

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD, PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
FABRICADORA DE ALIMENTOS EN LA CIUDAD DE PEREIRA, EN EL AÑO 2023.**

Autor:

Manuela Grisales Martínez

Corporación Universitaria Minuto de Dios -UNIMINUTO-

Especialización en Gerencia de Proyectos

Pereira, Risaralda

2023

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD, PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
FABRICADORA DE ALIMENTOS EN LA CIUDAD DE PEREIRA, EN EL AÑO 2023.**

Autor:

Manuela Grisales Martínez

Trabajo de grado producto de la especialización en: Gerencia de Proyectos

Tutor:

Cesar Augusto García Mosquera.

Magíster en Administración Económica y Financiera. Docente Líder Especialización en
Gerencia de Proyectos UNIMINUTO.

Corporación Universitaria Minuto de Dios -UNIMINUTO-

Especialización en Gerencia de Proyectos

Pereira, Risaralda

2023

Agradecimiento

Agradezco de manera muy sincera a Dios por permitirme culminar un logro más en mi ámbito profesional, asimismo agradezco por el compromiso de cada uno de los tutores involucrados, por su orientación constante, valiosos consejos y dedicación en cada etapa de este proyecto, también a la institución que han contribuido a la realización de este trabajo de grado.

Agradezco a mi familia y compañeros de estudio por su apoyo incondicional y por brindarme el aliento necesario en los momentos desafiantes.

Finalmente, a todos los que de alguna manera han estado presentes en este proceso, mi más sincero agradecimiento. Sin su apoyo y estímulo, este trabajo no habría sido posible.

¡Muchas Gracias!

Contenido de investigación

Contenido de investigación	4
Glosario	9
1. Situación del problema	13
1.1. Antecedentes del problema.....	13
1.2. Planteamiento del problema	14
1.3. Pregunta problema	15
2. Objetivos	16
2.1. Objetivo general	16
2.2. Objetivos específicos.....	16
3. Justificación del proyecto	17
4. Marco referencial	18
4.1. Marco teórico	18
4.2. Marco conceptual	19
4.3. Marco legal.....	21
4.3.1. Ley 1014 de enero 26 de 2016.....	21
4.3.2. Ley 905 de agosto 2 de 2014.	21

4.3.3.	Ley 9 de 1979. Ministerio de Salud.....	22
4.3.4.	Decreto 3075 de 1997. Ministerio de Salud.	22
4.3.5.	Artículo 126 del Decreto ley 019 de 2012. Ministerio de Salud.	22
4.3.6.	4.3.6 Resolución 2505 de 2004. Ministerio de Transporte.....	23
4.3.7.	4.3.7 Resolución 2674 de 2013. Ministerio de Salud y Protección Social.....	23
4.3.8.	Resolución 4506 de 2013. Ministerio de Salud y Protección Social.....	23
4.3.9.	Resolución 5296 de 2013. Ministerio de Salud y Protección Social.....	23
4.3.10.	Resolución 0834 de 2013. Ministerio de Salud y Protección Social.	23
4.3.11.	Resolución 1229 de 2013. Ministerio de Salud y Protección Social.	24
5.	<i>Marco geográfico</i>	25
5.1.	Mapa político de Colombia.	25
5.3.	Mapa político de Risaralda.	26
5.5.	Mapa político de Pereira.	27
6.	<i>Marco metodológico</i>	28
6.1.	Enfoque de investigación	28
6.2.	Aspectos éticos	28
6.3.	Beneficios del proyecto de grado	28
6.4.	Limitaciones del proyecto de grado	29
6.5.	Etapas metodológicas	29
6.6.	Descripción de la unidad de análisis	30
6.7.	Las variables	31
6.9.	Instrumentos de recolección de datos	32
6.10.	Fuentes de la información:	34

