regional.** Plan de negocios para la creación de un restaurante de comida fitness en la ciudad de San Juan de Pasto.

**Autores:** María Camila Bravo Rodríguez, Mateo Andrés Ortega Ruiz

**Universidad:** Universidad Mariana, Facultad de ciencias contables, económicas y administrativas, Administración de negocios internacionales

**Lugar:** San Juan de Pasto

**Año:** 2018

**Objetivo general.** “Formular un plan de negocio para la creación de un restaurante de comida fitness en la ciudad de San Juan de Pasto” (Bravo y Ortega, 2020, p. 13).

**Objetivos específicos:**

- Elaborar un estudio de mercado que permite determinar la demanda, la oferta y sistemas de comercialización de comida fitness en la ciudad 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 el restaurante. sanus fit para la puesta en marcha.
- Diseñar la estructura organizacional. El manual de función y direccionamiento estratégico que permita servir de plataforma estratégica para el funcionamiento del restaurante sanus fit, así como la selección de la forma jurídica para su construcción.
- Realizar una evaluación financiera y económica para determinar la viabilidad del restaurante Sanofi de la ciudad de San Juan de Pasto.
- Analizar el impacto socio ambiental que origina la creación del restaurante de comida sanus fit en la ciudad de San Juan de Pasto. (Bravo y Ortega, 2018, p. 13)

**Aporte:** La tesis titulada plan de negocios para la creación de un restaurante de comida fitness en la ciudad de San Juan de Pasto, aporta significativamente a nuestro proyecto Producción de Glasse y Relleno tipo exportación ya que toca temas importantes como conocer el estilo de vida que tienen algunos ciudadanos en cuanto a su alimentación, basándonos en reemplazar las comidas rápidas ya que se afirma que en dicha ciudad se presenta un alto índice de sobre peso y obesidad. Debido a esto nos ayuda a saber que ingredientes naturales podemos incluir a nuestro producto, los cuales promuevan bienestar. Se debe manejar una alimentación saludable, mas no una dieta; manejar proporciones adecuadas y sin dejar alimentos necesarios, nos enseña en llevar una dieta

optimizada, en la que el cliente pueda disfrutar de una variedad de alimentos de manera equilibrada, priorizando opciones naturales y reduciendo significativamente el consumo de productos procesados.

**Título:** Creación de empresa de alimentos derivados del cereal de trigo para instituciones educativas, hospitales, tiendas y panaderías del departamento de Nariño.

**Autores:** Sebastián portilla Zambrano, Juan Camilo Portilla Sánchez

**Universidad:** Universidad Mariana, Facultad de ciencias contables económicas y administrativas, Administración de negocios internacionales

**Año:** 2017

**Objetivo general:** “crear una empresa responsable que cumpla con la fabricación, venta y distribución de alimentos derivados del cereal de trigo en el departamento de Nariño” (Portilla y Portilla, 2017, p. 14).

**Objetivos específicos:**

- “Realizar la documentación legal de la empresa
- Adquirir recursos humanos materiales, y técnicos
- Ejecutar las acciones productivas y comerciales” (Portilla y Portilla, 2017, p. 14)

**Aporte:** La tesis creación de empresa de alimentos derivados del cereal de trigo para instituciones educativas, hospitales, tiendas y panaderías del departamento de Nariño tiene relación con nuestro proyecto aporta ideas significativas como la distribución de alimentos, resoluciones como registro sanitario y demás leyes, adaptación de nueva tecnología en maquinarias, innovaciones en el proceso de producción, parámetros de fabricación del proceso final y algo muy importante es la modernización del proceso contable, comercial o financiero.

**1.9.1.2. Nacional.** Estudio de factibilidad de un proyecto de pastelería con oferta saludable para el Valle de Aburrá.

**Autores:** María Antonia Sierra Velásquez, Juan Fernando Agudelo Orozco

**Universidad:** Universidad EAFIT, Escuela de administración y maestría en administración (MBA)

**Lugar:** Medellín

**Año:** 2021

**Objetivo general:** “evaluar la viabilidad de la creación de una pastelería con oferta de productos saludables en el valle de Aburrá con base en la metodología de formulación de proyectos de la Onudi” (Sierra y Agudelo, 2021, p. 18).

**Objetivos específicos:**

- Levantar el estudio del entorno y del sector.
- Elaborar el estudio de mercado para los aspectos relacionados con el producto, el precio, la plaza y la promoción, así como con la oferta y la demanda.
- Diseñar el estudio técnico en lo que respecta a la localización, el tamaño y la ingeniería.
- Definir los aspectos administrativos, organizacionales y legales.
- Realizar la evaluación financiera por medio de la elaboración de los presupuestos y los estados financieros proyectados y la aplicación del valor presente neto (VPN) y la tasa interna de retorno (TIR). (Sierra y Agudelo, 2021, p. 18)

**Aporte:** La tesis titulada Estudio de factibilidad de un proyecto de pastelería con oferta saludable para el Valle de Aburra, aporta significativamente a nuestro proyecto Producción de Glasse y Relleno Tipo Exportación, ya que nos actualiza en las tendencias por la comida saludable y gourmet lo que cada vez los consumidores prefieren comer productos sin gluten, veganos, sin lácteos y sin azúcar. Debido a lo anterior puede crear un producto que den beneficios de impacto

social basándose en la oferta de pastelería saludable, la creación de oportunidades laborales y una gastronomía comprometida con el medio ambiente, además de aportar beneficios económicos a nivel individual.

**Título:** Estudio de prefactibilidad para la creación de un establecimiento de panadería sin azúcar en Pereira

**Autores:** Juan José Hurtado Betancourt

**Universidad:** EAFIT, Escuela de administración y negocios

**Lugar:** Pereira

**Año:** 2021

**Objetivo general:** “evaluar la prefactibilidad de un establecimiento de comercio de panadería sin azúcar en Pereira” (Hurtado, 2021, p. 25).

**Objetivos específicos:**

- Levantar el estudio del entorno y del sector.
- Evaluar los aspectos producto, precio, plaza y promoción, teniendo presentes la oferta y la demanda.
- Hacer un estudio técnico que considere la localización, el tamaño y la ingeniería adecuados para el negocio.
- Diseñar los aspectos administrativos y organizacionales.
- Identificar los requisitos legales para un establecimiento de comercio para productos de panadería sin azúcar.
- Determinar la viabilidad financiera levantando los respectivos presupuestos, estados financieros proyectados, flujo de caja y aplicación de los criterios de evaluación financiera del valor presente neto (VPN) y la tasa interna de retorno (TIR). (Hurtado, 2021, p. 25)



**Aporte:** La tesis titulada Estudio de prefactibilidad para la creación de un establecimiento de panadería sin azúcar en Pereira, aporta significativamente a nuestro proyecto Producción de Glasse y Relleno Tipo Exportación, ya que nos arroja datos estadísticos importantes para tener en cuenta. Nos enseña que los consumidores tienen en cuenta la alimentación y las practicas saludables, el análisis de la composición de los alimentos, su origen y el contenido de grasas y azúcares que contribuyen al consumo diario nos lleva a considerar la viabilidad de un negocio de panadería sin azúcar. Este enfoque estaría alineado con las tendencias del mercado y se integraría en la dieta cotidiana de los consumidores.

Por otro lado, se evidencia una mayor demanda de panes con masa madre a base de harinas de centeno, arroz, malta y trigo, entre otras, con un contenido de menos azúcar y de producción artesanal (Salazar, 2017). A su vez, los productos clasificados como de tipo comida saludable son buscados por un 40% de la población colombiana (Portafolio, 2019). (Hurtado, 2021, p. 23)

**1.9.1.3. Internacional.** Evolución de la calidad panadera en cuatro líneas de trigo producidas en el estado de México.

**Autores:** Daniela Rivera Gonzales

**Universidad:** Campus universitario “El cerrillo” piedras blancas, Facultad de ciencias agrícolas

**Lugar:** Municipio de Toluca

**Año:** 2018

**Objetivo general:** “evaluar las características de calidad panadera de cuatro harinas de grano entero, de cuatro líneas de trigo provenientes del Estado de México, mediante prueba de amasado, prueba de fermentación en cilindro y prueba de panificación” (Rivera, 2018, p. 10).

**Objetivos específicos:**

- Obtener harina integral a partir de los granos de las 4 líneas de trigo y analizar su contenido de humedad y proteína.
- Determinar mediante un ensayo subjetivo el tiempo óptimo de amasado requerido para la elaboración de las masas producidas a partir de harinas provenientes de las 4 líneas de trigo del Estado de México.
- Analizar la calidad de la masa mediante una prueba subjetiva de volumen de fermentación en cilindro.
- Evaluar las masas de las cuatro líneas de trigo, para elaborar pan de caja.
- Elaborar pan de caja con cada una de las harinas objeto de estudio.
- Determinar el volumen y peso específico a los panes elaborados y contrastar su calidad panadera, respecto a las harinas comerciales. (Rivera, 2018, p. 10)

**Aporte:** La tesis titulada “evolución de la calidad panadera en cuatro líneas de trigo producidas en el estado de México”, aporta significativamente a nuestro proyecto Producción de Glasse y Relleno Tipo Exportación ya que nos enseña a implementar la matrería prima de alta calidad para obtener un buen producto y la calidad de proteína de grano de trigo utilizada. Además, podemos aportar más nutrientes tales como:

Las vitaminas, ácido fólico, hierro, zinc y otros minerales esenciales los cuales los contiene el trigo y debido a estas riquezas del grano, se han asociado con una mejor salud física. Derivado de lo anterior, se nos presenta cuatro líneas de trigo, con el fin de lograr el registro como variedad de cada una y evaluar si son apropiadas para elaboración de nuestro producto. (Rivera, 2018, p. 11)

**Título:** Daños sistémicos causados por la ingesta excesiva de azúcar

**Autores:** Irma de Felix Villena

**Universidad:** Universidad de Cantabria

**Lugar:** Cantabria

**Año:** 2019

**Objetivos:** Este trabajo, tiene como objetivo, “describir los daños que ocasiona en el metabolismo humano, el excesivo consumo de azúcares añadidos, y que por la mayor atención que se ha prestado a las grasas y a la sal, han quedado ligeramente minusvalorados” (De Féliz, 2020, p. 7).

**Ámbito:** El ámbito del presente TFG se circunscribe a seleccionar los estudios y publicaciones orientados a describir los procesos, transformaciones y afecciones de la glucosa y fructosa dentro del organismo, cuando es ingerido en alguna de las presentaciones incluidas dentro de la denominación genérica de azúcares. (De Féliz, 2020, p. 7)

**Alcance:** Puestos de manifiesto y delimitados los perjuicios que causa el consumo de los azúcares añadidos en la salud, el TFG persigue informar al profesional de enfermería para que puedan difundir, informando sobre tales males, a las personas que acuden a la sanidad con padecimientos que pueden aliviarse siguiendo una alimentación adecuada. (De Féliz, 2020, p. 8)

**“Límites:** el trabajo no tiene más limitación que la dificultad de seleccionar, entre los numerosos estudios y publicaciones sobre la ingesta de azúcares, aquellos que mejor analicen, describa y prevengan sobre la realidad de sus efectos” (De Féliz, 2020, p. 8).

## ***1.9.2. Marco teórico***

### **1.9.2.1. Fundamentación teórica.**

**Estudio de mercado.** Según el libro *evaluación financiera de proyectos* escrito por Meza (2010) el estudio de mercado:

Es un estudio de demanda, oferta y precios de un bien o servicio. El estudio de mercado requiere de análisis complejos y se constituye en la parte más crítica de la formulación de un proyecto,

porque de su resultado depende el desarrollo de los demás capítulos de la formulación, es decir, ni el estudio técnico, ni el estudio administrativo y el estudio financiero se realizarán a menos que este muestre una demanda real o la posibilidad de venta del bien o servicio. Más que centrar la atención sobre el potencial consumidor y la cantidad del producto, que este demandará, en el estudio de mercado se tendrán que analizar los mercados de proveedores, competidores y distribuidores e incluso, cuando así se requiera, se analizarán las condiciones del mercado externo. (p. 22)

Además, el libro destaca que el estudio de mercado también puede proporcionar información valiosa sobre la estrategia de marketing que se debe utilizar para llegar al mercado objetivo de manera efectiva. Esto incluye la identificación de los canales de distribución más adecuados y el diseño de mensajes publicitarios que sean atractivos para los consumidores. En resumen, Meza (2010) enfatiza la importancia de realizar un estudio de mercado exhaustivo para evaluar la viabilidad financiera de un proyecto. Esto implica la recopilación de información detallada sobre el mercado objetivo, incluida la demanda, la competencia y las tendencias actuales, con el fin de tomar decisiones informadas sobre el proyecto.

Teniendo en cuenta esto, se realizará el análisis PESTEL, abarcando así el entorno industrial de manera nacional e internacional, la cual se presenta a continuación:

**Tabla 2**

*Análisis PESTEL*



FACTORES POLITICOS	FACTORES ECONOMICOS	FACTORES SOCIALES	FACTORES TECNOLOGICOS	FACTORES ECOLOGICOS	FACTORES LEGALES
<p><b>Estabilidad política en Colombia:</b> es fundamental para el desarrollo y expansión de cualquier empresa, en especial aquellas enfocadas en el mercado internacional. La incertidumbre</p>	<p><b>Tasa de cambio:</b> son fundamentales para una empresa que exporta, ya que la variabilidad de los tipos de cambio es un aspecto crucial a considerar. Un peso colombiano con poco valor</p>	<p><b>Tendencias en consumo:</b> Las corrientes actuales de la industria alimentaria, tales como la preferencia por productos saludables, libres de gluten, orgánicos o con menos azúcar, podrían impactar el proceso de</p>	<p><b>Innovación en producción:</b> La industria alimentaria está experimentando una continua evolución, lo que impulsa la incorporación de tecnologías de producción y automatización para</p>	<p><b>Sostenibilidad del entorno:</b> integrar prácticas sostenibles en el proceso productivo, tales como el cuidadoso empleo del agua, la disminución de desechos y la preferencia por</p>	<p><b>Regulaciones de alimentos:</b> Empresas exportadoras de productos alimenticios deben adherirse a rigurosas normativas a nivel nacional e internacional, como las normas establecidas por la FDA (Food and Drug</p>

<p>política o puede favorecer la competitividad de los productos de Colombia en el mercado global, sin embargo, también puede incrementar los gastos asociados a la importación de insumos y materias primas.</p> <p><b>Políticas comerciales internacionales de Colombia:</b> los tratados de libre comercio (TLC) con diversas naciones, resultan esenciales para la apertura hacia mercados a nivel mundial. Las políticas de aduanas, los impuestos a las exportaciones y las barreras</p>	<p>desarrollo de glaseados y rellenos de la empresa. Cada día son más los consumidores que se interesan por alternativas más saludables y naturales.</p> <p><b>Preferencias culturales y gustos de los consumidores en los mercados internacionales:</b> estos son esenciales debido a las diferencias que existen en ellos. A modo de ilustración, la compañía precisa</p>	<p>aumentar la eficiencia y disminuir los gastos.</p> <p><b>Investigación y desarrollo:</b> La inversión en I+D es crucial para la creación de nuevos productos de glaseados y rellenos que se adecuen a las tendencias del mercado. Esto abarca la elaboración de fórmulas novedosas o la utilización de ingredientes más beneficiosos y orgánicos.</p>	<p>materiales de embalaje reciclables.</p> <p><b>Impacto en la agricultura:</b> se manifiesta en la adquisición de insumos como frutas y otros ingredientes, generando un impacto ambiental.</p> <p><b>El cambio climático:</b> este puede influir en la disponibilidad y calidad de los insumos, teniendo un impacto potencial en la producción y suministro de</p>	<p>Administration) en los EE. Las regulaciones de los EE. UU. o de la Unión Europea se implementan para asegurar la inocuidad de los alimentos. Es esencial cumplir con los estándares de calidad y etiquetado.</p> <p><b>La protección de las fórmulas y procesos de producción mediante patentes o marcas registradas:</b> es esencial para garantizar una ventaja competitiva en los</p>
--	---	--	--	---

<p>comerciales tienen la capacidad de impactar los costos y la competitividad de los productos.</p>	<p>de crisis económica o recesión, es probable que la demanda de productos de consumo se reduzca.</p> <p><b>Gastos de producción:</b> Los recursos necesarios, la materia prima y demás ingredientes para glaseados y rellenos, junto con los costos energéticos, desempeñan un papel crucial.</p>	<p>ajustar sus productos a las necesidades específicas de cada mercado de exportación, considerando sabores, colores y empaques.</p> <p><b>Percepción de calidad:</b> El cliente aprecia la calidad del artículo, por lo cual es crucial mantener elevados niveles de fabricación para contentar tanto las expectativas locales como las internacionales.</p>	<p><b>Tecnologías para conservación y envasado:</b> La compañía precisa incorporar tecnologías avanzadas en conservación y envasado para asegurar la calidad de los productos, especialmente durante el transporte. Esto abarca envases que extiendan la durabilidad del producto sin comprometer sus características.</p>	<p>materias primas. Esto podría llevar a un aumento en los gastos y generar inseguridad dentro de la cadena de suministro.</p>	<p>mercados internacionales.</p> <p><b>Normativas laborales:</b> Es imperativo respetar todas las regulaciones laborales y de seguridad en el ámbito laboral. Esto abarca la contratación, los derechos de los empleados y las condiciones laborales en la planta de producción.</p>
---	--	---	--	--	--

**Estudio técnico.** Según Meza (2010):

Con el estudio técnico se pretende verificar la posibilidad técnica de fabricación del producto, o producción del servicio, para lograr los objetivos del proyecto. El objetivo principal de este estudio es determinar si es posible lograr producir y vender el producto o servicio con la calidad, cantidad y costo requerido; para ello es necesario identificar tecnologías, maquinarias, equipos insumos, materias primas, procesos, recursos humanos, etc. El estudio técnico debe ir coordinado con el estudio de mercado, pues la producción se realiza para atender las ventas que se identifican en este último estudio. (p. 23)

Este estudio es muy importante relacionado con el proyecto denominado “Producción de glasse y relleno tipo exportación” ya que este estudio proporciona información y análisis detallados sobre los aspectos técnicos y prácticos de un proyecto o idea, lo que ayuda a tomar decisiones informadas y así minimizar riesgos.

**Estudio administrativo.** Para el proceso de planeación estratégica es importante saber que la compone algunas categorías y pasos importantes. Para determinar la posición actual y futura de la empresa, es esencial realizar un análisis externo. Este comienza con el entorno general, que abarca aspectos como la sociedad, la política, la economía, la tecnología y ciertos grupos de interés externos. Luego, se aborda el entorno competitivo, que incluye factores como los clientes, los competidores, los proveedores, los productos sustitutos y las barreras de rivalidad (Parada, 2013).

Adicional a eso necesitamos un análisis interno en donde tenemos dos variables importantes, la primera son los recursos y áreas funcionales del marketing, las operaciones, las finanzas, el control y recursos humanos. La segunda dimensión comprende la estructura y los procesos organizativos, los grupos de interés a nivel interno, las estrategias implementadas anteriormente, así como la cultura organizacional y los sistemas establecidos. Todo esto con el fin de saber nuestras oportunidades y amenazas y los puntos fuertes y débiles; de esto depende la decisión de la estrategia según el comportamiento y la estructura. Y así podríamos hacer la implementación de este y el control correspondiente. También es importante saber que



La función principal del proceso estratégico se centra en lo que se entiende por estrategia, concepto de la disciplina o modelo de comportamiento, que trata temas como la comprensión de cuáles son los elementos que la forman para alcanzar y mantener una ventaja competitiva. Todo esto por la búsqueda de que la empresa permanezca en el mercado, obteniendo éxito a largo plazo. (Palacios, 2010, p. 18)

Por otro lado, según el módulo formulación y evaluación de proyectos de López (2020):

El estudio administrativo se considera una etapa en donde se diseña y propone una estructura organizacional en miras de optimizar el funcionamiento del proyecto, para ello debe plantear un organigrama, unos manuales de funciones y procedimientos unos reglamentos internos y las políticas que van a ser adoptadas al interior de la empresa. (p. 23)

**Direccionamiento estratégico.** Según Camacho (2002) el direccionamiento estratégico “es un enfoque gerencial que permite a la alta dirección determinar un rumbo claro, y promover las actividades necesarias para que toda la organización trabaje en la misma dirección” (p. 7).

Esto implica que la dirección estratégica va más allá de la simple y tradicional planeación, puesto que trata de dar elementos a los gerentes a fin de que estén preparados para enfrentar los cambios del entorno, y las situaciones complejas y no rutinarias que la actividad gerencial requiere. (Aguilera, 2010, p. 88)

Además,

La planeación estratégica de marketing es una actividad clave dentro de cualquier organización sin importar cuál sea su situación, de éxito o si están afrontando retos de competitividad, es la piedra angular del plan de negocios y el mapa de navegación para el logro de las metas comerciales. (Camacho, 2017, párr. 1)

En mis años de trabajo en el tema, me he topado con muchas pequeñas y medianas empresas que por cuestiones operativas van postergando dicha planeación y sin darse cuenta se encuentran

a la deriva sin saber qué es lo que su cliente realmente quiere, si su producto cumple sus expectativas, o bien, cuáles son las tendencias del mercado que detonan los procesos de innovación. Lamentablemente cuando se está en este escenario es muy probable que las utilidades ya hayan sido afectadas y el nivel de competitividad de la empresa mermado. (Camacho, 2017, párr. 2)

Por ello, el autor recomienda seguir la siguiente metodología:

*Etapa 1: análisis del mercado:* el primer paso en el plan de marketing es conocer claramente cuáles son las características del mercado en el que estamos compitiendo.

El Mercado. Descripción del mercado, factores claves de éxito y tendencias.

La Oferta. Categorías de productos y marcas participantes.

La demanda. Segmentos de mercado y perfil del consumidor. (Camacho, 2017, párr. 4-5)

*Etapa 2: análisis de la estrategia de negocio.* Conociendo el mercado, procedemos a analizar y definir la estrategia de negocio. Siendo la propuesta de valor la parte fundamental de la misma: metas y objetivos de la empresa, análisis FODA, definición de público objetivo, identificar principales competidores directos y definir propuesta de valor. (Camacho, 2017, párr. 6-7)

Etapa 3: estrategias de marketing. Las definiciones de las estrategias se hacen en función de la mezcla de marketing. Sólo mediante el entendimiento de nuestro mercado meta y una correcta integración de las variables de marketing se puede lograr el éxito comercial: estrategia de producto, estrategia de precio, estrategia de ventas y estrategia de promoción. (Camacho, 2017, párr. 8-9)

Etapa 4: implementación y medición. Sin una buena ejecución, lo más probable es que la estrategia falle. En esta etapa se define el plan de acción y los diferentes indicadores para su evaluación. Elaboración de plan de acción (Ejecución), definir indicadores claves de desempeño (KPIs), definir aliados estratégicos (Business partners) y Kickoff. (Camacho, 2017, párr. 10-11)

Si su empresa cuenta con un director de marketing con experiencia en estrategia, es la persona indicada para coordinar el desarrollo del plan de marketing. En caso de que no, lo más recomendable es que busque la asesoría de un mercadólogo para que su plan esté debidamente estructurado en sus estrategias y tácticas. (Camacho, 2017, párr. 12)

**Estudio financiero.** Según Meza (2010) el estudio financiero:

Es la recolección de datos del estudio de mercado, estudio técnico y el estudio organizacional ya que esto se realiza de manera secuencial, finalizando con la cuantificación del monto de las inversiones necesarias para la ejecución del proyecto, también aquí se definen los ingresos y costos de este. Todo esto se realiza a través de indicadores de rentabilidad. Dentro del estudio financiero entran aspectos importantes como inversiones del proyecto: aquí entran las inversiones de activos fijos como la planta de producción, maquinaria, materiales de oficina, entre otros. También inversión en activos diferidos e inversión en capital de trabajo. Beneficios del proyecto: corresponde a todos los ingresos en efectivo, ahorros o deducción de costos. Proyecciones financieras: estimación de ingresos y egresos. Fuentes de financiamiento del proyecto. Construcción del flujo de caja. (p. 29)

**Estudio ambiental.** Da a conocer la preocupación del Estado, organizaciones y personas, por la protección del medio ambiente, incentiva la formulación de políticas ecológicas durante los últimos años. En el ámbito empresarial el surgimiento, evolución y aplicación del marketing ecológico a beneficio de las organizaciones que lo han implementado creando nuevas necesidades para los clientes y convirtiéndose en una ventaja competitiva. (Salas, 2018, p. 151)

Tres etapas del marketing ecológico:

“Fase ecológica: se desarrolló a partir de la conferencia organizada por la AMA en 1975” (Lazar como se citó en Hurtado y Reyes, 2022, p. 6).

“Fase medioambiental: se enfoca en el diseño de productos innovadores haciendo uso de las tecnologías limpias para reducir la contaminación de los desperdicios industriales” (Lazar como se citó en Hurtado y Reyes, 2022, p. 6).

“Fase sostenible: las organizaciones se preocupan por desarrollar productos e innovaciones tecnológicas biodegradables, es decir, amigables con la naturaleza y acorde a las crecientes demandas de sus clientes” (Lazar como se citó en Hurtado y Reyes, 2022, p. 7).

### ***1.9.3. Marco contextual***

**Plan de Ordenamiento Territorial.** Según datos generales de Pasto como la población que hace referencia a 1.680.795 habitantes, además nos especifica los 7 corregimientos con 74,248 habitantes; con respecto a la pandemia se afectaron a casi 2700 millones de trabajadores, alrededor de 81% de la fuerza de trabajo mundial. Además, las empresas de diversos sectores económicos, en especiales empresas más pequeñas, se enfrentan a pérdidas catastróficas que amenazan su funcionamiento y solvencia y millones de trabajadores están expuestos a la pérdida de ingresos del despido, especialmente a aquellos trabajadores de la economía informal que carecen de protección. Se estima que, en 1250 millones de trabajadores, esto es un 38% de la población activa mundial, están en sectores hoy afrontar una grave caída de la producción y un alto riesgo de desplazamiento de la fuerza de trabajo (Alcaldía Municipal de Pasto, 2020).

A través del programa “Pasto próspero y de oportunidades” pretende que en el municipio de Pasto se genera un crecimiento económico y exista igualdad de oportunidades, que garanticen la generación de riqueza y progreso, orientadas a mejorar, la calidad de vida para la población. Sin embargo, se requiere fortalecer el desarrollo agropecuario, industrial, comercial y de servicios, haciendo uso eficiente de los factores de producción, y de esta manera, hacer de pasto un centro de desarrollo económico y más competitivo. (Alcaldía Municipal de Pasto, 2020, p. 2019)

**Ubicación y límites.** El proyecto se desarrollará en “Pasto el cual es un municipio colombiano, capital del departamento de Nariño, cuya cabecera municipal ostenta el nombre de San Juan de

Pasto. Se ubica en el suroccidente de la nación, en la región Andina” (Repertorio Arpa, 2023, párr. 2).

**Figura 1**

*Localización de Pasto en Colombia*



Fuente: Alcaldía Municipal de Pasto (2020).

**Figura 2**

*Localización de Pasto en Nariño*



Fuente: Alcaldía Municipal de Pasto (2020).

San Juan de Pasto es la capital del departamento de Nariño, localizado en el extremo suroccidental de Colombia, limita al norte con el Cauca, al este con Putumayo, al sur con Ecuador, y al oeste con el océano Pacífico. Fundada en 1539 por el capitán Lorenzo de Aldana en el sitio de Guacanquer. Fue trasladada el 24 de junio de 1540 a su actual ubicación por Pedro de Puelles, con el nombre de Villaviciosa o San Juan de Pasto. Título de "muy noble y leal" por real cédula de Felipe II, a 17 de junio de 1559. (Banco de la República, 2022, p. 1)

**Altura y temperatura.** El municipio de Pasto es la capital administrativa del departamento de Nariño, está ubicado en el centro oriente del departamento, al sur occidente de Colombia, político-administrativamente se divide en 12 comunas y 17 corregimientos. Ocupa una superficie de 6.181 kilómetros cuadrados, su cabecera municipal se ubica a una altitud de 2.527 metros sobre el nivel del mar y una temperatura media de 14 grados centígrados (Alcaldía Municipal de Pasto, 2023).

**Tabla 3**

*Altura y temperatura Pasto*

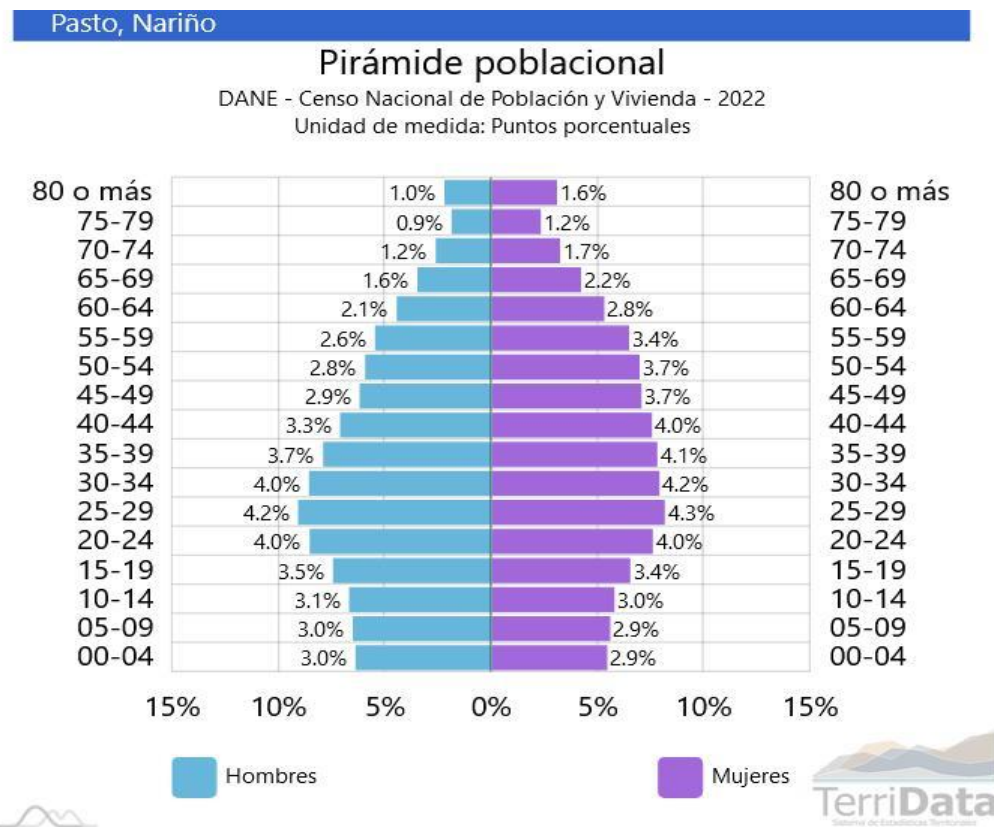
<b>Generalidades</b>	
País	Colombia
Departamento	Nariño
Región	Andina
NIT	8912800003
Código DANE	52001
Ubicación	Latitud 1°12'52.48"N Longitud 77°16'41.22"O
Temperatura	12° C
Altitud	2.527 msnm
Superficie	1.181 km <sup>2</sup>
Gentilicio	Pastuso(a)
Fundación española	Año de 1537 por Sebastián de Belalcázar

Fuente: Alcaldía Municipal de Pasto (2023)

**Número de habitantes.** En el municipio de Pasto, de acuerdo con las proyecciones del censo de población y vivienda del DANE (2018) para 2022 se cuenta con 393.476 habitantes, de los cuales 184.314 son hombres (46,9%) y 208.495 son mujeres (53,1%). La población compuesta por niños, niñas, adolescentes y jóvenes de 0 a 29 años asciende a 168.028 individuos, lo que equivale al 43% del total de habitantes.

**Figura 3**

*Pirámide poblacional*



Fuente: DANE (2018)

Es importante aclarar, que el presente documento retroalimenta el diagnóstico realizado para la primera infancia, infancia, adolescencia y juventud, en el Plan de Desarrollo Municipal Pasto la Gran Capital 2022.

