



PROPUESTA PARA MEJORAR EL MERCADO DE LA EMPRESA PRACTIPASTA A
PARTIR DE LA INNOVACION EN LA GESTION DE PROYECTOS

Nesbert Julián Franklin Niño

Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título en Especialización en
Gerencia de Proyectos

Sergio Andrés Abala Vargas

Corporación Universitaria Minuto de Dios

Rectoría Virtual

Programa Especialización en Gerencia de Proyectos

Junio 2024

Contenido

LISTA DE ILUSTRACIONES	5
LISTA DE TABLAS.....	6
LISTA DE ANEXOS	7
RESUMEN.....	8
ABSTRACT	9
INTRODUCCION.....	10
CAPITULO 1.....	11
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	11
1.1. DESCRIPCION DEL PROBLEMA.....	12
1.2 PREGUNTA DE LA INVESTIGACION.....	14
1.3 OBJETIVO DE LA INVESTIGACION	14
1.3.1 OBJETIVO GENERAL	14
1.3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	14
1.4 JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION.....	15
CAPITULO 2	16
2. MARCO DE REFERENCIAS.....	16
2.1 MARCO DE ANTECEDENTES	16
2.2 MARCO TEORICO.....	19
2.3 MARCO NORMATIVO	20
3. METODOLOGIA	21

3.1 ENFOQUE Y ALCANCE DE LA INVESTIGACION	21
3.2 POBLACION Y MUESTRA	23
3.2.1 DEFINICION DE LA POBLACION	23
3.2.2 CALCULO Y SELECCIÓN DE LA MUESTRA	23
3.3 INSTRUMENTOS	23
3.4 DESCRIPCION DEL PROCEDIMIENTO	24
3.6 CONSIDERACIONES ETICAS	25
3.6.1 Análisis de consideraciones éticas	25
3.6.2 Instrumentos de aceptación y autorización	26
4. HIPOTESIS	26
4.1 LAS VARIABLES	27
4.1.1. Variables Independientes	27
4.1.2. Variables Dependientes	27
5. RESULTADOS	28
5.1. RESULTADO Y ANALISIS DEL INSTRUMENTO	28
PREGUNTA 1: ¿Maneja o no maneja la categoría de pasta para empanada?	28
PREGUNTA 2: ¿Qué marca de pasta para empanada maneja?	29
PREGUNTA 3: ¿Que Cuántas unidades compra al mes de pasta para empanadas? ...	30
PREGUNTA 4: ¿Cuántas unidades de pasta para empanadas compra a la competencia y a Practi pasta mensualmente?	31

PREGUNTA 5: ¿En qué tipo de canal se encuentra su negocio: panadería, TAT, minimercado, charcutería, plaza de mercado?	32
PREGUNTA 6: ¿Vende usted empanadas de yuca ?	33
PREGUNTA 7: ¿Cuántas unidades compra al mes de pasta para empanadas?	34
5.2. RECOMENDACIONES DE ACUERDO CON LOS RESULTADOS	34
5.3. DISCUSIÓN	35
6. CONCLUSIONES.....	36
REFERENCIAS.....	37
ANEXOS	42

LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Grafico Resultados Pregunta 1 Encuesta - Resultado: ¿Maneja o no maneja la categoría de pasta para empanada?	28
Ilustración 2: Grafico Resultados Pregunta 2 Encuesta – Resultado: ¿Qué marcas de pasta para empanada maneja?.....	29
Ilustración 3: Grafico Resultados Pregunta 3 Encuesta – Resultado: ¿Cuántas unidades compra al mes de pasta para empanadas?.....	30
Ilustración 4: Grafico Resultados Pregunta 4 Encuesta – Resultado: ¿Cuántas unidades de pasta para empanada compra a la competencia y a Practipasta mensualmente?	31
Ilustración 5: Grafico Resultados Pregunta 5 Encuesta – Resultado: ¿En qué tipo de canal se encuentra su negocio: panadería, TAT, ¿minimercado, charcutería, plaza de mercado?	32

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Preguntas, Respuestas y Objetivos de las Preguntas	24
Tabla 2: Pregunta 1 de la Encuesta - Resultado: ¿Maneja o no maneja la categoría de pasta para empanada?	28
Tabla 3: Pregunta 2 de la Encuesta: ¿Qué marcas de pasta para empanada maneja?	29
Tabla 4: Pregunta 3 de la Encuesta: ¿Cuántas unidades compra al mes de pasta para empanadas?.....	30
Tabla 5: Pregunta 4 de la Encuesta: ¿Cuántas unidades de pasta para empanada compra a la competencia y a Practipasta mensualmente?	31
Tabla 6: Pregunta 5 de la Encuesta: ¿En qué tipo de canal se encuentra su negocio: panadería, TAT, ¿minimercado, charcutería, plaza de mercado?.....	32

LISTA DE ANEXOS

Anexo 1: Consentimiento Informado para el Estudio 42

RESUMEN

La empresa Industrias Alimenticias Báez, esta dedicada a la fabricación y comercialización de pasta para empanadas de trigo llamada Practipasta, desde su fundación ha sido pionera en su producto y por lo tanto se ha constituido líder en el mercado, sin embargo, por diferentes circunstancias, durante los últimos años se han presentado situaciones de disminución en las ventas y posicionamiento de la marca. Es por ello que, a través del presente estudio se busca presentar una propuesta que busca aportar al mejoramiento del mercado de la empresa a partir de la innovación de una nueva línea de producción con una pasta para empanadas a base de yuca.

El objetivo principal del presente estudio es poder identificar la viabilidad de la propuesta planteada a través de la realización de encuestas a algunos de los clientes con los que ya cuenta la compañía y que lleve a realizar una medición cuantitativa con resultados claros para su respectiva implementación.

PALABRAS CLAVE: Gestión de Proyectos, Mercados, Innovación.

ABSTRACT

The company Industrias Alimenticias Báez, is dedicated to the manufacture and marketing of pasta for wheat empanadas called Practipasta, since its foundation it has been a pioneer in its product and therefore has become a leader in the market, however, due to different circumstances, In recent years there have been situations of decline in sales and brand positioning. That is why, through this study, we seek to present a proposal that seeks to contribute to the improvement of the company's market through the innovation of a new production line with a paste for empanadas based on cassava.

The main objective of this study is to be able to identify the viability of the proposed proposal by conducting surveys with some of the clients the company already has and leading to a quantitative measurement with clear results for its respective implementation.

KEYWORDS: Project Management, Markets, Innovation.

INTRODUCCION

En los últimos años el consumo de empanadas en Colombia se ha caracterizado por su alto crecimiento ya que la empanada aparece como una buena opción gastronómica para saciar el hambre y es una buena alternativa alimenticia entre comidas y sobre todo iniciando el día, ya que es un producto económico y muy práctico que se puede acompañar con cualquier bebida, con base a estudio de (Hernandez, 2024) solo en Bogotá se consumen 12 millones de empanadas diarias y se cree que en el país se consumen alrededor de 1500 millones de empanadas al mes.

Siendo un mercado muy amplio PRACTI PASTA INDUBAEZ presenta una propuesta de valor para esta categoría ya que, es una compañía santandereana que se dedica a la fabricación y comercialización de pasta o discos listos para empanadas de trigo. Esta compañía lleva más de 15 años en el área metropolitana de Bucaramanga y el departamento de Santander. Con presencia en los canales de venta y distribución de consumo masivo como son: cadenas regionales, autoservicios independientes, plazas de mercado, salsamentarias, charcuterías, T.A.T tienda a tienda, institucional, har disconter y distribuidores.

Indubaez siendo la empresa más grande y una de las pocas empresas de fabricación y comercialización de pastas para empanadas de trigo legalmente constituidas en el departamento de Santander viene presentando un estancamiento en las ventas y por ende en los dividendos. Con base resultados presentados en el cierre de año y *estado de resultados del año 2021*. Para lo cual desea conocer con el presente estudio de mercados en que canal se encuentra el decrecimiento o estancamiento de ventas y una posible alternativa para re potencializar la marca con la elaboración de un producto disruptivo en la categoría.