6.11.	Nivel de investigación	34
6.12.	Diseño de la investigación.....	34
7.	Estudio de mercado	36
7.1.	Matriz MEFE - MEFI	36
7.1.1.	Gráfico Matriz Mefe.....	37
7.1.2.	Gráfico Matriz Mefi.....	38
8.	Estudio técnico.....	45
8.1.	Historia de emprendimiento.....	45
8.2.	Documentación.....	46
8.2.1.	Cámara de comercio como establecimiento comercial.....	46
8.2.2.	RUT-Actividades económicas.....	47
8.3.	Descripción del emprendimiento y sus actividades principales.....	48
8.3.1.	Misión	49
8.3.2.	Visión	49
8.3.3.	Principios y valores corporativos	49
8.3.4.	Sector de actividad económica	49
8.3.5.	Estructura Organizacional en la actualidad	49
8.4.	Población dirigida los productos y servicios.....	50
8.4.1.	Valor agregado o factor diferenciador.....	50
8.4.2.	Canales de comunicación y distribución.....	51
8.4.3.	Satisfacción de necesidades de los clientes.....	51
8.4.4.	Competencia directa en el mercado.....	51
8.4.5.	Competencia indirecta en el mercado.....	52
8.4.6.	Objetivos comerciales (6 meses)	52

8.5. Aplicación CPM	53
8.6. Normatividad y regulación de los procesos	54
8.7. Proyección ventas	56
8.7.1. Ventas en el año	56
8.7.2. Condensado ventad del año	56
8.8. Proyección costos y gastos.....	57
8.8.1. Costo unitario de Producción por producto	57
9. Conclusiones.....	62
10. Listado de referencias	64

Resumen

El presente trabajo de grado aborda la investigación y planificación para la creación de una fábrica de alimentos en la ciudad de Pereira, con un enfoque en la producción de alimentos de alta calidad. El objetivo principal de este proyecto es analizar la viabilidad y los aspectos clave que rodean la puesta en marcha y operación de esta fábrica, en un entorno donde la demanda de productos alimenticios innovadores está en constante aumento.

El estudio se basó en un enfoque metodológico que abarca desde la investigación de mercado hasta la definición de la estructura financiera y legal. A través de un análisis detallado del mercado local y nacional, se identificaron oportunidades para la producción y comercialización de alimentos precocidos, considerando las preferencias y tendencias actuales de los consumidores.

La viabilidad financiera del proyecto fue evaluada a través de proyecciones financieras detalladas, incluyendo estimaciones de costos, ingresos y flujos de efectivo. Los resultados indican que el proyecto es financieramente sólido y que tiene el potencial de generar retornos atractivos a lo largo del tiempo.

En conclusión, este trabajo de grado presenta una propuesta integral para la creación de una fábrica de alimentos en Pereira, respaldada por un estudio de mercado sólido, una estrategia de producción eficiente y un análisis financiero positivo. Se espera que esta iniciativa contribuya no solo al crecimiento económico local, sino también a la oferta de opciones alimenticias prácticas para los consumidores.

Abstract

This degree work addresses the research and planning for the creation of a food factory in the city of Pereira, with a focus on the production of high quality food. The main objective of this project is to analyze the feasibility and key aspects surrounding the start-up and operation of this factory, in an environment where the demand for innovative food products is constantly increasing.

The study was based on a methodological approach ranging from market research to the definition of the financial and legal structure. Through a detailed analysis of the local and national market, opportunities for the production and marketing of precooked foods were identified, considering current consumer preferences and trends.

The financial viability of the project was evaluated through detailed financial projections, including cost, revenue, and cash flow estimates. The results indicate that the project is financially sound and has the potential to generate attractive returns over time.

In conclusion, this degree work presents a comprehensive proposal for the creation of a food factory in Pereira, supported by a solid market study, an efficient production strategy, and a positive financial analysis. It is expected that this initiative will contribute not only to local economic growth, but also to the supply of practical food options for consumers.