## **Figura 4**

### *Economía en Nariño*



Fuente: Gobernación de Nariño (2019)

En la parte económica en Nariño la mayoría de las personas se dedican al sector primario que corresponde a actividades próximas a la naturaleza como la agricultura, ganadería, minería y pesca, nuestro proyecto está enfocado en el sector secundario donde se integran las actividades de transformación de alimentos y materias primas, o de fabricación propias de la industria.

Desde el enfoque de la producción, las actividades económicas que más contribuyeron a la dinámica del valor agregado son: agricultura, la ganadería, la caza, la silvicultura y la pesca (crecieron 6,8%), Respecto al trimestre inmediatamente anterior, el PIB, en su serie corregida de efecto estacional y calendario, decreció 2,4%. Esta variación se explica principalmente por la dinámica en la Construcción (decreció 11,4%); industrias manufactureras (decreció 4,5%); actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios, actividades de los hogares individuales en calidad de empleadores (decreció 3,9%). Desde el enfoque del gasto, el crecimiento se explica por los siguientes comportamientos: gasto en consumo final (creció 3,7%), formación bruta de capital (decreció 6,7%) exportaciones (decrecieron 6,1%), importaciones (decrecieron 2,5%). respecto al trimestre inmediatamente anterior, la variación se explica por la dinámica en el gasto en consumo final (creció 0,5%), formación bruta de capital (decreció 4,7%), exportaciones (decrecieron 3,6%), importaciones (decrecieron 1,7%). (Gobierno de Bogotá, 2020, p. 5)



## **Figura 5**

### *Cultura nariñense*



Fuente: Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO, 2009)

Nariño cuenta con toda la variedad de pisos térmicos: desde el clima cálido hasta el clima de páramo, desde la playa hasta el nevado, es por eso, que su riqueza natural es inmensa. En ella encontramos: cordillera, sierra, sabana, costa, volcanes, nevado, ríos y mar. En el sector cultural de Nariño existen varios lugares turísticos y fiestas propias de la región las cuales ayudan a incrementar las ventas como es el Carnaval de blancos y negros que se realiza en la ciudad de Pasto, en donde atrae una gran cantidad de turistas, este fue catalogado como Patrimonio Cultural Inmaterial de la Humanidad por UNESCO (2009), también está el Santuario de la Virgen de las Lajas que fue declarado Patrimonio Cultural de la Nación, en donde recibe más de 750.000 personas al año, de las cuales 120.000 lo hacen en Semana Santa, está la Laguna de la Cocha, por su gran variedad en fauna y flora atrae a cientos de turista a lo largo del año, en la parte gastronómica el plato tradicional es el Cuy, catalogado como un platillo exótico, están los dulces y postres, el tamal Nariñense, bebidas como el Champu y sopas como la Poliada de mazorca, siendo esto una ventaja para la región y el crecimiento económico.

Nariño cuenta con gran variedad gastronómica, donde se pueden contar platos típicos como el cuy, el frito pastuso, el hornado, el tostado, las melcochas con maní, el dulce de chilacuan, el pusandao del Telembí, solo por mencionar algunas de las múltiples comidas que aquí se pueden degustar. Su aporte a la construcción de la historia del país ha sido enorme, desde la época de la

conquista hasta la actualidad, cuando pese a los duros golpes sufridos por la guerra, siempre ha tenido la esperanza y ha luchado por la paz. Su gente irradia amabilidad y los caracteriza siempre porque reciben con los brazos abiertos a quienes llegan de visita y se enamoran de sus paisajes. (Radio Nacional de Colombia, 2017, párr. 4-6)

#### ***1.9.4. Marco legal***

**Ley 2069 de 2020:** Ley del emprendimiento: el objeto es “establecer un marco regulatorio que propicie el emprendimiento y el crecimiento, consolidación y sostenibilidad de las empresas, con el fin de aumentar el bienestar social y generar equidad. Dicho marco delineará un enfoque regionalizado de acuerdo con las realidades socioeconómicas de cada región”.

**Ley 1429 de 2010:** Ley del primer empleo: La presente ley tiene por objeto la formalización y la generación de empleo, con el fin de generar incentivos a la formalización en las etapas iniciales de la creación de empresas; de tal manera que aumenten los beneficios y disminuyan los costos de formalizarse.

**Ley 590 (2000):** Ley de las pymes: “su objetivo es promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas” (art. 1).

**Ley 905 (2004):** “instrumentos de apoyo a la micro, pequeña y mediana empresa y en alternativas de identificación de oportunidades de desarrollo tecnológico, de negocios y progreso” (art. 1)

**Ley 1480 (2011):** “proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos, de los consumidores” (art. 1).

**Ley 9 (1979):** Medidas sanitarias para los alimentos, aditivos, bebidas o materias primas correspondientes o las mismas que se produzcan, manipulen, elaboren, transformen, fraccionen, conserven, almacenen, transporten, expendan, consuman, importen o exporten.

**Decreto 3075 (1997):** Regulación de las actividades que puedan generar factores de riesgo por el consumo de alimentos tales como la fabricación, procesamiento preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización.

**Decreto 4149 (2004):** “Regulación de algunos trámites y procedimiento de comercio exterior (ventanilla de comercio exterior)” (p. 1).

**Decreto 539 (2014):** “Reglamento técnico sobre los requisitos sanitarios que deben cumplir los importadores y exportadores de alimentos para el consumo humano, materias primas e insumos para alimentos destinados al consumo humano” (p. 1).

**Resolución 5109 (2005):** Reglamento técnico a través del cual se señalan los requisitos que deben cumplir los rótulos o etiquetas de los envases o empaques de alimentos para consumo humano, así como los de las materias primas para alimentos.

**Resolución 1506 (2011):** “Reglamento técnico a través del cual se señalan los requisitos de rotulado o etiquetado que deben cumplir los aditivos que se emplean para la elaboración de alimentos para consumo humano” (p. 1).

**Resolución 2674 (2013):** Establece los requisitos sanitarios que deben cumplir las personas naturales y/o jurídicas que ejercen actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos y materias primas de alimentos y los requisitos para la notificación, permiso o registro sanitario de los alimentos, según el riesgo en salud pública, con el fin de proteger la vida y la salud de las personas. (p. 1)

**Resolución 719 (2015):** “Clasificación de alimentos de consumo humano de acuerdo con el riesgo en salud pública” /p. 1).

## **1.10. Aspectos metodológicos**

### ***1.10.1. Paradigma: cuantitativo***

Según Hernández et al. (2014) el enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y probar teorías.

### ***1.10.2. Tipo de investigación: descriptiva***

Según Bernal (2010) el enfoque descriptivo se establecen las características o rasgos de la situación o fenómeno objeto de estudio. La investigación descriptiva es uno de los tipos o procedimientos más populares y utilizados por los principiantes en la actividad investigativa.

### ***1.10.3. Enfoque: empírico – analítico***

Un enfoque empírico analítico, según Monje (2011) “permite ser mucho más reflexivo en la medida en que se avanza con la investigación. Dado que se basa en la experiencia, observación de fenómenos y análisis de datos estadísticos” (p. 5). Dando paso a un ambiente con más expectativa, comprensión y sentido, puesto que la planeación estratégica, se torna de un sentido de más análisis a nivel interno y externo, donde predomina la observación crítica y experiencial, brindando así, una caracterización de cada una de las áreas de la empresa y lo que realmente está sucediendo, estudiando su alineación y enfoque con la propuesta de direccionamiento y la determinación de su capacidad operativa desde los diferentes ejes estructurales o estratégicos. Dando como resultado final un plan sentado a la realidad.

### ***1.10.4. Método: deductivo***

Según Bernal (2010) este método de razonamiento consiste en tomar conclusiones generales para obtener explicaciones particulares. El método se inicia con el análisis de los postulados, teoremas,

leyes, principios, etcétera, de aplicación universal y de comprobada validez, para aplicarlos a soluciones o hechos particulares.

#### ***1.10.5. Población, censo y muestra***

**1.10.5.1. Población.** Se determina dos poblaciones, por una parte, las industrias panificadoras en la ciudad de Pasto que se encuentran registradas legalmente según Cámara de Comercio de Pasto (2022) 147 panaderías pertenecientes a estratos 1,2,3,4 y 5. Por otra parte a 17 distribuidores de insumos para panadería registrados legalmente.

**1.10.5.2. Censo.** Realizando un conteo específico se aplicarán 164 encuestas para evaluar la aceptación del producto a ofrecer.

**1.10.5.3. Muestra para determinar posibles clientes potenciales.** Muestra para productores de frutas en el Municipio de Pasto y posibles proveedores:

En el municipio de Pasto hay varios centros de acopio de frutas y hortalizas, por lo tanto, usaremos el referente del Plan de Desarrollo Territorial (PDT) donde caracteriza la cadena hortofrutícola de Nariño donde atiende a 15 organizaciones de los municipios de Pasto e Ipiales (aproximadamente 254 familias) desarrollando actuaciones relacionadas con las áreas de producción postcosecha, acopio y comercialización de productos hortofrutícolas. Para el cálculo de los agricultores a encuestar, se tomó en cuenta que el acopio representa a gran mayoría a las familias que cultivan y cosechan en el departamento, siendo así las cosas el número promedio de esas familias es de 254 agricultores que entregan su cosecha a las organizaciones caracterizadas.

#### ***1.10.6. Fuentes de investigación***

**1.10.6.1. Fuentes primarias.** La recolección de la información se basa en utilizar instrumentos como las encuestas a los propietarios o administradores de panaderías y a los distribuidores de insumos para panadería en la ciudad de Pasto junto con los agricultores de frutas en Nariño.

**1.10.6.2. Fuentes secundarias.** Este plan de negocio de fundamenta en información que se obtenga de tesis, textos, boletines e informes técnicos ya realizados, así como también por información suministrada por entidades como el Dane, Cámara de Comercio y Alcaldía de Pasto, Cooperativa de acopio de frutas y hortalizas en Nariño.

### ***1.10.7. Técnicas de recolección de información***

**1.10.7.1. Encuesta.** Principalmente será dirigida a los posibles consumidores y esta herramienta tendrá como objetivo principal saber si las industrias panificadoras actualmente consumen un producto similar al glasse y relleno que se pretende producir en la ciudad de Pasto. Además, saber la opinión pública para poder investigar las características de la población.

**1.10.7.2. Entrevista.** Esta va dirigida exclusivamente a la competencia ya que el principal propósito es obtener información que nos facilitara tener una visión más amplia de la población y producto a ofrecer.

**1.10.7.3. Observación directa.** Esta se podrá aplicar a posibles clientes en caso de que no sea aceptada una entrevista o encuesta, esta herramienta me permitirá obtener datos e información verificable.

## **2. Presentación de resultados**

### **2.1. Estudio de mercado**

Mercado significa un lugar donde los proveedores, las personas que quieren producir o vender, y los demandantes, las personas que quieren comprar, se reúnen para ofrecer bienes y servicios a un precio determinado. El objetivo de la investigación de mercados es detectar las necesidades de las personas, cuantificar los bienes y servicios requeridos e identificar los sistemas de marketing adecuados. En este análisis, se consideran cuatro variables clave como: portador, proveedor, producto y servicio. Por lo tanto, se decidió desarrollar los siguientes factores en este estudio:

#### ***2.1.1. Identificación de productos***

El producto para desarrollar en este proyecto es la producción y comercialización de glasse y relleno. El relleno de frutas es una salsa o gel especializado que se caracteriza por su brillo, colores intensos, estabilidad tras su aplicación y un alto contenido de trozos de frutas seleccionadas. Su uso es práctico en pastelería, ya que sirve como relleno y cobertura para tortas frías, bizcochos, cheesecakes, helados, obleas y otros postres. Con su textura suave y densa, podrás, además de rellenar, hacer decoraciones sobre galletas, tortas y postres. Tendrá variedad de sabores; con una vida útil de 6 meses.

El glaseado (glasse) salsa o gel especial cuyas características se destacan por su brillo, colores vivos, estabilidad después de su aplicación y un particular sabor de frutas frescas. De práctico uso en pastelería como cubierta de tortas frías, bizcochos, cheesecake, helados, además de otros. (Pastelfrut, 2019, párr. 1)

Contará con varios sabores; con una vida útil de 1 año.

### 2.1.2. Especificaciones técnicas

El glasse y el relleno son unos coloides en forma de gel en diferentes colores, cremoso fácil de manipular, especial para aplicar a los productos de repostería y panadería y rellenos con sabores idénticos a lo natural.

**Tabla 4**

*Especificaciones técnicas*

<b>Características Organolépticas</b>	
Color	Variedad de colores
Olor	Variedad de olores dependiendo el sabor
Sabor	Variedad de sabores
Consistencia a 20°C	No dejar caer del envase al voltearlo totalmente Esparcir con suavidad
Textura	Debe ser suave, untable, no pegajosa

**Tabla 5**

*Características fisicoquímicas*

<b>Características</b>	<b>Límite min.</b>	<b>Límite max.</b>	<b>Técnica</b>
Sólidos solubles a 20 °C	32	34	Refractometría
pH a 20 °C	4,2	4,5	Potenciometría
Viscosidad en cps a 20 °C aguja 64, 12 rpm	26000	35000	V. Brookfield
Acidez titulable (g Ac.lactico / 100 g)	0,2	0,4	Titulación ácido – base
Grasa (g/100g)	0,7	1	Hidrolisis acida

Fuente: La Bugueña (2020)



**Tabla 6***Características microbiológicas*

<b>Microbiológicas</b>	<b>Método</b>	<b>Resultado</b>	<b>Especificaciones</b>
			<b>Invima</b>
Recuento de aerobios mesófilo (UFC/g)	Invima: 1988c2. Num 2	<10	2000
Número más probable de coliforme totales (NMP/g o cm <sup>3</sup> )	Invima: 1988c2. Num 13	<3	9
NMP de coliforme es fecales/g (NMP/g o cm <sup>3</sup> )	Invima: 1988c2. Num 14	<3	<3
Recuento de esporas <i>clostridium sulfito</i> reductor (UFC/g o cm <sup>3</sup> )	Invima: 1988c2. Num 10	<10	<10
Recuento de <i>S. Aerorus</i> coagulasa positiva (UFC/g)	Invima: 1988c2. Num 8	<100	<100
Recuento de mohos (M) y levaduras (L) (UFC/g o cm <sup>3</sup> )	Invima: 1988c2. Num 7	<10	<10

Fuente: La Bugueña (2020)

**2.1.3. Beneficios y usos**

El uso de glaseado y relleno endulzado con xilitol en la pastelería puede proporcionar beneficios tanto para los consumidores como para los fabricantes de productos de panadería y/o repostería. Algunos de los beneficios y usos que tienen los consumidores que compran productos de pastelería con glaseado y relleno endulzado con xilitol:

**Menos azúcares añadidos:** El xilitol es un edulcorante natural que se utiliza en lugar del azúcar en productos de pastelería. Esto reduce la cantidad de azúcares añadidos en los productos, lo que puede ser beneficioso para aquellos que buscan reducir su consumo de azúcar.

**Control de calorías:** Los productos de pastelería con xilitol tienden a tener menos calorías en comparación con aquellos que utilizan azúcar tradicional, lo que puede ayudar a las personas a controlar su ingesta calórica.

**Sabor dulce y textura similar:** El xilitol proporciona un sabor dulce y una textura similar a la del azúcar en los productos horneados, lo que significa que los consumidores no tienen que sacrificar el sabor o la calidad del producto.

Beneficios para los fabricantes de productos de panadería y/o pastelería:

**Demanda de productos más saludables:** Con la creciente conciencia sobre la salud y la nutrición, los consumidores buscan opciones de pastelería más saludables con menos azúcares añadidos. El uso de xilitol puede atraer a este segmento de mercado.

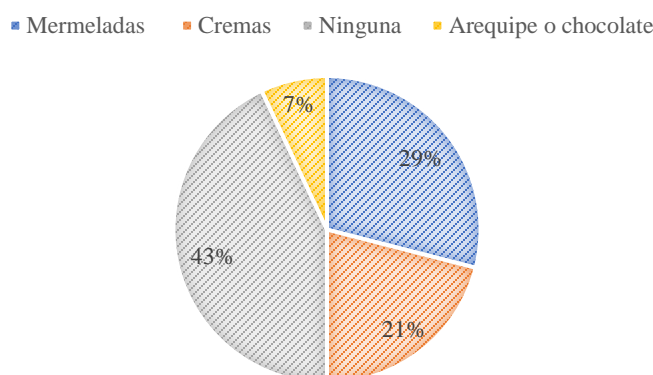
**Diversificación del producto:** Los productos de pastelería endulzados con xilitol ofrecen una opción adicional en el mercado, lo que permite a los fabricantes diversificar su línea de productos y atraer a un público más amplio.

#### ***2.1.4. Productos sustitutos***

Son los productos que pueden ser consumidos en lugar de glasse y/o relleno, porque básicamente tienen requisitos relacionados, lo que hace que el consumidor sepa que puede sustituir uno por otro si lo cree conveniente.

## Figura 6

### Productos sustitutos



De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación se obtuvo, que los clientes potenciales, manifestaron que los productos sustituidos podrían ser las mermeladas de diferentes sabores con un 29% aproximadamente, seguido a esto el 21% de la población encuestada manifestó que podía ser sustituido por cremas, esto debido a que comparten características similares como la textura o la amplia forma de preparación, adicionalmente, el 7% de la misma población manifestó sustituirlo por crema de arequipe o chocolate . Todo esto sin dejar a un lado que el 43% de la población encuestada coincide en que no existe un producto que sustituya las funciones y características del glasse y relleno.

De acuerdo a los resultados obtenidos en la presente investigación, se encontró que el 43% de la población encuestada manifestó no encontrar un producto sustituto al que utilizan, el 29% manifestó que un producto sustituto podría ser la mermelada, el 21% consideró como posible sustituto las cremas y el 7% que podrían ser el arequipe o el chocolate. De lo anterior se puede mencionar que es muy poco probable que el producto ofrecido cuente con sustitutos, ya que este mismo tiene propiedades y características difícilmente de encontrar en otros productos.

### 2.1.5. Descripción del mercado

A fin de definir las características propias del mercado, se considera lo señalado por Meza (2010) menciona que el estudio de mercado:

Es un estudio de demanda, oferta y precios de un bien o servicio. El estudio requiere de análisis complejos y se constituye en la parte más crítica de la formulación de un proyecto, porque de su resultado depende el desarrollo de los demás capítulos de la formulación, es decir, ni el estudio técnico, ni el estudio administrativo y el estudio financiero se realizarán a menos que este muestre una demanda real o la posibilidad de venta del bien o servicio. Más que centrar la atención sobre el potencial consumidor y la cantidad del producto, que este demandará, en el estudio de mercado se tendrán que analizar los mercados de proveedores, competidores y distribuidores e incluso, cuando así se requiera, se analizarán las condiciones del mercado externo. (p. 22)

Por otro lado, para determinar las características del mercado considere al autor Marcial Córdoba (2011) quien menciona que “el primer aspecto para considerar en una investigación de mercado es identificar su morfología” (p. 42), y la forma más sencilla de lograrlo es identificar:

**Mercados potenciales:** Para Kotler y Keller (2016) un mercado potencial es un grupo de consumidores que muestra un interés suficientemente alto en la oferta del mercado. Sin embargo, el interés de los consumidores no es suficiente para definir un mercado a menos que también tengan suficientes ingresos y disponibilidad de productos. Según los resultados de las encuestas aplicadas, el 100% de las personas están dispuestas a adquirirlo con mayor frecuencia.

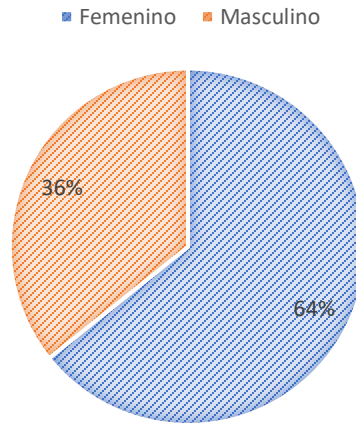
**Mercado objetivo:** es un grupo de personas a los que se dirige un producto o servicio. Originalmente, Los mercados objetivos solían definirse en función de características como la edad, el género o el perfil social. En este caso, el grupo elegido está formado por hombres y mujeres autónomos, con edades entre 36 y 46 años, interesados en adquirir productos de alta valor en cuanto calidad, sabor y presentación, por lo que el glasse y el relleno representa un gran atractivo gracias a su alto contenido en frutas, endulzantes naturales y variedad de sabores.

**Variables geográficas:** se establece que los clientes potenciales se encuentran ubicados en el Municipio de Pasto, departamento de Nariño. Aunque en un siguiente momento se espera ampliar el mercado a más regiones del departamento de Nariño y a nivel internacional, específicamente en Carchi – Ecuador.

**Variables demográficas:** en la presente investigación y con referencia en la fuente primaria de información, los clientes potenciales se caracterizan por:

**Figura 7**

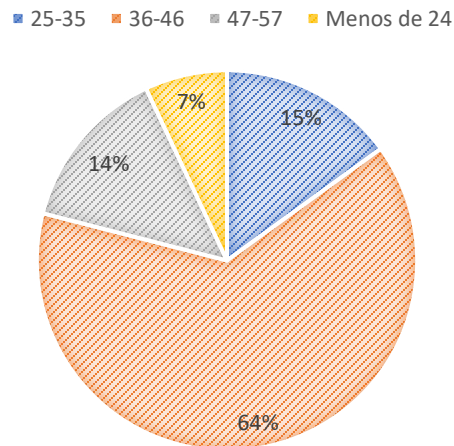
*Género*



De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación realizada a los potenciales clientes, se puede apreciar que el 64% de ellos estuvo compuesto por mujeres y el 36% de la misma muestra son hombres.

**Figura 8**

*Edad*

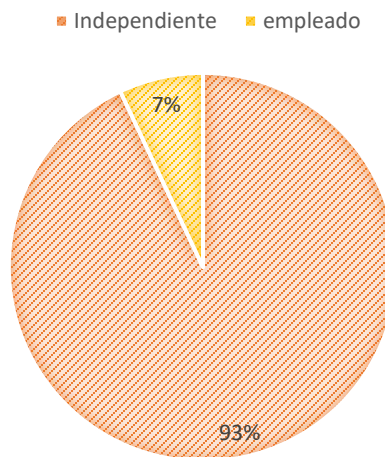


De acuerdo con los resultados obtenidos en la presente investigación, se obtuvo que la edad de los potenciales clientes se encuentra en un rango de 36 a 46 años correspondiente a un 64%, en un 15% se encuentran las personas con edades de 25 a 35, con un 14% oscilan entre 47 a 57 años y el 7% son menores de 24 años.

**Variables socioeconómicas:** En este campo, se clasificó a las personas objeto de estudio según su ocupación, estrato y al mismo tiempo el tamaño de la empresa; indicando así el poder de adquisición con respecto al producto, dónde más adelante será fuente de determinación del precio según el nivel de ingresos.

### Figura 9

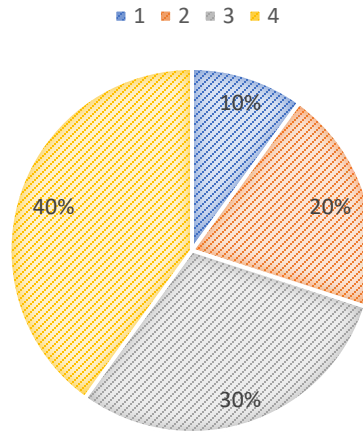
#### Ocupación



De acuerdo a los resultados obtenidos en la presente investigación en la gráfica número 3, se obtuvo que la principal ocupación de los potenciales clientes es de independientes correspondiendo a un 93% y el 7% son empleados.

**Figura 10**

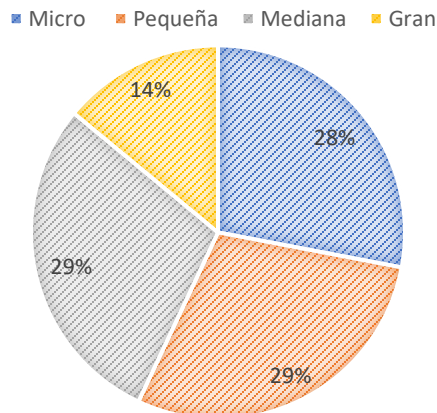
*Estrato socioeconómico*



De acuerdo con los resultados obtenidos en la presente investigación se puede decir que el 40% de los encuestados pertenecen a un estrato 4, el 30% pertenece a un estrato 3, el 20% corresponde a un estrato 2 y el 10% de la población encuestada pertenecen a un estrato 1.

**Figura 11**

*Tamaño de la empresa*



De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación se obtuvo que él, 29% de los encuestados pertenecen tanto a pequeña como mediana empresa, el 28% pertenecen a microempresa y el 14% son grandes empresas. A partir de esta información, podemos concluir que la mayoría de las personas encuestadas son independientes y pertenecientes a estrato 4, lo que sugiere una capacidad adquisitiva limitada.

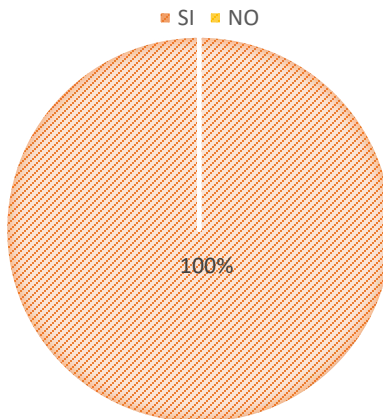
**Variables psicográficas:** el glasse y relleno va dirigido a las industrias panificadoras que busque calidad, sabor y nutrientes naturales, permitiendo así comercializar un producto de calidad.

### 2.1.6. Análisis de la demanda

Baca (2013) define la demanda como “la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o pide para satisfacer una necesidad determinada a un precio específico” (p. 120). En relación con la demanda se determinaron las siguientes características:

#### Figura 12

*Consumo de glasse y relleno*

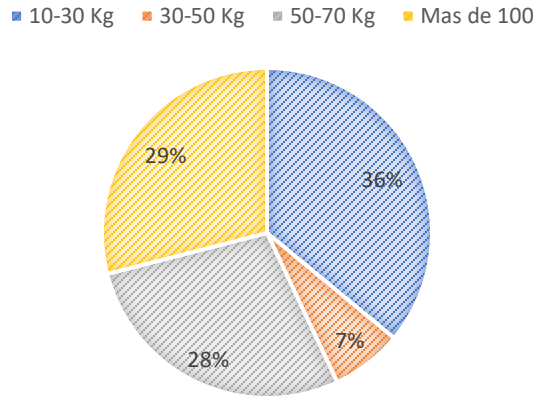


De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación arrojaron que el 100% de la población encuestada afirmó que consume glasse y relleno lo que quiere decir que es un producto muy importante e indispensable dentro de la industria de panadería.



**Figura 13**

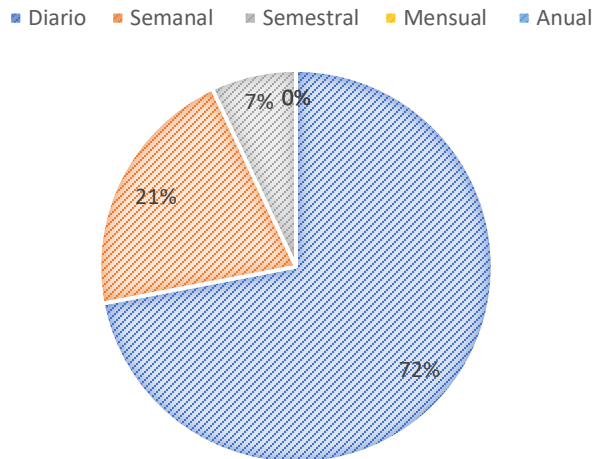
*Cantidad consume el producto glasse y/o relleno*



De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación arrojaron que el 36% de los encuestados consume entre 10 a 30 kg de glasse y relleno, el 29 % consume más de 100 kg, el 28% consume entre 50 a 70kg y el 7% consume entre 30 a 50 kg. Los cuales son independientes, pertenecientes a estrato socioeconómicos 4, lo que se traduce a una producción y comercialización positiva.

**Figura 14**

*Frecuencia en la que consume glasse y/o relleno*

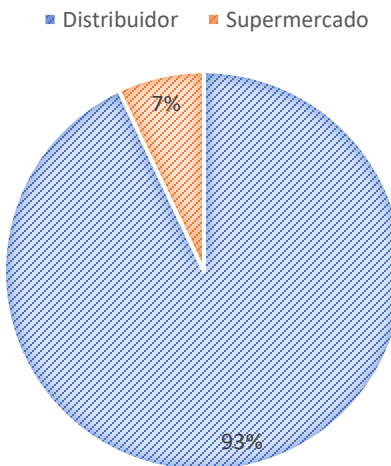


De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación, se encontró que el 72% de los encuestados reportaron un consumo diario de glasse y relleno, mientras que el 21% indicó un consumo semanal y el 7% lo consume de forma semestral.

Estos hallazgos subrayan la importancia del consumo de glasse y relleno, dado el papel fundamental que desempeñan en la producción de alimentos, siendo un ingrediente esencial en su composición.

### Figura 15

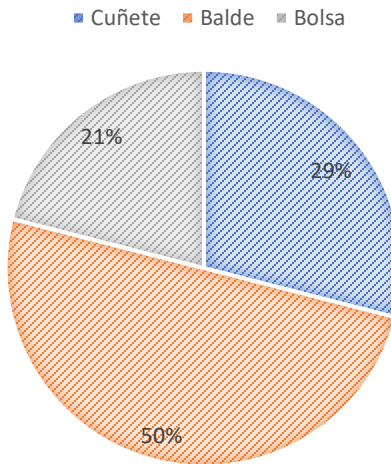
*Lugar de compra de glasse y relleno*



Hace referencia al establecimiento en donde se puede adquirir el producto y de esta manera observar todas sus características y que este en perfecto estado. De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación, se obtuvo que el 93% de los encuestados prefiere adquirir el producto de glasse y relleno directamente con el distribuidor y el 7% en el supermercado.

**Figura 16**

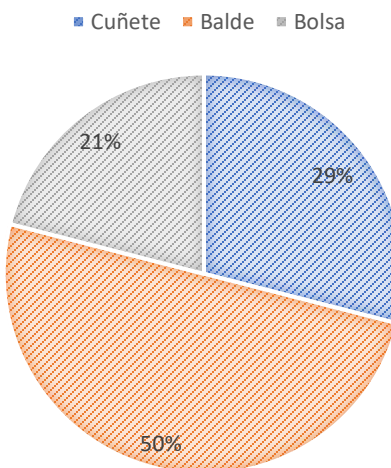
*Presentación del glasse*



De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación, se obtuvo que el 57% de la población encuestada muestra una preferencia clara por el balde para la presentación del glasse. Esto se debe a que este tiene una gran amplitud y profundidad y un fácil manejo de residuos y de esta manera se evitan derrames. En contraste el 22% de los encuestados expresó su preferencia por el cuñete, mientras que el 21% optó por bolsa.

**Figura 17**

*Presentación del relleno*



De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación, se obtuvo que el 50% de los potenciales clientes prefieren adquirir el producto del relleno en balde debido a su gran amplitud y profundidad y un fácil manejo de residuos, en contraste el 29% de los encuestados prefieren cuñete y el 21% restante prefiere adquirir en bolsa.

**2.1.6.1. Proveedores.** Un proveedor puede definirse como una entidad o individuo que suministra, entrega u ofrece ciertos bienes o servicios a otras personas o empresas a cambio de una tarifa.

Según los datos recolectados en la presente investigación se logró identificar que los principales proveedores de frutas para la producción de glasse y relleno será el centro de acopio, para lo cual usaremos el referente del Plan de Desarrollo Territorial (PDT) donde caracteriza la cadena hortofrutícola de Nariño donde atiende a 15 organizaciones de los municipios de Pasto e Ipiales (aproximadamente 254 familias) desarrollando actuaciones relacionadas con las áreas de producción postcosecha, acopio y comercialización de productos hortofrutícolas.