CAPITULO 1

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El consumo de empanadas en la región santandereana, en el país y desde el punto de vista de la gastronomía internacional, ha venido presentando un aumento significativo, teniendo en cuenta que en la actualidad se considera un producto cultural que representa a Colombia como uno de los platos mayormente apetecidos, en sus diferentes presentaciones y sabores, que cada día han venido siendo más innovadores. La empanada es un plato que no puede faltar en el consumo frecuente de la mayoría de los hogares colombianos. (Ministerio de Comercio, 2024)

La compañía Industrias alimenticias Báez S.A.S., nace El 6 de febrero de 1999, como una idea de emprendimiento a cargo del señor Darío Báez Guerrero, quien, al ver la oportunidad en el mercado, funda la empresa dedicada a la producción y comercialización de pasta a base de harina de trigo para la elaboración de empanadas, flautas y pasabocas. Indubáez nació como respuesta a la necesidad de las personas que elaboran, a mano, la masa para sus empanadas. De esta manera, les proporcionaba tiempo y una masa que aumenta la calidad de los productos. Se constituye inicialmente como una empresa unipersonal, pero al pasar de los años y en el cumplimiento de los objetivos planteados, la misión y la visión de la compañía; hoy en día Indubáez es una empresa de tradición familiar y al ser de naturaleza jurídica “SAS” ha permitido el crecimiento a nivel de socios a través de la extensión de acciones familiares. (Indubaez, 2024)

La Empresa Practipasta ha venido incursionando desde 1999, en el mercado como una solución a la necesidad del consumidor en la preparación de este plato tan popular en la región. Es por ello que, se ha venido logrando una participación como líderes del mercado que ha brindado un reconocimiento de los consumidores por su alta calidad y trayectoria en la categoría.

Sin embargo y teniendo en cuenta la variedad de opciones en la preparación de la empanada, a partir del año 2021, el comportamiento del mercado ha presentado una gran variación en el consumo masivo, incluso presentando un decrecimiento en algunos canales de venta. (Guerrero, 2023)

Esta variación en el consumo ha venido presentando cierta volatilidad en el mercado por el fuerte incremento en las materias primas y adicional a ello la aparición de nuevos fabricantes informales del producto. (Guerrero, 2023)

Ante las nuevas situaciones del mercado que se han venido presentando, la empresa Practipasta, gestionó un estudio con los clientes potenciales con el fin de entender el decrecimiento y adicional a ello poder reconocer para donde se dirige la categoría de pastas o discos para empanada con el planteamiento de nuevas alternativas de consumo para la venta de empanadas que le permita tener un nuevo posicionamiento en el mercado que genere una ventaja competitiva con los nuevos oferentes que están presentándose en la categoría. (Franklin, 2023)

1.1. DESCRIPCION DEL PROBLEMA

De acuerdo al Planteamiento del Problema anteriormente mencionado y a través del resultado del estudio realizado, se ha logrado identificar un estancamiento y deterioro en las ventas de la compañía, evidenciado por la variación de sabores y la innovación en la preparación de la empanada, como, por ejemplo:

- Empanadas de Huevo: vienen elaboradas con masa de maíz amarillo o blanco y se rellenan generalmente con carne o pollo picado, arroz, queso costeño y huevo y es originaria de la Costa Caribe.

- Empanadas de Pipián: elaborada con una masa fina de maíz amarillo y rellenas de pipián, que es un grupo espeso elaborado de una variedad de papas amarillas y se le agrega maní tostado y molido, con ajo, tomate, cebolla y achiote. Originarias de Popayán (Cauca).
- Empanadas de añejo: elaboradas de maíz de peto fermentada que ofrece una cubierta delgada y crocante, rellenas de arroz con guiso, arvejas y tres carnes (pollo, res y cerdo) originarias de Pasto (Nariño)

Entre otras muchas variaciones se encuentran: empanadas antioqueñas, empanadas de cambray, empanadas de plátano maduro, empanadas de yuca, entre otras. (Ministerio de Comercio, 2024)

Teniendo en cuenta las diferentes variaciones, para el departamento de Santander se puede identificar que el consumo más popular en sabores de empanada es de trigo, yuca y maíz blanco y amarillo. (Vanguardia Liberal, 2018)

De acuerdo a lo expuesto anteriormente, la empresa Practipasta, plantea presentar una nueva alternativa de consumo con un producto de pasta a base de yuca para empanada, que logre impactar el mercado y superar el decrecimiento que hasta el momento ha venido afectando las ventas en la compañía y que logre posicionarse en el mercado y traer una alternativa de solución de alta calidad, practica y sencilla como respuesta a la necesidad de las personas que elaboran, a mano, la masa para sus empanadas. Esta Propuesta promueve el mejoramiento del mercado de la empresa a partir de la innovación en la gestión de proyectos

1.2 PREGUNTA DE LA INVESTIGACION

Analizando la necesidad identificada la Descripción del Problema, se plantea la siguiente pregunta de investigación:

¿Cuál es la viabilidad del mercado para que la empresa Indubaez realice la fabricación de una pasta a base de yuca para la elaboración de empanadas, flautas y pasabocas?

1.3 OBJETIVO DE LA INVESTIGACION

1.3.1 OBJETIVO GENERAL

Identificar la Viabilidad para la elaboración y comercialización de una pasta a base de yuca para la elaboración de empanadas, flautas y pasabocas en la ciudad de Bucaramanga y su Área Metropolitana, con el fin de desarrollar planes de mejora en el aspecto comercial y de marketing, permitiendo a la empresa establecer una sostenibilidad de liderazgo en el mercado

1.3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Realizar un análisis externo del consumo de empanadas a base de yuca en la ciudad de Bucaramanga y su área metropolitana
- Identificar con los clientes de la compañía la viabilidad de compra de la pasta a base de yuca para la elaboración de empanadas, flautas y pasabocas.
- Reconocer la participación de compra de las empanadas fabricadas con masa de Yuca vs las empanadas fabricadas con masa de trigo.
- Realizar una proyección de venta con punto de equilibrio que permita la sostenibilidad del producto en el mercado.

1.4 JUSTIFICACION DE LA INVESTIGACION

De acuerdo a la trayectoria empresarial de Practipasta en el mercado, durante los últimos 10 años se ha caracterizado por ser líder en su producto de base en masa de trigo para empanadas, flautas y pasabocas en modalidad para fritar, adicionalmente se ha incursionado en la modalidad para hornear, estos dos productos en sus diferentes presentaciones y referencias se han caracterizados por su posicionamiento como líder de la categoría; sin embargo, durante los últimos dos años se ha venido presentando una situación de impacto con nuevas empresas que han incursionado en el mercado, presentando opciones del producto con una calidad rebajada y a menor precio. Esta situación ha venido afectando su posicionamiento y por ende la rentabilidad para la compañía, situación que obliga a buscar nuevas alternativas con el fin de enamorar a los clientes con soluciones de consumo, por lo cual, a través del presente proyecto de grado se busca la opción de generar un nuevo producto que cumpla con las expectativas del mercado y sus nuevos requerimientos e innovaciones.

Se ha planteado la opción de sacar al mercado el producto de base en masa de yuca para empanadas, flautas y pasabocas, por ello es indispensable poder conocer las intenciones de compra de los consumidores para esta innovación, es por ello que el objetivo principal está dirigido a identificar la viabilidad para su elaboración y comercialización, con desarrollo de planes de mejora que recupere e impulse el liderazgo de la compañía en el mercado.

A través de análisis externos del consumo de empanadas en el sector, la identificación de sus preferencias, la viabilidad de compra en clientes antiguos y nuevos, la participación en el mercado del consumo de empanadas de trigo vs empanadas de yuca y la preferencia en los diferentes sabores, se logrará conocer a través de los mismos clientes potenciales el ambiente externo en el cual se desenvuelve la compañía y la categoría, dando así una visión de la situación

actual y dentro de esto conocer la viabilidad de introducir una nueva línea de consumo, aparte de comprender el decremento o estancamiento de las ventas actuales de los dos últimos semestres y conocer quiénes son sus más grandes competidores, de esta manera realizar una proyección de venta con un punto de equilibrio que permita impactar positivamente el mercado y hacer el producto sostenible.

CAPITULO 2

2. MARCO DE REFERENCIAS

2.1 MARCO DE ANTECEDENTES

Teniendo en cuenta que la empresa Practipasta ya cuenta con un posicionamiento en el mercado, el objetivo es poder innovar con los discos o pasta para empanada a base de masa de yuca, aprovechando la gran variedad de opciones que existen hoy en día en el mercado y que están impactando positivamente al consumidor final.