Glosario

Sector gastronómico

El sector gastronómico es el lugar donde se celebran los placeres de la mesa, donde los comensales se convierten en poetas gustativos y cada bocado es un verso que despierta emociones y deslumbra los sentidos. Es un mundo donde la comida se convierte en arte y la gastronomía en una experiencia sublime que une a las personas en torno a la mesa, creando momentos de alegría, conexión y deleite.

Cambio económico

El cambio económico en el sector gastronómico se refiere a las modificaciones y variaciones que se producen en el ámbito económico y que impactan directamente en la industria de alimentos y bebidas. Estos cambios pueden originarse por diversas razones, como fluctuaciones en la economía nacional o global, cambios en las políticas fiscales, variaciones en los niveles de consumo, eventos económicos relevantes, entre otros factores.

Innovación

La innovación en el sector gastronómico se refiere a la creación y aplicación de nuevas ideas, prácticas, procesos, productos o servicios que generan valor y mejora la experiencia culinaria para los clientes. La innovación en este campo implica la búsqueda constante de soluciones creativas y diferentes formas de preparar y presentar los alimentos, así como la adopción de nuevas tecnologías y enfoques para brindar una propuesta única y atractiva.

Satisfacción de los clientes

Hay que destacar la importancia de comprender las necesidades y deseos de los clientes, afirmando que la satisfacción del cliente es el éxito de todo negocio, ser flexible frente a las solicitudes de los clientes, dispuesto adaptarse a las demandas cambiantes del mercado actual (Peter Drucker).

Planificación

Se presume que los emprendedores deben de llevar un proceso lineal y estructurado de planificación, principalmente estableciendo objetivos claros diseñando estrategias, proporcionando una guía estructurada para lograr tomar decisiones acertadas, haciendo la visión del emprendedor más clara por un camino seguro.

Líder efectivo

se propone que el espíritu de emprendedor como puede ser innato también puede ser enseñado como una habilidad, convirtiéndose en agentes claves del cambio y prosperidad para la sociedad, desarrollar las habilidades necesarias para lograr ser un líder efectivo, desde gestionar bien el tiempo hasta tomar decisiones idóneas.

Análisis financiero

Es una herramienta clave para evaluar la salud financiera de un negocio y tomar decisiones informadas, donde se examina los estados financieros, analiza rentabilidad, la liquidez y el endeudamiento, este análisis proporciona información valiosa para tomar las decisiones financieras y la evaluación del desempeño de un negocio.

marketing gastronómico

Es una disciplina que se enfoca en las estrategias y tácticas utilizadas para promover y comercializar negocios del sector gastronómico, este se centra en la creación y el fortalecimiento de la identidad y el posicionamiento de marca de un establecimiento gastronómico, definir una propuesta única de valor, destacar los atributos y valores diferenciales del negocio, y comunicarlos de manera efectiva a los clientes.

Introducción

En la actualidad, el proceso para la creación de una empresa ha resultado más sencillo que en tiempos pasados, ya que los trámites para facilitar la activación de los emprendimientos constantemente van mejorando, completando el proceso de creación y formalización de empresa de una manera más diligente y eficiente, esto gracias a la reducción o eliminación de pasos que conlleva estos trámites, como también permitiendo la facilidad de realizar todo trámite vía online logrando la practicidad, según información divulgada por los centros de atención empresarial de las cámaras de comercio del eje cafetero, aseguran que, *“La simplificación de trámites para crear y registrar una empresa: de 17 pasos se redujo a 2, tramites que se realizan en Centros de Atención Empresarial de las cámaras de comercio y en la DIAN”*

Ante la búsqueda de progresar y escalar un emprendimiento que puede estar orientado en cualquier sector, sin embargo, en esta ocasión orientado en el sector gastronómico como fabricación y venta de alimentos, en un inicio la operación se desempeña de una manera informal bajo el desconocimiento del sector empresarial y operativo, generando un factor negativamente estancando su progreso, por esta razón el apoyo de las entidades gubernamentales o sin ánimo de lucro es fundamental, donde logran ofrecer un fortalecimiento económico por medio de créditos solidarios, capital semilla, también desarrollo de conocimiento con programas educativos para enriquecer la cultura emprendedora y otros beneficios más, todo esto para encaminar el negocio hacia el éxito.