**2.1.6.2. Demanda estimada.** Desde una perspectiva económica, la demanda se refiere a la cantidad de un producto o servicio que la gente pide en un momento determinado. La estimación de la demanda, por otro lado, es una predicción de la forma futura de la demanda de un producto. La información sobre la demanda futura es esencial para planificar y programar la producción, comprar materias primas, obtener financiación y publicidad y ajustar los precios a la hora de ofrecer un nuevo producto o iniciar un nuevo negocio. Para obtener la información necesaria para el correcto desarrollo de la investigación, se calculó la demanda estimada del relleno, la cual tuvo el siguiente resultado:

**Tabla 7**

*Demanda estimada relleno*

<b>Demanda estimada \$</b>	<b>465.671.207</b>
Q	3.903

Donde:

Q = cantidad

Para el cálculo se extrajeron datos de la población total, específicamente del grupo de panaderías, que representan a personas y familias potenciales para la adquisición de relleno y tienen un interés en consumir productos de alto valor nutricional. Para la variable Q (cantidad), según las fuentes primarias, prefieren adquirir el producto en presentaciones de 25kg, lo cual permitió determinar la compra de 58.542Kg de Relleno al año por panadería. Por otro lado, para determinar el precio, se estimó que el precio promedio de venta del relleno sea de \$160.000 en presentación de 25Kg.

**Tabla 8**

*Proyección de la demanda relleno*

<b>Año base</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
465.692.784	546.708.453	634.217.675	728.220.449	828.716.774	935.706.652

Para el cálculo de la proyección de la demanda reflejado en la tabla 5, se tomaron datos específicos como lo son el precio estimado del relleno y el IPC (índice de precios al consumidor) con un 8,35%, posterior a la suma de estos dos se multiplica la demanda total por el IPC, dando como resultado la proyección anual. Este proceso se lo realizo 5 veces consecutivas para obtener los 5 años reflejados en la tabla anteriormente plasmada. Además, se calculó la demanda estimada del glasse, la cual tuvo el siguiente resultado:

**Tabla 9**

*Demanda estimada glasse*

<b>Demanda estimada \$</b>	<b>456.395.592</b>
Q	3.898

Donde:

Q = cantidad

Para el cálculo se extrajeron datos de la población total, específicamente del grupo de panaderías, que representan a personas y familias potenciales para la adquisición de glasse y tienen un interés en consumir productos de alto valor nutricional. Para la variable Q (cantidad), según las fuentes primarias, prefieren adquirir el producto en presentaciones de 25kg, lo cual permitió determinar la cantidad de compra de 58.477Kg al año por panadería. Por otro lado, para determinar el precio, se estimó que el precio promedio de venta del relleno sea de \$155.000.

**Tabla 10**

*Proyección de la demanda glasse*

<b>Año base</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
456.416.709	535.818.640	621.584.780	713.715.128	812.209.684	917.068.449

Para el cálculo reflejado en la tabla 7, se tomaron datos específicos como lo son el precio estimado del glasse y el IPC (índice de precios al consumidor) con un 8,35%, posterior a la suma de estos dos se multiplica la demanda total por el IPC, dando como resultado la proyección anual. Este proceso se lo realizo 5 veces consecutivas para obtener los 5 años reflejados en la tabla anteriormente plasmada.

**2.1.6.3. Demanda insatisfecha.** Para Baca (2013) la demanda insatisfecha es aquella cantidad de bienes o servicios que probablemente el mercado consuma en años futuros y sobre la cual se ha determinado que ningún productor actual podrá satisfacer si prevalecen las condiciones en las cuales se hizo el cálculo.

$$Demanda\ insatisfecha = demanda\ 2024 - oferta\ 2024$$

**Tabla 11**

*Demanda insatisfecha de glasse y relleno*

<b>D.I relleno</b>	<b>D.i. glasse</b>
302 kg	301 kg

En el cálculo de la demanda insatisfecha se tomó el total de la demanda estimada calculada anteriormente y se resta con el total de la cuantificación de la oferta, dando un resultado anual y posteriormente se desglosa en mensual y diario. Así mismo para ambos casos de glasse y relleno.

### **2.1.7. Análisis de la oferta**

Se refiere a la cantidad de bienes y servicios que un determinado número de proveedores están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado. Su finalidad es medir y determinar las cantidades y condiciones que la economía puede poner a disposición del mercado. (Esparza, 2011, p. 24)

Teniendo en cuenta esta información, la oferta del glasse y el relleno no se logró identificar, debido a que no existen productores que estén ubicados en la ciudad de Pasto. Sin embargo, existen los distribuidores de insumos para panadería los cuales tiene como actividad principal abastecer a los panaderos de la ciudad con dichos productos. Por esta razón hemos aplicado encuestas a este gremio el cual nos ayudó a definir la oferta del mercado objetivo.

Se encuestó a las 17 distribuidoras constituidas legalmente en la ciudad de Pasto las cuales tienen como actividad comercial la venta y distribución de insumos de panadería, entre esos el glasse y relleno.

**Tabla 12**

*Análisis*

<b>Variable</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Item</b>
Tiempo en el mercado	45%	5 – 10 años
Ubicación	100%	Ciudad de Pasto
Canales de distribución	89%	Venta directa
Publicidad y promoción	75%	Redes sociales
Tamaño de la empresa	56%	Gran empresa

En la tabla número 9 respecto del análisis de los distribuidores del producto glasse y relleno se evaluaron las variables referentes al tiempo que llevan en el mercado, la ubicación de las mismas, los canales de distribución que emplean, los medios o formas de publicidad y promoción que más utilizan y el tamaño de la empresa. Esto se realizó con el fin de analizar la competencia directa y aspectos a tener en cuenta de la misma.

La tabla proporciona un análisis sobre los distribuidores de glasse y relleno, productos esenciales en la industria de la panadería. Destaca la experiencia en el mercado, la ubicación geográfica, los canales de distribución preferidos, las estrategias de publicidad y promoción utilizadas y el tamaño de la empresa. Estos datos ofrecen una visión integral de la competencia directa en el sector, proporcionando información valiosa para la empresa productora en términos de posicionamiento, estrategias de comercialización y desarrollo de productos.

**2.1.7.1. Proyección de la oferta.** Para continuar con el cálculo de la demanda.

**Tabla 13**

*Proyección*

	<b>Frecuencia</b>	<b>Cantidad kg</b>	<b>Total, kg</b>	<b>Al año</b>
<b>Distribuidores</b>			<b>población</b>	<b>Población encuestada</b>
	Mensual	101	1.212	20.604



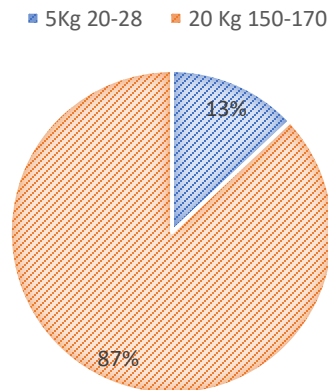
Para el cálculo observado en la tabla 10 correspondiente a la proyección de la oferta, se realizaron cálculos derivados de la aplicación de encuestas a los oferentes del nicho de mercado al que se dirige dicho proyecto, por medio de una tabla frecuencias se logra evidenciar matemáticamente cual él es el consumo mensual y posterior a esto se calcula por la población encuestada, dando el total anual.

### 2.1.8. Precio

Para Kotler y Armstrong (2004) autores del libro *Marketing Fundamentals*, el precio es el monto a cobrar por un bien o servicio. El precio también se define como la cantidad de dinero necesaria para adquirir un bien o servicio.

**2.1.8.1. Fijación de precios.** Con el objeto de determinar el precio del glasse y relleno, se considerará los resultados obtenidos en la aplicación de encuestas, siendo los siguientes:

**Figura 18**  
*Precio del glasse*

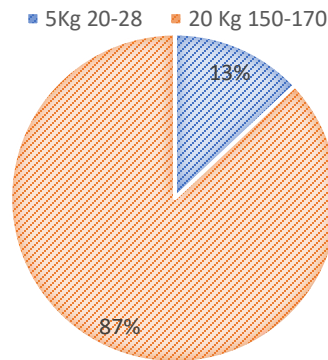


De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación, se obtuvo que el 88% de los encuestados respondieron que el precio que estarían dispuestos a pagar por (25kg) de Glasse está entre \$150.000 y \$160.000, el 12% por 5kg entre \$20.000 y \$24.000, se puede analizar que la

mayor parte de la población encuestada adquiriría veinte kilos de glasse por un precio de entre \$150.000 y \$160.000 debido a que este es el que trae mayor beneficio.

### Figura 19

#### Precio del relleno

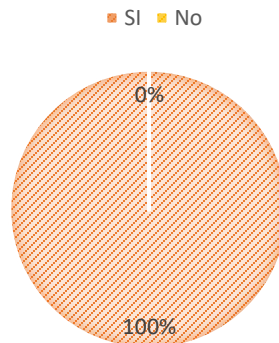


De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación, se obtuvo que el 87% de los encuestados respondieron que el precio que estarían dispuestos a pagar por (25kg) de Glasse está entre \$150.000 y \$170.000, el 13% por 5kg entre \$20.000 y \$28.000, se puede analizar que la mayor parte de la población encuestada adquiriría veinte kilos de relleno por un precio de entre \$150.000 y \$170.000 debido a que este es el que trae mayor beneficio.

**2.1.8.2. Comercialización y distribución.** Kotler y Armstrong (2004), por otro lado, afirman que un canal de distribución es "un conjunto de organizaciones interdependientes involucradas en el proceso de proporcionar productos y servicios a consumidores y usuarios industriales" (p. 210). Al encuestar a 17 distribuidoras de insumos para panadería, se encontró que el 100% de ellos están interesados en distribuir glasse y relleno.

**Figura 20**

*Venta de glasse y relleno en distribuidoras*



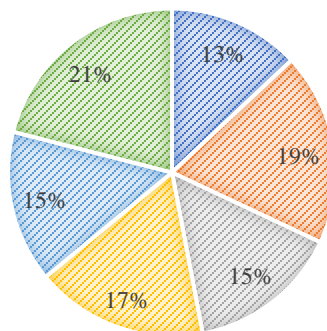
De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación, se obtuvo que el 100% de los supermercados encuestados respondieron que sí están dispuestos a comercializar Glasse y Relleno en sus lugares de comercio ya que es un producto, nuevo y novedoso que ofrece grandes beneficios a los consumidores.

**2.1.8.3. Estrategias de Mix de Marketing.** Producto: identificando las necesidades de los clientes potenciales, se planteó que tanto el glasse como el rellano tienen los siguientes aspectos en composición y presentación que lo hacen atractivo para el público objetivo.

**Figura 21**

*Aspectos del producto*

■ Nutricion ■ Calidad ■ Precio ■ Presentacion ■ Diseño ■ Sabor

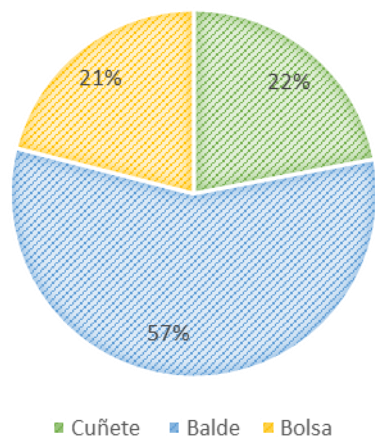


De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación, se identificó que el 21% de los consumidores prefieren el sabor, un 19% prefiere calidad en los productos nutricionales, el 15% eligió precio, el 17% prefiere presentación, el 15% diseño, y un 13% prefiere nutrición del total las características.

Con base a lo anterior se puede decir que la gente está interesada en el sabor del glasse y el relleno, por otra parte, lo importante para el consumidor es recibir un producto de calidad con un diseño, presentación atractiva y un valor nutricional alto.

## Figura 22

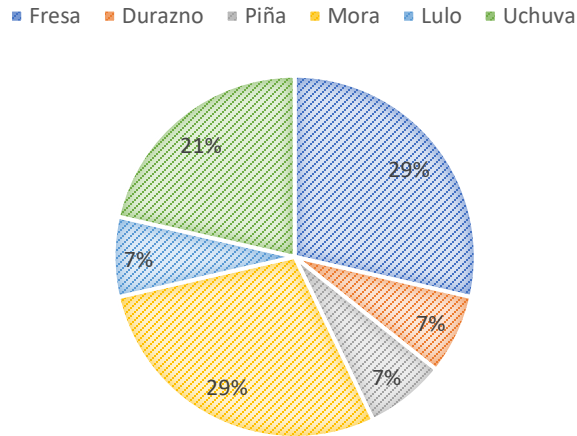
*Presentaciones del glasse*



De acuerdo con los resultados obtenidos por la presente investigación, el 57% de la población encuestada muestra una preferencia clara por el balde para la presentación del glasse. Esto se debe a que este tiene una gran amplitud y profundidad y un fácil manejo de residuos y de esta manera se evitan derrames. En contraste el 22% de los encuestados expresó su preferencia por la bolsa y el 21% optó por el cuñete.

### Figura 23

#### Preferencia de frutas



De acuerdo con los resultados obtenidos durante la investigación, se logra determinar los sabores, en donde el 29% de la población encuestada muestra una preferencia clara por la fresa, el 29% de los encuestados expresó su preferencia por la mora y el 21% optó Uchuva.

Con base a lo anterior se elaborará una estrategia de marketing exitosa, para lo cual resulta fundamental llevar a cabo un examen minucioso de los aspectos tanto internos como externos que impactan en su competitividad. El análisis DOFA, al considerar Debilidades, Oportunidades, Fortalezas y Amenazas, destaca los elementos clave que se deben tener en cuenta al tomar decisiones estratégicas para mejorar su posición en los mercados nacionales e internacionales. A partir de este análisis, se establecerá la estrategia de marketing más idónea, que potencie los puntos fuertes y las oportunidades, al tiempo que contrarresta las debilidades y amenazas del entorno competitivo de la siguiente manera:



Teniendo en cuenta el anterior análisis se escoge la estrategia de enfoque considerándola como la mas adecuada para el producto y el mercado en el que se va a incursionar.

**Estrategia de enfoque:** La estrategia principal es ofrecer a los clientes un producto adaptado a sus gustos y necesidades. Su objetivo es satisfacer las necesidades de un número limitado de clientes. Según Hitt et al. (2015) “una estrategia de nicho/estrategia de enfoque es un conjunto de acciones destinadas a producir u ofrecer productos y servicios que satisfagan las necesidades de un segmento competitivo específico” (p. 25).

En este caso, el glasse y el relleno es el principal producto que los clientes quieren comprar. El producto esperado ofrece glasse y relleno de alta calidad con alto valor nutricional y versatilidad en su preparación. También se garantiza una entrega rápida y un servicio postventa completo. Incluye el acompañamiento, información clara, instrucciones de cocina y recetas con glasse y

relleno. También se decidió brindar un servicio integral desde el inicio de la venta hasta la posventa, desde la consultoría integral hasta la entrega oportuna del producto.

El plan de marketing con el presupuesto es el siguiente:

### **Plan de marketing**

Adaptación de planes de marketing de empresas productoras de vidrio y rellenos

Presupuesto total anual: 30.000.000 COP

Objetivo: posicionar la marca a nivel local y explorar exportaciones a Ecuador utilizando un enfoque efectivo y adaptado al presupuesto disponible.

#### 1. Estrategia local (Pasto)

##### 1.1 Publicidad digital y redes sociales

- Plataformas recomendadas: Facebook, Instagram y WhatsApp.
- Contenido: publicaciones orgánicas (fotos de productos, reseñas de clientes, recetas) y campañas pagas segmentadas (panaderías y pastelerías locales).

Presupuesto:

- Crear contenido visual (fotos, videos): 1.000.000 COP (por año).
- Publicidad en Facebook/Instagram: USD 1.500.000 COP mensuales → 18.000.000 COP (al año).

##### 1.2. Marketing relacional y promoción local.

- Ofrecer descuentos y muestras gratis para generar confianza y lealtad.
- Coordinar con empresas locales para realizar promoción cruzada. Presupuesto asignado: 3.000.000 COP (por año).

##### 1.3. Mercados y eventos locales.

- Asiste a 1 o 2 ferias gastronómicas locales con un simple stand.
- Presupuesto asignado: 3.000.000 COP (por año).

#### 2. Estrategia Internacional (Ecuador)

##### 2.1. Publicidad Digital Ecuador

- Campaña en Facebook/Instagram y Google Ads dirigida a distribuidores y panaderías del Ecuador.
- Presupuesto asignado: USD 500.000 COP por cada mes → 6.000.000 COP (por año).

##### 2.2. Red de distribuidores ecuatorianos

- Identificar distribuidores a través de ferias internacionales y plataformas B2B.
- Presupuesto asignado: 2.000.000 COP (por año).

Presupuesto Total

Actividad	Costo Estimado (COP)
Publicidad Digital Local (Pasto)	\$ 19.000.000
Marketing Local	\$ 3.000.000
Ferias y Eventos Locales	\$ 3.000.000
Publicidad Local en Ecuador	\$ 6.000.000
Red de distribuidores Ecuador	\$ 2.000.000
<b>Total Anual</b>	<b>\$ 30.000.000</b>

**Figura 24**

*Estrategia*

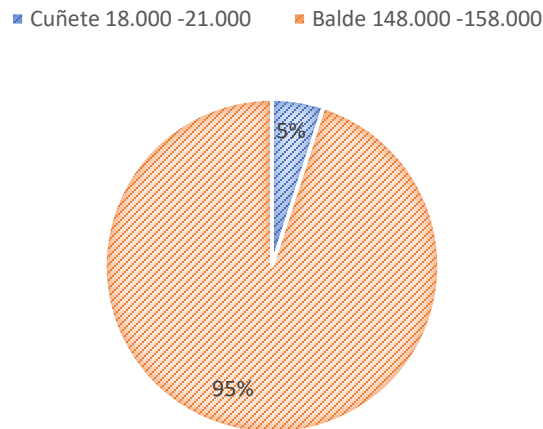




**Precio:** en relación con el precio, se identificaron dos aspectos significativos. El primero es el valor del glasse en 3 presentaciones y el valor que el cliente está dispuesto a pagar por cada una, mientras que el segundo es el valor del relleno en tres presentaciones.

**Figura 25**

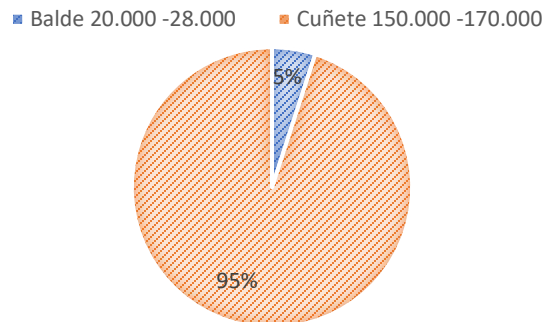
*Precio Glasse*



De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación se obtuvo que el 95% de los encuestados respondieron que el precio que estarían dispuestos pagar por un balde (25kg) de glasse está entre \$148.001 y 158.001, el 5% están dispuestos a pagar por un cuñete (5 kg) entre \$18.001 y \$21.0001, se puede analizar que la mayor parte de la población encuestada adquiriría 25 kilos de glasse por un precio de entre \$148.001 y 158.001 debido a que este es más asequible con el presupuesto de los consumidores y favorece el proceso de producción.

### Figura 26

#### Precio relleno

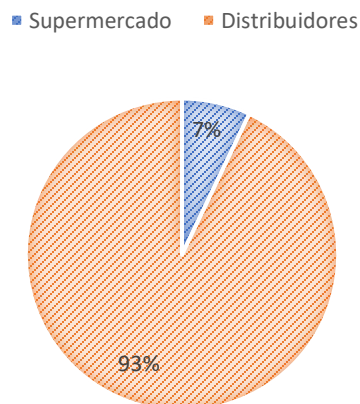


De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación se obtuvo que el 95% de los encuestados respondieron que el precio que estarían dispuestos a pagar por un cuñete (25kg) de relleno está entre \$150.001 y \$170.0001, el 5% están dispuestos a pagar por un balde (5 kg) entre \$20.001 y 28.001, se puede analizar que la mayor parte de la población encuestada adquiriría 25 kilos de glasse por un precio de entre \$150.001 y \$170.0001 debido a que este es más asequible con el presupuesto de los consumidores y favorece el proceso de producción.

**Plaza:** para la construcción de la plaza se identificaron los siguientes aspectos:

### Figura 27

#### Lugar de compra



De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación se obtuvo que el 93% de los encuestados les gustaría adquirir el glasse y el relleno mediante distribuidores, el 7% en supermercados, se puede analizar que la mayoría de las personas encuestadas prefieren adquirir el producto por medio de distribuidores locales y por el contrario otro pequeño porcentaje le gustaría adquirir en lugares autorizados. En relación con lo anterior, se han identificado las siguientes estrategias de distribución:

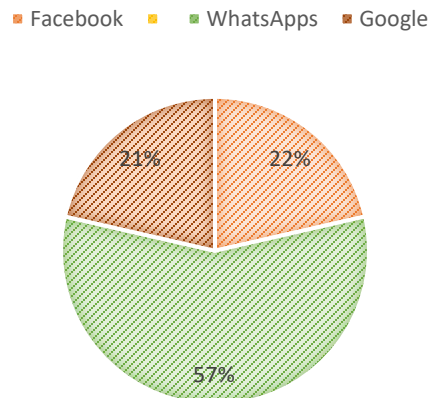
**Canal directo:** “En este canal, la empresa fabricante tiene la responsabilidad principal y única de garantizar que el producto llegue al consumidor final. Por tanto, no existen intermediarios en este proceso” (Zendesk, 2023, párr. 5).

**Distribución intensiva:** La distribución intensiva es una estrategia en la que una empresa se enfoca en hacer llegar sus productos al mayor número posible de clientes, colocando sus productos en una amplia variedad de puntos de venta. El propósito de esta estrategia es aumentar la visibilidad y disponibilidad del producto, facilitando su acceso a los consumidores. A diferencia de métodos como la distribución exclusiva o selectiva, que limitan los puntos de venta, la distribución intensiva busca maximizar la presencia del producto en el mercado (Zendesk, 2023).

**Promoción:** en cuanto a promoción del producto se identificó lo siguiente:

## Figura 28

### *Promoción del producto*



De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación se obtuvo que el 57% de los encuestados manifestó que le gustaría obtener más información sobre la promoción del producto glasse y relleno a través de WhatsApp porque facilita obtener información sobre este insumo, los porcentajes siguientes desean recibir información sobre este producto de la siguiente manera: 21% Google y 22% por Facebook. En atención a lo anterior, las estrategias de promoción de ventas son las siguientes:

**Anuncios en redes sociales:** Esta estrategia permite establecer una conexión con clientes potenciales a través de un medio novedoso. Al generar contenido fresco, así como ofrecer descuentos y promociones exclusivas, se crea una experiencia positiva para el cliente en una plataforma diferente. Además, las redes sociales brindan una excelente oportunidad para ofrecer atención al cliente en tiempo real. Aprovechar esta ventaja fortalecerá la imagen corporativa de la empresa, haciéndola más accesible y cercana a los clientes y leads que tengan preguntas (Zendesk, 2023).

**Eventos:** Al organizar y promover eventos relevantes para su audiencia, se construye la imagen de marca y genera clientes potenciales. Además, se promociona los productos y los valores de la empresa con la ayuda de eventos. En este caso ayudaría a maximizar las ventas de glasse y relleno, llevando consigo la creación de identidad con el cliente aquí también es donde se logra dar a conocer los diferentes usos del glasse y relleno dentro de la pastelería.

Contenido de valor consejos prácticos sobre las diferentes preparaciones con glasse y relleno.

**Fidelización:** Los programas de fidelización se ofrece a los clientes un conjunto de servicios que les permitan disfrutar aún más de los productos como lo es el glasse y el relleno. Esto significa darles un plus y premiarles por sus hábitos de compra y fomentar su fidelidad. Hay diferentes formas como tarjetas de puntos, cupones con descuentos especiales, suscripciones y otros.

**2.1.8.4. Diseño del empaque.** El producto glasse y relleno viene en empaques de 25kg, en un recipiente térmico RPC. Este envase es un envase para conservas de frutas en forma de pasta y están destinados principalmente al mercado de cremas, postres y tartas. Este se destaca por su material multicapa PP/EVOH/P: el material es resistente al calor como relleno y forma una barrera al oxígeno muy eficaz y una larga vida a temperatura ambiente. La claridad del tacto optimiza el almacenamiento, lo que también da un buen color a la pasta de frutas. El envase tiene su propia etiqueta para diferenciar los productos y representar la marca.

**2.1.8.5. Logotipo.**

**Figura 29**

*Proyección logotipo de la empresa*



**2.1.8.6. Lema.** “Excelencia en cada sabor”.

**2.1.8.7. Propuesta de valor.** Según Porter (2007), la estrategia competitiva consiste en la diferenciación. Significa elegir deliberadamente diferentes actividades para crear un valor único. Dulce prestigio garantiza que la producción de glasse y relleno sean al menos el 95% natural, ya que es necesario garantizar y comprometerse con la sostenibilidad al utilizar ingredientes no artificiales y contribuir a los objetivos de desarrollo sostenible, ofreciendo una alternativa saludable y deliciosa para las creaciones de panadería y repostería, además, ofrecer un producto diferenciador y de alta calidad con mejores cualidades nutricionales.

De tal manera, se puede identificar que el enfoque o segmentación del proyecto va dirigido a panaderías de estratos 3 y 4, las cuales principales son mediana y gran empresa dirigidas por hombres y mujeres entre 36 y 46 años los cuales se preocupan por brindar un producto final con ingredientes que contribuyan al cuidado de la salud ofreciendo un alto valor nutricional y que sea capaz de dar beneficios al momento de producir. Por lo tanto, el glasse y relleno sería un gran atractivo por su alto contenido en proteínas al ser fabricado con frutas naturales. Por otro lado, los estándares de producción de esta fábrica se dividen en tres áreas principales como son producción, procesamiento de alimentos y distribución, que son los pasos que se toman para asegurar el suministro de un producto de calidad. Para iniciar esta fábrica de glasse y relleno, Dulce prestigio primero debe registrarse ante un organismo colombiano que certifique y asegure que el proceso de producción sea completamente confiable, para poder continuar con todos los requisitos requeridos, como capacitaciones y otros procesos de certificación.

## **2.2. Estudio técnico**

López (2020) dice que el estudio técnico es:

Determinar con exactitud la localización del proyecto identificando sus bondades y posibles amenazas, además esta etapa es la llamada ingeniería del proyecto, dentro de la cual se debe identificar los procesos productivos y administrativos, la maquinaria y equipo necesarios, y la distribución de la planta física. (p. 9)

Para la empresa en estudio, es fundamental determinar dichas condiciones ya que estas determinan la función en el área de producción para la optimización de recursos.

### **2.2.1. Localización del proyecto**

La localización geográfica de un proyecto determina factores clave de éxito en el desempeño de las funciones operativas, según Corrillo y Gutiérrez (2020) al ubicar un proyecto de manera estratégica se obtendrá “máximos beneficios y menores costos, es decir en donde se obtenga la máxima ganancia, si es una empresa privada, o el mínimo costo unitario, si se trata de un proyecto social”. De este modo se debe tener en cuenta las siguientes variables:

**Macro localización:** en el corregimiento de Catambuco está conformada por 20.000 habitantes, tiene una altura sobre el nivel del mar de 2829 msnm. Por otro lado, la localización de la empresa productora y comercializadora de glasse y relleno, requiere de un lugar que cuente con fácil acceso, aceptación social, provisión de servicios básicos e instalaciones amplias que permitirán un excelente desenvolvimiento y desarrollo de producción, para cumplir con las expectativas del estudio y así satisfacer las necesidades del mercado. Por estas razones se ha calificado algunas ubicaciones que ofrecen todas o algunas de las características anteriormente mencionadas.

### **Figura 30**

*Localización de Catambuco, Pasto, Nariño*



Fuente: Google Earth (2024)

**Micro localización:** para la presente investigación se determinó la ubicación de la empresa teniendo en cuantas variables cómo seguridad, costo del terreno, accesibilidad, licencias, cercanía de la materia prima, por esta razón la empresa estará ubicada en el sector de Catambuco, salida al sur de la ciudad, en la vereda Gualmatan.

### 2.2.1. Matriz de ponderación de factores

Para el análisis, se establecen tres posibles ubicaciones de la empresa, donde se determinará la mejor opción para su localización. Con base a lo anterior, se tiene en cuenta la siguiente matriz:

**Tabla 14**

*Matriz micro localización*

Variable	Peso	Guadalupe		Gualmatan		La merced	
		Cal.	PxC	Cal.	PxC	Cal.	PxC
Seguridad	0.1	3	0.3	4	0.4	5	0.5
Costo terreno	0.2	4	0.8	5	1	3	0.6
Accesibilidad	0.3	5	1.5	6	1.8	1	0.3
Licencias o regulaciones	0.2	3	1	3	0.6	3	0.6
Estrato	0.2	2	0.4	4	0.8	3	0.6
<b>Total</b>	<b>1</b>		<b>4</b>		<b>4.6</b>		<b>2,6</b>

Una vez culminada la matriz de la micro localización, el lugar es la vereda Gualmatan, debido a que este cumple con las características necesarias para tener una correcta producción, con facilidad de acceso a vías, las cuales conectan de manera óptima la ciudad de Pasto con la frontera con Ecuador.



### **2.2.2. Tamaño del proyecto**

Teniendo en cuenta las consideraciones anteriores, pudimos determinar el tamaño óptimo del proyecto, el cual se mide por la cantidad de kilogramos producidos de la empresa productora y distribuidora, lo que equivale a 4.348 unidades relleno y 4.335 unidades de glasse por año. Según Baca Urbina el “determinar el tamaño de una nueva unidad de producción es una tarea limitada por las relaciones recíprocas que existen entre el tamaño, la demanda, la disponibilidad de las materias primas, la tecnología, los equipos y el financiamiento”. Por lo tanto, se analizan los siguientes factores para determinar el tamaño óptimo de la unidad de fabricación y distribución:

**Tamaño de la demanda:** En este estudio, el primer factor está determinado por la investigación de mercado, que reveló que la demanda insatisfecha es de 4.348 unidades de relleno y 4.335 unidades de glasse por año.

**Tamaño y materia prima:** Este factor es importante porque determina la cantidad y calidad de las materias primas y los insumos primarios y secundarios que la empresa necesita para desarrollar su función principal. Para una instalación de producción y comercialización de glasse y relleno, corresponde a la cantidad total de frutas, maquinaria y equipo y envases utilizados.

**Tamaño y financiamiento:** Se refiere al capital necesario para cubrir la capacidad de producción, porque tiene como objetivo cubrir necesidades de inversión y capital de trabajo tanto fijas como diferidas, por lo que la fábrica de producción y distribución de glasse y relleno busca diversas formas de financiarse con terceros.

**Tamaño y tecnología:** Para una instalación de producción y comercialización, es importante determinar la maquinaria y la tecnología necesarias para producir dos temporadas por un total de 4.348 unidades de relleno y 4.335 unidades de glasse por año.

**Tamaño propuesto:** Considerando los factores anteriores se determinó que el volumen óptimo de producción es de 2.174 unidades de relleno y 2,167 unidades de glasse semestrales, para un total de 4.348 unidades de relleno y 4.335 unidades de glasse por año.

**Tabla 15**

*Capacidad de producción relleno*

<b>Concepto</b>	<b>Año base</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Capacidad diseñada	4.348	4.348	4.348	4.348	4.348	4.348
Nivel de eficiencia	82%	83%	84%	85%	86%	87%
Capacidad instalada	3.551	3.586	3.622	3.658	3.695	3.732

**Tabla 16**

*Capacidad de producción glasse*

	<b>Año base</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Capacidad diseñada</b>	4.335	4.335	4.335	4.335	4.335	4.335
<b>Nivel de eficiencia</b>	82%	83%	84%	85%	86%	87%
<b>Capacidad instalada</b>	3.540	3.576	3.611	3.647	3.684	3.721

Considerando los cuadros anteriores, cabe mencionar que la capacidad instalada de la empresa está diseñada para satisfacer la demanda total insatisfecha del futuro; del mismo modo, la capacidad instalada aumenta continuamente en un 1% de la facturación anual. Éxito en cubrir el 87% de la demanda insatisfecha del año pasado.

### **2.2.3. Ingeniería del proyecto**

Se entiende como la función fundamental para el desarrollo del producto, en la que los factores productivos son esenciales, ya que permiten optimizar de manera eficiente las herramientas, recursos e insumos necesarios para el proceso técnico. Entre los elementos cruciales se encuentran la maquinaria y los equipos, la materia prima y el personal requerido para llevar a cabo la producción (Baca, 2013).