Según el artículo del Repositorio Institucional CONICET Digital, el mercado de la empanada se ha venido determinando como un alimento en todo tipo de gastronomía nacional e inclusive se ha establecido como un elemento patrimonial con identidad cultural. (Torres, 2014)

El uso de diferentes elementos a los tradicionales utilizados como opción de masa para la elaboración de empanadas cada vez es mas recurrente en el mercado, como se puede evidenciar en mediante el Estudio del Plátano como producto tipo harina instantánea, apta para la preparación de empanadas de verde, la cual fue aprobada en laboratorio y comercializada con el nombre de Rica Pasta en la ciudad de Quito, Ecuador. (Lara, Gomez, & Cachago, 2014)

De la misma manera, se puede evidenciar el estudio realizado con base en la viabilidad de la fabricación de una Masa para empanadas de avena con empaque biodegradable, la cual arroja

como resultado un proyecto sostenible al ser la empanada un alimento de mayor consumo en el país, sin importar la región a la que se impacte. (Galeano, Hernandez, & & Rey, 2022)

En la actualidad la empanada es un foco de emprendimiento como plan de negocio, como se puede observar en el estudio del Señor Tello, Plan de Negocios para la creación de la empresa de Empanadas Fritosan, en el Municipio de Floridablanca. (Tello Pérez, 2024)

Ahora, teniendo en cuenta la variedad de sabores que han venido incursionando en el mercado para este alimento tan popular en el país, se ha logrado motivar a mezclar sabores internacionales mediante estudio realizado en la Fundación Universitaria San Mateo, el Estudio para la Factibilidad de la creación de la empresa JAMA COLOMBIA, como fabricante y comercializadora de empanadas peruanas en la localidad de Fontibón, Bogotá. (Romero Álvarez, Sánchez Romero, & Mojica Montoya, 2024)

El impacto de la empanada como opción de negocios es tanto en el país que se han presentado estudios como análisis de la viabilidad de exportación de empanadas a Estados Unidos por parte de la Compañía Típicas Empanadas S.A., esta empresa cuenta con gran trayectoria en el mercado, y se puede encontrar en diferentes puntos de centros comerciales a nivel del país. (García Rodríguez & Ramírez Arias, 2022)

Así mismo, se puede encontrar otra empresa analizando el mercado para que la empanada pueda ser exportada como emblema nacional de Colombia, realizado en la Universidad Antonio Nariño. (Mejía Ruiz, 2020)

Desde el punto de vista del consumo del producto final como tal, se puede encontrar un estudio realizado en la ciudad de Bogotá para la identificación de Factores relacionados con las prácticas alimentarias de estudiantes de tres universidades, realizado por la Revista de Salud

Publica en su Volumen 17 (6) de diciembre de 2015, en el cual se puede identificar el alto nivel de consumo de las diferentes empanadas. (Duarte-Cuervo, Ramos-Caballero, Latorre-Guapo, & González-Robayo, 2015)

De manera sorprendente se puede encontrar diferentes estudios enfocados cada uno en la identificación de sabores, opciones, costos, tecnologías, innovaciones, entre otros, pero siempre enfocados en el producto final como tal de la empanada y la creación de opciones viables en el mercado que permiten el crecimiento de antiguos y nuevos emprendedores para este alimento que presentan infinidad de posibilidades. (Beltrán López, Riaño Espitia, & Herrera Martínez, 2015) (ESPOL, FCSH, 2019)

La tecnología también juega un papel importante en el proceso de fabricación de masa para empanadas mediante el Diseño y la construcción de un prototipo de maquina para el corte y/o estampado de masa y/o pasta como materia prima para alimentos. Esta maquinaria ayuda al proceso de fabricación industrial de la masa para empanadas. (Heredia Vásquez, 2010).

En la categoría de discos o pastas para empanadas en el país, se pueden encontrar diferentes opciones de referencias que presentan un análisis de la fabricación, comercialización, innovación de opciones en los tipos de masas y demás, de este producto. Sin embargo, de manera directa se puede evidenciar un estudio realizado en Argentina (Lezcano) de autoría de la Ingeniera de Alimentos Elizabeth P. Lezcano. En el cual se evidencia la misma problemática presentada para Practipasta, pero en el país de Argentina.

Practipasta cuenta con una maquinaria similar a la misma, la cual con su implementación ha logrado mejorar de una manera optima la calidad del producto ofrecido, por ello se cuenta con un valor agregado al momento de la creación de una nueva línea de negocio, como lo es la pasta

para empanadas con masa de yuca, así mismo como todas las anteriores referencias que presentan la viabilidad de este en el mercado. (Guerrero, 2023)

2.2 MARCO TEORICO

De acuerdo con la problemática planteada el marco teórico se constituye de la siguiente manera:

- **Gestión de Proyectos:** también conocido como Project Management, plantea opciones teóricas y practicas que se deben aplicar para la administración, el diseño, la orientación de esfuerzos en la ejecución de diferentes proyectos. (Rockcontent Blog, 2019)
- **Viabilidad del mercado:** permite realizar un análisis de competencias e identificar las alternativas y éxito de una idea de negocio. (Velázquez, 2024)
- **Línea de Producción:** Proceso que permite gestionar de manera mayormente efectiva la fabricación o el proceso efectivo de un producto. (SDI, 2024)
- **Innovación:** Es el proceso de adecuación o mejoramiento de una idea antigua. (Weyler, 2024)
- **Consumo masivo:** Son productos que dentro de mercados de diferentes estratos socioeconómicos cumplen con un movimiento alto en su rotación de compra y venta, al ser requeridos por gran variedad de clientes. (Montano Quintero, 2022)
- **Masa para empanadas (discos para empanadas):** constituye una fina masa que puede ser fabricada de diferentes productos con el fin de ser rellena también con diferentes ingredientes que se transforman en una empanada. (Guerrero, 2023)

- Punto de equilibrio: Es el nivel ideal que otorga el ingreso por el desarrollo de la actividad económica y que cubre los gastos fijos y variables de una organización. (Contreras Garcia, 2021)
- Sostenibilidad: Es el desarrollo que satisface las necesidades del presente sin comprometer el futuro, garantiza el equilibrio entre el crecimiento económico, el medio ambiente y el bienestar social. (Acciona, 2020)
- Canales de venta: Es un lugar en el cual se logra establecer contacto entre el cliente y la empresa para la entrega de un determinado producto o servicio. (Da Silva, DOUGLAS, 2022)
- Clientes manejantes: Son las divisiones que se aplican a los clientes, de acuerdo a la categoría de producto que consumen. (Franklin, 2023)
- Seguimiento de mercados: Proceso que permite gestionar una vigilancia en las condiciones de los diferentes participantes del mercado en el cual se esta interesado. (Santiago Bolsa, 2024)

2.3 MARCO NORMATIVO

De acuerdo con los requerimientos de la Ley Colombiana en lo que se refiere a la preparación de alimentos, el cumplimiento de la normatividad, la venta y comercialización de los mismos, la aplicación de tecnología y Tic, los procesos de publicidad y marketing para el presente proyecto, se pueden aplicar las siguientes normas:

- La resolución 9323 de 1991 del ministerio de salud de la república de Colombia (salud, 1991) . para la fabricación de pastas para empanadas se requiere de un conjunto de leyes, normas y reglamentos que den la parte legal a la compañía.

- La Constitución Política de Colombia, que establece la garantía a la propiedad privada y el reconocimiento del derecho sobre patentes y marcas (Artículos 58, 61) (Alcaldía de Bogotá, 1991)
- El Decreto 3075, Ley 9 de 1997, que establece la prioridad del orden publico en la regulación de las actividades que puedan generar riesgo en el consumo de alimentos: Ambiente, manufactura, buenas prácticas, inspección sanitaria, desinfección y descontaminación, diseño sanitario, embarque, equipo, expendio de alimentos, fábrica de alimentos, higiene, ingredientes primarios, entre otros. (Funcion Publica, 1997)
- Ley 29 de febrero 27 de 1990: Disposiciones para el fomento de la Implementación de ciencia y tecnología en las empresas, en el desarrollo y la aplicación de TIC, aplicado al proceso publicitario y de venta directa y por medios electrónicos. (Ley 29, 1990)
- Ley 1014 de enero 26 de 2006: Ley de emprendimiento, que incentiva en la creación conexiones comerciales a través de las diferentes entidades que el gobierno nacional a dispuesto para el apoyo y la ayuda en la constitución de ideas de negocio. (Ley 1014, 2006)

3. METODOLOGIA

3.1 ENFOQUE Y ALCANCE DE LA INVESTIGACION

En el desarrollo del presente proyecto se ahondo en varios estudios anteriormente realizados dentro de la compañía Practipasta, mediante Encuestas, con el fin de recolectar información y analizarlos para obtener unos resultados CUANTITATIVOS.

El presente proyecto se realiza en el metropolitana de Bucaramanga a Puntos de Ventas potencialmente compradores de la categoría de discos o pastas para empanadas y a vendedores informales de empanadas en los barrios que se realizó la encuesta.

Dicha encuesta se realizó en los Estrato 1,2,3,4 y 5, los cuales son los mayormente representativos de la ciudad.

En el desarrollo del proyecto se tuvo en cuenta 4 fases que se consideran como pasos esenciales para la buena realización de este:

- **Fase de información:** Es donde se recolecta información suficiente y necesaria para entender la situación actual de la empresa y la categoría en calle para analizar y poder detectar las oportunidades.
- **Fase de Análisis:** Está dividida en 4 temas fundamentales el primero es entender el posicionamiento de mercado de la marca Practipasta en cada canal. El segundo Definir los clientes manejantes y no de la categoría. El tercero es analizar según la muestra un posible consumo per-capital en la región de la categoría y en el cuarto determinar la viabilidad de nuevas líneas de producción y comercialización enfocadas a la pasta para empanadas de Yuca.
- **Fase de Diagnostico:** En esta fase se realiza el análisis de las cifras y se determinan las conclusiones, con base a la misma encuesta, se termina de entender las preguntas planteadas al inicio y se da cabida a los planes de acción.
- **Fase de Formulación:** En esta fase se expone las posibles soluciones a las respuestas planteadas y los objetivos trasados inicialmente, ya teniendo un diagnóstico objetivo y bien claro se puede dar la posible solución.