1. Situación del problema

1.1. Antecedentes del problema.

El emprendimiento en Colombia años atrás no tenía tanto protagonismo en el país como al día de hoy, ya que ha experimentado un crecimiento significativo, siendo un pulmón económico y financiero para el país, el gobierno colombiano ha sido un actor fundamental en este crecimiento, implementando diversas políticas, simplificando procesos y trámites para la creación de empresa, bajando costos de impuestos para los emprendedores, apostando al fortalecimiento económico como fondos de financiamiento, subsidios y capitales semillas para proyectos empresariales donde invierten, dotan e impulsan en la economía del país, pero también han creado programas para fomentar el emprendimiento, donde forman y guían a jóvenes o adultos que inician en el mundo del emprendimiento, esta formación cada vez es más accesible en Colombia, teniendo como objetivo fortalecer el conocimiento y desarrollo de habilidades empresariales necesarias para emprender con éxito, donde instituciones educativas y organizaciones del estado ofrecen programas como capacitaciones, cursos, talleres, diplomados depositando en los colombianos más que un simple aprendizaje, una cultura emprendedora, que va más allá de las habilidades en los negocios a tener éxito, esta cultura abarca elementos más humanos y conceptuales, conjunto de principios, valores y creencias de gran valor social.

También es gratificante reconocer e identificar los ecosistemas de emprendimiento existentes en el país, espacios o momentos donde se conectan y trabajan expertos, emprendedores e inversionistas, que viven una interacción en espacios apropiados a sus actividades, como Bogotá, Medellín y Cali, al día de hoy reconocidos como nodos de emprendimiento e innovación para el país, donde se practican rueda de negocios, eventos

corporativos, espacios de coworking y demás, en donde todos los sectores económicos cuentan con este beneficio, estos sectores de oportunidad que además de gozar de buenos espacios para emprender, fortalecimiento económico, desarrollo de conocimiento, también cuentan con una gran diversidad de recursos naturales y culturales que pueden ser aprovechados para el buen desarrollo de emprendimientos innovadores

En conclusión, *“Colombia registró 1.854.086 empresas activas a marzo de este año 2023, entre enero y marzo, las **microempresas** representaron el **95,3% del tejido empresarial del país**, mientras que las **pequeñas empresas** participaron con el **3,5%**, las **medianas y grandes** con el **0,9%** y **0,3%** del total nacional, respectivamente”* según el más reciente informe de la **Oficina de Estudios Económicos del Ministerio de Comercio, Industria y Turismo** con base en la información del **Rues** (Registro Único Empresarial y Social) y el **Dane** (Departamento Administrativo Nacional de Estadística), lo anterior nos demuestra lo relevante que son las personas que se deciden emprender para la economía del país y también el enfoque del gobierno que busca fortalecer a estos emprendedores.

1.2.Planteamiento del problema

La importancia de emprender radica en diversos aspectos que pueden lograr un impacto significativo tanto a nivel personal representada en superación y resiliencia como un impacto en la sociedad, en contexto los emprendimientos locales son fuentes importantes de empleo, crean oportunidades laborales para personas con títulos profesionales según su necesidad o para personas sin oportunidad de un estudio, reduciendo de buena manera los índices de desempleo permitiendo mejorar la calidad de vida, más que contribuir a los empleados, esto beneficia al crecimiento económico de la sociedad en general.

Los nuevos negocios aportan ideas y soluciones innovadoras al mercado, se vive un gran avance ya que estos emprendimientos exigen e impulsan desarrollar nuevas metodologías, procesos y productos en cada uno de sus sectores, fomentando la competitividad desafiando a empresas ya establecidas, exigiendo en cada una de ellas eficiencia, calidad, atención al cliente y diversidad de productos, que aportan en satisfacer a cada una de las necesidades de los clientes, pero también al flujo económico local.