**Maquinaria y equipo:** para el procedimiento técnico se necesita la siguiente maquinaria y equipo:

**Insumos primarios**

**Tabla 17**

*Mezcladora*

<b>Marca</b>	Cleveland Range
<b>Modelo</b>	Cleveland KGL-25
<b>Características técnicas</b>	
<p>Marmita, gas, estacionario(a), 25-galón(es) de capacidad, 2/3 chaqueta para vapor, incorporado(a), montado en el piso soporte para la consola de control, encendido electrónico, de acero inoxidable exterior con 316 series acero inoxidable interior, soporte para montaje de grifo, pies con reborde, 5.08cm tangente. (Alibaba, 2024, p. 1)</p>	
<b>Función</b>	
<p>Marmita a gas con capacidad para mezclar y cocinar frutas y otros ingredientes en lotes grandes</p>	
<b>Costos</b>	
<b>Precio</b>	13,404,496.80 COP (US\$ 3.299.00)
<b>Forma de pago</b>	Abono del 50% en pedido y 50 % en fábrica
<b>Ubicación</b>	Estado Unidos
<b>Moneda de pago</b>	Dólares

**Figura 31**

*Marmita mezcladora industrial*



Fuente: Alibaba (2024)

**Tabla 18**

*Refrigerador vertical*

<b>Marca</b>	Arctic Air
<b>Modelo</b>	ARC-AR49
<b>Características técnicas</b>	
Dimensiones del producto: Altura: 82.75"	
Ancho:	54.00"
Profundidad:	32.75"
Peso: 470.00 lbs	
<b>Función</b>	
Mantiene una determinada temperatura y humedad, es decir, una cámara frigorífica en la que se almacena o procesa un producto determinado.	
<b>Costos</b>	
<b>Precio</b>	12,185,536.80 COP (US\$ 2999.00)
<b>Forma de pago</b>	Abono del 50% en pedido y 50 % en fábrica
<b>Ubicación</b>	Estado Unidos
<b>Moneda de pago</b>	Dólares

**Figura 32**

*Refrigerador vertical*



Fuente: Restaurant Equipment World (2024)

**Tabla 19**

*Bascula*

<b>Marca</b>	Alfa International
<b>Modelo</b>	ALF-APD2-15
<b>Características técnicas</b>	
<p>Cas Comercial POS Interfaz y/, 15 libras-0-6 libras. x 0.002 libras., 6-15 libras. x .005 libras. (de capacidad, inclinación/basculante pantalla VFD, incluyendo 2ND lado pantalla/vitrina, (4) doble estufa peso capacidades, de acero inoxidable Platón, Corriente Alterna potencia 120V/60/1-PH, legal para comerciantes</p>	
<b>Función</b>	
<p>“Medición que se utiliza para determinar el valor de la masa de un objeto, siendo ésta masa la cantidad de materia de dicho objeto” (Básculas Revuelta, 2024, p. 1).</p>	
<b>Costos</b>	
<b>Precio</b>	2.931.390 COP (US\$ 723.80)
<b>Forma de pago</b>	Contado
<b>Ubicación</b>	Estado Unidos
<b>Moneda de pago</b>	Dólares

**Figura 33**

*Bascula digital*



Fuente: Restaurant Equipment World (2024)

**Tabla 20**

*Despulpadora de fruta*

<b>Marca</b>	Ebisu maquinas
<b>Modelo</b>	2021

**Características técnicas**

“Despulpadora para Frutas Cap. 1 Ton/Hora  
Elaborada en acero inoxidable 304 en todas  
sus partes, incluso el cuerpo del equipo. Peso:  
75 kilos Motor: 5 h.p. (1.750 r.p.m.).  
Capacidad: 1.000 Kg / h” (Restaurant  
Equipment World, 2024, p. 1).

**Función**

“Es también trozadora, licuadora y refinadora.  
Sistema de aspas protegidas para impedir que  
parta la semilla. Dotada de dos tamices para  
cualquier tipo de fruta, incluyendo frutas de  
alta dificultad” (Comek, 2024, p. 1).

**Figura 34**  
*Despulpadora de fruta*



Fuente: Restaurant Equipment World (2024)

**Costos**

<b>Precio</b>	17.550.000 COP
<b>Forma de pago</b>	Abono del 50% en pedido y 50 % en fábrica
<b>Ubicación</b>	Bogotá-Colombia
<b>Moneda de pago</b>	Pesos

**Insumos secundarios**

**Tabla 21**

*Termómetros cuartos fríos*

<b>Marca</b>	All Points
<b>Modelo</b>	ALL-62-1137
<b>Características técnicas</b>	
Temperatura Indicador, para cuarto(s) frío(s), reemplaza a Norlake: 000653 (CCC artículo 2500-06) (precio neto)	
<b>Función</b>	
Este termómetro mide temperaturas de -40 a 60 grados Fahrenheit (-40 a 15 grados Celsius) e incluye zonas seguras para indicar las mejores temperaturas para conservar las frutas	
<b>Costos</b>	
<b>Precio</b>	194.845 COP (US\$ 48.11)
<b>Forma de pago</b>	Contado
<b>Ubicación</b>	Estado Unidos
<b>Moneda de pago</b>	Dólares

**Figura 35**

*Termómetro cuartos fríos*



Fuente: Restaurant Equipment World (2024)

**Tabla 22**

*Espátula*

<b>Marca</b>	Thunder Group
<b>Modelo</b>	THU-SLLD310
<b>Figura 36</b>	
<i>Espátula</i>	
<b>Características técnicas</b>	
<p>Cucharón para mezclar, 8 onzas., 10.795cm x 11.43cm bol, 45.72cm (de) largo, mango de madera, de acero inoxidable (25 unidades (de) orden mínima)</p>	
<b>Función</b>	
<p>Cumple la función de mezclar, incluso en temperaturas muy elevadas</p>	
Fuente: Restaurant Equipment World (2024)	
<b>Costos</b>	
<b>Precio</b>	76.140 COP (US\$ 18.80)
<b>Forma de pago</b>	Contado
<b>Ubicación</b>	Estado Unidos
<b>Moneda de pago</b>	Dólares





**Tabla 23**

*Taza medidora*

<b>Marca</b>	Admiral Craft
<b>Modelo</b>	ADM-ALM-4

**Figura 37**

*Taza medidora*

**Características técnicas**

Medida, 4 cuartos de galón., contorneado reborde, graduado, aluminio

**Función**

Cumple la función de llevar medidas exactas de los productos a usar



Fuente: Restaurant Equipment World (2024)

**Costos**

<b>Precio</b>	66.298COP (US\$ 16.37)
<b>Forma de pago</b>	Contado
<b>Ubicación</b>	Bogotá-Colombia
<b>Moneda de pago</b>	Pesos

**Tabla 24**

*Bandeja recipiente para alimentos*

<b>Marca</b>	Admiral Craft
<b>Modelo</b>	ADM-200H4

**Figura 38**

*Bandeja recipiente para alimentos*

**Características técnicas**

Nestwell® Bandeja para Mesa de Baño María, 1/2-(de) tamaño, 26.3525cmde largo x 32.385cmde ancho x 10.16cm de profundidad/profundo, anti-atascos, estándar 24 de calibre de acero inoxidable, NSF



Fuente: Restaurant Equipment World (2024)

**Función**

“La bandeja de acero inoxidable presenta una gran versatilidad en cuanto a su uso en distintas aplicaciones, por ejemplo, para depositar, transportar, limpiar utensilios de laboratorio, muestras, etc. Su superficie lisa y pulida facilita la limpieza” (TMC, 2024, p. 1).

**Costos**

<b>Precio</b>	69.417 COP (US\$ 17.14)
<b>Forma de pago</b>	Contado
<b>Ubicación</b>	Estado Unidos
<b>Moneda de pago</b>	Dólares

**Tabla 25**

*Botas blancas*

<b>Marca</b>	Workman®
<b>Referencia</b>	2400010-38 <b>Figura 39</b>
<i>Botas blancas</i>	
<b>Características técnicas</b>	
<p>Bota inyectada en PVC (Policloruro de vinilo) bicolor. Resistente a ácidos grasos, ideal para industrias de alimentos. Suela antideslizante excelente agarre. Con labrado profundo y con “puente estabilizador (Cambrión) para el área del pie, que brinda mayor confort al caminar” (Ferricentro, 2024, p. 1). Forro Poliéster texturizado tejido en rizo</p>	
<b>Función</b>	
<p>Bota inyectada en PVC (Policloruro de vinilo) bicolor. Resistente a ácidos grasos, ideal para industrias de alimentos.</p>	
<b>Costos</b>	
<b>Precio</b>	72.400 COP x Unidad
<b>Forma de pago</b>	Contado
<b>Ubicación</b>	Bogotá-Colombia
<b>Moneda de pago</b>	Pesos



Fuente: Mercado Libre (2024)

**Tabla 26**

*Guantes de nitrilo*

<b>Marca</b>	Comfy Package
<b>Referencia</b>	2400010-38

**Características técnicas**

“Cierre de Pull On, hand Wash, comfy Package - Guantes de vinilo desechables (tamaño mediano, 100 unidades). Sin pinchazos ni roturas: plástico transparente más grueso para evitar roturas y pinchazos, pero suficientemente elástico para la flexibilidad de los dedos” (Amazon, 2024, p. 1).

**Función**

Multiusos: “guantes sin polvo, ideales como guantes de servicio de alimentos, guantes de limpieza, guantes de cuidado, guantes de preparación de alimentos y mucho más” (Amazon, 2024, p. 1).

**Figura 40**

*Guantes de nitrilo*



Fuente: Mercado Libre (2024)

**Costos**

<b>Precio</b>	28.300 COP x 100 unidades
<b>Forma de pago</b>	Contado
<b>Ubicación</b>	Bogotá-Colombia
<b>Moneda de pago</b>	Pesos

**Tabla 27**

*Delantal blanco de vinilo*

<b>Marca</b>	Jaspfcte
<b>Referencia</b>	2023 <b>Figura 41</b>
<i>Delantal blanco de vinilo</i>	
<b>Características técnicas</b>	
<p>Plástico,imported, cierre de cordón ajustable, tamaño extra se adapta a la mayoría de mujeres y hombres: 2 opciones para delantal de plástico de 43 pulgadas y 47 pulgadas; ancho de 45.2 pulgadas; incluso si crees que es un poco largo, puedes cortar para adaptarse a tu propia longitud.</p>	
<b>Función</b>	
<p>Están especialmente diseñados para la protección ante productos químicos o para la protección higiénica en empresas del sector alimentario y hostelería</p>	
<b>Costos</b>	
<b>Precio</b>	64.719 COP x 120 Unidad
<b>Forma de pago</b>	Contado
<b>Ubicación</b>	Bogotá-Colombia
<b>Moneda de pago</b>	Pesos



Fuente: Mercado Libre (2024)

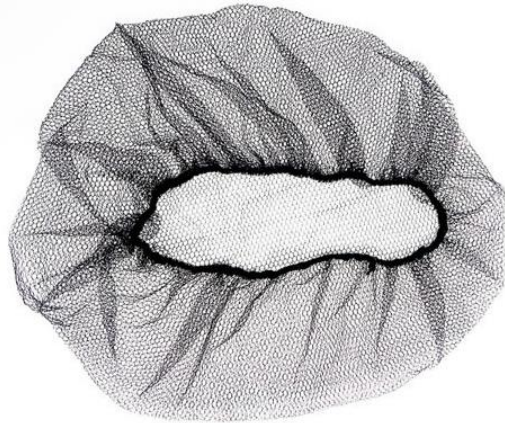
**Tabla 28**

*Gorro malla*

<b>Marca</b>	Uka Int
<b>Referencia</b>	2023
<b>Características técnicas</b>	
<p>Poliéster, algodón, imported, cierre de elástico, lavar a máquina. Material: “hecho de tela de algodón de poliéster suave, mano de obra fina, no se deforma, no se encoge, fácil de limpiar, se puede utilizar repetidamente” (Amazon, 2024, p. 1)</p>	
<b>Función</b>	
<p>“Malla transpirable: tela de malla para una excelente transpirabilidad, reduce eficazmente la sudoración de la cabeza causada por llevar un sombrero durante el trabajo” (Amazon, 2024, p. 1).</p>	
<b>Costos</b>	
<b>Precio</b>	39.900 COP x144 Unidad
<b>Forma de pago</b>	Contado
<b>Ubicación</b>	Bogotá-Colombia
<b>Moneda de pago</b>	Pesos

**Figura 42**

*Gorro malla*



Fuente: Mercado Libre (2024)

**Tabla 29**

*Limpiador para acero inoxidable*

<b>Marca</b>	Flitz
<b>Referencia</b>	2023
<b>Características técnicas</b>	
<p>Poliéster, algodón, imported, cierre de elástico, lavar a máquina. Material: “hecho de tela de algodón de poliéster suave, mano de obra fina, no se deforma, no se encoge, fácil de limpiar, se puede utilizar repetidamente” (Mercado Libre, 2024, p. 1).</p>	
<b>Función</b>	
<p>Elimina huellas dactilares, aceite, grasa.</p>	
<b>Costos</b>	
<b>Precio</b>	239.355 COP x unidad
<b>Forma de pago</b>	Contado
<b>Ubicación</b>	Bogotá-Colombia
<b>Moneda de pago</b>	Pesos

**Figura 43**

*Limpiador para acero inoxidable*



Fuente: Mercado Libre (2024)

**Tabla 30**

*Traperos giratorio doble*

<b>Marca</b>	Energy Plus
<b>Referencia</b>	403500

**Características técnicas**

Color azul y gris de plástico y acero inoxidable - 1 cubeta con pin giratorio en acero inoxidable.

- 1 mango desarmable.
- 1 cabezal.
- 2 Mopas.
- 1 manual de instrucciones.

**Figura 44**

*Traperos giratorio doble*



Fuente: Mercado Libre (2024)

**Función**

La microfibra está hecha de la última tecnología, en un tejido absorbente único ideal hacer uso del trapero tanto húmedo para limpiar manchas como seco para quitar el polvo. Limpia también todo tipo de superficies brillantes y lisas, limpia el polvo y la suciedad fácilmente. (Mercado libre, 2024, p. 1)


**Costos**

<b>Precio</b>	189.900 COP x unidad
<b>Forma de pago</b>	Contado
<b>Ubicación</b>	Bogotá-Colombia
<b>Moneda de pago</b>	Pesos



**Tabla 31**

*Aspiradora*

<b>Marca</b>	Eureka	<b>Figura 45</b> <i>Aspiradora</i>
<b>Referencia</b>	2023	
<b>Características técnicas</b>		
<p>Ligero, solo pesa 6.3 libras. Se convierte fácilmente en una aspiradora de mano portátil para una limpieza cómoda del suelo, llegando a espacios reducidos, escaleras e incluso interiores del auto.</p>		
<b>Función</b>		
<p>Cable de 30 pies para un mayor alcance de limpieza y fácil de vaciar, recipiente de polvo extraíble. Incluye una práctica base de almacenamiento portátil, herramienta para hendiduras y cepillo para polvo 2 en 1.</p>		Fuente: Mercado Libre (2024)
<b>Costos</b>		
<b>Precio</b>	528.484 COP x unidad	
<b>Forma de pago</b>	Contado	
<b>Ubicación</b>	Bogotá-Colombia	
<b>Moneda de pago</b>	Pesos	

**Tabla 32**

*Silla de oficina*

<b>Marca</b>	FEMMTO	Silla de oficina
<b>Referencia</b>	BM001	<b>Figura 46</b>
<b>Características técnicas</b>	<i>Silla de oficina</i>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Altura total: 104 cm.</li> <li>• Altura mínima: 94 cm.</li> <li>• Ancho del respaldo: 47 cm.</li> <li>• Altura del respaldo: 58 cm.</li> <li>• Ancho del asiento: 47 cm.</li> <li>• Largo del asiento: 48 cm.</li> <li>• Distancia entre apoyabrazos: 45 - 60 cm.</li> <li>• Máxima distancia desde el piso hasta el asiento: 56 cm.</li> <li>• Mínima distancia desde piso al asiento: 46 cm.</li> </ul> <p>(Mercado Libre, 2024, p. 1)</p>		
<b>Función</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inclinación de 90° a 120°.</li> <li>• Peso máximo soportado: 120 Kg.</li> <li>• Material del respaldo: Malla Mesh.</li> <li>• Apoyabrazos Rebatibles (90° grados).</li> <li>• Material del asiento de alta densidad.</li> <li>• Pistón hidráulico Clase III (Reforzado).</li> </ul> <p>Instructivo de armado (en Español)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Herramienta Allen.</li> <li>• Tornillos. (Mercado Libre, 2024, p. 1)</li> </ul>	<p>Fuente: Mercado Libre (2024)</p>	
<b>Costos</b>		
<b>Precio</b>	149.900 COP	
<b>Forma de pago</b>	Abono del 50% en pedido y 50 % en fábrica	
<b>Ubicación</b>	Bogotá-Colombia	

<b>Moneda de pago</b>	Pesos
-----------------------	-------

**Tabla 33**

*Computador portátil*

<b>Marca</b>	ASUS	Computador
<b>Referencia</b>	X515EA-BR3955	<b>Figura 47</b>
		<i>Computador portátil</i>

<b>Características técnicas</b>
Procesador Intel Core i3.
Memoria RAM de 8GB.
Resolución de 1366x768 px.
Tarjeta gráfica Intel Graphics.

**Función**

El portátil Asus X515ea-br3955 es una excelente opción para aquellos que buscan un equipo confiable y eficiente. Con su procesador Intel Core i3 y 8 GB de memoria RAM, ofrece un rendimiento óptimo para realizar tareas diarias y multitarea sin problemas. Su disco SSD de 512 GB proporciona un amplio espacio de almacenamiento para tus archivos y programas. Además, su pantalla de 15.6" con resolución HD te brinda una experiencia visual nítida y vibrante. Con su diseño elegante en color gris, este portátil Asus es perfecto para llevar contigo a cualquier lugar. (Mercado Libre, 2024, p. 10)



Fuente: Mercado Libre (2024)

<b>Costos</b>	
<b>Precio</b>	1.139.000 COP
<b>Forma de pago</b>	Abono del 50% en pedido y 50 % en fábrica

<b>Ubicación</b>	Bogotá-Colombia
<b>Moneda de pago</b>	Pesos

**Tabla 34**

*Impresora*

<b>Marca</b>	EPSON	Impresora a color
<b>Referencia</b>	L3210	<b>Figura 48</b>

*Impresora*

**Características técnicas**

Impresión doble faz manual.

Tecnología de impresión: inyección de tinta.

Tiene entrada USB.

Cuenta con 2 bandejas.

Capacidad máxima de 130 hojas.

Soporta papel tamaño A4.

Incluye accesorios.

Práctica y funcional tanto para uso personal como profesional.

(Mercado Libre, 2024, p. 1)



Fuente: Mercado Libre (2024)

**Función**

“Eficiencia y calidad. Imprime archivos, escanea documentos y haz todas las fotocopias que necesites con esta impresora multifunción Epson, siempre lista para facilitar tu rutina de trabajo o estudio” (Mercado Libre, 2024, p. 1).

<b>Costos</b>	
<b>Precio</b>	599.000

<b>Forma de pago</b>	Contado
<b>Ubicación</b>	Bogotá-Colombia
<b>Moneda de pago</b>	Pesos

**Tabla 35**

*Escritorio*

<b>Marca</b>	RTA Muebles	Escritorio
<b>Referencia</b>	ELW 9614	

**Características técnicas**

Forma de L.

Compuesto de aglomerado.

Requiere ensamblado.

Ideal para leer, escribir o usar la PC. (Mercado Libre, 2024, p. 2)

**Función**

“Este producto llega desarmado, Incluye instructivo de fácil armado con todas las instrucciones, el cliente debe armarlo siguiendo el manual paso a paso (No incluye destornilladores ni herramientas caseras básicas necesarias para armar” (Mercado Libre, 2024, p. 2).



Fuente: Mercado Libre (2024)

<b>Costos</b>	
<b>Precio</b>	199.000 COP
<b>Forma de pago</b>	Contado

<b>Ubicación</b>	Bogotá-Colombia
<b>Moneda de pago</b>	Pesos

**Materia Prima:** para la planta de producción de glasse y relleno tipo exportación se requiere como materia prima principal las frutas que se consiguen en la región y adicionalmente los insumos a continuación:

**Tabla 36**

*Insumos rellenos*

<b>Insumos – producción diaria relleno 25kg</b>					
<b>Producto</b>	Sirope de glucosa	Almidón modificado	Gordura vegetal (palma)	Regulador de acidez	Conservantes E202
<b>Unidad</b>	Kilo	Arroba	Kilo	Kilo	Kilo
<b>Cantidad</b>	5	1	15	1	1
<b>Proveedor</b>	Colorisa	Mercapan	Lebaguette	Orquidea	Molino Verde
<b>Precio COP</b>	\$45.000	\$110.000	\$105.000	\$35.000	\$60.000
<b>Cantidad a utilizar</b>	1.500gr	750gr	1,750gr	50gr	18gr

La cantidad para utilizar de cada insumo se determinó por el porcentaje de contenido según el peso total del relleno, por lo cual los cálculos son los siguientes:

Sirope de glucosa:  $25.000gr * 6\% = 1.500gr$

Almidón modificado:  $25.000gr * 3\% = 750gr$

Gordura vegetal:  $25.000 * 7\% = 1.750gr$

Regulador de acidez:  $25.000 * 0.2\% = 50gr$

Conservantes E202:  $25.000 * 0.07\% = 18gr$

**Tabla 37**

*Insumos glasse*

<b>Insumos – producción diaria glasse 25kg</b>					
<b>Producto</b>	Sirope de glucosa	Almidón modificado	Gordura vegetal (palma)	Regulador de acidez	Conservantes E202
<b>Unidad</b>	Kilo	Arroba	Kilo	Kilo	Kilo
<b>Cantidad</b>	5	1	15	1	1
<b>Proveedor</b>	Colorisa	Mercapan	Lebaguette	Orquidea	Molino Verde
<b>Precio cop</b>	\$45.000	\$110.000	\$105.000	\$35.000	\$60.000
<b>Cantidad a utilizar</b>	1.500gr	750gr	1,750gr	50gr	18gr

De la misma manera, la cantidad para utilizar de cada insumo se determinó por el porcentaje de contenido según el peso total del glasse, por lo cual los cálculos son los siguientes:

Sirope de glucosa:  $25.000gr * 6\% = 1.500gr$

Almidón modificado:  $25.000gr * 3\% = 750gr$

Gordura vegetal:  $25.000 * 7\% = 1.750gr$

Regulador de acidez:  $25.000 * 0.2\% = 50gr$

Conservantes E202:  $25.000 * 0.07\% = 18gr$

**Tabla 38**

*Empaque 25kg*

<b>Empaque glasse y relleno</b>	
Producto	Balde de plástico
Unidad	Balde
Cantidad	3,545 semestrales
Proveedor	Comercializadora Andres Castañeda

---

Precio	\$6.000 COP
--------	-------------

---

**Tipo de proceso productivo:** Baca (2013) “es el procedimiento técnico que se utiliza en el proyecto para obtener los bienes y servicios a partir de insumos, se identifica como la transformación de una serie de insumos para convertirlos en productos mediante una determinada función de producción” (p. 35).



Figura 49

Proceso de producción glasse y relleno

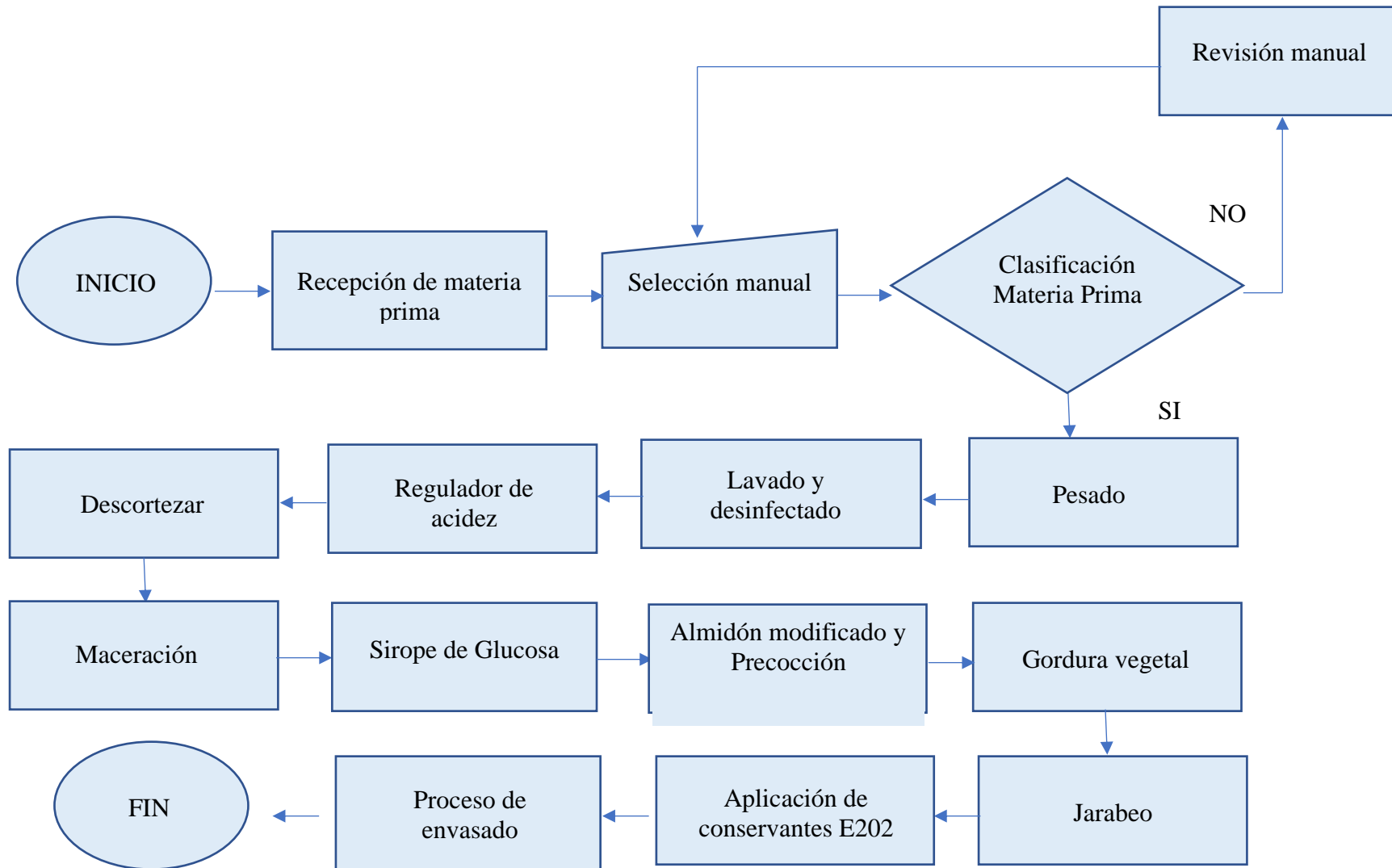






Figura 50

Diagrama de flujo en el proceso productivo



En la figura 5 se realizó el diagrama de flujo del proceso productivo de glasse y relleno en el cual se inicia con la recepción de materia prima, posterior a esto se hace una selección manual y se clasifica la materia prima, si esta no cumple con lo requerido se volverá al proceso de selección, si cumple, se continua al pesado, lavado y desinfectado con agua, cloro u otros productos. De manera continua se descortezará (quitar cascará y pepa) para continuar con la maceración, precocción, jarabeo, aplicación de conservantes y finalmente el proceso de envasado.

**Tabla 39**

*Tiempo de producción*

Actividad	Descripción	Responsable	Duración
1	Recepción de materia prima	1 persona	4 horas
2	Selección y clasificación	1 persona	4 horas
	Pesado		
3	Lavado	2 personas	8 horas
	Desinfectado		
4	Pelado	2 personas	8 horas
5	Maceración	1 persona	8 horas
	Precocción		
6	Jarabeo	1 persona	4 horas
<b>Tiempo total</b>			<b>3 días</b>

**Personal de producción:** Se refiere al talento humano necesario para poner en marcha un proyecto. La mano de obra necesaria para operar la planta productora y comercializadora de glasse y relleno es:

**Mano de obra directa:** Esto está directamente relacionado con los salarios y otros costos laborales de los trabajadores involucrados en la producción de glasse y relleno.

**Mano de obra indirecta:** Estos son los salarios y otros costos laborales de los empleados que están ubicados en el área de producción pero que no participan en la fabricación de productos.

**Personal administrativo:** Estos constituyen todos los salarios y otros costos laborales de los empleados para realizar tareas administrativas. Las tareas de cada cargo se basan en la estructura organizacional y luego se divulgan en un manual operativo detallado.

**Tabla 40**

*Escala de salarios*

<b>Cargo</b>	<b>Nivel</b>	<b>Salario</b>	<b>Tipo de contrato</b>
Gerente	5	\$ 2.000.000	Termino indefinido
Jefe de producción	4	\$ 1.300.000	Termino indefinido
Vendedor	3	\$ 1.160.000	Termino indefinido
Operario	2	\$ 1.300.000	Termino indefinido
Operario	1	\$ 1.300.000	Termino indefinido

#### **2.2.4. Distribución de la planta**

Córdoba (2011) determina que el diseño de una planta existente o propuesta es disponer la maquinaria y otros equipos de tal manera que los materiales fluyan más fácilmente al menor costo y al mínimo uso desde el momento del pedido de materia prima hasta la entrega de productos terminados. Antes de asignar la planta física se analizó el terreno y las condiciones de construcción.

Terreno: Para la adecuación de la planta de producción y distribución de Glasse y Relleno, el terreno debe tener las siguientes características:

- Se encuentre ubicado en el corregimiento de Catambuco.
- Disponer de un área de 10.100 m<sup>2</sup>
- Contar con vías de acceso y espacio para trámites de carga y descarga.
- El sector debe contar con servicios de agua y electricidad.

## Figura 51

### Corregimiento de Catambuco

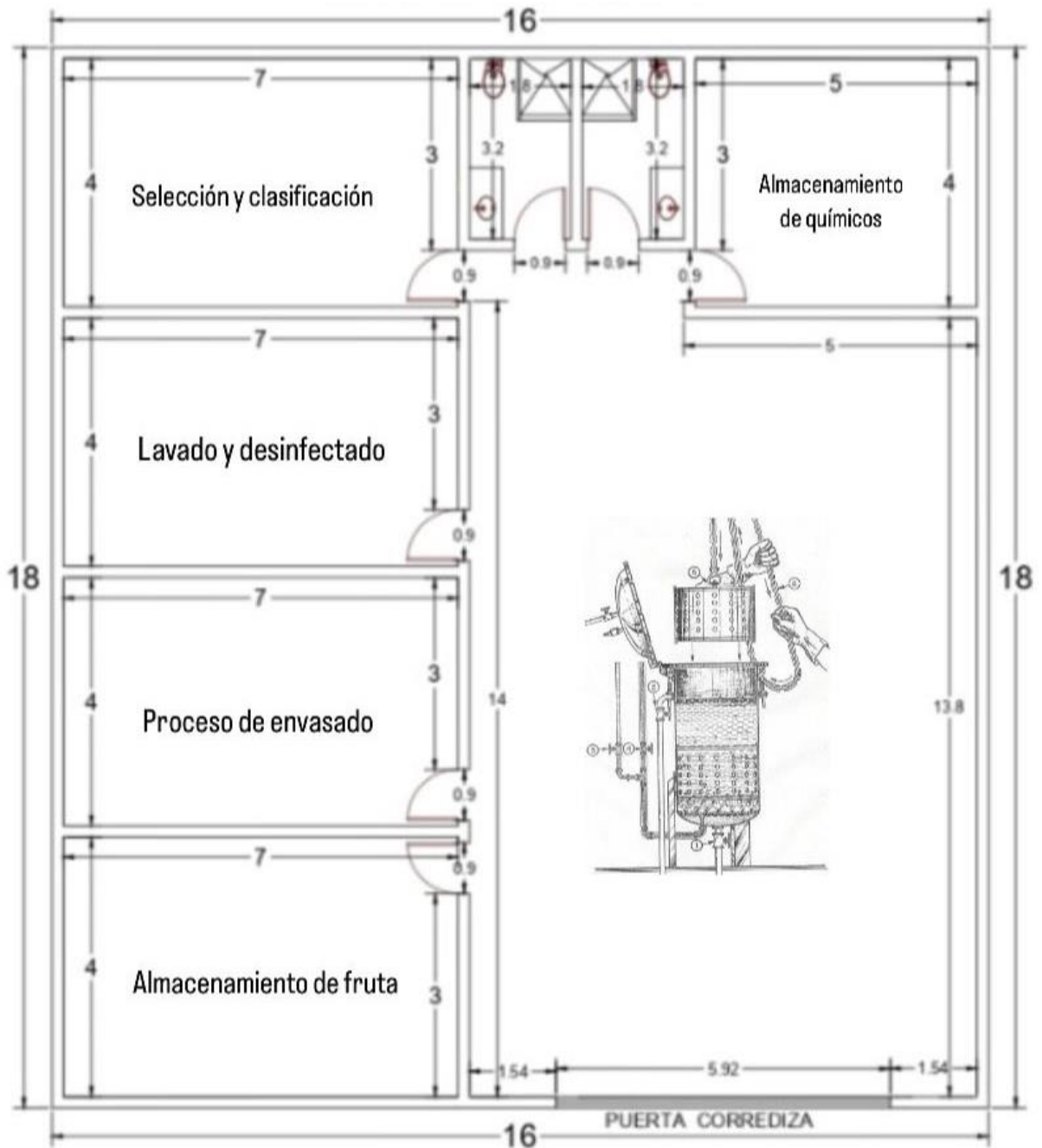


Fuente: Google Maps (2024)

**Edificación:** El edificio es industrial, por lo que cuenta con la distribución suficiente para permitir que el sitio se encargue de las labores de entrega de mercancías, secado, venta, limpieza, almacenamiento, carga y descarga. Las instalaciones se dividen en: área de producción y área administrativa. Su distribución se puede ver en las siguientes imágenes.