El presente proyecto se realizará a través de la información otorgada por la empresa Practipasta en la cual se gestionaron encuestados a clientes potenciales que manejan la categoría, que compran o no la marca Practipasta y que se ajustan a los canales de volumen anteriormente enunciada.

3.2 POBLACION Y MUESTRA

3.2.1 DEFINICION DE LA POBLACION

El presente proyecto de investigación va enfocado a clientes potencialmente compradores de disco o pastas para empanadas de trigo o de yuca, como son: Plazas de mercado, Charcuterías, Tiendas de barrio, panaderías y minimercados. Se pretende que el proyecto de investigación tenga un alcance de aproximadamente 500 clientes potenciales.

3.2.2 CALCULO Y SELECCIÓN DE LA MUESTRA

El alcance de las encuestas aplicadas a 500 clientes elegidos aleatoriamente, durante un periodo de 3 meses y medio, entrega un 70% del total de los clientes que potencialmente manejan la categoría, es decir, en el Área Metropolitana de Bucaramanga hay aproximadamente 3500 clientes potenciales para la categoría.

3.3 INSTRUMENTOS

El presente proyecto se realizó mediante una *ENCUESTA* a través de Google forma, 7 preguntas y respuestas cerradas, la cuales fueron muy concisas para poder determinar de manera clara los resultados requeridos, a una cantidad de clientes determinada, clientes potencialmente manejan tés de la categoría.

Tabla 1: Preguntas, Respuestas y Objetivos de las Preguntas

PREGUNTAS	RESPUESTAS	OBJETIVO DE LAS PREGUNTAS
¿Maneja o no maneja la categoría de pastas para empanada?	Respuesta cerrada: SI o No	Contabiliza el # de clientes potenciales en la categoría vs clientes encuestados
¿Qué marcas de pasta para empanada maneja?	Respuesta cerrada: Listado de 5 opciones	Contabilizar el # de clientes que manejan Practipasta
¿Cuántas unidades compra al mes de pasta para empanadas?	Respuesta cerrada: Listado de 2 opciones	Contabiliza el consumo Per Capital de la categoría.
¿Cuántas unidades de pasta para empanada compra a la competencia y a Practi Pasta?	Respuesta cerrada: Listado de 10 opciones	Mide la participación de Practipasta como marca frente a la categoría.
¿En qué tipo de canal se encuentra su negocio, Panadería, TAT, ¿minimercado, charcutería, plaza de mercado?	Respuesta cerrada: Listado de 5 opciones	Permite determinar el % de participación por canal.
¿Vende usted empanadas de Yuca y de Trigo?	Respuesta cerrada: SI o NO	Permite determinar la participación de cada tipo de masa en el segmento de empanadas lista para el consumo.
¿Cuántas empanadas de cada tipo de masa vende al mes?	Respuesta cerrada: Listado con cuatro opciones	Permite obtener la participación de cada tipo de masa sea de Yuca o de Trigo

3.4 DESCRIPCION DEL PROCEDIMIENTO

Durante 3 meses, se realizan encuestas presenciales a 500 clientes que potencialmente manejan la categoría de discos o pastas para empanadas como son: charcuterías, panaderías, tiendas barrio minimercados, plazas de mercado y ventas ambulantes de empanadas.

Teniendo en cuenta que el diseño de la encuesta fue desarrollada a través de Google Formas, como herramienta para su realización y que la misma permite ir obteniendo resultados ya tabulados, arrojando porcentajes, definiendo el cumplimiento del objetivo de cada pregunta.

3.5 ANALISIS DE LA INFORMACION

Una vez se tenga el total de las 500 Encuestas realizadas, con los respectivos resultados remitidos por el Formulario de Google Formas, se gestiona una descarga en archivo plano de cada una de las respuestas a las preguntas planteadas y bajo el enfoque del objetivo buscado, se pretende lograr un análisis definitivo del cumplimiento de los mismos y por ende, lograr establecer la Viabilidad del producto que se pretende sacar al mercado.

3.6 CONSIDERACIONES ETICAS

3.6.1 Análisis de consideraciones éticas

La participación en el presente proyecto de investigación es de interés compartido, tanto del ejecutante responsable como de la empresa Industrias Alimenticias Báez SAS, dueño de la marca Practipasta, por lo cual, en función de mantener la integridad, transparencia y el buen uso de los datos de los datos e información suministrada, se ponen en consideración los siguientes compromisos:

- Las partes manifiestan estar de acuerdo con el hecho de que la información es utilizada bajo previa autorización y de acuerdo con los datos suministrados y recolectados por la compañía Practipasta, en la Gestión del estudio de mercados realizado por el estudiante Julian Franklin. (Guerrero, 2023)
- El uso de la información se hará bajo la completa discreción y cuidado de la marca Practipasta (Franklin, 2023)
- De acuerdo con la normatividad establecida y para dar cumplimiento a la Ley 1403 de 2010, la cual establece los términos para la protección y respeto de los derechos de autor y ejecutantes de obras, entre otras. (Ley 1403, 2010), se

manifiesta el compromiso en la utilización de todas las citas y referencias bibliográficas.

- Dentro del presente Trabajo de Grado se presentarán resultados tabulados de las diferentes encuestas realizadas, sin embargo, la información con relación a datos de los participantes en las mismas será manejada con total confidencialidad, teniendo en cuenta que son clientes directos de la empresa Practipasta.

3.6.2 Instrumentos de aceptación y autorización

De acuerdo con lo establecido con relación al deber y la responsabilidad de autorización o consentimiento para el presente Trabajo de Grado, se adjunta como anexo documento en el cual el Representante Legal de la empresa Practipasta, autoriza el tratamiento de la presente información y datos manejados con el fin específico de poder aplicar cumplimiento al objetivo planteado en la realización de este. (Universidad de Cantabria, 2024) (Anexo 1)

4. HIPOTESIS

De acuerdo con los datos entregados por la empresa Practipasta y los objetivos planteados en función de poder añadir un nuevo estilo de negocio, recuperar participación y liderazgo en el mercado, se prevé un gran interés por parte de los clientes que manejan la marca y los consumidores finales, teniendo en cuenta que el consumo de empanadas a base de yuca es de gran aceptación en Bucaramanga, los clientes encuestados muestran gran interés en la posibilidad de la pasta propuesta, por lo cual, se plantea un rápido cumplimiento del punto de equilibrio en la estabilidad de este nuevo producto.

4.1 LAS VARIABLES

4.1.1. Variables Independientes

Teniendo en cuenta que el objetivo principal del presente trabajo de grado es mejorar el mercado a través de la innovación de una nueva línea de producción de pasta para empanada a base de yuca; la Gestión de Proyectos de la compañía puede plantearse el mejoramiento en la captación de clientes, al ser un producto que también puede impactar el mercado de comida sin gluten, se impacta no solo una nueva línea de producción sino también una categoría en el mercado que hasta el momento no se ha impactado.

4.1.2. Variables Dependientes

En el proceso de la Gestión de Proyectos de la compañía, la innovación propuesta, pretende no solo el mejoramiento del mercado sino lograr mejorar el incremento de los dividendos en las utilidades de la compañía y por ende para cada uno de los accionistas.

5. RESULTADOS

5.1. RESULTADO Y ANALISIS DEL INSTRUMENTO

PREGUNTA 1: ¿Maneja o no maneja la categoría de pasta para empanada?

Teniendo en cuenta que los participantes en el desarrollo de la encuesta son clientes que compran regularmente el producto, se puede identificar que el 100% de los clientes encuestados dieron respuesta afirmativa, acerca de que manejan la categoría de Pasta para empanada.

Nº	DESCRIPCION	SI	NO	TOTAL
1	¿Maneja o no maneja la categoría de pastas para empanada?	500	0	500

Tabla 2: Pregunta 1 de la Encuesta - Resultado: ¿Maneja o no maneja la categoría de pasta para empanada?



Ilustración 1: Grafico Resultados Pregunta 1 Encuesta - Resultado: ¿Maneja o no maneja la categoría de pasta para empanada?

PREGUNTA 2: ¿Qué marca de pasta para empanada maneja?

Se evidencia que el 59% de los clientes encuestados manejan Practi Pasta, siendo así la marca que mas se vende en los clientes encuestados.

Tabla 3: Pregunta 2 de la Encuesta: ¿Qué marcas de pasta para empanada maneja?