Justamente, en el sector gastronómico, los emprendimientos se van sumando, siendo uno de los mayores generadores de empleo, representado en una amplia variedad de establecimientos, como restaurantes, cafeterías, bares, servicios de catering o fábricas de alimentos, esta industria les brinda oportunidades a personas no solo con un título profesional, sino que, con diferentes niveles de experiencias y habilidades, contribuyendo a reducir la tasa de desempleo.

También, con relación al turismo y atracción a visitantes, el sector gastronómico es un componente importante que le aporta a los visitantes una experiencia culinaria auténtica y única, convirtiéndose en un factor determinante para elegir su lugar de destino para los viajeros, siendo un impacto significativo no solo en la economía local sino aportando hasta la economía nacional, beneficiando a otros sectores relacionados como el hotelaría, el transporte y el turismo en general.

1.3. Pregunta problema

¿Cómo realizar el Estudio de factibilidad, para la creación de una Empresa Fabricadora de Alimentos en la ciudad de Pereira, en el año 2023?

2. Objetivos

2.1.Objetivo general

Realizar el estudio de factibilidad, para la creación de una Empresa Fabricadora de Alimentos en la ciudad de Pereira, en el año 2023.

2.2.Objetivos específicos

- Realizar un estudio de mercado, para determinar la viabilidad para la creación de una Empresa Fabricadora de Alimentos en la ciudad de Pereira, en el año 2023.
- Realizar un estudio técnico, para determinar la viabilidad para la creación de una Empresa Fabricadora de Alimentos en la ciudad de Pereira, en el año 2023.
- Definir la legalidad y normatividad en la cual, se enmarca el Plan de negocio para determinar la viabilidad técnica, económica y financiera para la creación de una Empresa Fabricadora de Alimentos en la ciudad de Pereira, en el año 2023.
- Realizar el estudio de viabilidad financiera y Económica para la creación de una Empresa Fabricadora de Alimentos en la ciudad de Pereira, en el año 2023.

3. Justificación del proyecto

La gastronomía tiene un impacto significativo en la economía local, nacional y por supuesto en la sociedad, particularmente en la generación de nuevos puestos de trabajo a personas no solo con un título profesional, sino que, con diferentes niveles de experiencias y habilidades, contribuyendo a reducir la tasa de desempleo.

Actualmente, en el sector económico de la gastronómica, cuenta con un reconocimiento predominante, donde se identifica su amplio mercado y demanda constante, teniendo en cuenta que podría contarse como una necesidad básica para las personas, es evidente que, por lo anterior, el potencial de crecimiento del sector gastronómico es alto, donde se adapta fácilmente al movimiento del mercado, las nuevas tendencias y preferencias del consumidor.

Existe una gran cadena de beneficiarios del sector gastronómico, actores y grupos de interés como los propietarios de los establecimientos, empleados y colaboradores, proveedores y productores de alimentos, la comunidad en general que consumen los productos, al igual que los visitantes, es un sector que tiene un impacto económico, social, en cuanto a lo cultural el sector gastronómico contribuye a la preservación y promoción de la cultura y patrimonio culinario de un lugar determinado, ofertando platos tradicionales .

4. Marco referencial

4.1. Marco teórico

Existen muchos académicos que han realizado investigaciones y escritos relacionados con la importancia de crear empresa y fortalecer el concepto de emprendimiento, tales como Joseph Schumpeter, Peter Drucker, Saras Sarasvathy y Michael Porter, quienes coinciden en que el papel de los emprendedores es fundamental ya que contribuyen en el proceso de innovación y **cambio económico**, etiquetados con mentalidad de visionarios, capaces de identificar y aprovechar oportunidades de mercado a través de la **creatividad e innovación**, manifestado a través de la introducción de nuevas ideas y productos, para llegar a ellos transformando los procesos y como detalle relevante en este cambio logrando la eficiencia y eficacia asegurando la efectividad de los procesos y **satisfacción de los clientes** con el resultado de los productos (Joseph Schumpeter).