**Figura 52**

*Nivel 1 Producción*

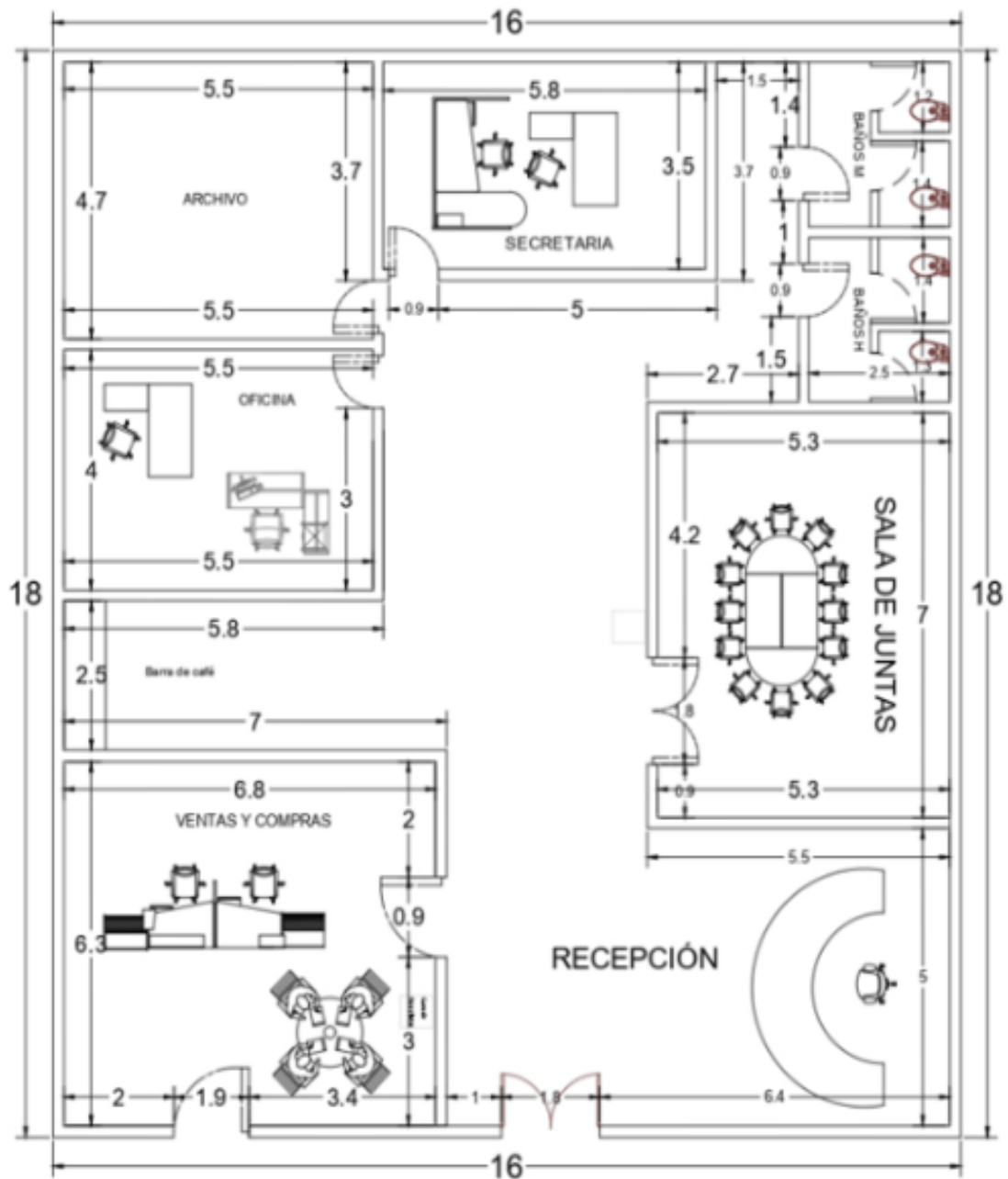


Todo el proceso de producción se lleva a cabo en el primer piso de la fábrica, que incluye, almacenamiento de químicos, selección y clasificación, lavado y desinfectado, proceso de envasado y finalmente almacenamiento de fruta.



Figura 53

Nivel 2 Administración



En el segundo nivel se ubicará todo el personal administrativo.

**2.2.2. Maquinaria y equipo requerido**

**Tabla 41**

*Maquinaria y equipo*

<b>Maquinaria y equipo</b>			
<b>Cantidad</b>	<b>Detalle</b>	<b>valor unitario</b>	<b>valor total</b>
1	Marmita mezcladora industrial	\$ 13.404.496	\$ 13.404.496
2	Refrigerador, Vertical	\$ 12.185.536	\$ 24.371.072
1	Bascula digital	\$2.931.390	\$2.931.390
2	Despulpadora de fruta	\$ 17.550.000	\$ 35.100.000
<b>Muebles y enseres</b>			
<b>Cantidad</b>	<b>Detalle</b>	<b>valor unitario</b>	<b>valor total</b>
4	Escritorio	\$ 199.000	\$ 796.000
1	Escritorio axis Wengue	\$ 229.900	\$ 229.900
5	Silla de escritorio	\$ 149.900	\$ 749.500
<b>Equipo de computación y comunicación</b>			
<b>Cantidad</b>	<b>Detalle</b>	<b>valor unitario</b>	<b>valor total</b>
2	Impresora multifuncional	\$ 599.900	\$1.199.800
5	Computador de escritorio	\$1.139.000	\$5.695.000
<b>Total propiedad</b>			<b>\$84.477.158</b>

**2.3. Estudio administrativo legal**

La investigación administrativa y jurídica corresponde al análisis estratégico de la organización, cuándo comienza, dónde se define (misión, visión, valores, principios, planes, políticas y programas), muestra el organigrama que lleva la empresa y el perfil. cada cargo y aspectos legales que enfrenta la empresa.

### **2.3.1. Razón social de la empresa**

La empresa se constituirá bajo la razón social Dulce prestigio S.A.S.

#### **2.3.1.1. Forma de constitución.** Tipo de empresa. Sociedad por acciones simplificadas (S.A.S).

La empresa está incluida en el alcance del sistema de Sociedad por Acciones Simplificada S.A.S por la Cámara de Comercio porque, según la Ley 1258 de 2008, ofrece gran flexibilidad y se adapta a las necesidades del negocio. El objeto de la empresa, Dulce prestigio S.A.S. es la realización de cualquier actividad comercial y, en particular, la siguiente: producción, comercialización y distribución

**2.3.1.2. Estructura legal.** Según Córdoba (2011) la estructura jurídica regula la relación entre los diferentes miembros de la organización, la cual debe estar definida en la constitución y la ley. En cuanto a la estructura jurídica de Fábrica de Producción y Comercialización de Glasse y Relleno como una sociedad por acciones simplificada, se lleva a cabo el siguiente proceso definido por la Cámara de Comercio de Pasto:

Consultar en el Registro Único Empresarial y Social (RUES) que no exista otra empresa con el nombre que se requiere registrar. Por ende, se debe ingresar a la página web [www.rues.org.co](http://www.rues.org.co) y verificar la razón social. Preparar los documentos necesarios para la constitución los cuales son: documento privado de constitución, PRE-RUT, fotocopia de la cédula del representante legal y formulario único empresarial (Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales [DIAN], 2024, p. 1).

Diligenciar el PRE-RUT en la página web de la DIAN, seleccionando la opción Inscripción RUT. El registro único tributario es documento privado de constitución donde abarca los estatutos de la compañía y donde se define la estructura de la organización. La inscripción en Cámara de Comercio con lleva unos costos de los derechos de inscripción, al finalizar el proceso se entrega una versión preliminar de la matrícula mercantil, la cual servirá para crear la cuenta de ahorros. También se entrega junto una segunda versión del PRE-RUT. (DIAN, 2024, p. 1)

Para la creación de la cuenta de ahorros se realiza la gestión ante cualquier entidad financiera y se apertura una cuenta de ahorros a nombre de la empresa, dependiendo del proceso de la entidad bancaria, se deberá presentar diferentes documentos, luego dicha entidad entregará un documento dirigido a la DIAN certificando y detallando la existencia de la cuenta. Diligenciar el RUT definitivo con los siguientes documentos: cédula del representante legal con su respectiva copia, la versión previa del registro mercantil y la constancia de titularidad de la cuenta de ahorros. Tramitar el registro mercantil definitivo junto con el RUT así se podrá terminar el registro en la Cámara de Comercio, por cual ya se puede solicitar copias de la matrícula mercantil, y por ende ya está legalmente constituida. Finalmente se solicita la resolución de facturación electrónica (DIAN, 2024).

**2.3.1.3. Cultura organizacional.** A continuación, se muestra la filosofía empresarial de la organización.

**Misión:** Dulce prestigio es una empresa dedicada a la producción y comercialización de glasse y relleno dirigido a las industrias panificadoras, trabajando con la tecnología adecuada y con estrictas condiciones de higiene y sanidad, para obtener un producto de calidad, con alto valor nutricional, beneficios visibles para la salud y producido al mejor nivel en Nariño.

**Vision:** Para el año 2029 dulce prestigio se consolidará a nivel departamental, destacándose por la excelencia de sus productos y su compromiso con la salud y el bienestar de los consumidores. Seremos reconocidos como una empresa líder en Nariño, donde nuestra presencia generará un impacto significativo en la generación de empleo y el desarrollo económico, impulsando oportunidades de crecimiento y prosperidad para nuestra comunidad.

**Valores corporativos:** Dulce Prestigio desarrolla sus actividades basándose en los siguientes valores.

**Integridad:** Actuar con honestidad, transparencia y ética en todas las interacciones comerciales y relaciones internas.

**Responsabilidad:** Asumir las consecuencias de las acciones y decisiones, tanto a nivel social y ambiental como económico.

**Innovación:** Fomentar la creatividad y la búsqueda constante de nuevas ideas, productos y procesos que permitan mejorar y adaptarse al cambio.

**Calidad:** Compromiso con la excelencia en la entrega de productos y servicios, garantizando altos estándares de calidad en todos los aspectos de la empresa.

**Colaboración:** Promover un ambiente de trabajo colaborativo donde se valoren las contribuciones individuales y se fomente el trabajo en equipo.

**Respeto:** Valorar la diversidad, promover la inclusión y respetar los derechos y opiniones de todos los miembros de la organización y de la comunidad en general.

**Sostenibilidad:** Compromiso con la protección del medio ambiente, la conservación de los recursos naturales y el desarrollo sostenible en todas las operaciones de la empresa.

**Servicio al cliente:** Priorizar la satisfacción del cliente y estar comprometido con ofrecer un excelente servicio antes, durante y después de la venta.

### ***2.3.2. Políticas empresariales***

**2.3.2.1. Política de calidad.** A continuación, se describe las políticas de calidad de la empresa. Dulce prestigio se esfuerza por elaborar productos para el consumo humano, con excelente valor nutricional, porque el consumo a largo plazo del producto presenta beneficios para la salud humana

Proporcionar empleados aptos para realizar cada actividad de la empresa.

Iniciar hitos de desempeño para lograr metas, desempeño y dirección para lograr el progreso recomendado en la promoción e implementación de buenas prácticas para un mejor producto.

Estricto cumplimiento de los requisitos gubernamentales de protección fitosanitaria

Proporcionar servicio postventa que tiene en cuenta las recomendaciones de los clientes a la hora de presentar el producto final.

**2.3.2.2. Política de talento humano.** A continuación, se explica las políticas de talento humano propias de la empresa.

Trabajar de manera óptima y responsable para contribuir a la mejora continua de la organización.

Crear un ambiente de trabajo adecuado para cada miembro de la organización, donde sea visto como un lugar armonioso, para que la empresa se convierta en un lugar de encuentro personal y profesional con desarrollo de cada integrante.

Aplicación de filtros en la selección de empleados, que incluyen: reclutamiento, preselección, pruebas psicotécnicas y de conocimientos y finalmente una entrevista con el director de talento o CEO, donde el objetivo es encontrar las personas adecuadas con las actitudes y habilidades adecuadas para la tarea que se desarrolla.

Dulce prestigio está comprometida con la capacitación continua de sus empleados.

Crear un sentimiento de lealtad y amor por la empresa.

Motivar a los colaboradores en temas especiales.

Uso adecuado de herramientas (uniformes, máquinas, etc.).

**2.3.2.3. Políticas sociales.** Nuestra responsabilidad como organización es impulsar al departamento de Nariño con un mayor desarrollo económico, comprometidos también con la generación de empleos y la mejora de la calidad de vida de las poblaciones vulnerables. Los primeros a considerar al iniciar operaciones dentro de la organización serán personas de la ciudad de Pasto y sus alrededores tales como madres solteras o cabezas de familia, agricultores, etc. Contribución económica al departamento de Nariño y al bien común de este.

**2.3.2.4. Política ambiental.** Seguimos prácticas internacionales como la ISO 14001 y estándares nacionales de protección ambiental. Estamos comprometidos a brindar un destino adecuado a cada residuo generado, en este caso pulpa residual u otros productos orgánicos, esto se llevará a proceso de compostaje para que no dañe el planeta y tenga un uso extra. Implementación de tecnologías limpias. Creación de campañas ambientales dentro y fuera de la empresa.

**2.3.2.5. Política con los clientes.**

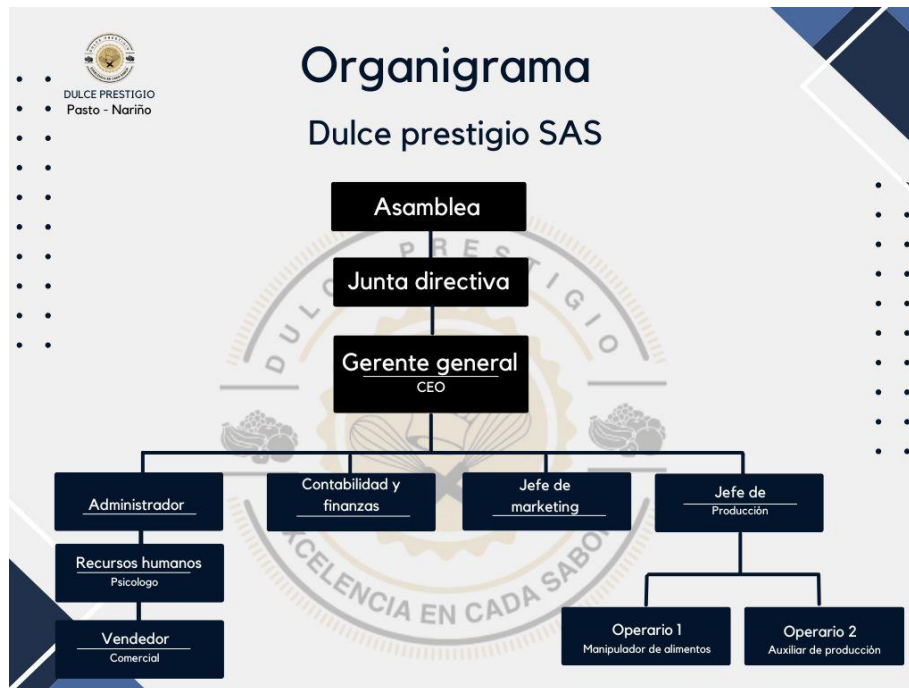
- Atención educada y respetuosa a los clientes.
- Generar lealtad en los clientes
- Cumplir todas las promesas publicitarias
- Superar las expectativas de los clientes
- Puntualidad en la hora de entrega de pedidos

**2.3.2.6. Estructura organizacional.** La estructura organizacional es un método utilizado para definir la jerarquía de una organización. Donde se indica cada puesto, su ocupación y el puesto que ocupa el empleado en la organización. Esta estructura se implementa de una manera definida por la empresa para describir las actividades de la organización. Incluye la estructura formal que abarca todo lo planificado en la organización, y la estructura informal que surge de la interacción entre los miembros de la organización y el ambiente externo.

**Organigrama:** Empresa Dulce prestigio, dedicada a la producción y distribución de glasse y relleno en el municipio de Pasto, en el departamento de Nariño; distribuirá a los distintos departamentos en sus áreas con tareas específicas. El personal está organizado así:

**Figura 54**

*Estructura organizacional*



**Gerencia:** esto incluye tomar decisiones estratégicas y tácticas, asignar recursos, coordinar grupos de trabajo, establecer metas y monitorear el desempeño organizacional. Los gerentes son responsables de liderar, motivar y dirigir a los miembros de la organización para lograr los resultados deseados.

**El departamento de contabilidad y finanzas:** es una parte integral. Su objetivo principal es gestionar y controlar las transacciones financieras de la empresa, asegurar la integridad de la contabilidad y proporcionar información correcta y oportuna para la toma de decisiones estratégicas. Se contrata 1 persona para el siguiente puesto: consultor contable.

**El departamento de ventas:** es fundamental para cualquier empresa, encargándose de generar ingresos mediante la venta de productos o servicios. Sus funciones incluyen la prospección de clientes, el desarrollo de estrategias de venta, la negociación y cierre de ventas, la atención al cliente y el seguimiento postventa. Además, realiza análisis de datos para mejorar el rendimiento. En



resumen, su objetivo principal es impulsar el crecimiento y la rentabilidad de la empresa a través de la satisfacción y fidelización de los clientes.

**El departamento de producción:** Su objetivo principal es asegurar la eficiencia y calidad del proceso productivo, lo que asegura la entrega oportuna de los productos terminados. Emplea a 4 personas en los siguientes puestos: 1 jefe de producción, 2 operadores de planta.

**EPP (Elementos de protección personal):** Se debe dar prioridad a la seguridad y salud de los empleados para prevenir problemas causados por posibles riesgos. Por lo tanto, todas las personas que ingresen a las instalaciones de producción y distribución de Dulce prestigio deberán, sin excepción, utilizar equipos de protección obligatorios como guantes de látex, capuchas desechables, botas blancas, overoles, overoles blancos, mascarillas y trajes a prueba de líquidos. Además, el personal deberá mantener un nivel adecuado de higiene y no deberá utilizar joyas como anillos, pulseras o relojes, utilizar perfumes que puedan contaminar los alimentos, estar bajo los efectos de drogas, atarse el cabello, las uñas son cortas y sin pintar, y no tener heridas en las manos, en el caso de los hombres mantener barba o bigote cortos.

**Tabla 42**

*Riesgos y medidas preventivas de protección personal*

<b>Riesgo</b>	<b>Medidas preventivas</b>
Sobreesfuerzo por la carga manual de canastas de frutas.	Determinar la carga de las canastas de frutas a cargar por trabajador que no perjudique su estado de salud.
Derramamiento de líquidos en la zona de producción.	Limpiar cualquier derrame de líquido en el piso. Conservar el lugar de trabajo y de tránsito libre de obstáculos. En el momento de aseo a la instalación (colocar tablero de aviso)
Caída, deslizamiento o tropiezo con objetos de la empresa	Mantener limpia el área de trabajo No correr


	Usar siempre botas antideslizantes
Enfermedad por el mal uso de elementos químicos como fungicidas y fertilizantes, también por la exposición a elementos biológicos.	Hacer uso completo de los elementos del equipo de protección personal Solo lo realiza personal capacitado
Accidente por mal uso de las herramientas de trabajo o por el mal estado de estas	Capacitación del uso de las herramientas. Cambio o mantenimiento del material de trabajo.

### 2.3.3. Manual de funciones

Es una herramienta o herramienta de trabajo, contiene un conjunto de reglas y obligaciones para cada funcionario en su área de responsabilidad. Las actividades diarias y la preparación técnica se realizarán en función de las circunstancias pertinentes. procedimientos, sistemas, estándares y creación agregada y desarrollar pautas para rutinas o tareas diarias.

**Tabla 43**

*Manual de funciones gerente*

<b>Manual de funciones</b>	
Dulce prestigio	
<b>Codigo:</b> MP1	
<b>Version</b>	
<b>Fecha de actualizacion:</b> 03 de mayo 2024	
	
<b>Identificación del cargo</b>	Perfil de cargo
Nombre del Gerente General cargo	Ingeniero ambiental, administrador de empresas,
Nivel Estratégico	economista, administrador de negocios
Cargos iguales 1	internacionales, administrador financiero, otras

---

Jefe inmediato	Junta directiva	carreras	afines.	Preferiblemente	con
Supervisa a	Todos los colaboradores	especialización o maestría	a fin al cargo.		

---

### **Funciones de cargo**

---

- Garantizar que todas las actividades se lleven a cabo de forma correcta y rentable, utilizando todos los recursos de forma adecuada y sin desperdicio.
  - Comprar materiales, planificar el inventario y monitorear la eficiencia del inventario.
  - Alinear los procesos organizacionales con los requisitos legales y no violar regulaciones o políticas nacionales.
  - Determinar los objetivos estratégicos de la región y las actividades a realizar y alcanzarlas y conocer cuánto, en qué momento y con qué rentabilidad se producirá.
  - Examinar datos financieros y usarlos para mejorar la rentabilidad, también gestionando presupuesto y proyecciones.
    - Contratar, formar, capacitar y supervisar personal, Para que operen de manera adecuada y eficiente
    - Explore y utilice datos financieros para mejorar la rentabilidad mientras gestiona presupuestos y previsiones.
    - Identificar, analizar y explotar alternativas para la penetración y el desarrollo del mercado mediante la introducción de nuevos productos y el aprovechamiento de las redes existentes.
    - Definir estrategias de optimización de procesos.
    - Definir estrategias de optimización de procesos. • Desarrollar, implementar y monitorear programas de bienestar social y del mercado laboral de los empleados como estrategia para aumentar la motivación y el compromiso de los empleados.
- 

### **Resultado final del proceso**

---

- Liderar de manera efectiva, motivando a su equipo para trabajar juntos y alcanzar objetivos comunes.
  - capaz de analizar problemas complejos, identificar soluciones y tomar decisiones efectivas
  - Gestionar los recursos de la empresa de manera eficiente, incluyendo la gestión del personal, las finanzas y los suministros.
- 

### **Competencias personales**

---

- Honestidad y responsabilidad para cumplir con los compromisos exigidos.
  - Auto gestionar las emociones al momento de presentarse situaciones complejas.
-

- 
- Compromiso con el alcance de los objetivos de la empresa
- 

### Condiciones de trabajo

---

- Trabajo fuera de los horarios. Puede ser requeridos fuera de los horarios normales de oficina y pueden tener que estar disponibles fuera del horario laboral para manejar emergencias o problemas urgentes.
  - Presión para alcanzar los objetivos y metas de la empresa. Debe tomar decisiones importantes y estratégicas que afectan a la empresa y a los empleados, y pueden ser responsables de los resultados financieros de la empresa.
  - Altos niveles de responsabilidad para garantizar que se cumplan los objetivos y metas de la empresa. También pueden ser responsables de la gestión del presupuesto y de la toma de decisiones importantes que afectan a la empresa
- 


### Requisitos físicos

---

- Atención auditiva y visual
  - Esfuerzo físico necesario
- 

## Tabla 44

### Manual de funciones vendedor

		<b>Manual de funciones</b> Dulce prestigio
		<b>Codigo:</b> MP3
		<b>Version</b>
		<b>Fecha de actualizacion:</b> 03 de mayo 2024
<hr/>		
<b>Identificación del cargo</b>		
Nombre del Vendedor		Perfil de cargo
cargo		

---

---

Nivel	Operativo	Auxiliar en ventas, auxiliar administrativo,
Cargos iguales	1	auxiliar en mercadeo o afines.
Jefe inmediato	Gerente General	
Dependencia	Mercadeo	
Supervisa a	Ninguno	

---

### **Funciones de cargo**

---

- Buscar y encontrar nuevos clientes potenciales es esencial, manteniendo una búsqueda activa de oportunidades de venta.
  - Proporcionar a los clientes atención y asesoramiento eficaces para ayudarles a tomar decisiones de compra informadas.
  - Llevar a cabo ventas y negociaciones con confianza y eficacia para garantizar la finalización exitosa de la transacción.
  - Realizar un seguimiento preciso de los clientes y sus pedidos para garantizar la entrega oportuna de productos y servicios y resolver cualquier problema que surja.
  - Obtener un conocimiento profundo del producto o servicio ofrecido y mantenerse al día con las últimas tendencias del mercado.
  - Analizar exhaustivamente el mercado y la competencia para comprender mejor el entorno empresarial.
  - Registre e informe periódicamente los resultados de ventas y otras métricas relevantes a los gerentes.
- 

### **Resultado final del proceso**

---

- Asesorar clientes y prospectos de manera relevante para generar ventas significativas.
  - Generar ventas significativas a fin de mes.
- 

### **Competencias personales**

---

- Sea honesto y responsable en el cumplimiento de sus obligaciones.
  - Compromiso con el logro de los objetivos de la empresa.
  - Llegar al trabajo a tiempo
- 

### **Condiciones de trabajo**

---

- Buena comunicación
  - Buena presentación personal
  - Habilidades de negociación
-


- Capacidad de persuadir
- Alcanzar los objetivos de venta

**Requisitos fisicos**

- Atención auditiva y visual
- Esfuerzo fisico necesario
- Destreza o habilidad

**Tabla 45**

*Manual de funciones jefe de producción*

	<b>Manual de funciones</b>	
	Dulce prestigio	
	<b>Codigo:</b> MP4	
	<b>Version</b>	
<b>Fecha de actualizacion:</b> 03 de mayo 2024		
<b>Identificación del cargo</b>		
Nombre del cargo	Jefe de Producción	Perfil de cargo
Nivel	Táctico	Dominio de herramientas informáticas y sistemas de gestión de producción, habilidades de liderazgo y capacidad para motivar
Cargos iguales	1	
Jefe inmediato	Gerente General	
Dependencia	Producción	
Supervisa a	Auxiliar de producción	
<b>Funciones de cargo</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Responsable de planificar la producción en función de la demanda del mercado y los recursos disponibles, asegurando la asignación adecuada de mano de obra, materiales y equipos para cumplir con los objetivos de producción.</li> </ul>		

- 
- Supervisa el proceso de fabricación para garantizar que se sigan los procedimientos operativos estándar y los estándares de calidad, así como para identificar y resolver cualquier problema que pueda surgir durante la producción.
  - Trabaja para mejorar continuamente la eficiencia operativa, identificando áreas de mejora en los procesos de producción, implementando medidas correctivas
  - Asegura que los productos fabricados cumplan con los estándares de calidad establecidos, supervisando el control de calidad y tomando medidas correctivas para abordar cualquier desviación o defecto en el producto final.
- 

### **Resultado final del proceso**

---

- Realice controles de calidad durante el proceso de fabricación para identificar y corregir posibles defectos.
- 

### **Competencias personales**

---

- Habilidad para tomar decisiones rápidas y efectivas
  - Capacidad para dirigir y motivar equipos de trabajo, fomentar un ambiente colaborativo
  - Llegar al trabajo a tiempo
- 

### **Condiciones de trabajo**

---

- Buena comunicación
  - Buena presentación personal
  - Capacidad de persuadir
  - Alcanzar los objetivos de producción
- 

### **Requisitos físicos**

---

- Atención auditiva y visual
  - Esfuerzo físico necesario
  - Destreza o habilidad
-

**Tabla 46**

*Manual de funciones de auxiliar de producción*

<b>Manual de funciones</b>	
Dulce prestigio	
	
<b>Codigo:</b> MP5	
<b>Version</b>	
<b>Fecha de actualizacion:</b> 03 de mayo 2024	
<b>Identificación del cargo</b>	
Nombre del cargo	Auxiliar de producción
Nivel	Táctico
Cargos iguales	1
Jefe inmediato	Jefe de producción.
Dependencia	Producción
Supervisa a	Ninguno
<b>Funciones de cargo</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar tareas de ensamblaje y montaje de componentes según las instrucciones proporcionadas, asegurando la precisión y calidad del producto final.</li> <li>• Realizar inspecciones visuales y pruebas básicas para verificar la calidad de los productos en diferentes etapas del proceso de producción, identificando y reportando cualquier defecto o irregularidad.</li> <li>• Preparar y empacar productos terminados de acuerdo con los estándares de embalaje establecidos, asegurando que estén correctamente etiquetados y listos para su distribución.</li> <li>• Mantener limpias y ordenadas las áreas de trabajo, incluyendo la limpieza de equipos y la eliminación adecuada de residuos, contribuyendo a un entorno de trabajo seguro y eficiente.</li> <li>• Mantener los materiales necesarios para la producción, incluyendo materias primas, componentes y suministros de embalaje, abasteciendo las líneas de producción según sea necesario</li> </ul>	



---

**Resultado final del proceso**

---

- Ayuda a mantener un entorno de trabajo limpio y organizado, incluyendo la limpieza de equipos y el cumplimiento de los procedimientos de seguridad.
  - Responsable de ensamblar componentes, operar maquinaria simple
- 

**Competencias personales**

---

- Adaptabilidad
  - trabajo en equipo
- 

**Condiciones de trabajo**

---

- Buena comunicación
  - Buena presentación personal
  - Disposición en el trabajo.
- 


**Requisitos fisicos**

---

- Atención auditiva y visual
  - Esfuerzo fisico necesario
  - Destreza o habilidad
- 

**Tabla 47**

*Manual de funciones de manipulador de alimentos*

	<b>Manual de funciones</b>	
	Dulce prestigio	
	<b>Codigo:</b> MP5	
	<b>Version</b>	
<b>Fecha de actualizacion:</b> 03 de mayo 2024		
<b>Identificación del cargo</b>		
Nombre del Manipulador de cargo	Manipulador de alimentos	Perfil de cargo
Nivel	Operativo	Tecnólogo en manipulación de alimentos.
Cargos iguales	1	
Jefe inmediato	Jefe de producción.	
Dependencia	Producción	

---

Supervisa a Ninguno

---

**Funciones de cargo**

---

- Realizar tareas de preparación básica de alimentos, como lavado, pelado, corte y buena proporción de ingredientes según las recetas y especificaciones proporcionadas.
  - Cumplir con los procedimientos y normas de higiene establecidos para la manipulación segura de alimentos, asegurando la prevención de contaminación y la preservación de la calidad de los productos.
  - Mantener limpia y ordenada el área de trabajo, incluyendo equipos, utensilios y superficies de preparación, y cumplir con los protocolos de limpieza y desinfección para prevenir la contaminación cruzada y mantener un ambiente de trabajo seguro y sanitario.
- 

**Resultado final del proceso**

---

- Precisión en la preparación
  - Higiene y seguridad
- 

**Competencias personales**

---

- Adaptabilidad
  - trabajo en equipo
- 

**Condiciones de trabajo**

---

- Buena comunicación
  - Uso correcto de dotación
  - Disposición en el trabajo.
- 

**Requisitos físicos**

---

- Atención auditiva y visual
  - Esfuerzo físico necesario
  - Destreza o habilidad
- 

**2.3.4. Estructura legal para el normal desarrollo y funcionamiento de la empresa**

La constitución legal que se debe implementar para implementarla es el siguiente:

**Tabla 48**

*Estructura legal empresarial*

<b>Pasos</b>	<b>Descripción</b>
<b>Consulta en RUES</b>	Cualquiera puede acceder a RUES para obtener información de la empresa o registrar una entidad. RUES se utiliza para cumplir con obligaciones legales y fiscales.
<b>Documentación</b>	Requerimientos para constitución de la empresa: documento privado de constitución, PRE-RUT, fotocopia de la cédula del representante legal y formulario único empresarial.
<b>Inscripción en Cámara de Comercio</b>	Los documentos deben presentarse a esta autoridad con documentación solicitada, Autorización número de facturación. Registro de información tributaria (RIT) Concepto sanitario.
<b>Cuenta de Ahorros</b>	Deberán llevarse a cabo trámites en el banco elegido para abrir una cuenta de ahorros a nombre de la empresa.
<b>RUT</b>	El RUT es administrado por la Dirección Estatal de Impuestos y Aduanas - DIAN, y es un mecanismo único para identificar, localizar y clasificar a las personas naturales y jurídicas con derecho a presentar declaración de impuestos, contribuyentes y no contribuyentes.
<b>Tramite de Registro Mercantil</b>	Una vez completado el RUT, la inscripción se realizará en Cámara de Comercio, puedes solicitar Copia del registro de la empresa.
<b>Resolución de facturación y firma digital</b>	Se debe completar un formulario en la página de la DIAN, deberá tener el documento de identidad del representante legal Se adjuntan copias y el registro mercantil definitivo.