CANALES	TOTAL
Qué marcas de pasta para empanada maneja	
Practi pasta	296
El rey	111
Rapipasta	54
Estupasta	22
otros	17

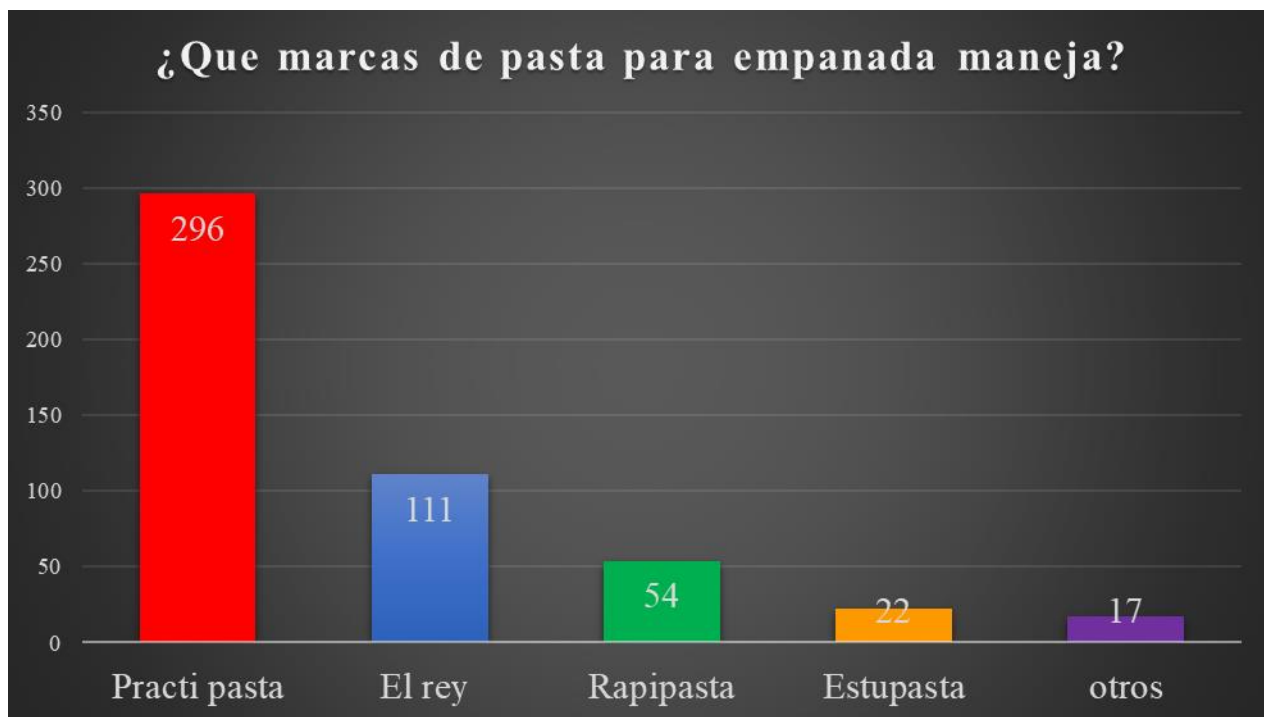


Ilustración 2: Grafico Resultados Pregunta 2 Encuesta – Resultado: ¿Qué marcas de pasta para empanada maneja?

PREGUNTA 3: ¿Que Cuántas unidades compra al mes de pasta para empanadas?

Se nota que la referencia que más prefieren los clientes son las de 560Gr con un favoritismo del 75%.

Tabla 4: Pregunta 3 de la Encuesta: ¿Cuántas unidades compra al mes de pasta para empanadas?

Nº	DESCRIPCION	560 GR	500 GR	TOTAL
3	¿Cuántas unidades compra al mes de pasta para empanadas?	375	125	500

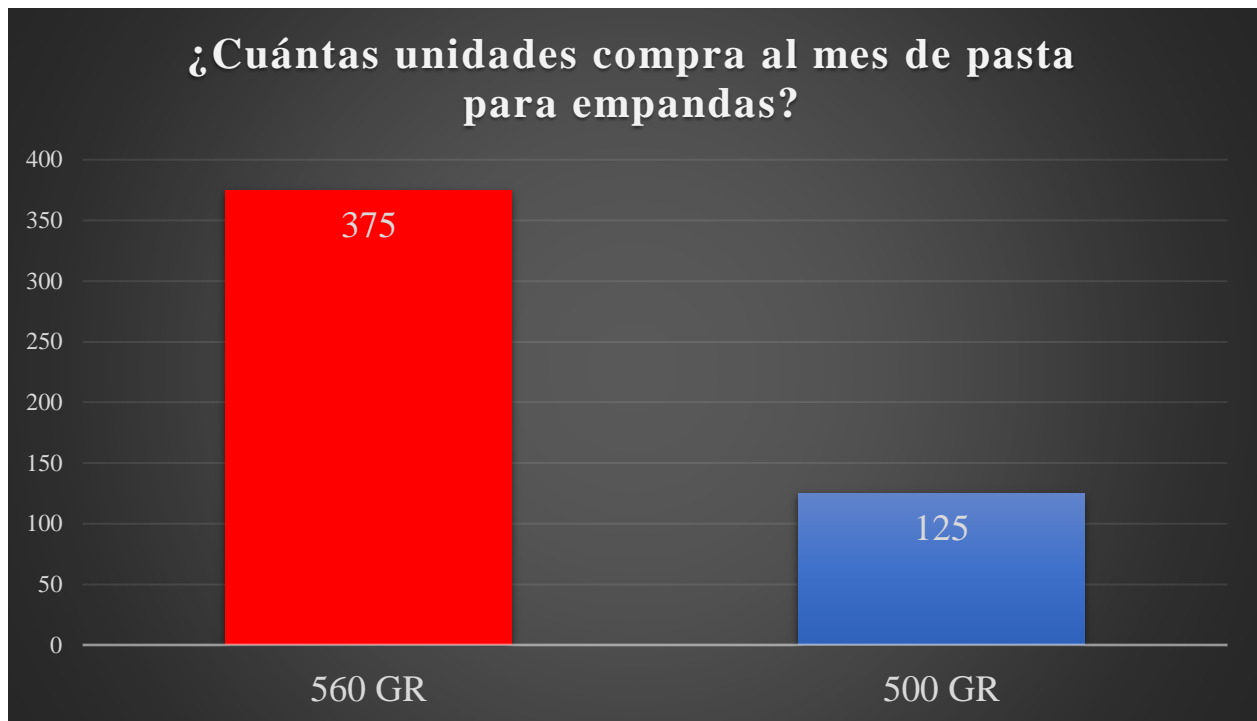


Ilustración 3: Grafico Resultados Pregunta 3 Encuesta – Resultado: ¿Cuántas unidades compra al mes de pasta para empanadas?

PREGUNTA 4: ¿Cuántas unidades de pasta para empanadas compra a la competencia y a Practi pasta mensualmente?

Cabe notar que el favoritismos lo sigue teniendo Pacti Pasta teniendo una participación en en la categoría y clientes encuestados de un 50%.

Tabla 5: Pregunta 4 de la Encuesta: ¿Cuántas unidades de pasta para empanada compra a la competencia y a Practipasta mensualmente?

Nº	PREGUNTA	RESPUESTA	PORCENTAJE
4	Cuántas unidades de pasta para empanada compra a la competencia y a Practi Pasta mensualmente		
	Practi Pasta Presentacion de 560Gr	175	35,0%
	Practi Pasta Presentacion de 500Gr	75	15,0%
	El Rey Presentacion de 560Gr	65	13,0%
	El Rey Presentacion de 500Gr	47,5	9,5%
	Rapi Pasta Presentacion de 560Gr	42,5	8,5%
	Rapi Pasta Presentacion de 500Gr	24	4,8%
	EstuPasta Presentacion de 560Gr	18,5	3,7%
	EstuPasta Presentacion de 500Gr	10	2,0%
	Otros Presentacion de 560Gr	20	4,0%
	Otros Presentacion de 500Gr	22,5	4,5%
	TOTAL	500	100,0%