Podemos incluir que no siempre para realizar estos procesos o productos nuevos se toman las decisiones apropiadas o por lo menos proyectar y preparar una idea resulta ser tedioso para los emprendedores, esto sucede por la poca experiencia en el área empresarial, una limitante en relación al conocimiento práctico o experiencia directa en gestionar y operar un negocio, sucesos que se pueden evitar, por esto Saras Sarasvathy presume que los emprendedores deben de llevar un proceso lineal y estructurado de **planificación**, enriquecedor en conocimiento, basándose en experiencias y aprendizajes de terceros, está siendo una visión alternativa pero apropiada para los propósitos estipulados para cada negocio (Saras Sarasvathy).

También, se propone que el espíritu de emprendedor como puede ser innato también puede ser enseñado como una habilidad, convirtiéndose en agentes claves del cambio y prosperidad para la sociedad, desarrollar las habilidades necesarias para lograr ser un **líder**

efectivo, desde gestionar bien el tiempo hasta tomar decisiones idóneas, como también destaco en sus escritos la importancia de comprender las necesidades y deseos de los clientes, afirmando que la **satisfacción del cliente** es el éxito de todo negocio, ser flexible frente a las solicitudes de los clientes, dispuesto adaptarse a las demandas cambiantes del mercado actual(Peter Drucker).

Por último, en la actualidad se han implementado herramientas que nos permiten gestionar una empresa o medir su efectividad y competitividad, tal como **las cinco fuerzas competitivas de Porter**, una herramienta que logra analizar el entorno de una industria, relación con los proveedores y clientes, amenazas de productos o servicios sustitutos, rivales y nueva competencia, todo esto para comprender la dinámica competitiva de un negocio y desarrollar estrategias ante retos y desafíos que se presenten en el estudio (Michael Porter).

4.2.Marco conceptual

Teniendo en cuenta todo lo expuesto anteriormente, se propone un conjunto de conceptos elementales para complementar y llevar a cabo la investigación, se conocerá el punto de vista de diversos escritores e investigadores que nos permitirán entender de una mejor maneja algunos términos importantes en la investigación.

Indagaremos entre varios autores relacionados con el sector gastronómico, expertos que nos ilustraran de este mundo culinario desarrollado en el ámbito empresarial y la industria comercial.

Acerca del término **Sector gastronómico**, encontramos que "El sector gastronómico es el universo vibrante y delicioso donde se entrelazan los sabores, aromas y texturas en un ballet culinario. Es el reino de los chefs virtuosos, los maestros de la gastronomía, quienes

con sus manos hábiles y creativas dan vida a obras de arte comestibles. Los restaurantes son los templos sagrados donde los comensales son acogidos con hospitalidad y se embarcan en un viaje sensorial a través de platos exquisitos. Los ingredientes frescos y cuidadosamente seleccionados son los actores principales, bailando en la sartén y fusionándose en deliciosas sinfonías de sabor. El sector gastronómico es el lugar donde se celebran los placeres de la mesa, donde los comensales se convierten en poetas gustativos y cada bocado es un verso que despierta emociones y deslumbra los sentidos. Es un mundo donde la comida se convierte en arte y la gastronomía en una experiencia sublime que une a las personas en torno a la mesa, creando momentos de alegría, conexión y deleite" (Jean Anthelme Brillat-Savarin, 1825).

Respecto de la **Atención al cliente**, "se considera que la experiencia del cliente es la clave para el éxito de cualquier negocio, es brindar una atención amable, profesional, y personalizada, esto con el objetivo de crear una experiencia positiva y satisfactoria en las personas, es importante escuchar atentamente las necesidades y preferencias de los comensales, responder sus dudas, ofrecer recomendaciones y ser eficiente, esto se logra con el personal apropiado, capacitado y motivado"(La economía de la experiencia, de Joseph Pine y James H. Gilmore, Ed. Granica 1999).