## 2.4. Estudio económico y financiero

Este estudio o análisis evalúa la viabilidad económica y el impacto del proyecto en la misma, tanto personal como comercial. En este tipo de análisis financiero la información financiera se presenta a través de la investigación y análisis de sus componentes como: ingresos, activos fijos, capital de trabajo, financiamiento y todos los gastos en orden y frecuencia, inversión fija, depreciación y amortización. Es importante mencionar que el estudio económico puede analizar los riesgos del proyecto y evaluar completamente su efectividad, como se mencionó anteriormente, a través de indicadores financieros como: TIR (Tasa Interna de Retorno) y VPN (Valor Presente Neto).

### 2.4.1. Inversiones del proyecto

**Inversión fija:** el primer factor en la investigación económica y financiera es la inversión fija, donde se pueden ver los activos fijos como maquinaria, equipos y todos los requisitos especiales para la producción. La estimación de inversiones fijas indica el costo de los bienes básicos necesarios para la implementación del proyecto.

**Tabla 49**

*Inversión en propiedad*

<b>Cantidad</b>	<b>Detalle</b>	<b>valor unitario</b>	<b>valor total</b>
1	Terreno (1 Hectáreas)	\$100,000,000	\$100,000,000
1	Edificación	\$250,000,000	\$250,000,000
<b>Total, propiedad</b>			<b>\$350,000,000</b>

La inversión total en terreno y edificio para la producción y la comercialización de glasse y relleno es de 350.000.000 de pesos colombianos.

**Tabla 50**

*Inversión maquinaria y equipo*

<b>Cantidad</b>	<b>Detalle</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>Valor total</b>
1	Marmita mezcladora industrial	\$ 13,404,496	\$13,404,496
2	Refrigerador, Vertical	\$ 12,185,536	\$24,371,072
1	Bascula digital	\$ 2,931,390	\$2,931,390
2	Despulpadora de fruta	\$ 17,550,000	\$35,100,000
<b>Total</b>			<b>\$75,806,958</b>

La inversión total en maquinaria y equipo para permitir el desarrollo de las operaciones de la planta es de \$75.806.958 pesos colombianos.

**Tabla 51**

*Inversión muebles y enseres*

<b>Cantidad</b>	<b>Detalle</b>	<b>valor unitario</b>	<b>valor total</b>
4	Escritorio	\$199,000	\$796,000
1	Escritorio axis Wengue	\$229,900	\$229,900
5	Silla de escritorio	\$149,900	\$749,500
<b>Total</b>			<b>\$1,775,400</b>

Por otro lado, la inversión total en materiales y equipos necesarios para establecer una instalación de fabricación y comercialización de glasse y relleno es de \$1.775.400 pesos colombianos.

**Tabla 52**

*Inversión equipo de computación y comunicación*

<b>Cantidad</b>	<b>Detalle</b>	<b>valor unitario</b>	<b>valor total</b>
2	Impresora multifuncional	\$599,900	\$ 1,199,800

5	Computador de escritorio	\$ 1,139,000	\$ 5,695,000
<b>Total</b>			\$ 6,894,800

La inversión necesaria en equipo de cómputo y comunicación es de 6.894.800 pesos COP.

**Tabla 53**

*Inversiones fijas*

<b>Inversiones fijas</b>	
Propiedad	\$350,000,000
Maquinaria y Equipo	\$ 75,806,958
Muebles y Enseres	\$ 1,775,400
Equipo de computación y Comunicación	\$ 6,894,800
<b>Total, inversiones fijas</b>	<b>\$434,477,158</b>

En el cuadro anterior se muestra la inversión total prevista para la producción y comercialización de la planta de glasse y relleno a establecer, la cual equivale a \$434.477.158.

**Depreciación:** Para depreciar los activos fijos de la fábrica de producción y comercialización de glasse y relleno se utiliza el método de depreciación por línea recta, el cual se obtiene dividiendo el valor histórico del activo entre su vida útil, y como resultado, es el valor de depreciación del inmueble.

**Tabla 54**

*Vida útil*

<b>Activo</b>	<b>Vida util</b>
Propiedad	20 años
Maquinaria y Equipo	10 años
Muebles y Enseres	10 años
Equipo de computación y Comunicación	5 años

**Tabla 55**

*Depreciación de activos fijos*

<b>Activo fijo</b>	<b>Valor de la compra</b>	<b>Vida util</b>	<b>Dep anual</b>	<b>Costo</b>	<b>Gasto</b>	<b>Valor a 5 años</b>	<b>Valor de salvamento</b>
Construcción	\$250,000,000	20	\$12,500,000	\$10,625,000	\$1,875,000	\$62,500,000	\$187,500,000
Terreno	\$100,000,000	ND					
Maquinaria y Equipo	\$75,806,958	10	\$7,580,696	\$7,580,696		\$37,903,479	\$37,903,479
Muebles y Enseres	\$1,775,400	10	\$ 177,540		\$177,540	\$887,700	\$887,700
Equipo de computación y Comunicación	\$6,894,800	5	\$1,378,960		\$1,378,960	\$6,894,800	
<b>Total</b>			<b>\$21,637,196</b>	<b>\$18,205,696</b>	<b>\$3,431,500</b>	<b>\$108,185,979</b>	<b>\$226,291,179</b>

**Inversión diferida:** según Meza (2010) una inversión en un activo diferido es el gasto necesario para iniciar un proyecto, el cual se recupera mediante amortización. Estos costos incluyen costos tales como regulación y cumplimiento, instalación y pruebas, tarifas de licencia y permisos, estudios preliminares y técnicos, capacitación de empleados y beneficios previos al empleo. Estos gastos, necesarios para la sostenibilidad del proyecto, se reducen con el tiempo y devuelven progresivamente el valor invertido. Con base en la información proporcionada por la Cámara de Comercio de San Juan de Pasto, se determinó que la inversión pendiente para establecer una planta de producción y comercialización de glasse y relleno asciende a \$5,149,100. Como se muestra a continuación:

**Tabla 56**

*Inversión diferida*

<b>Concepto</b>	<b>Detalle</b>
Escritura y Gastos Notariales	\$ 150,000
Bomberos	\$60,000
Registro Cámara de Comercio	\$ 1,161,000
Software contable y empresarial	\$ 2,000,000
Matricula mercantil y de establecimiento	\$ 1,050,000
Volantes Comerciales (Diseño e Impresión)	\$ 260,000
<b>Subtotal Inversión Diferida</b>	<b>\$ 4,681,000</b>
Imprevistos (10%)	\$ 468,100
<b>Total activos diferidos</b>	<b>\$ 5,149,100</b>

**Amortización:** según Baca (2013) es el “cargo anual que se hace para recuperar la inversión” (p. 30). Con base en lo anterior, se decidió amortizar la inversión diferida por un período de 5 años como se describe en la siguiente tabla:



**Tabla 57**

*Amortización para inversión diferida*

<b>Amortización</b>			
<b>Activo</b>	<b>Valor</b>	<b>Periodo</b>	<b>Amortización anual</b>
Activo Diferido	\$ 5,149,100	5	\$1,029,820

**Capital de trabajo:** según Baca (2013), la diferencia entre activo circulante y pasivo circulante. Por tanto, el capital de trabajo es el capital adicional necesario para iniciar y desarrollar las operaciones de la empresa. Por lo tanto, el capital requerido para el correcto funcionamiento de la fábrica es de **\$22,119,420**, como se muestra en la tabla:

**Tabla 58**

*Capital de trabajo*

<b>Detalle</b>	<b>Cantidad (días)</b>	<b>Valor</b>
Mano de Obra Directa	30	\$ 3,960,517
Mano de Obra Indirecta	30	\$ 1,980,259
Mano de obra Administrativa	30	\$ 4,729,175
Materia prima Directa	30	\$ 68,471
Costos Indirectos de Fabricación	30	\$ 7,180,999
Honorario Contador	30	\$800,000
Servicios Generales	30	\$450,000
Publicidad y Promoción	30	\$2,500,000
Seguro Multirriesgo Empresarial	30	\$100,000
Servicios Públicos	30	\$250,000
Papelería y Diversos	30	\$100,000
<b>Total</b>	<b>30</b>	<b>\$22,119,420</b>

**Inversión total:** Según Córdoba (2010) en su libro sobre creación y evaluación de proyectos, es el conjunto de costos relacionados con la inversión fija, la inversión diferida y el capital de trabajo requerido para la instalación y operación del proyecto. En el caso de la planta productora y comercializadora de glasse y relleno, la inversión total será de \$459.445.678 pesos colombianos.

**Tabla 59**

*Inversión total*

<b>Inversión total</b>	
<b>Concepto</b>	<b>Valor</b>
Inversión fija	\$434,477,158
Inversión diferida	\$5,149,100
Inversión de trabajo	\$ 19,819,420
<b>Total</b>	<b>\$459,445,678</b>

#### 2.4.2. Presupuesto de costos

A continuación, se detalla el presupuesto de costos.

**Materia Prima:** la producción y crecimiento comercial de la empresa de glasse y relleno requiere de los siguientes insumos para ser efectiva, entre los insumos principales podemos mencionar las frutas tales como la fresa, mora y uchuva, los insumos secundarios son sirope de glucosa, almidón modificado, gordura vegetal (palma), regulador de acides y conservantes E202.

**Tabla 60**

*Insumo principal para relleno – fresa*

<b>Insumo principal</b>	<b>Año base</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Fruta (kilo)	20	22	25	28	31	35
Precio	\$8,000	\$8,956	\$10,026	\$11,224	\$12,565	\$14,066

<b>Total insumo principal</b>	\$160,000	\$200,518	\$251,296	\$314,933	\$394,685	\$494,633
-------------------------------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------	-----------

**Tabla 61**

*Insumo principal para relleno – mora*

<b>Insumo principal</b>	<b>Año base</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Fruta (kilo)	20	22	25	28	31	35
Precio	\$6,000	\$6,717	\$7,519	\$8,418	\$9,424	\$10,550
<b>Total insumo principal</b>	\$120,000	\$150,388	\$188,472	\$236,200	\$296,014	\$370,975

**Tabla 62**

*Insumo principal para relleno – uchuva*

<b>Insumo principal</b>	<b>Año base</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Fruta (Kilo)	20	22	25	28	31	35
Precio	\$6,000	\$6,717	\$7,519	\$8,418	\$9,424	\$10,550
<b>Total insumo principal</b>	\$120,000	\$150,388	\$188,472	\$236,200	\$296,014	\$370,975

**Tabla 63**

*Insumo principal para glasse – fresa*

<b>Insumo principal</b>	<b>Año base</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Fruta (kilo)	17.5	20	22	25	27	31
Precio	\$8,000	\$8,956	\$10,026	\$11,224	\$12,565	\$14,066
<b>Total insumo principal</b>	\$140,000	\$175,453	\$219,884	\$275,566	\$345,349	\$432,804

**Tabla 64**

*Insumo principal para glasse – mora*

<b>Insumo principal</b>	<b>Año base</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Fruta (kilo)	17.5	20	22	25	27	31
Precio	\$6,000	\$6,717	\$7,519	\$8,418	\$9,424	\$10,550
<b>Total insumo principal</b>	<b>\$ 105,000</b>	<b>\$131,590</b>	<b>\$164,913</b>	<b>\$206,675</b>	<b>\$259,012</b>	<b>\$324,603</b>

**Tabla 65**

*Insumo principal para glasse – uchuva*

<b>Insumo principal</b>	<b>Año base</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Fruta (kilo)	17.5	20	22	25	27	31
Precio	\$6,000	\$6,717	\$7,519	\$8,418	\$9,424	\$10,550
<b>Total insumo principal</b>	<b>\$105,000</b>	<b>\$131,590</b>	<b>\$164,913</b>	<b>\$206,675</b>	<b>\$259,012</b>	<b>\$324,603</b>

**Tabla 66**

*Insumo secundario glasse y relleno*

<b>Sirope de glucosa</b>						
<b>Insumo secundarios</b>	<b>Año base</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Gramos requeridos	1,500	1,679	1,880	2,104	2,356	2,637
Precio	\$9	\$ 10	\$ 11	\$ 13	\$ 14	\$ 16
<b>Subtotal s.g</b>	<b>\$13,500</b>	<b>\$16,919</b>	<b>\$21,203</b>	<b>\$26,572</b>	<b>\$33,302</b>	<b>\$41,735</b>
<b>Almidón modificado</b>						
Gramos requeridos	750	840	940	1,052	1,178	1,319
Precio	\$9.7	\$ 11	\$ 12	\$ 14	\$ 15	\$ 17

<b>Subtotal almidón modificado</b>	\$7,275	\$9,118	\$11,427	\$14,320	\$17,946	\$22,491
<b>Gordura vegetal (palma)</b>						
Gramos requeridos	1,750	1,959	2,193	2,455	2,749	3,077
Precio	\$7	\$8	\$9	\$10	\$11	\$12
<b>Subtotal gordura vegetal (palma)</b>	\$12,250	\$15,352	\$19,240	\$24,112	\$30,218	\$37,870
<b>Regulador de acidez</b>						
Gramos requeridos	50	56	63	70	79	88
Precio	\$35	\$39	\$44	\$49	\$55	\$62
<b>Subtotal regulador de acidez</b>	\$1,750	\$2,193	\$2,749	\$3,445	\$4,317	\$5,410
<b>Conservantes e202</b>						
Gramos requeridos	18	20	22	25	27	31
Precio	\$60	\$67	\$75	\$84	\$94	\$105
<b>Subtotal regulador de acidez</b>	\$1,050	\$1,316	\$1,649	\$2,067	\$2,590	\$3,246
<b>Total de insumos secundarios</b>	\$35,825	\$44,897	\$56,267	\$70,516	\$88,373	\$110,752

**Tabla 67**

*Costo materia prima relleno*

<b>Materia prima</b>	<b>Año base</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Insumo principal	\$400,000	\$ 501,294	\$628,240	\$787,332	\$ 986,713	\$1,236,583
Insumos secundarios	\$ 35,825	\$ 44,897	\$ 56,267	\$ 70,516	\$88,373	\$ 110,752
<b>Total insumo principal</b>	<b>\$435,825</b>	<b>\$ 546,192</b>	<b>\$684,507</b>	<b>\$857,848</b>	<b>\$1,075,086</b>	<b>\$1,347,336</b>

**Tabla 68**

*Costo materia prima glasse*

<b>Materia prima</b>	<b>Año base</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Insumo principal	\$350,000	\$438,632	\$549,710	\$688,916	\$ 863,374	\$1,082,010

Insumos secundarios	\$ 35,825	\$ 44,897	\$ 56,267	\$ 70,516	\$88,373	\$ 110,752
<b>Total insumo principal</b>	<b>\$385,825</b>	<b>\$483,530</b>	<b>\$605,977</b>	<b>\$759,432</b>	<b>\$ 951,747</b>	<b>\$1,192,763</b>

**Mano de obra:** el concepto económico y financiero llamado trabajo o mano de obra es el trabajo físico y mental que realiza un trabajador para crear, reparar o mantener un objeto, incluido el costo financiero que implica este proceso, es decir, el cargo por servicio. La mano de obra se puede clasificar entre; mano de obra directa, mano de obra indirecta y mano de obra administrativa.

La mano de obra directa es el producto directamente involucrado en la producción de un producto final que se asocia fácilmente con el mismo y representa el costo de la mano de obra involucrada en la producción de este. Por tanto, el valor del trabajo justo es igual a los salarios, los subsidios de transporte, la seguridad social, las prestaciones sociales, las contribuciones financieras y diversas regulaciones a los directivos.

La mano de obra indirecta es un proceso de fabricación y no se proporciona con ningún producto. Además, cubre salarios, subsidios de transporte, seguridad social, prestaciones sociales e impuestos a las personas que realizan inspecciones y administran el área de producción.

Mano de obra administrativa, aquí son los empleados que se desempeñan en puestos administrativos, gerenciales y comerciales de la organización, y los sueldos y salarios incluyen salarios, costos de transporte, seguridad social, beneficios sociales e impuestos.

Para determinar el costo de la productora y comercializadora de glasse y relleno, se consideran las disposiciones de la Ley 1429 de 2010, pues en el artículo 5 se menciona el avance en el costo de las indemnizaciones por despido y otros cargos de seguros. Por lo tanto, las pequeñas empresas que inicien sus principales actividades económicas luego de la aprobación de esta ley recibirán dichos fondos de salarios al Sena, al Instituto Colombiano de Bienestar Familiar (ICBF), a las cajas de compensación e incluso los aportes en salud. Por otro lado, se deben valorar las compensaciones establecidas por la Ley 1072 de 2015, la cual establece que se deben valorar las siguientes cargas laborales:

**Obligaciones laborales:** lo que equivale al 8,33% de cesantías, el 12% del valor de intereses a las cesantías, el 8,33% de prima y el 4,17% por vacaciones.

**Transferencias:** correspondiente al 12% para pensión, 4% para COMFAMILIAR, 8.5% para salud y ARL 4.35% riesgo IV para trabajadores que están dentro del proceso de producción y 2.436% riesgo III para socios y supervisión de gerencia, contabilidad, comercialización, obra.

**Tabla 69**

*Mano de obra directa 1*

<b>Mano de obra directa</b>					<b>Obligaciones laborales</b>			
<b>Cargo</b>	<b>Cant</b>	<b>Salario basico mensual</b>	<b>Dias</b>	<b>Aux de trans.</b>	<b>Cesantias</b>	<b>Int. Cesantias</b>	<b>Prima</b>	<b>Vacaciones</b>
					<b>8,33%</b>	<b>1%</b>	<b>8,33%</b>	<b>4,167%</b>
Operario	2	\$1,300,000	30	\$162,000	\$121,785	\$1,218	\$121,785	\$60,922
<b>Total mano de obra directa</b>		<b>\$1,300,000</b>	<b>30</b>	<b>\$162,000</b>	<b>\$121,785</b>	<b>\$1,218</b>	<b>\$121,785</b>	<b>\$60,922</b>

**Tabla 70**

*Mano de obra directa 2*

<b>Transferencias</b>				<b>Total, mensual individual</b>	<b>Total, mensual</b>	<b>Total, anual</b>
<b>Pensión 12%</b>	<b>Salud 8,5%</b>	<b>CCF 4%</b>	<b>ARL IV 4,35%</b>			
\$ 156,000	\$110,500	\$52,000	\$56,550	\$1,980,259	\$3,960,517	\$47,526,206
<b>\$ 156,000</b>	<b>\$110,500</b>	<b>\$52,000</b>	<b>\$56,550</b>	<b>\$1,980,259</b>	<b>\$3,960,517</b>	<b>\$47,526,206</b>



**Tabla 71**

*Mano de obra indirecta 1*

<b>Mano de obra indirecta</b>					<b>Obligaciones laborales</b>			
<b>Cargo</b>	<b>Cant</b>	<b>Salario basico mensual</b>	<b>Dias</b>	<b>Aux de trans.</b>	<b>Cesantias 8,33%</b>	<b>Int. Cesantias 1%</b>	<b>Prima 8,33%</b>	<b>Vacaciones 4,167%</b>
Jefe de Prod.	1	\$ 1,300,000	30	\$162,000	\$121,785	\$ 1,218	\$121,785	\$60,922
<b>Total mano de obra indirecta</b>		<b>\$ 1,300,000</b>	<b>30</b>	<b>\$162,000</b>	<b>\$121,785</b>	<b>\$ 1,218</b>	<b>\$121,785</b>	<b>\$60,922</b>

**Tabla 72**

*Mano de obra indirecta 2*

<b>Transferencias</b>				<b>Total mensual individual</b>	<b>Tota mensual</b>	<b>Total anual</b>
<b>Pensión 12%</b>	<b>Salud 8,5%</b>	<b>CCF 4%</b>	<b>ARL IV 4,35%</b>			
\$156,000	\$110,500	\$52,000	\$56,550	\$ 1,980,259	\$1,980,259	\$ 23,763,103
<b>\$156,000</b>	<b>\$110,500</b>	<b>\$52,000</b>	<b>\$56,550</b>	<b>\$ 1,980,259</b>	<b>\$1,980,259</b>	<b>\$ 23,763,103</b>

**Tabla 73**

*Mano de obra administrativa 1*

<b>Mano de obra administrativa</b>								
<b>Cargo</b>	<b>Cant</b>	<b>Salario basico mensual</b>	<b>Dias</b>	<b>Aux de trans.</b>	<b>Obligaciones laborales</b>			
					<b>Cesantias 8,33%</b>	<b>Int. Cesantias 1%</b>	<b>Prima 8,33%</b>	<b>Vacaciones 4,167%</b>
Gerente	1	\$ 2,000,000	30	\$162,000	\$180,095	\$ 1,801	\$180,095	\$90,091
Vendedor	1	\$ 1,160,000	30	\$162,000	\$110,123	\$ 1,101	\$110,123	\$55,088
<b>Total mano administrativa</b>		<b>\$ 3,160,000</b>	<b>60</b>	<b>\$324,000</b>	<b>\$290,217</b>	<b>\$ 2,902</b>	<b>\$290,217</b>	<b>\$145,178</b>

**Tabla 74**

*Mano de obra administrativa 2*

<b>Transferencias</b>						
<b>Pensión 12%</b>	<b>Salud 8,5%</b>	<b>CCF 4%</b>	<b>ARL IV 4,35%</b>	<b>Total mensual individual</b>	<b>Tota mensual</b>	<b>Total anual</b>
\$240,000	\$170,000	\$80,000	\$87,000	\$ 2,941,081	\$2,941,081	\$ 35,292,968
\$139,200	\$98,600	\$46,400	\$50,460	\$ 1,788,094	\$1,788,094	\$ 21,457,130
<b>\$379,200</b>	<b>\$268,600</b>	<b>\$126,400</b>	<b>\$137,460</b>	<b>\$ 4,729,175</b>	<b>\$4,729,175</b>	<b>\$ 56,750,098</b>

**Costos indirectos de fabricación:** Es importante señalar que los costos de fabricación CIF toman en cuenta costos que no se clasifican como mano de obra directa o bienes, por lo que la base CIF total se calcula de la siguiente manera:

**Tabla 75**

*Materiales indirectos*

<b>Balde plastico de 25kg glasse y relleno</b>						
<b>Insumo secundarios</b>	<b>Año base</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Balde plastico de 25kg	7,091	7,938	8,886	9,948	11,137	12,467
Precio	\$6,000	\$ 6,717	\$ 7,519	\$ 8,418	\$ 9,424	\$ 10,550
<b>Total baldes</b>	<b>\$42,544,073</b>	<b>\$53,317,742</b>	<b>\$66,819,685</b>	<b>83,740,799</b>	<b>104,946,940</b>	<b>\$131,523,228</b>

**Tabla 76**

*Implementos de seguridad*

<b>Implementos de seguridad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio unitaro</b>	<b>Valor anual</b>
Delantal blanco de vinilo	6	\$ 64,719	\$ 388,314
Botas panteneras	6	\$ 72,400	\$ 434,400
Guantes de nitrilo	2	\$ 28,300	\$ 56,600
Gorro de malla	2	\$ 39,900	\$ 79,800
<b>Total</b>			<b>\$ 959,114</b>

**Tabla 77***Costos indirectos de fabricación*

<b>Concepto</b>	<b>Año base</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Materiales Indirectos	\$ 42,544,073	\$ 53,317,742	\$ 66,819,685	\$ 83,740,799	\$104,946,940	\$131,523,228
Mano de obra Indirecta	\$ 23,763,103	\$ 26,602,319	\$ 29,780,764	\$ 33,338,969	\$ 37,322,309	\$ 41,781,579
Depreciación	\$ 18,205,696	\$ 18,205,696	\$ 18,205,696	\$ 18,205,696	\$ 18,205,696	\$ 18,205,696
Servicios Publicos	\$ 400,000	\$ 447,792	\$ 501,294	\$ 561,189	\$ 628,240	\$ 703,302
Mantenimiento	\$ 200,000	\$ 223,896	\$ 250,647	\$ 280,594	\$ 314,120	\$ 351,651
Papeleria y otros	\$ 100,000	\$ 111,948	\$ 125,324	\$ 140,297	\$ 157,060	\$ 175,825
Implemento de Seguridad	\$ 959,114	\$1,073,709	\$1,201,996	\$1,345,610	\$1,506,384	\$1,686,366
<b>Total CIF</b>	<b>\$ 86,171,986</b>	<b>\$ 99,983,101</b>	<b>\$116,885,405</b>	<b>\$137,613,155</b>	<b>\$163,080,748</b>	<b>\$194,427,647</b>

Estimación de los costos totales de fabricación: para calcular con precisión los costos totales de fabricación, debe considerar las cantidades históricas de materias primas (Tabla 59 - 64), mano de obra directa (Tabla 68) y costos generales de fabricación (Tabla 72). El pronóstico de 5 años se calcula con base en el promedio de los últimos 5 años del índice de precios al productor según la Tabla 73.

**Tabla 78***Promedio de índice de precios al productor*

<b>Año / Dic</b>	<b>2019</b>	<b>2020</b>	<b>2021</b>	<b>2022</b>	<b>2023</b>
<b>IPP</b>	4.5%	1.9%	25.0%	29.9%	-1.5%
<b>Promedio</b>	11.95%				

**Tabla 79**

*Costos de producción*

<b>Costos de producción</b>	<b>Año base</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Mano de Obra Directa	\$47,526,206	\$53,204,637	\$59,561,527	\$66,677,938	\$74,644,619	\$83,563,158
Materia prima directa	\$821,651	\$1,029,722	\$1,290,484	\$1,617,280	\$2,026,832	\$2,540,098
Costos Indirectos de Fabricación	\$86,171,986	\$99,983,101	\$116,885,405	\$137,613,155	\$163,080,748	\$194,427,647
<b>Total costos de prod.</b>	<b>\$134,519,843</b>	<b>\$154,217,460</b>	<b>\$177,737,416</b>	<b>\$205,908,373</b>	<b>\$239,752,199</b>	<b>\$280,530,903</b>

**Costos administrativos:** según Porter (2007) son aquellos que provienen de la estructura de la dirección, la administración y la gestión, evitando ser categorizados dentro del desarrollo cotidiano de los negocios Para la fábrica de glasse y relleno, los costos operativos son los mismos que los enumerados en la Tabla 75.

**Tabla 80**

*Gastos administrativos*

<b>Concepto</b>	<b>Año base</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Mano de Obra Adminsitrativa	\$56,750,098	\$63,530,600	\$ 71,121,236	\$ 79,618,801	\$ 89,131,656	\$ 99,781,106
Depreciación	\$ 3,431,500	\$ 3,431,500	\$3,431,500	\$3,431,500	\$3,431,500	\$3,431,500
Amortizaciones		\$ 1,029,820	\$1,029,820	\$1,029,820	\$1,029,820	\$1,029,820
Honorario Contador	\$ 9,600,000	\$10,747,008	\$ 12,031,061	\$ 13,468,532	\$ 15,077,752	\$ 16,879,242

Servicios Generales	\$ 5,400,000	\$ 6,045,192	\$6,767,472	\$7,576,049	\$8,481,235	\$9,494,573
Publicidad y Promoción	\$ 30.000.000	\$ 33,584,400	\$37.597.064	\$42.089.161	\$47.117.974	\$52.747.630
Seguro Multiriesgo Empresarial	\$ 1,200,000	\$ 1,343,376	\$1,503,883	\$1,683,566	\$1,884,719	\$2,109,905
Servicios Publicos	\$ 3,000,000	\$ 3,358,440	\$3,759,706	\$4,208,916	\$4,711,797	\$5,274,763
Papeleria y Diversos	\$ 1,200,000	\$ 1,343,376	\$1,503,883	\$1,683,566	\$1,884,719	\$2,109,905
<b>Gastos administrativos</b>	\$ 110.581.598	\$124.413.712	\$138.745.624	\$154.789.912	\$172.751.173	\$192.858.444

### 2.4.3. Presupuestos de ingreso

Córdoba (2010) señala en su libro “de acuerdo con el plan de producción, la decisión financiera para la vida esperada se toma con el precio fijo o actual del producto producido por el proyecto” (p. 52), por lo que considera lo siguiente:

**Precio de venta:** el precio de venta es la cantidad que un comprador debe pagar a un vendedor para adquirir un bien, tangible o no tangible. Para la planta productora y comercializadora de glasse y relleno, el precio de venta por 25 kilos se determina mediante la siguiente fórmula:

$$\text{precio de venta} = \frac{\text{Costo de producción}}{(1 - \text{Mg de contribución})}$$

**Costo de Producción** = Corresponde a los valores calculados en la Tabla 66 y 67.

**1** = Constante

**% Margen de Contribución:** en el caso del glasse y relleno se estableció un margen de contribución indicando con el 70%, que incrementará anualmente en 1% hasta alcanzar el 75% en el 5 año. A continuación, se muestran las estadísticas correspondientes:

**Tabla 81**

*Precio de venta relleno*

<b>Relleno</b>	<b>Costo por 25 kilos</b>	<b>% margen</b>	<b>Precio unitario</b>
Año base	\$37,887	70%	\$ 126,291
Año1	\$38,799	71%	\$ 133,791
Año2	\$39,944	72%	\$ 142,658
Año 3	\$41,336	73%	\$ 153,098
Año 4	\$42,994	74%	\$ 165,360

Año 5	\$44,937	75%	\$ 179,749
-------	----------	-----	------------

**Tabla 82**

*Precio de venta Glasse*

Glasse	Costo por 25 kilos	% margen	Precio unitario
Año base	\$ 37,998	70%	\$126,661
Año1	\$ 38,913	71%	\$134,183
Año2	\$ 40,061	72%	\$143,076
Año 3	\$ 41,457	73%	\$153,546
Año 4	\$ 43,120	74%	\$165,845
Año 5	\$ 45,069	75%	\$180,276

**Proyección de ingresos:** pronosticando el precio de venta de glasse y relleno, se realiza la previsión de ingresos por la venta de estos como se evidencia en la Tabla 78.