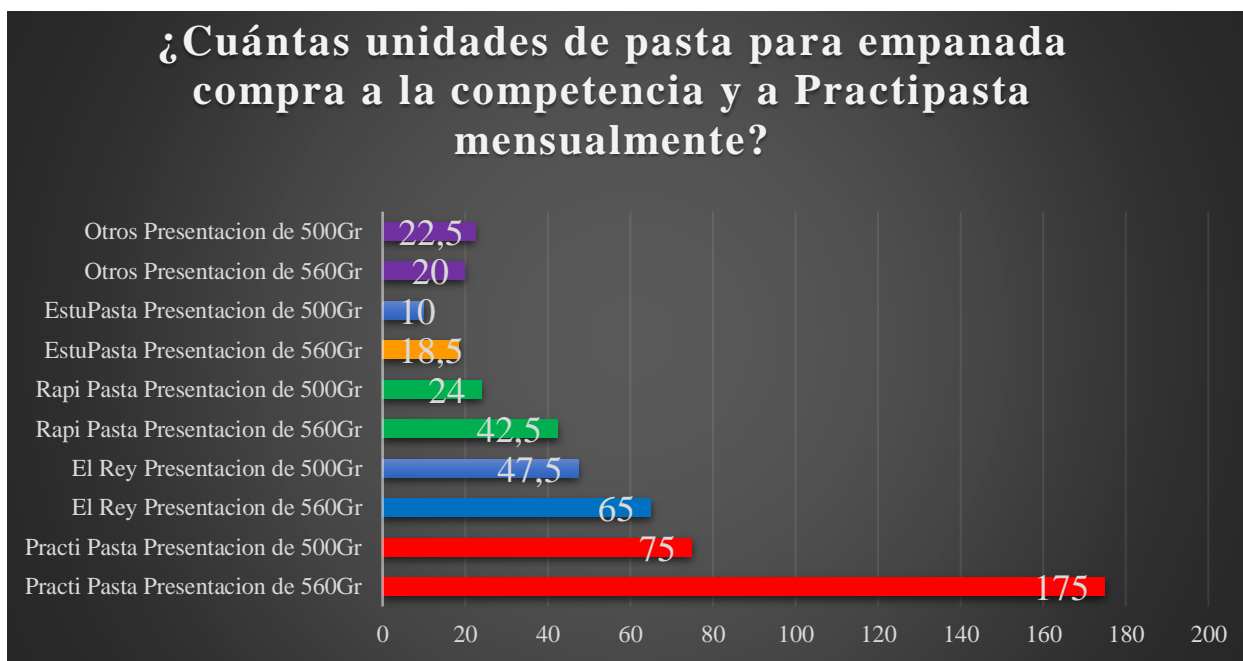


Ilustración 4: Grafico Resultados Pregunta 4 Encuesta – Resultado: ¿Cuántas unidades de pasta para empanada compra a la competencia y a Practipasta mensualmente?

PREGUNTA 5: ¿En qué tipo de canal se encuentra su negocio: panadería, TAT, minimercado, charcutería, plaza de mercado?

El canal con mayor participación en la venta es el canal TAT ya que posee el 48% de la participación en los canales encuestados.

Tabla 6: Pregunta 5 de la Encuesta: ¿En qué tipo de canal se encuentra su negocio: panadería, TAT, ¿minimercado, charcutería, plaza de mercado?

Nº	CANALES	TAT	Panaderías	Minimercados	Charcuterías	Plaza de mercado	TOTAL
5	¿En qué tipo de canal se encuentra su negocio, Panadería, TAT, minimercado, charcutería, plaza de mercado?	244	99	64	73	20	500

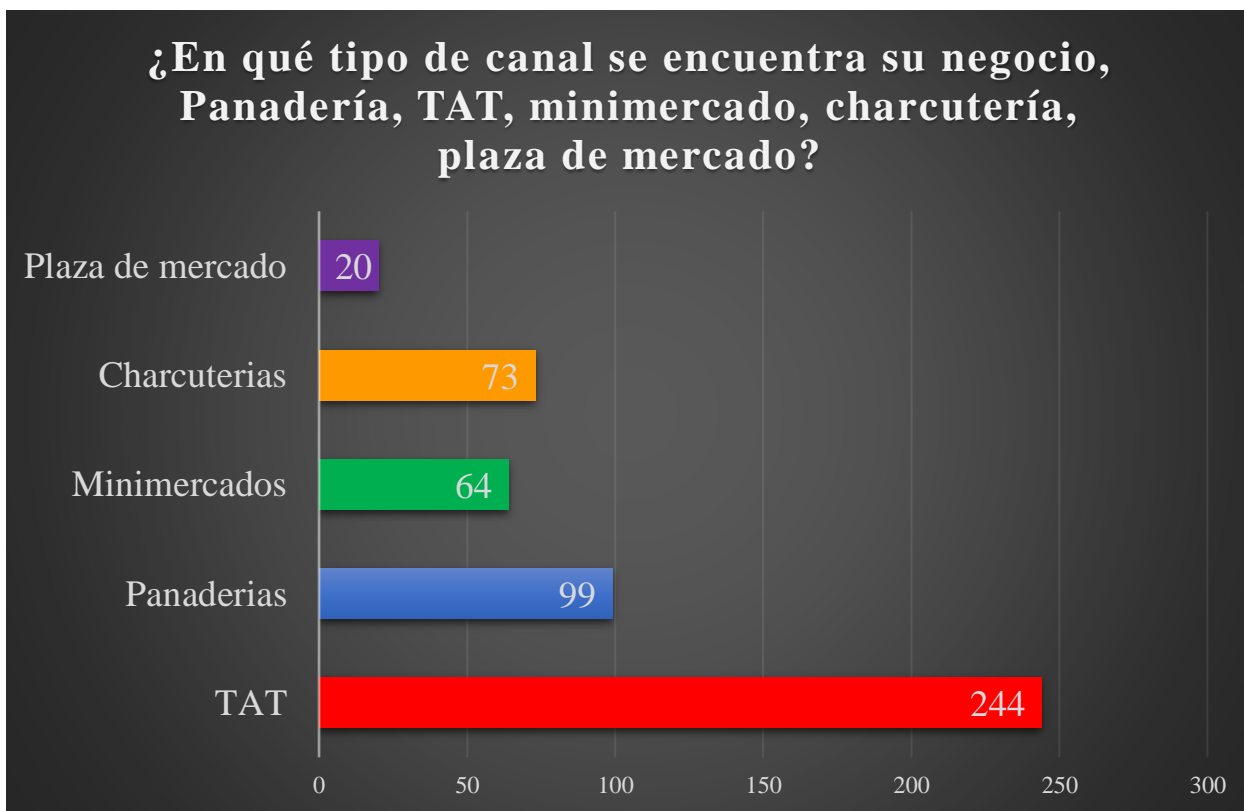


Ilustración 5: Grafico Resultados Pregunta 5 Encuesta – Resultado: ¿En qué tipo de canal se encuentra su negocio: panadería, TAT, ¿minimercado, charcutería, plaza de mercado?

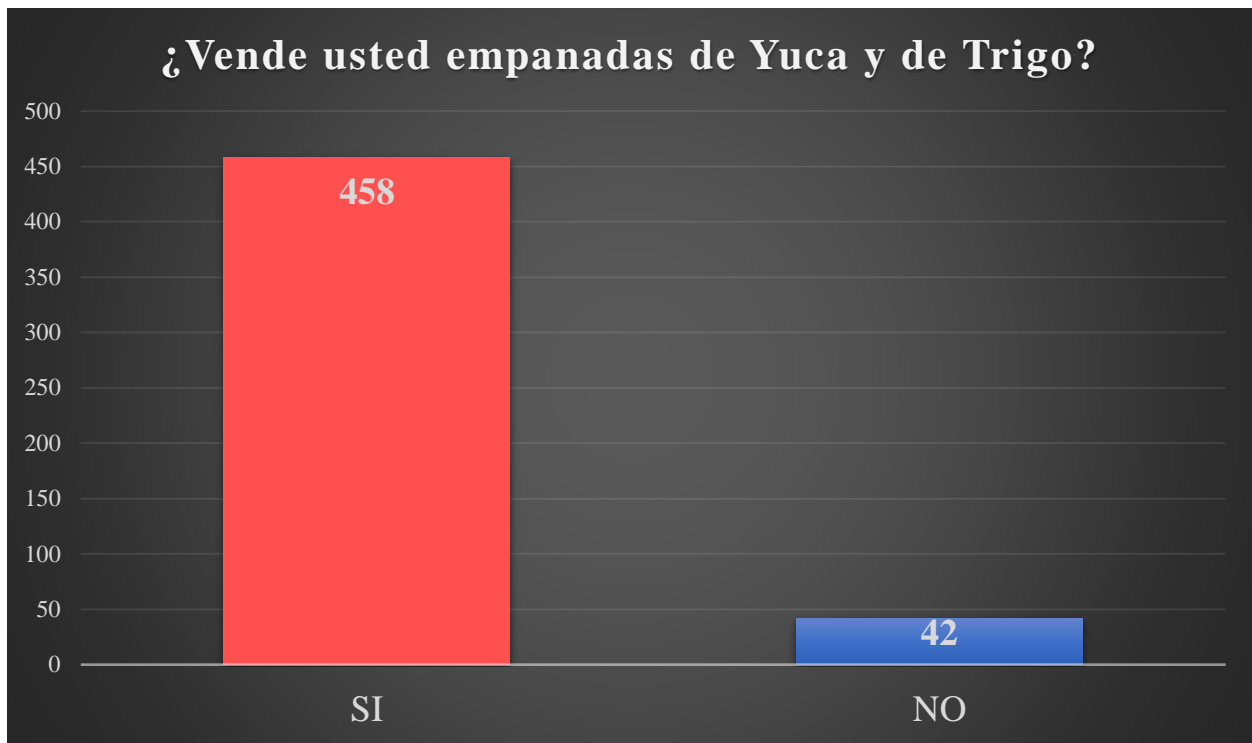
PREGUNTA 6: ¿Vende usted empanadas de yuca ?

Se evidencia una oportunidad positiva ya que más del 90% de clientes encuestados son manejantes de pasta para empanada de yuca y de trigo.

Tabla 7: Pregunta 6 de la Encuesta: ¿Vende usted empanadas de Yuca y de trigo?

Nº	PREGUNTAS	SI	NO	TOTAL
6	¿Vende usted empanadas de Yuca y de Trigo?	458	42	500

Ilustración 6: Grafico Resultados Pregunta 6 Encuesta – Resultado: ¿Vende usted empanadas de yuca y de trigo?



PREGUNTA 7: ¿Cuántas unidades compra al mes de pasta para empanadas?

según el favoritismo de los clientes las empanadas de trigo son las que más se vende con una participación del 62%.

Tabla 8: Pregunta 7 de la Encuesta: ¿Cuántas empanadas de cada tipo de masa vende al mes?

Nº	PREGUNTAS	YUCA	TRIGO	HARINA DE MAIZ	OTRO	TOTAL
7	¿Cuántas empanadas de cada tipo de masa vende al mes?	125	315	40	20	500

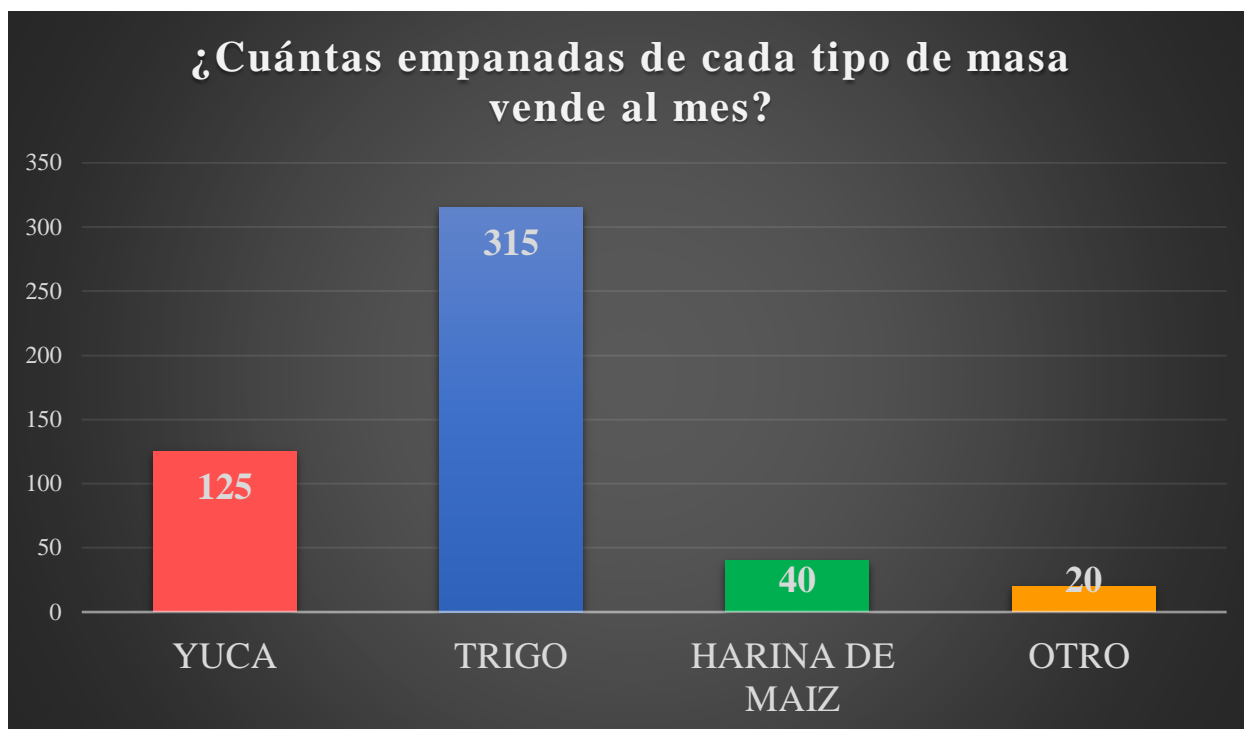


Ilustración 7: Grafico Resultados Pregunta 7 Encuesta – Resultado: ¿Cuántas empanadas de cada tipo de masa vende al mes?

5.2. RECOMENDACIONES DE ACUERDO CON LOS RESULTADOS

De acuerdo a los resultados obtenidos se logra identificar que dentro del mercado en el cual Practipasta comercializa sus productos, en primera instancia conocen la marca como líder en el mercado teniendo en cuenta que el porcentaje de venta es muy superior con relación a la competencia, sin embargo, y teniendo en cuenta la información

entregada de la baja en las ventas durante el ultimo periodo y en la búsqueda de innovación de la creación en una nueva línea de producto que establezca la mejora del mercado para la empresa, se puede identificar que el producto final, que es la empanada de yuca, la compra y manejo del mismo y como respuesta a la pregunta objeto para el cumplimiento de este trabajo de grado, es completamente viable la fabricación de una pasta a base de yuca para la elaboración de empanadas, flautas y pasabocas.

5.3. DISCUSIÓN

De acuerdo con la presente investigación generada mediante los antecedentes y de acuerdo con el cumplimiento del objetivo general planteado, se logra identificar que el mercado de las empanadas no solo a nivel región sino país, en la actualidad es muy diverso y viable, al punto que permite aplicar innovación en el producto de acuerdo a las necesidades que el mismo mercado ha venido generando. El proceso de mejoramiento del mercado para la empresa Indubaez – Practipasta es completamente viable desde la innovación en la gestión de proyectos, permitiendo que dentro del área metropolitana de Bucaramanga, se pueda desarrollar este plan de mejora en el aspecto comercial y de marketing que influya de manera directa en su sostenibilidad y liderazgo, así mismo como la aceptación por parte de los clientes que ya consumen la marca con esta nueva opción de producto que impacta el mercado y suple la necesidad de sus consumidores. Como resultado de este, se puede deducir que la proyección de ventas para el punto de equilibrio se puede cumplir en un termino no menor a 4 meses aproximadamente.

6. CONCLUSIONES

- ❖ De acuerdo con los datos entregados por la empresa Practipasta y los objetivos planteados en función de poder añadir un nuevo estilo de negocio, recuperar participación y liderazgo en el mercado, se prevé un gran interés por parte de los clientes que manejan la marca y los consumidores finales, teniendo en cuenta que el consumo de empanadas a base de yuca es de gran aceptación
- ❖ Se logra establecer que, de manera definitiva, la innovación de una nueva línea de producción de pasta para empanadas de yuca es completamente viable para la empresa Practipasta, de acuerdo con los resultados obtenidos dentro del presente trabajo.
- ❖ La aceptación y la expectativa de los diferentes canales de venta impactados por la empresa Practipasta tienen un manejo del producto propuesto y por ende la necesidad de este.
- ❖ El proceso de mejoramiento en la gestión de proyectos de la compañía Practipasta a través de la innovación de una nueva línea de producto, es completamente viable.
- ❖ Se plantea un rápido cumplimiento del punto de equilibrio en la estabilidad de este nuevo producto.

REFERENCIAS

- Acciona*. (2020). Obtenido de Que es el desarrollo sostenible:
https://www.accionacom.com/es/desarrollo-sostenible/?_adin=11734293023
- Alcaldía de Bogotá*. (04 de 07 de 1991). Obtenido de Constitución Política de Colombia:
<https://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=4125>
- Beltrán López, L., Riaño Espitia, J., & Herrera Martínez, L. (09 de 2015). *Uniminuto*. Obtenido de Propuesta de un sistema de información de costos, Empanadas Juancho's:
<https://repository.uniminuto.edu/handle/10656/3809>
- Contreras Garcia, J. A. (7 de 12 de 2021). *Salesforce LATAM Blog*. Obtenido de Punto de Equilibrio: que es y como calcularlo: <https://www.salesforce.com/mx/blog/punto-de-equilibrio/#:~:text=El%20punto%20de%20equilibrio%20es,alcanzado%20el%20punto%20de%20equilibrio.>
- Da Silva, DOUGLAS. (07 de 06 de 2022). *Zendesk Blog*. Obtenido de Canal de Ventas: 7 modelos para aumentar tus ingresos: <https://www.zendesk.com.mx/blog/canal-de-ventas/>
- Duarte-Cuervo, C., Ramos-Caballero, D., Latorre-Guapo, A., & González-Robayo, P. (Diciembre de 2015). *Scielosp - Revista de Salud Publica, Volumen 17 (6)*. Obtenido de Factores relacionados con las practicas alimentarias de estudiantes de tres universidades de Bogotá: <https://www.scielosp.org/pdf/rsap/2015.v17n6/925-937/es>
- ESPOL, FCSH*. (2019). Obtenido de Diseñar una línea de producción de pastas frescas libre de gluten para la elaboración de empanadas.:
<https://www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/52932>

Franklin, J. (2023). *Estudio de Mercado: Consumo de pasta para empanada*. Bucaramanga: Indubaez.