**Tabla 83**

**Proyección de ingresos relleno**

Concepto	Año base	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Uds producidas	3,551	3,975	4,450	4,981	5,576	6,243
Precio de venta unitario	\$130,281	\$137,383	\$145,860	\$155,912	\$167,784	\$181,770
Relleno						
<b>Ingresos totales</b>	<b>62,566,14</b>	<b>546,060,55</b>	<b>649,023,76</b>	<b>776,643,87</b>	<b>\$935,637,88</b>	<b>\$1,134,741,90</b>
	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>7</b>	<b>1</b>



**Tabla 84**

*Proyección de ingresos glasse*

<b>Concepto</b>	<b>Año base</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Uds Producidas	3,540	3,963	4,437	4,967	5,560	6,224
Precio de venta unitario Glasse	\$130,663	\$137,785	\$146,287	\$156,369	\$168,275	\$182,303
<b>Ingresos totales</b>	<b>\$462,566,1</b>	<b>\$546,060,5</b>	<b>\$649,023,7</b>	<b>\$776,643,8</b>	<b>\$935,637,8</b>	<b>\$1,134,741,9</b>
	<b>42</b>	<b>50</b>	<b>64</b>	<b>75</b>	<b>87</b>	<b>01</b>

#### 2.4.4. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio se refiere al nivel de ventas en el que los ingresos totales son iguales a los costos totales, lo que significa que la empresa no tiene ganancias ni pérdidas. Meza Orozco explica cómo calcular y es importante para la toma de decisiones porque los gerentes pueden saber cuánto vender para cubrir costos y comenzar a generar ganancias. Además, el autor muestra la relevancia de analizar la situación en la planificación financiera, lo que ayuda a identificar los problemas y la vida financiera del proyecto. Para calcular el punto de equilibrio en los segmentos de ingresos y unidades, se utilizan las siguientes fórmulas que incluyen información sobre costos fijos, costos variables, costos e ingresos totales.

Punto de equilibrio en unidades producidas (Qp)

$$Qp = \frac{CF}{PVU - CVU}$$

Donde:

**CF** = Costos fijos

**PVU** = Precio de venta unitario

**CVU** = Costo variable unitario

Punto de equilibrio en unidades monetarias (Pu)

$$PU = \frac{CF}{1 - \frac{CVU}{PVU}}$$

Donde:

**CF** = Costo fijo

**1** = Constante

**CVU** = Costo variable unitario

**PVU** = Precio de venta unitario

**Tabla 85**

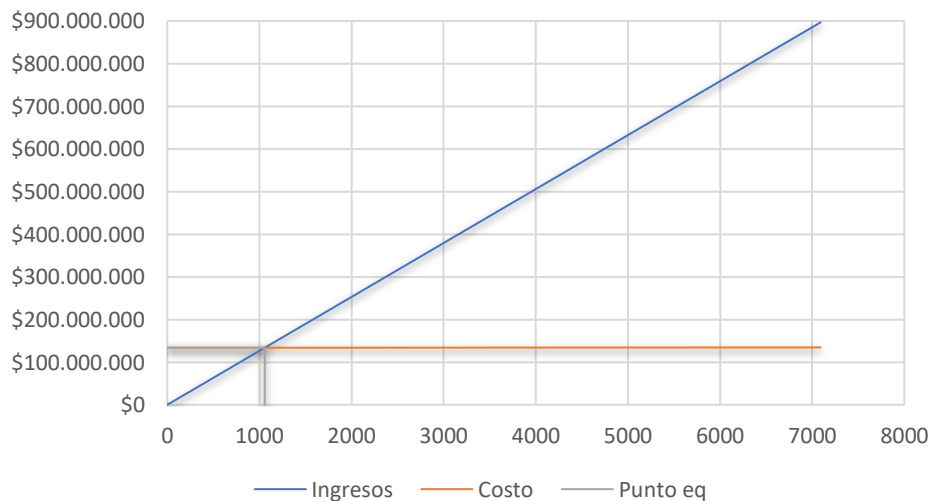
*Punto de equilibrio*

	<b>Unidades</b>	<b>Unidades monetarias</b>	<b>Días</b>
<b>P.Eq</b>	1,058	\$133,820,799	54

En la tabla 86 se muestra el área de desglose en unidades producidas para glasse y relleno en presentación de 25kg, además el desglose en unidades monetarias (pesos colombianos) y los días que se requieren para producir la cantidad estimada.

**Figura 55**

*Punto de equilibrio*



#### ***2.4.5. Fuentes de financiación***

La fuente de financiación para la creación del centro de producción y comercialización de glasse y relleno será por medio de capital de los socios de la empresa. Por lo tanto, el capital inicial requerido para la operación es de \$459,445,678 pesos colombianos.

#### ***2.4.6. Estados financieros***

A continuación, se presentarán los estados financieros proyectados a 5 años en la planta productora y comercializadora. Estado de resultados o estado financiero según el autor Baca (2013) el objetivo es determinar y calcular la utilidad neta y los flujos de caja netos del proyecto, es decir, los ingresos reales por el funcionamiento de la fábrica y deduciendo de él todos los ingresos gastados y los impuestos pagados durante dicho período.

**Tabla 86**

Estado de resultados proyectado

<b>ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO</b>						
<b>PLANTA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE GLASSE Y RELLENO</b>						
<b>Concepto</b>	<b>AÑO BASE</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>INGRESOS ORDINARIOS</b>	<b>\$896.798.951</b>	<b>\$1.063.568.688</b>	<b>\$1.269.552.970</b>	<b>\$1.525.247.210</b>	<b>\$1.844.247.687</b>	<b>\$ 2.244.247.223</b>
(+) Venta de Relleno	\$ 448.399.476	\$ 531.784.344	\$ 634.776.485	\$ 762.623.605	\$ 922.123.844	\$ 1.122.123.612
(+) Venta de Glasse	\$ 448.399.476	\$ 531.784.344	\$ 634.776.485	\$ 762.623.605	\$ 922.123.844	\$ 1.122.123.612
(-) Costo de ventas Relleno y Glasse	\$ 134.519.843	\$ 154.217.460	\$ 177.737.416	\$ 205.908.373	\$ 239.752.199	\$ 280.530.903
<b>(=) Utilidad Bruta</b>	<b>\$ 313.879.633</b>	<b>\$ 377.566.884</b>	<b>\$ 457.039.069</b>	<b>\$ 556.715.232</b>	<b>\$ 682.371.644</b>	<b>\$ 841.592.709</b>
<b>(-) GASTOS.</b>	<b>\$ 110.581.598</b>	<b>\$ 124.413.712</b>	<b>\$ 138.745.624</b>	<b>\$ 154.789.912</b>	<b>\$ 172.751.173</b>	<b>\$ 192.858.444</b>
Gastos administrativos	\$ 110.581.598	\$ 124.413.712	\$ 138.745.624	\$ 154.789.912	\$ 172.751.173	\$ 192.858.444
Depreciación	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Amortización	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>(=) Utilidad Operacional</b>	<b>\$ 203.298.035</b>	<b>\$ 253.153.172</b>	<b>\$ 318.293.446</b>	<b>\$ 401.925.319</b>	<b>\$ 509.620.472</b>	<b>\$ 648.734.265</b>
(+) Otros ingresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Otros egresos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>(=) Utilidad A.I.I</b>	<b>\$ 203.298.035</b>	<b>\$ 253.153.172</b>	<b>\$ 318.293.446</b>	<b>\$ 401.925.319</b>	<b>\$ 509.620.472</b>	<b>\$ 648.734.265</b>
(-) Gastos Financieros	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>(=) Utilidad Antes de Impuestos</b>	<b>\$ 203.298.035</b>	<b>\$ 253.153.172</b>	<b>\$ 318.293.446</b>	<b>\$ 401.925.319</b>	<b>\$ 509.620.472</b>	<b>\$ 648.734.265</b>
(-) Impuesto de renta 35%	\$ 71.154.312	\$ 88.603.610	\$ 111.402.706	\$ 140.673.862	\$ 178.367.165	\$ 227.056.993
<b>(=) Utilidad Antes de Reserva</b>	<b>\$ 132.143.723</b>	<b>\$ 164.549.562</b>	<b>\$ 206.890.740</b>	<b>\$ 261.251.458</b>	<b>\$ 331.253.307</b>	<b>\$ 421.677.272</b>
(-) Reserva Legal 10%	\$ 13.214.372	\$ 16.454.956	\$ 20.689.074	\$ 26.125.146	\$ 33.125.331	\$ 42.167.727
<b>Utilidad Neta</b>	<b>\$ 118.929.350</b>	<b>\$148.094.606</b>	<b>\$186.201.666</b>	<b>\$235.126.312</b>	<b>\$298.127.976</b>	<b>\$ 379.509.545</b>

**Estado de flujo de efectivo:** Meza (2010) nos dice en su libro evaluación financiera de proyectos que el estado de flujo de efectivo es muy importante para analizar la viabilidad y rentabilidad del proyecto ya que informa sobre la liquidez y su capacidad para generar ingresos.

**Tabla 87**

*Estado de flujo de efectivo proyectado*

<b>ESTADO FLUJO DE EFECTIVO</b>						
<b>PLANTA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE GLASSE Y RELLENO</b>						
	<b>AÑO BASE</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>ACTIVIDAD DE OPERACIÓN</b>	<b>\$ 219.786.131</b>	<b>\$ 204.665.876</b>	<b>\$ 252.356.851</b>	<b>\$ 313.189.629</b>	<b>\$ 391.613.626</b>	<b>\$ 493.034.115</b>
<b>INGRESOS</b>	<b>\$ 448.399.476</b>	<b>\$ 531.784.344</b>	<b>\$ 634.776.485</b>	<b>\$ 762.623.605</b>	<b>\$ 922.123.844</b>	<b>\$ 1.122.123.612</b>
Ventas en Efectivo	\$ 448.399.476	\$ 531.784.344	\$ 634.776.485	\$ 762.623.605	\$ 922.123.844	\$ 1.122.123.612
<b>EGRESOS</b>	<b>\$ 250.250.541</b>	<b>\$ 349.785.484</b>	<b>\$ 405.086.650</b>	<b>\$ 472.100.992</b>	<b>\$ 553.177.234</b>	<b>\$ 651.756.512</b>
Compra de M.P.D	\$ 821.651	\$ 1.029.722	\$ 1.290.484	\$ 1.617.280	\$ 2.026.832	\$ 2.540.098
Mano de Obra Directa	\$ 47.526.206	\$ 53.204.637	\$ 59.561.527	\$ 66.677.938	\$ 74.644.619	\$ 83.563.158
CIF	\$ 86.171.986	\$ 99.983.101	\$ 116.885.405	\$ 137.613.155	\$ 163.080.748	\$ 194.427.647
Gastos de Administración	\$ 110.581.598	\$ 124.413.712	\$ 138.745.624	\$ 154.789.912	\$ 172.751.173	\$ 192.858.444
Activos Diferidos	\$ 5.149.100	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Pago de Impuestos Diferidos	\$ -	\$ 71.154.312	\$ 88.603.610	\$ 111.402.706	\$ 140.673.862	\$ 178.367.165

<b>(+) Partidas que no generan salida de efectivo</b>	<b>\$ 21.637.196</b>	<b>\$ 22.667.016</b>	<b>\$ 22.667.016</b>	<b>\$ 22.667.016</b>	<b>\$ 22.667.016</b>	<b>\$ 22.667.016</b>
Depreciaciones	\$ 21.637.196	\$ 21.637.196	\$ 21.637.196	\$ 21.637.196	\$ 21.637.196	\$ 21.637.196
Amortizaciones	\$ -	\$ 1.029.820	\$ 1.029.820	\$ 1.029.820	\$ 1.029.820	\$ 1.029.820
<b>ACTIVIDAD DE INVERSIÓN</b>	<b>-\$ 434.477.158</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>
<b>INGRESOS</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>
<b>EGRESOS</b>	<b>\$ 434.477.158</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>
Equip. De Computacion y comunicaci3n	\$ 6.894.800	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Muebles y Enseres	\$ 1.775.400	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Maquinaria y Equipo	\$ 75.806.958	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Edificaci3n	\$ 250.000.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Terreno	\$ 100.000.000	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>ACTIVIDAD DE FINANCIACI3N</b>	<b>\$ 461.745.678</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>
<b>INGRESOS</b>	<b>\$ 461.745.678</b>					
Aportes de Socios	\$ 461.745.678					
<b>EGRESOS</b>	<b>\$ -</b>					
<b>TOTAL FLUJO DE EFECTIVO</b>	<b>\$ 247.054.651</b>	<b>\$ 204.665.876</b>	<b>\$ 252.356.851</b>	<b>\$ 313.189.629</b>	<b>\$ 391.613.626</b>	<b>\$ 493.034.115</b>
(+) SALDO ANTERIOR	\$ -	\$ 247.054.651	\$ 451.720.527	\$ 704.077.378	\$ 1.017.267.007	\$ 1.408.880.633
<b>EFECTIVO Y EQUIV. DEL EFECTIVO AL FINAL DEL PERIODO</b>	<b>\$ 247.054.651</b>	<b>\$ 451.720.527</b>	<b>\$ 704.077.378</b>	<b>\$ 1.017.267.007</b>	<b>\$ 1.408.880.633</b>	<b>\$ 1.901.914.748</b>

**Balance general:** El balance, también llamado estado de situación financiera, estado de situación patrimonial o balance contable, es un informe financiero que presenta la situación económica y financiera de una empresa en un momento específico. Se organiza en tres partes principales: activos, pasivos y capital (Meza, 2010).

**Tabla 88**

*Balance general*

<b>ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO</b>						
<b>PLANTA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE GLASSE Y RELLENO</b>						
	<b>AÑO BASE</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>ACTIVO</b>						
<b>Corriente</b>	<b>\$ 252.203.751</b>	<b>\$ 455.839.807</b>	<b>\$ 707.166.838</b>	<b>\$ 1.019.326.647</b>	<b>\$ 1.409.910.453</b>	<b>\$ 1.901.914.748</b>
Inversiones Diferidas	\$ 5.149.100	\$ 5.149.100	\$ 5.149.100	\$ 5.149.100	\$ 5.149.100	\$ 5.149.100
Efectivo y Equivalente a efectivo	\$ 247.054.651	\$ 451.720.527	\$ 704.077.378	\$ 1.017.267.007	\$ 1.408.880.633	\$ 1.901.914.748
(-) Amortización		-\$ 1.029.820	-\$ 2.059.640	-\$ 3.089.460	-\$ 4.119.280	-\$ 5.149.100
<b>No Corriente</b>	<b>\$ 412.839.962</b>	<b>\$ 391.202.766</b>	<b>\$ 369.565.571</b>	<b>\$ 347.928.375</b>	<b>\$ 326.291.179</b>	<b>\$ 304.653.983</b>
Eq. Computació y comunicación	\$ 6.894.800	\$ 6.894.800	\$ 6.894.800	\$ 6.894.800	\$ 6.894.800	\$ 6.894.800
Muebles y Enseres	\$ 1.775.400	\$ 1.775.400	\$ 1.775.400	\$ 1.775.400	\$ 1.775.400	\$ 1.775.400
Maquinaria y Equipo	\$ 75.806.958	\$ 75.806.958	\$ 75.806.958	\$ 75.806.958	\$ 75.806.958	\$ 75.806.958
Edificación	\$ 250.000.000	\$ 250.000.000	\$ 250.000.000	\$ 250.000.000	\$ 250.000.000	\$ 250.000.000
Terreno	\$ 100.000.000	\$ 100.000.000	\$ 100.000.000	\$ 100.000.000	\$ 100.000.000	\$ 100.000.000
(-) Dep. Acumulada	-\$ 21.637.196	-\$ 43.274.392	-\$ 64.911.587	-\$ 86.548.783	-\$ 108.185.979	-\$ 129.823.175
<b>Total Activo</b>	<b>\$ 665.043.713</b>	<b>\$ 847.042.573</b>	<b>\$ 1.076.732.408</b>	<b>\$ 1.367.255.022</b>	<b>\$ 1.736.201.632</b>	<b>\$ 2.206.568.731</b>
<b>PASIVO</b>						
<b>Corriente</b>	<b>\$ 71.154.312</b>	<b>\$ 88.603.610</b>	<b>\$ 111.402.706</b>	<b>\$ 140.673.862</b>	<b>\$ 178.367.165</b>	<b>\$ 227.056.993</b>
Provisión de Impuesto de Renta	\$ 71.154.312	\$ 88.603.610	\$ 111.402.706	\$ 140.673.862	\$ 178.367.165	\$ 227.056.993

<b>No Corriente</b>						
Obligaciones bancarias L.P	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Total Pasivo</b>	<b>\$ 71.154.312</b>	<b>\$ 88.603.610</b>	<b>\$ 111.402.706</b>	<b>\$ 140.673.862</b>	<b>\$ 178.367.165</b>	<b>\$ 227.056.993</b>
<b>PATRIMONIO</b>						
Aportes Sociales	\$ 461.745.678	\$ 461.745.678	\$ 461.745.678	\$ 461.745.678	\$ 461.745.678	\$ 461.745.678
Reserva Legal	\$ 13.214.372	\$ 29.669.328	\$ 50.358.402	\$ 76.483.548	\$ 109.608.879	\$ 151.776.606
Utilidad del Ejercicio Anterior	\$ -	\$ 118.929.350	\$ 267.023.956	\$ 453.225.622	\$ 688.351.934	\$ 986.479.910
Utilidad del Ejercicio	\$ 118.929.350	\$ 148.094.606	\$ 186.201.666	\$ 235.126.312	\$ 298.127.976	\$ 379.509.545
<b>Total, Patrimonio</b>	<b>\$ 593.889.401</b>	<b>\$ 758.438.963</b>	<b>\$ 965.329.702</b>	<b>\$ 1.226.581.160</b>	<b>\$ 1.557.834.467</b>	<b>\$ 1.979.511.739</b>
<b>Total, Pasivo + Patrimonio</b>	<b>\$ 665.043.713</b>	<b>\$ 847.042.573</b>	<b>\$ 1.076.732.408</b>	<b>\$ 1.367.255.022</b>	<b>\$ 1.736.201.632</b>	<b>\$ 2.206.568.731</b>

**Flujo neto:** Según Meza (2010) el flujo de caja neto es la diferencia entre las entradas y salidas de efectivo en un período específico, y es muy importante en la evaluación financiera de proyectos porque mide la verdadera eficiencia además de los resultados contables al mostrar si el proyecto genera más dinero. Esto ayuda a los inversores a determinar la viabilidad del proyecto y obtener fácilmente ingresos adicionales si funciona bien.

**Tabla 89**

*Flujo neto de efectivo*

<b>ESTADO FLUJO DE EFECTIVO</b>						
<b>PLANTA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE GLASSE Y RELLENO</b>						
<b>CONCEPTO</b>	<b>AÑO BASE</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Utilidad Neta	\$ 118.929.350	\$ 148.094.606	\$ 186.201.666	\$ 235.126.312	\$ 298.127.976	\$ 379.509.545
Depreciación	\$ -	\$ 43.274.391,60	\$ 64.911.587,40	\$ 86.548.783,20	\$ 108.185.979,00	\$ 129.823.174,80
Amortización	\$ -	\$ 1.029.820,00	\$ 2.059.640,00	\$ 3.089.460,00	\$ 4.119.280,00	\$ 5.149.100,00
<b>FLUJO NETO</b>	<b>\$ 118.929.350</b>	<b>\$ 192.398.817</b>	<b>\$ 253.172.893</b>	<b>\$ 324.764.555</b>	<b>\$ 410.433.235</b>	<b>\$ 514.481.820</b>



### 2.4.7. Evaluación financiera

El flujo de caja neto es la diferencia entre las entradas y salidas de efectivo en un período específico, y es muy importante en la evaluación financiera de proyectos porque mide la verdadera eficiencia además de los resultados contables al mostrar si el proyecto genera más dinero. Esto ayuda a los inversores a determinar la viabilidad del proyecto y obtener fácilmente ingresos adicionales si funciona bien.

La Tasa Interna de Oportunidad (TIO) en Colombia para una instalación manufacturera en Colombia varía mucho según el sector (agricultura, manufactura, etc.), ubicación y tipo de producto. En general, se estima que la TIO para inversiones en instalaciones de fabricación está entre el 10 y el 20 por ciento. Los estudios realizados por agencias como el Departamento de Planificación Nacional (DNP) y el Banco de la Republica proporcionan varios puntos de referencia para ayudar a determinar la TIO en función de los costos de capital y los riesgos de la inversión en infraestructura productiva. Teniendo en cuenta esto la TIO para la planta productora y comercializadora de glasse y relleno es de 12%.

**Valor presente neto (VPN).** Baca (2013) señala que el valor presente neto (VPN) es una herramienta clave en las decisiones financieras, especialmente a la hora de evaluar inversiones. El VPN le permite calcular el valor presente de los flujos de efectivo esperados para el proyecto y descontar la tasa de interés adecuada. Si el VPN es positivo, indica que el valor del proyecto es mayor que sus costos, lo que lo convierte en una opción atractiva para los inversores. Además, un VPN negativo indica que los costos superan los beneficios y la inversión puede rechazarse. Además, Bacca Urbina destaca la importancia de la correcta selección del precio, porque puede afectar significativamente el resultado del análisis. La formula para el calculo del VPN es la siguiente:

$$VPN(j) = \sum_{j=0}^j \frac{I_j}{(1+j)^j} - \sum_{j=0}^j \frac{E_j}{(1+j)^j}$$

Para el caso de la planta productora y comercializadora de glasse y relleno al utilizar el modelo se obtiene un VPN positivo de \$778,714,022, podemos concluir que el proyecto es bueno porque devolverá el dinero invertido y pagará la oportunidad de obtener un valor adicional del producto.

**Tasa interna de retorno (TIR).** Baca (2013) presenta la tasa interna de retorno (TIR) como un indicador clave a la hora de evaluar proyectos de inversión. La TIR es la tasa de descuento igual al valor presente neto (VPN) de cero, lo que indica que los flujos de efectivo futuros cubrirán la inversión original y el costo de oportunidad del capital.

Para el calculo de la TIR se resolvió la siguiente formula:

$$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{Fn}{(1+j)^n} = 0$$

Para el caso de la planta productora y comercializadora de glasse y relleno el calculo de la TIR da como resultado del 58% el cual supera la tasa de oportunidad del 12% por cual el proyecto se cataloga como aceptable.

**Tasa de verdadera rentabilidad.** Meza (2010) menciona la tasa de verdadera rentabilidad (TVR) como parte importante para evaluar la eficiencia de las inversiones. Esta tasa de rendimiento se ajusta a factores como el riesgo y la inflación, lo que brinda una visión clara del desempeño esperado del proyecto. Meza Orozco enfatiza que no son los flujos de efectivo esperados los que deben considerarse, sino el costo de capital y otros factores que afectan el proceso. Al calcular la tasa de rendimiento real, los inversores pueden tomar decisiones que sean coherentes con sus objetivos financieros y el contexto económico. Para el calculo de este indicador se resolvió la formula ilustrada a continuación:

$$TVR = ((1 + TIRV) - (1 + INFLAC)) - 1$$

Para la productora y comercializadora de glasse y relleno la TVR es del 37% lo que supone una reducción del 21% con relación a la TIR real. Lo cual se puede considerar que el proyecto es viable.

**Relación costo beneficio (RCB):** Meza (2010) analiza la relación costo-beneficio (RBC) como una herramienta importante para evaluar la efectividad de los proyectos. RCB se calcula dividiendo los beneficios esperados de un proyecto por sus costos totales. Meza Orozco dijo que un RCB mayor a 1 indica que los beneficios superan los costos e indica que el proyecto es económicamente viable. Por otro lado, un RCB menor que 1 indica que los costos superan los beneficios, lo que puede llevar a la cancelación del proyecto. Además, enfatiza la importancia de considerar los beneficios tangibles e intangibles, incluidos los costos directos e indirectos para obtener una evaluación real. La fórmula para el cálculo del indicador C/B es:

$$C/B = \frac{\text{Beneficios netos}}{\text{Costos de inversión}}$$

En cuanto a la planta productora y comercializadora de glasse y relleno su relación costo beneficio es de 3.4 lo que supera el mínimo, indicando que los beneficios del proyecto superan los costes de este.

## **2.5. Estudio socioambiental**

Según Córdoba (2010) la evaluación ambiental es un un proceso formal utilizado para predecir las consecuencias ambientales de la implementación del proyecto. Sus principales objetivos son: identificar, cuantificar y evaluar los impactos de un proyecto en su medio ambiente, cuyo propósito es considerar claramente los efectos en el medio ambiente general.

El objetivo de este estudio fue evaluar el impacto que la planta de producción de glasse y relleno podría tener en el medio ambiente y la comunidad aledaña. teniendo en cuenta los aspectos positivos y negativos que pueden tener sobre la calidad de vida de las personas y el medio ambiente. Este estudio pretende apoyar los objetivos de la Agenda 2030 propuesta por la ONU (2015), que favorece la idea de brindar oportunidades de conocimientos, experiencias y recursos, generando cambios pragmáticos en sectores vulnerables para que “Dulce Prestigio” pueda concretar sus operaciones de manera que contribuya positivamente a la región en la que ha elegido operar, tanto a la población del sector de Catambuco como al medio ambiente.

### **2.5.1. Impacto social**

Dulce Prestigio, en alineación con la Agenda 2030, ha establecido los siguientes objetivos para fortalecer el sector social de la comunidad de Catambuco, en la vereda Gualmatan. De este modo, se busca ofrecer oportunidades de desarrollo y empleo tanto al medio campesino como a las madres cabeza de hogar, quienes son la población priorizada para mejorar sus condiciones de vida.

Objetivo 1: Fin a la pobreza. La planta productora y comercializadora Dulce Prestigio se compromete a priorizar la vinculación de la mano de obra existente en la comunidad de Catambuco, en la vereda Gualmatan, para generar empleo digno. De este modo, se busca ofrecer oportunidades laborales al sector campesino, a los jóvenes y a las madres cabeza de hogar.

Objetivo 3: Salud y Desarrollo. El glasse y relleno de Dulce Prestigio al ser un alimento beneficioso por sus nutrientes, gracias a su alto porcentaje de frutas y bajo contenido de azúcar tradicional se convierte en una gran opción saludable para quienes buscan mantener un estilo de vida equilibrada.

Objetivo 8: Trabajo decente y crecimiento económico. Dulce Prestigio, alineándose con los objetivos de la Agenda para el Desarrollo Sostenible, se compromete a ofrecer empleo digno que incluya todas las prestaciones de ley, garantizando la seguridad de cada miembro de la organización. Reconocemos que el capital humano es un recurso fundamental para el éxito de la empresa.

Objetivo 12: Producción y consumo responsable. Dulce Prestigio se compromete a implementar un adecuado tratamiento de los residuos y de las aguas residuales. Esta práctica no solo minimiza el impacto ambiental, sino que también contribuye a la sostenibilidad de nuestros procesos, garantizando un entorno más limpio y saludable para la comunidad.

### **2.5.2. Impacto ambiental**

Dulce Prestigio, en apoyo a los objetivos de la Agenda 2030, se compromete a gestionar de manera adecuada los residuos generados durante el proceso de producción. Esta práctica refleja nuestro compromiso ético y respeto por el entorno ambiental, buscando prevenir posibles daños al medio ambiente.

**Objetivo 7: Energía Asequible y no contaminante.** Dulce Prestigio, como empresa responsable, se compromete a utilizar la energía eléctrica de manera eficiente en sus operaciones. Nuestro objetivo es alcanzar un equilibrio económico que nos permita invertir en paneles solares, lo que permitirá que nuestras actividades sean más sostenibles y respetuosas con el medio ambiente.

**Objetivo 9: Industria, innovación e infraestructura.** Los productos que Dulce Prestigio generará durante su proceso de producción estarán diseñados para ser amigables con el medio ambiente. Utilizaremos empaques biodegradables que no solo evitarán la contaminación, sino que también contribuirán al ahorro de costos y brindarán beneficios tanto al medio ambiente como a nuestro capital humano.

**Objetivo 13: Acción por el Clima.** Como parte de la industria, Dulce Prestigio es consciente del impacto que puede tener en la producción de glasse y relleno. Por ello, nos proponemos desarrollar estrategias que aseguren un uso responsable de los empaques, evitando así la contaminación del medio ambiente y promoviendo un clima más saludable para las futuras generaciones.

### **3. Conclusiones**

El estudio de mercado nos permitió recolectar información clave sobre la demanda y las expectativas del consumidor, lo que permite validar las ideas del proyecto y asegurar que se alineen con las necesidades del mercado. Al identificar las tendencias y características del mercado local, se establece una base sólida que facilita la toma de decisiones informadas y estratégicas, lo que contribuye a la viabilidad y sostenibilidad del proyecto a largo plazo.

En relación con el estudio técnico se estableció que el proceso de producción es fundamental para asegurar la eficiencia y calidad en la producción de glasse y relleno tipo exportación. Al determinar la maquinaria y el equipo necesario, así como la ingeniería de producción y la materia prima, se puede optimizar el proceso, garantizando un producto final que cumpla con los estándares del mercado. Se determinó la ubicación óptima de la planta en la comunidad de Catambuco, en la vereda Gualmatán, se ha determinado como una decisión estratégica clave, ya que ofrece acceso a proveedores de materia prima, rutas de transporte eficientes y mano de obra calificada. Esta elección no solo optimiza la logística y reduce costos operativos, sino que también favorece el desarrollo económico local, asegurando una base sólida para el éxito del proyecto.

En cuanto al estudio administrativo, se concluye que, al establecer una estructura clara y alineada con la filosofía empresarial, se sientan las bases para una gestión organizativa efectiva que promueve la cohesión y el trabajo en equipo. Se elaboró un organigrama y un manual de funciones y procedimientos que garantiza que cada miembro del equipo comprenda su rol y responsabilidades, lo que contribuye a una operación más eficiente y a la mitigación de posibles conflictos. Esto no solo facilita la implementación del proyecto, sino que también asegura un marco sólido para el crecimiento y desarrollo futuro de la empresa.

En lo que respecta al estudio financiero, han permitido evaluar la viabilidad del proyecto de producción y comercialización de glasse y relleno tipo exportación, estos análisis proporcionan información clave sobre costos e ingresos potenciales, lo que permite tomar decisiones informadas y estratégicas antes de la implementación.

En cuanto al estudio ambiental, se concluyó que el proyecto tendrá un impacto positivo y significativo en la generación de empleo, priorizando a la comunidad campesina y a madres cabeza de hogar de la comunidad de Catambuco en la vereda Gualmantán. En este estudio se apoyará en los objetivos de la Agenda 2030 propuesta por la Asamblea General de las Naciones Unidas.

#### **4. Recomendaciones**

Fortalecer los lazos con proveedores de materias primas locales para garantizar un suministro constante y de calidad. Esto no solo mejorará la competitividad del producto final, sino que también contribuirá al desarrollo económico de la región.

La adopción de tecnologías amigables con el medio ambiente debe ser una prioridad para asegurar que el proceso productivo minimice su impacto ecológico. Se recomienda seguir las normativas internacionales como la ISO 14001 para asegurar la sostenibilidad de las operaciones y reducir el consumo de recursos no renovables.

Una vez consolidada la producción de glasse y relleno tipo exportación, se recomienda diversificar la oferta de productos para adaptarse a las demandas de un mercado en constante cambio. Incluir productos innovadores con edulcorantes naturales como el azúcar de coco y otros endulzantes saludables puede atraer a un público preocupado por su salud.

Es importante que el personal involucrado en la producción y comercialización de los productos reciba capacitación continua, tanto en aspectos técnicos como en buenas prácticas de manufactura. Esto no solo aumentará la calidad del producto final, sino que también mejorará la eficiencia operativa.

Se recomienda estudiar y explorar nuevos canales de distribución, tanto nacionales como internacionales, para asegurar una mayor presencia en mercados emergentes. Las alianzas estratégicas con distribuidores en el extranjero facilitarán la penetración en mercados como el ecuatoriano.

Dado que el proyecto tiene un enfoque de exportación, es crucial mantenerse informado sobre las tendencias de consumo globales. Esto permitirá ajustar la oferta de productos según las preferencias cambiantes del consumidor, como la creciente demanda por productos saludables y libres de azúcares refinados.



Ademas realizar revisiones periódicas del estado financiero del proyecto para asegurar que se mantenga viable a largo plazo. El monitoreo continuo de indicadores clave como la tasa interna de retorno (TIR) y la relación costo-beneficio (RCB) permitirá realizar ajustes necesarios en las estrategias operativas o de inversión.

## Referencias bibliográficas

- Aguilera, A. (2010). Direccionamiento estratégico y crecimiento empresarial: algunas reflexiones en torno a su relación. *Pensamiento y Gestión*(28), 85-106. <https://www.redalyc.org/pdf/646/64615176005.pdf>
- Alcaldía Municipal de Pasto. (2020). *Mapa político de Pasto*. <https://www.pasto.gov.co/index.php/nuestro-municipio/mapas>
- Alcaldía Municipal de Pasto. (2020). *Plan de Desarrollo Municipal 2020 - 2023 Pasto La Gran Capital*. <https://www.pasto.gov.co/index.php/planes-programas-proyectos-y-su-ejecucion/126-plan-de-desarrollo>
- Alcaldía Municipal de Pasto. (2023). *Aspectos generales municipio de Pasto*. <http://www.gestiondelriesgopasto.gov.co/new/index.php/home-version-3/20-home/183-aspectos-generales-municipio-de-pasto>
- Alibaba. (2024). *Mezclador de tambor de alta velocidad mezclador de materiales químicos industriales mezclador de máquina mezcladora de polvo*. <https://spanish.alibaba.com/product-detail/High-speed-drum-tumbler-mixer-industrial-1600434957185.html>
- Amazon. (2024). *Comfy Package Guantes desechables de vinilo, sin polvo, sin látex, guantes transparentes para cocinar y limpiar*. <https://www.amazon.com/-/es/Package-Guantes-desechables-guantes-transparentes/dp/B0CJGXXK17P>
- Amazon. (2024). *Nanxson 3 unids Unisex Chef Sombrero Elástico Cocina Chef Sombrero Cocina Chef Cap Food Service Hair Net CF9061*. <https://www.amazon.com/-/es/Nanxson-Sombrero-El%C3%A1stico-Service-CF9061/dp/B08CRG8133>
- Baca, G. (2013). *Evaluación de proyectos*. México: McGraw-Hill.

- Banco de la República. (2022). *Fundaciones de ciudades y poblaciones*. <https://www.banrepcultural.org/biblioteca-virtual/credencial-historia/numero-141/fundaciones-de-ciudades-y-poblaciones>
- Básculas Revuelta. (2024). *Básculas electrónicas*. <https://www.revuelta.com.mx/basculas-y-soluciones-de-pesaje/centro-de-informacion/basculas-electronicas>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. 3ra edición (3a ed.). McGraw Hill.
- Bertheau, E., Cruz, F., Pappous, A., y Schmidt, J. (2016). Actitudes explícitas e implícitas hacia la obesidad en estudiantes de Cultura Física. *Revista de Psicología del Deporte*, 25(1), 91-96. <https://www.redalyc.org/pdf/2351/235143645012.pdf>
- Bravo, M., y Ortega, M. (2018). *Plan de negocios para la creación de un restaurante de comida fitness en la ciudad de San Juan de Pasto*. [Tesis de pregrado, Universidad Mariana] Biblioteca Umariana: [http://serviap2009.umariana.edu.co/Biblioteca/frm\\_consulta\\_pc.aspx](http://serviap2009.umariana.edu.co/Biblioteca/frm_consulta_pc.aspx)
- Camacho, M. (2002). Direccionamiento estratégico: análisis de una herramienta poderosa. *Revista Vía Salud*, 21(2), 6–12. <https://oes.org.co/revista-via-salud/revista-via-salud-no21-2002/>
- Camacho, V. (2017). *Planeación estratégica de Marketing*. <https://es.linkedin.com/pulse/planeaci%C3%B3n-estrat%C3%A9gica-de-marketing-virgilio-camacho-velazco>
- Cámara de Comercio de Pasto. (2022). *Censo Económico Pasto*. <https://ccpasto.org.co/sitio/servicios/archivo-documental/publicaciones/>
- Comek. (2024). *Despulpadora de frutas 200 kg/h*. [https://www.comek.com.co/equipos\\_para\\_alimentos/18/1/frutas/despulpadora-de-frutas-detail](https://www.comek.com.co/equipos_para_alimentos/18/1/frutas/despulpadora-de-frutas-detail)
- Córdoba, M. (2011). *Formulación y evaluación de proyectos* (2a ed.). Ecoe Ediciones.

Corrillo, F., y Gutiérrez, M. (2020). Estudio de localización de un proyecto. *Ventana Científica*, 7(11), 29-33. <https://dicyt.uajms.edu.bo/revistas/index.php/ventana-cientifica/article/view/8>

De Félix, I. (2020). *Daños sistémicos causados por la ingesta excesiva de azúcar*. [Tesis de pregrado, Universidad de Cantabria] Repositorio Unican: <https://repositorio.unican.es/xmlui/handle/10902/19926>

Decreto 3075 de 1997. (1997, 23 de diciembre). Presidencia de la República. Diario Oficial No. 43.205: [https://www.minsalud.gov.co/Normatividad\\_Nuevo/DECRETO%203075%20DE%201997.pdf](https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/DECRETO%203075%20DE%201997.pdf)

Decreto 4149 de 2004. (2004, 14 de diciembre). Presidencia de Colombia. Diario Oficial No. 45.762: <https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?ruta=Decretos/1542580>

Decreto 539 de 2014. (2014, 12 de marzo). Presidencia de Colombia. Diario Oficial No. 49.090: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=57016>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE]. (2018). *Censo nacional de población y vivienda*. <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/censo-nacional-de-poblacion-y-vivenda-2018>

Departamento Administrativo Nacional de Estadística [DANE]. (2018). *Cuentas departamentales. Producto Interno Bruto por departamento*. [https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/pib/departamentales/B\\_2015/Bol\\_dptal\\_2018provisional.pdf](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/pib/departamentales/B_2015/Bol_dptal_2018provisional.pdf)

Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales [DIAN]. (2024). *Paso a paso Inscripción del Pre - RUT para Personas Naturales*. <https://www.dian.gov.co/Prensa/Aprendelo-en-un-DIAN-X3/Paginas/Paso-a-paso-Inscripcion-Pre-RUT-PN.aspx>

Esparza, J. (2011). *Análisis y evaluación de proyectos de inversión*.  
<http://web.uqroo.mx/archivos/jlesparza/UnidadII-ACPSC-137.pdf>

Ferricentro. (2024). *Bota PVC Supermacha Baja Blanca T-40*. <https://www.ferricentro.com/bota-pvc-supermacha-baja-blanca-t-40-ff-0000029775>

Fonseca, F., y Rivera, C. (2012). *Plan de negocios ara crear una empresa de chocolatería fina artesanal*. [Tesis de especialización, Universidad EAN] Repositorio EAN:  
[https://cadenacacaoca.info/CDOC-Deployment/documentos/plan\\_de\\_negocios\\_para\\_crear\\_una\\_empresa\\_de\\_chocolateria\\_fina\\_artesanal.pdf](https://cadenacacaoca.info/CDOC-Deployment/documentos/plan_de_negocios_para_crear_una_empresa_de_chocolateria_fina_artesanal.pdf)

Gobernación de Nariño. (2019). *Plan departamental de extensión agropecuaria del departamento de Nariño*. <https://bit.ly/3Xj3IFM>

Gobierno de Bogotá. (2020). *Estudio del sector económico de la construcción*.  
[https://cdi.gobiernobogota.gov.co/mimec/archivos/903\\_tarea\\_933/ESTUDIODELSECTORLP002.pdf](https://cdi.gobiernobogota.gov.co/mimec/archivos/903_tarea_933/ESTUDIODELSECTORLP002.pdf)

Google Earth. (2024). *Ubicación de Catambuco*. <https://n9.cl/y31lr>

Google Maps. (2024). *Corregimiento de Catambuco*. <https://n9.cl/38jhb>

Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación* (6a ed.). McGrawHill Education.

Herrera, E. (2013). *Los poblados del Valle de Atriz*. Página 10:  
<https://pagina10.com/web/catambuco/>

Hitt, M., Hoskinsson, R., y Ireland, R. (2015). *Administración estratégica : competitividad y globalización :conceptos y casos* (11a ed.). Cengage Learning.

Hurtado, D., y Reyes, J. (2022). *Efectos administrativos del Green Marketing como estrategia de consumo sostenible en UCompensar*. [Tesis de pregrado, Fundación Universitaria Compensar] Rrepositorio Ucompensar:

<https://repositoriocrai.ucompensar.edu.co/server/api/core/bitstreams/478f0644-9231-4db3-b3af-3a2ab6674d14/content>

Hurtado, J. (2021). *Estudio de prefactibilidad para la creación de un establecimiento de panadería sin azúcar en Pereira*. [Tesis de maestría, Universidad EAFIT] Repositorio EAFIT: <https://repository.eafit.edu.co/items/0d451201-dd61-467c-9c8b-96b0ccbe28aa>

Joint SDG Fund. (s.f.). *Garantizar una vida sana y promover el bienestar para todos en todas las edades*. <https://jointsdgfund.org/es/sustainable-development-goals/goal-3-good-health-and-well-being>

Kotler, P., y Armstrong, G. (2004). *Marketing* (10a ed.). Pearson.

Kotler, P., y Keller, K. (2016). *Dirección de Marketing* (14a ed.). Pearson.

La Bugueña. (2020). *Ficha técnica*. Archivo interno.

Ley 1480 de 2011. (2011, 12 de octubre). Congreso de Colombia. Diario Oficial No. 48.220: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=44306>

Ley 590 de 2000. (2000, 10 de julio). Congreso de Colombia. Diario Oficial No. 44.078: [https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma\\_pdf.php?i=12672](https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma_pdf.php?i=12672)

Ley 9 de 1979. (1979, 16 de julio). Congreso de la República. Diario Oficial No. 35308: [https://www.minsalud.gov.co/Normatividad\\_Nuevo/LEY%200009%20DE%201979.pdf](https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/LEY%200009%20DE%201979.pdf)

Ley 905 de 2004. (2004, 2 de agosto). Congreso de Colombia. Diario Oficial No. 45.628: <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=14501>

López, V. (2020). *La construcción de cultura de innovación y emprendimiento, eje fundamental para el desarrollo de las regiones*. Editorial Unimar.

Mejía, J. (2013). *Formulación del proyecto de fortalecimiento de los procesos artesanales productivos y culturales de las mujeres artesanas en el departamento de Nariño*. Artesanías de Colombia: <https://repositorio.artesantiasdecolombia.com.co/bitstream/001/3802/3/INST-D%202014.%205.%203.pdf>

Mercado libre. (2024). *Elementos de seguridad y limpieza industrial*. <https://listado.mercadolibre.com.co/seguridad-industrial>

Mercado Libre. (2024). *Equipo de oficina*. [https://listado.mercadolibre.com.co/equipo-de-oficina#D\[A:equipo%20de%20oficina\]](https://listado.mercadolibre.com.co/equipo-de-oficina#D[A:equipo%20de%20oficina])

Meza, J. (2010). *Evaluación financiera de proyectos* (4a ed.). Ecoe Ediciones.

Ministerio de Salud y Protección Social. (2020). *Recomendaciones para reducir el consumo de azúcar*. <https://www.minsalud.gov.co/Paginas/Recomendaciones-para-reducir-el-consumo--de-az%C3%BAcar.aspx>

Monje, C. (2011). *Metodología de la investigación. Cualitativa y cuantitativa. Guía didáctica*. Universidad Surcolombiana: <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>

Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura [UNESCO]. (2009). *El Carnaval de Negros y Blancos*. <https://ich.unesco.org/es/RL/el-carnaval-de-negros-y-blancos-00287>

Organización de Naciones Unidas [ONU]. (2015). *Objetivos de Desarrollo Sostenible*. <https://www.un.org/sustainabledevelopment/es/objetivos-de-desarrollo-sostenible/>

Palacios, L. (2010). *Dirección estratégica*. Ecoe Ediciones.

Parada, P. (2013). *Análisis PESTEL, una herramienta de estrategia empresarial de estudio del entorno*. <https://www.pascualparada.com/analisis-pestel-una-herramienta-de-estudio-del-entorno/>

Pastelfrut. (2019). *Glassut*. <https://pastelfrut.com/catalogo-de-productos/glassut/>

Porter, M. (2007). La ventaja competitiva de las naciones. *Harvard Business Review*, 85(11), 69-95. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2469800>

Portilla, S., y Portilla, J. (2017). *Creación de empresa de alimentos derivados del cereal de trigo para instituciones educativas, hospitales, tiendas y panaderías del departamento de Nariño*. [Tesis de pregrado, Universidad Mariana] Biblioteca Unimar: [http://serviapi2009.umariana.edu.co/Biblioteca/frm\\_consulta\\_pc.aspx](http://serviapi2009.umariana.edu.co/Biblioteca/frm_consulta_pc.aspx)

Radio Nacional de Colombia. (2017). *Nariño, historia y cultura #DeColombia*. <https://www.radionacional.co/cultura/narino-historia-y-cultura-decolombia>

Repertorio Arpa. (2023). *Historia de Pasto*. <https://repertorioarpa.com/historia/>

Resolución 1506 de 2011. (2011, 6 de mayo). Ministerio de la Protección Social: <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/Resolucion-1506-de-2011.pdf>

Resolución 2674 de 2013. (22 de julio de 2013). Por la cual se reglamenta el artículo 126 del Decreto Ley 019 de 2012 y se dictan otras disposiciones: <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/resolucion-2674-de-2013.pdf>



Resolución 719 de 2015. (11 de marzo de 2015). Por la cual se establece la clasificación de alimentos para consumo humano de acuerdo con el riesgo en salud pública:  
<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/resolucion-0719-de-2015.pdf>

Resolución 719 de 2015. (2015, 11 de marzo). Ministerio de Salud y Protección Social. Diario Oficial No. 49.452: [https://fenavi.org/wp-content/uploads/2019/02/Resolucion\\_0719\\_2015.pdf](https://fenavi.org/wp-content/uploads/2019/02/Resolucion_0719_2015.pdf)

Restaurant Equipment World. (2024). *Equipos e implementos de cocina*.  
<https://www.rewonline.com/es/restaurant-equipment>

Rivera, D. (2018). *Evaluación de la calidad panadera de 4 líneas de trigo (triticum aestivum l) producidas en el estado de México*. [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma del Estado de México] Repositorio uaemex : <http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/95076>

Salas, H. (2018). Marketing ecológico: La creciente preocupación empresarial por la protección del medio ambiente. *Fides et Ratio - Revista de Difusión cultural y científica de la Universidad La Salle en Bolivia*, 15(15), 151-169.  
[http://www.scielo.org.bo/pdf/rfer/v15n15/v15n15\\_a10.pdf](http://www.scielo.org.bo/pdf/rfer/v15n15/v15n15_a10.pdf)

Sierra, M., y Agudelo, J. (2021). *Estudio de factibilidad de un proyecto de pastelería con oferta saludable para el Valle de Aburrá*. [Tesis de maestría, Universidad EAFIT] Repositorio EAFIT: <https://repository.eafit.edu.co/items/750dd5e0-2bd2-4920-84df-68f83feede35>

TMC. (2024). *Cubierta grande acero inoxidable*.  
<https://todoenmedicoscolombia.com/producto/cubeta-grande-acero-inoxidable/>

Zendesk. (2023). *3 estrategias de canales de distribución que necesitas conocer*.  
<https://www.zendesk.com.mx/blog/estrategias-de-canales-de-distribucion-cuales-son-y-como-elegir/>

## **Anexos**

### **Anexo A. Encuesta dirigida a potenciales clientes (panaderías)**

La información que nos proporcione será utilizada para fines netamente académicos, con el propósito de efectuar un buen proceder de la investigación; cabe mencionar, que sus respuestas serán tratadas de forma CONFIDENCIAL Y ANÓNIMA y no serán utilizadas para ningún propósito distinto al de apoyar el conocimiento investigativo.

**Objetivo general:** Identificar los gustos de los consumidores en cuanto tamaño del producto, presentación, precio, marca y nivel de satisfacción que este genere, definiendo así la decisión de compra.

**Instrucciones:** Agradecemos dar su respuesta con la mayor veracidad y transparencia posible a las preguntas del cuestionario.

#### **INFORMACIÓN GENERAL:**

- Genero
- Masculino
- Femenino
- OSIGD

#### **Edad**

- Menos de 24 años
- 25- 35 años
- 36 – 46 años
- 47 – 57 años
- Mas de 58 años

#### **Ocupación**

- Estudiante
- Labores de hogar
- Empleado

- Independiente
- Jubilado/Pensionado

**Estrato socio económico**

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6

**Tamaño de su empresa**

- Microempresa
- Pequeña empresa
- Mediana empresa
- Gran empresa
- Otra, ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**Tipo de empresa**

- Sociedad Ltd
- Sociedad anónima
- Empresa Unipersonal
- Sociedad colectiva
- Empresa asociativa de trabajo
- Sociedad por acciones simplificada S.A.S
- Otra, ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**Sector al que pertenece su empresa**

- Primario (agrícola)
- Secundario (Industrial)
- Terciario (Prestación de servicios, comercio)
- Otra, ¿cuál?

**INFORMACION GENERAL RESPECTO AL PRODUCTO**

**¿Consume el producto glasse y/o relleno?**

- Si

- No

**¿En qué cantidad consume el producto glasse y/o relleno?**

- 10kg – 30kg
- 30kg – 50kg
- 50kg – 70kg
- 70kg – 100kg
- Más de 100kg
- Menos de 10kg

**¿Con que frecuencia consume usted el producto glasse y/o relleno?**

- Diario
- Semanal
- Mensual
- Semestral
- Anual

**¿Qué tipo de producto sustituye al glasse y/o relleno?**

- Mermeladas
- Cremas
- Ninguna
- Otra, ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**Le gustaría consumir un glasse y/o relleno con mayor densidad, frutas frescas y endulzantes naturales?**

- Si
- No

**Marque algunos de los beneficios que usted conozca del producto glasse y/o relleno.**

ITEMS	1	2	3	4	5
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
CALIDAD	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PRECIO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
PRESENTACIÓN	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
DISEÑO	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
SABOR	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ITEMS	1	2	3	4	5
NUTRICIÓN					

**¿En qué lugar le gustaría comprar el producto?**

- Supermercado
- Distribuidores de insumos para panadería
- Plataformas virtuales
- Otro, ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**Responda la segunda pregunta teniendo en cuenta su respuesta en la anterior.**

¿En qué presentaciones actualmente adquiere el glasse?	Cuñete Balde Bolsa Otro, ¿Cuál? _____
¿Generalmente que cantidad de dinero invierte por el producto glasse?	Cuñete 22kg _____ ¿\$? Balde de 4kg _____ ¿\$? Bolsa 1kg _____ ¿\$? Otro, ¿Cuál? _____
¿De las siguientes presentaciones cual le genera mayor beneficio?	Cuñete Balde Bolsa Otro, ¿Cuál? _____

**Responda la segunda pregunta teniendo en cuenta su respuesta en la anterior.**

¿En qué presentaciones actualmente adquiere el relleno?	Cuñete Balde Bolsa
---	--------------------------

	Otro, ¿Cuál? _____
¿Generalmente que cantidad de dinero invierte por el producto relleno?	Cuñete 22kg _____ ¿\$? Balde de 4kg _____ ¿\$? Bolsa 1kg _____ ¿\$? Otro, ¿Cuál? _____
¿De las siguientes presentaciones cual le genera mayor veneficio?	Cuñete Balde Bolsa Otro, ¿Cuál? _____

**¿Qué información le gustaría recibir antes de comprar glasse y/o relleno?**

- Componentes
- Beneficios de consumo
- Procesos de aplicación
- Características del producto
- Otro, ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**¿Considera importante crear una empresa dedicada a la producción de glasse y/o relleno en Pasto?**

- Si
- No

**¿Qué medios utiliza para informarse de las nuevas propuestas o nuevos usos de los insumos o materia prima que requiere para las producciones?**

- Facebook
- Instagram
- WhatsApp
- Radio
- Otro, ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**¿Qué marcas de glasse y/o relleno actualmente consume?**

- Levapan
- Insumos y alimentos
- Lim
- Frusabor
- Otro, ¿Cuál? \_\_\_\_\_

**¿Qué nivel de satisfacción le genera la presentación y la marca actual que consume?**

- Alto
- Bajo
- Muy alto
- Muy bajo

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

## **Anexo B. Encuesta dirigida a distribuidores (demanda)**

La información que nos proporcione será utilizada para fines netamente académicos, con el propósito de efectuar un buen proceder de la investigación; cabe mencionar, que sus respuestas serán tratadas de forma CONFIDENCIAL Y ANÓNIMA y no serán utilizadas para ningún propósito distinto al de apoyar el conocimiento investigativo.

**Objetivo general:** Identificar las necesidades de los distribuidores que adquieren el producto en grandes volúmenes, para determinar qué aspectos son relevantes al momento de comprar un producto para ser comercializado, teniendo en cuenta el tamaño, la presentación, el precio, la marca y nivel de satisfacción que este genere, definiendo así la decisión de compra.

**Instrucciones:** Agradecemos dar su respuesta con la mayor veracidad y transparencia posible a las preguntas del cuestionario.

### **I. INFORMACIÓN GENERAL:**

¿Cuánto tiempo lleva su empresa en el mercado?

- Menos de 1 año
- 1 – 5 años
- 5 – 10 años
- 10 – 15 años
- Más de 15 años

¿Con cuantas sucursales cuenta su empresa?

- Ninguna
- Una
- Más de una

¿Distribuye glasse y relleno en su establecimiento?

- Si
- No

Tamaño de su empresa

- Microempresa



- Pequeña empresa
- Mediana empresa
- Gran empresa
- Otra, ¿Cuál? \_\_\_\_\_

Tipo de empresa

- Sociedad Ltd
- Sociedad anónima
- Empresa Unipersonal
- Sociedad colectiva
- Empresa asociativa de trabajo
- Sociedad por acciones simplificada S.A.S
- Otra, ¿Cuál? \_\_\_\_\_

## I.I INFORMACIÓN SOBRE COMPRA Y VENTA DEL PRODUCTO

Responda la segunda pregunta teniendo en cuenta su respuesta en la anterior.

<p>¿En qué presentaciones actualmente adquiere el glasse?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Cuñete</li> <li>○ Balde</li> <li>○ Bolsa</li> <li>○ Otro, ¿Cuál? _____</li> </ul>
<p>¿Generalmente que cantidad de dinero invierte por el producto glasse?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Cuñete 22kg _____ ¿\$?</li> <li>○ Balde de 4kg _____ ¿\$?</li> <li>○ Bolsa 1kg _____ ¿\$?</li> <li>○ Otro, ¿Cuál? _____</li> </ul>
<p>¿Qué cantidad mensual compra para la distribución de glasse en su empresa?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>○ Menos de 100 unidades</li> <li>○ De 200 – 300 unidades</li> <li>○ De 400 – 500 unidades</li> <li>○ Más de 500 unidades</li> </ul>

Responda la segunda pregunta teniendo en cuenta su respuesta en la anterior.

<p>¿En qué presentaciones actualmente adquiere el relleno?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Cuñete</li> <li><input type="radio"/> Balde</li> <li><input type="radio"/> Bolsa</li> <li><input type="radio"/> Otro, ¿Cuál? _____</li> </ul>
<p>¿Generalmente que cantidad de dinero invierte por el producto relleno?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Cuñete 22kg _____ ¿\$?</li> <li><input type="radio"/> Balde de 4kg _____ ¿\$?</li> <li><input type="radio"/> Bolsa 1kg _____ ¿\$?</li> <li><input type="radio"/> Otro, ¿Cuál? _____</li> </ul>
<p>¿Qué cantidad mensual compra para la distribución de relleno en su empresa?</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="radio"/> Menos de 100 unidades</li> <li><input type="radio"/> De 200 – 300 unidades</li> <li><input type="radio"/> De 400 – 500 unidades</li> <li><input type="radio"/> Más de 500 unidades</li> </ul>

¿Con qué frecuencia compra glasse y relleno en su empresa?

- Diario
- Semanal
- Mensual
- Semestral
- Anual

### III. INFORMACIÓN SOBRE CANALES DE VENTAS

¿Cuál es el canal de ventas de su producto?

- Supermercados
- Venta directa
- Tienda virtual
- Otro, ¿Cuál? \_\_\_\_\_

¿Cómo considera que esta la situación financiera de su empresa?

- Estable (Bien)
- Inestable (Mal)

¿Cómo cree que influyen los siguientes aspectos al momento de vender glasse y/o relleno?

Califique de 1 a 5 con una (X), teniendo en cuenta que: (1) Muy Baja (2) Baja (3) Aceptable (4) Alta y (5) Muy Alta.

	1	2	3	4	5
Higiene					
Tamaño					
Presentación					
Precio					
Calidad					
Marca					
Promoción					

Marque con una X los beneficios del empaque al vacío que usted conoce:

- Vida útil del producto más larga al poder conservar las características organolépticas

Nota: Organolépticas son aquellas particularidades naturales que poseen todos los alimentos (Olor, sabor, textura y color) organolépticas.

- Mitigue daños del producto
- No se pierde porcentaje de peso en el producto
- Evita el crecimiento de Microorganismos. (Moho o bacterias)
- Sellar al vacío mantiene la frescura en el producto

¿Usted estaría dispuesto a distribuir glasse y relleno en su empresa?

- Si
- No

De los siguientes, ¿Qué aspectos consideraría para la comercialización de glasse y/o relleno?

- Precio
- Presentación
- Disponibilidad de producto
- Características del producto
- Condiciones de uso

- Otro, ¿Cuál? \_\_\_\_\_

¿Qué cantidad de glasse y relleno estaría dispuesto a comprar cada semana/mes/semestre?

- Menos de 60kg
- 60 – 80 Kilogramos
- 80 – 100 Kilogramos
- Mas de 100 kilogramos

¿Qué nivel de satisfacción le genera el servicio prestado por sus proveedores actuales?

- Alto
- Bajo
- Muy alto
- Muy bajo

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

### Anexo C. Encuesta dirigida a centro de acopio (oferta)

La información que nos proporcione será utilizada para fines netamente académicos, con el propósito de efectuar un buen proceder de la investigación; cabe mencionar, que sus respuestas serán tratadas de forma CONFIDENCIAL Y ANÓNIMA y no serán utilizadas para ningún propósito distinto al de apoyar el conocimiento investigativo.

**Objetivo general:** Identificar el nivel de producción de frutas para saber si satisface las necesidades del mercado objetivo, para facilitar la producción y comercialización de un producto preparado. Fortaleciendo así la relación cliente - proveedor.

**Instrucciones:** Agradecemos dar su respuesta con la mayor veracidad y transparencia posible a las preguntas del cuestionario.

#### I. INFORMACIÓN GENERAL:

Género

- Masculino.
- Femenino.

Edad:

- \_\_\_\_\_ (años)

¿Nivel de escolaridad?

- Primaria.
- Secundaria.
- Estudios universitarios.
- Ninguno.

¿Cuál es su cargo en el centro de acopio?

- Administrador
- Gerente
- Coordinador
- Otro, ¿Cuál? \_\_\_\_\_

¿Cuánto tiempo ha estado trabajando en el centro de acopio?

- Menos de 1 año

- Entre 1 y 3 años
- Entre 3 y 5 años
- Más de 5 años

¿Cuál es el objetivo principal del centro de acopio? (Seleccione todas las opciones que correspondan)

- Almacenar y distribuir frutas frescas
- Garantizar la calidad de las frutas recibidas
- Minimizar las pérdidas de frutas
- Mantener estándares sanitarios y de seguridad alimentaria
- Promover la sostenibilidad y prácticas ambientales
- Otro, ¿Cuál? \_\_\_\_\_

## **II. INFORMACIÓN SOBRE EL EMPLEO DE LA FRUTA:**

¿Cuáles son los principales tipos de frutas que reciben y distribuyen en el centro de acopio?

- Frutas tropicales
- Frutas exóticas
- Frutas cítricas
- Frutas acidad y semiácidas
- Todas las anteriores
- Otro, ¿Cuál? \_\_\_\_\_

¿Cómo se asegura de que las frutas recibidas cumplan con los estándares de calidad?

- Inspección visual de cada lote de frutas
- Realización de pruebas de calidad y frescura
- Verificación de certificaciones de los proveedores
- Establecimiento de estándares de calidad específicos
- Capacitación del personal en identificación de calidad de las frutas
- Otro, ¿Cuál? \_\_\_\_\_

¿Cuáles son los criterios que utiliza para seleccionar a los proveedores de frutas?

- Calidad de las frutas ofrecidas
- Cumplimiento de estándares sanitarios y de seguridad alimentaria
- Confianza y trayectoria del proveedor

- Precios competitivos
- Proximidad geográfica
- Otro, ¿Cuál? \_\_\_\_\_

¿Cuáles de los siguientes ítems de los costos de producción considera usted que es el más costoso?

- Empaques.
- Insumos.
- Mano de obra.
- Maquinaria y equipo.
- Transporte.
- ¿Otro? Cuál: \_\_\_\_\_

¿Cuál es la capacidad de almacenamiento del centro de acopio y cómo se gestionan los espacios?

- Capacidad de almacenamiento en toneladas/kilogramos: \_\_\_\_\_
- Métodos de gestión de espacios utilizados: \_\_\_\_\_

¿Qué acciones toma para fomentar la colaboración con los productores locales de frutas?

- Establecimiento de contratos a largo plazo con productores locales
- Participación en programas de apoyo y capacitación a los productores locales
- Realización de ferias o encuentros para conectar a los productores y compradores
- Promoción de los productos locales en la distribución
- ¿Otro? Cuál: \_\_\_\_\_

### **III. INFORMACIÓN SOBRE CANALES DE COMPRA:**

¿Cuál de las siguientes características es la razón por la cual selecciona el lugar para realizar la compra de las frutas?

- Facilidad de pago.
- Cercanía.
- Precio.
- ¿Otro? Cuál: \_\_\_\_\_

#### IV. INFORMACIÓN SOBRE EL PRECIO

Responda las preguntas según la respuesta anterior.

¿En qué presentaciones actualmente adquiere las frutas?	<input type="radio"/> Caja _____ ¿kg? <input type="radio"/> Costal _____ ¿kg? <input type="radio"/> Canasta _____ ¿kg? <input type="radio"/> Otro, ¿Cuál? _____
¿Generalmente que cantidad de dinero invierte por la fruta?	<input type="radio"/> Caja de ___ kg _____ ¿\$? <input type="radio"/> Costal de ___ kg _____ ¿\$? <input type="radio"/> Canasta de ___ kg _____ ¿\$? <input type="radio"/> Otro, ¿Cuál? _____
¿De las siguientes presentaciones cual le genera mayor veneficio?	<input type="radio"/> Caja <input type="radio"/> Costal <input type="radio"/> Canasta <input type="radio"/> Otro, ¿Cuál? _____

Responda las siguientes preguntas teniendo en cuenta la respuesta anterior

Si comercializa en la caja:	¿Cuántas cajas de fruta vende al mes? <input type="radio"/> Menos de 50 <input type="radio"/> Entre 50 y 100 <input type="radio"/> Entre 101 y 150 <input type="radio"/> Mas de 150
Si comercializa en costal:	¿Cuántos bultos de fruta vende al mes? <input type="radio"/> Menos de 50 <input type="radio"/> Entre 50 y 100 <input type="radio"/> Entre 101 y 150 <input type="radio"/> Mas de 150
Si comercializa en canasta:	¿Cuántas cajas de fruta vende al mes? <input type="radio"/> Menos de 50



	<ul style="list-style-type: none"><li><input type="radio"/> Entre 50 y 100</li><li><input type="radio"/> Entre 101 y 150</li><li><input type="radio"/> Mas de 150</li></ul>
--	---

¿Cuál es la forma de pago?

- Efectivo
- Cuotas
- De acuerdo con el precio
- ¿Otro? Cuál: \_\_\_\_\_

**V. INFORMACIÓN SOBRE ACEPTACIÓN DEL PRODUCTO:**

En su criterio, ¿Cuál de las siguientes estrategias sería adecuada para que le centro de acopio tenga acogida en la comunidad agrícola?

- Recompensas variables.
- Publicidad por medios radiales o televisivos.
- Orientación hacia los agricultores sobre las ventajas de vender al centro de acopio.
- ¿Otro? Cuál: \_\_\_\_\_

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**