Funcion Publica. (1997). Obtenido de Decreto 3075:

<https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=3337#:~:text=Es%20el%20conjunto%20de%20caracter%C3%ADsticas,e%20inocuidad%20de%20los%20alimentos>.

Galeano, K., Hernandez, S., & & Rey, J. (27 de julio de 2022). *Universidad EAN (Trabajo de Grado de Pregrado*. Obtenido de Masa para empanadas de avena en empaque biodegradable: <https://repository.universidadean.edu.co/handle/10882/11876>

Garcia Rodríguez, S., & Ramirez Arias, S. &. (30 de 08 de 2022). *Universidad Piloto de Colombia. Trabajo de Grado*. Obtenido de Análisis de la Viabilidad de Exportación de Empanadas a Estados Unidos por parte de la Compañía Típicas Empanadas S.A.: <https://repository.unipiloto.edu.co/handle/20.500.12277/11974>

Guerrero, D. B. (11 de 2023). Comportamiento del Mercado para la pasta de empanada. (J. Franklin, Entrevistador)

Heredia Vásquez, M. A. (2010). *Universidad de Vasco de Quiroga - Repositorio Digital Institucional - Tesis de Grado*. Obtenido de Diseño y construcción de un prototipo de máquina para el corte y/o estampado de masa y/o pasta materia prima para alimentos: http://dspace.uvaq.edu.mx:8080/jspui/bitstream/123456789/1400/1/Texto_completo.pdf

Hernandez, O. (2024). *El colombiano*. Obtenido de El colombiano:

https://www.elcolombiano.com/historico/doce_millones_de_empanadas-PGEC_210807

Indubaez. (28 de 06 de 2024). Obtenido de Historia: <https://www.indubaez.com/copia-de-inicio>

l cololbiano . (2024). Obtenido de El colombiano:

https://www.elcolombiano.com/historico/doce_millones_de_empanadas-PGEC_210807

Lara, N., Gomez, M., & Cachago, A. &. (2014). *Repositorio Digital INIAP*. Obtenido de

Estación Experimental Santa Catalina, Investigación: Rica Pasta: Harina Instantanea de

Platano: <https://repositorio.iniap.gob.ec/handle/41000/2597>

Ley 1014, 2. (2006). *Minciencias*. Obtenido de De fomento a la cultura del Emprendimiento:

<https://minciencias.gov.co/sites/default/files/upload/reglamentacion/ley-1014-2006.pdf>

Ley 1403, D. d. (19 de 06 de 2010). *Secretaria del Senado*. Obtenido de Congreso de la

República: http://www.secretariassenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1403_2010.html

Ley 29, 1. (1990). *Mineducación*. Obtenido de Disposiciones de fomento de implementacion de

ciencia y tecnologia : [https://www.mineduacion.gov.co/1621/articles-](https://www.mineduacion.gov.co/1621/articles-184681_archivo_pdf_ley29.pdf)

[184681_archivo_pdf_ley29.pdf](https://www.mineduacion.gov.co/1621/articles-184681_archivo_pdf_ley29.pdf)

Lezcano, E. P. (s.f.). *Analisis de proeucto disco de masas* . Argentina .

Mejía Ruiz, C. D. (2020). *Universidad Antonio Nariño*. Obtenido de Viabilidad para la

preselección de mercados internacionales para la exporacion de empanadas congeladas:

[https://repositorio.uan.edu.co/server/api/core/bitstreams/6e715c2a-ad65-4ace-9a37-](https://repositorio.uan.edu.co/server/api/core/bitstreams/6e715c2a-ad65-4ace-9a37-cf2a29e28085/content)

[cf2a29e28085/content](https://repositorio.uan.edu.co/server/api/core/bitstreams/6e715c2a-ad65-4ace-9a37-cf2a29e28085/content)

Ministerio de Comercio, I. y. (28 de 06 de 2024). *ProColombia, Exportaciones, Turismo,*

Inversión de Marca y Pais. Obtenido de Empanadas Colombianas, simbolo de la

gastronomía del país: https://colombia.co/pais-colombia/empanadas-colombianas-simbolo-de-la-gastronomia-del-pais?language_content_entity=es

Montano Quintero, O. J. (28 de 09 de 2022). *Linkedin*. Obtenido de Que son los productos de consumo masivo: <https://es.linkedin.com/pulse/qu%C3%A9-son-los-productos-de-consumo-masivo-monta%C3%B1o-quintero-#:~:text=Los%20productos%20de%20consumo%20masivo%20se%20definen%20como%20productos%20de,ofreciendo%20alternativas%2C%20precios%20o%20agregados.>

Rockcontent Blog. (11 de 05 de 2019). Obtenido de Que es la gestión de Proyectos y que beneficios aporta a las empresas: <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-gestion-de-proyectos/>

Romero Álvarez, M., Sánchez Romero, J., & Mojica Montoya, F. (21 de 03 de 2024). *Centro Académico de Opciones de Grado Básicas y Aplicadas - Fundación Universitaria San Mateo*. Obtenido de Factibilidad de creación de la empresa JAMA COLOMBIA. Localidad de Fontibón. : <https://caoba.sanmateo.edu.co/ojs/index.php/administracion/article/view/295>

salud, m. d. (10 de abril de 1991). Obtenido de <https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/Resolucion-4393-de-1991.pdf>

Santiago Bolsa. (2024). Obtenido de Seguimiento de mercado: https://www.bolsadesantiago.com/seguimiento_mercado#:~:text=El%20objetivo%20del%20seguimiento%20de,los%20sistemas%20de%20la%20Organizaci%C3%B3n.

SDI. (2024). Obtenido de Que es una linea de producción:

<https://sdindustrial.com.mx/blog/linea-de-produccion/#:~:text=Podemos%20definir%20a%20la%201%C3%ADnea,de%20trabajo%20de%20la%20f%C3%A1brica.>

Tello Pérez, N. L. (2024). *UTS - Unidades Tecnológicas de Santander* . Obtenido de Plan de

Negocios para la creación de la empresa de Empanadas Fritosan, en el Municipio de Floridablanca: <http://repositorio.uts.edu.co:8080/xmlui/handle/123456789/15840>

Torres, G. F. (14 de 2014). *Conicet Digital*. Obtenido de El alimento, la cocina etnica, la

gastronomía nacional. Elemento patrimonial y un referente de la identidad cultural: <https://ri.conicet.gov.ar/handle/11336/98744>

Universidad de Cantabria. (2024). Obtenido de Declaración de Consentimiento Informado:

<https://web.unican.es/etica/documentos/ejemplodeclaraciondocumentoinformado>

Vanguardia Liberal. (26 de 09 de 2018). Obtenido de El reto de la empanada en Bucaramanga:

<https://www.vanguardia.com/area-metropolitana/bucaramanga/2018/09/25/el-reto-de-la-empanada-en-bucaramanga-cuantas-puede-comerse/>

Velázquez, A. (2024). *QuestionPro*. Obtenido de Que es un estudio de factibilidad del mercado:

<https://www.questionpro.com/blog/es/factibilidad-del-mercado/#:~:text=Los%20estudios%20de%20viabilidad%20del,%C3%A9xito%20de%20una%20nueva%20empresa.>

Weyler, F. (2024). *Wiki Tips*. Obtenido de Aplica la Innovación en su emprendimiento:

<https://mentorday.es/wikitips/innovacion-en-emprendimiento/>

ANEXOS

Anexo 1: Consentimiento Informado para el Estudio

Título del Proyecto: Propuesta para Mejorar el Mercado de la Empresa Practipasta a partir de la Innovación en la Gestión de Proyectos

Investigador Principal: Nesbert Julian Franklin Niño

Yo, DARIO BAEZ GUERRERO, Presidente y Accionista mayoritario de la empresa Indubaez

Declaro que:

- He leído la hoja de información que me han facilitado.
- He podido formular las preguntas que he considerado necesarias acerca del estudio.
- He recibido información adecuada y suficiente por el investigador abajo indicado sobre:
 - Los objetivos del estudio y sus procedimientos.
 - Los beneficios e inconvenientes del proceso.
 - El procedimiento y la finalidad con que se utilizarán mis datos personales y las garantías de cumplimiento de la legalidad vigente.
 - Que en cualquier momento puedo revocar mi consentimiento (sin necesidad de explicar el motivo y sin que ello me afecte directa o indirectamente) y solicitar la eliminación de mis datos personales.
 - Que tengo derecho de acceso y rectificación a mis datos personales.

SI CONSIENTO EN LA PARTICIPACIÓN EN EL PRESENTE ESTUDIO