Sobre **Análisis financiero** podemos resaltar, "El análisis financiero es una herramienta clave para evaluar la salud financiera de un negocio y tomar decisiones informadas, donde se examina los estados financieros, analiza rentabilidad, la liquidez y el endeudamiento, este análisis proporciona información valiosa para tomar las decisiones financieras y la evaluación del desempeño de un negocio" (Números gordos en el análisis económico-financiero, de David Méndez, Ed. Cinter Divulgación, 2008)

En referencia al **Marketing gastronómico**, encontramos que es una disciplina que se enfoca en las estrategias y tácticas utilizadas para promover y comercializar negocios del sector gastronómico, este se centra en la creación y el fortalecimiento de la identidad y el posicionamiento de marca de un establecimiento gastronómico, definir una propuesta única de valor, destacar los atributos y valores diferenciales del negocio, y comunicarlos de manera efectiva a los clientes, también, en relación a la experiencia del cliente, busca crear un ambiente atractivo y acogedor, ofrecer un servicio amable y eficiente, y brindar una comida de calidad. Además, se busca fomentar la lealtad y la satisfacción del cliente a través de programas de fidelización y promociones especiales. (Food and experimental Marketing: pleasure, wellbeing and consumption, de Wided Batat, Ed. Routledge, 2019).

4.3. Marco legal

4.3.1. Ley 1014 de enero 26 de 2016.

De fomento a la cultura del emprendimiento. Algunos artículos que son relevantes en la Ley son: Promover el Espíritu Emprendedor en todos los estamentos educativos del país. Establecer mecanismos para el desarrollo de la cultura empresarial y el emprendimiento así mismo propender por el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas innovadoras, promover y direccionar el desarrollo económico del país impulsando la actividad productiva a través de procesos de creación de empresas competentes.

4.3.2. Ley 905 de agosto 2 de 2014.

“Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones”.

4.3.3. Ley 9 de 1979. Ministerio de Salud.

Dicta medidas sanitarias, tendientes a la protección del medio ambiente, suministro de agua, salud ocupacional, saneamiento de edificaciones, alimentos, drogas, medicamentos, cosméticos y similares, vigilancia y control epidemiológico, desastres, defunciones, traslado de cadáveres. inhumanación y exhumanación, trasplante y control de especímenes, artículos de uso doméstico, vigilancia y control de las actividades de higiene y seguridad, derechos y deberes relativos a la salud.

4.3.4. Decreto 3075 de 1997. Ministerio de Salud.

Principios básicos y prácticas generales de higiene en la manipulación, preparación, elaboración, envasado, almacenamiento, transporte y distribución de alimentos para consumo humano, con el objeto de garantizar que los productos se fabriquen en condiciones sanitarias adecuadas y se minimicen los riesgos inherentes durante las diferentes etapas de la cadena de producción

4.3.5. Artículo 126 del Decreto ley 019 de 2012. Ministerio de Salud.

Establece que los alimentos que se fabriquen envasen o importen para su comercialización en el territorio nacional requerirán de notificación sanitaria, permiso sanitario o registro sanitario, según el riesgo de estos productos en salud pública, de conformidad con la reglamentación que expida el Ministerio de Salud y Protección Social, dentro de los seis (6) meses siguientes a la entrada en vigencia del presente decreto, se hace necesario establecer los requisitos y condiciones bajo las cuales el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos –INVIMA, como autoridad sanitaria del orden nacional, debe expedir los registros, permisos o notificaciones sanitarias.

4.3.6. 4.3.6 Resolución 2505 de 2004. Ministerio de Transporte.

Reglamenta las condiciones que deben cumplir los vehículos para transportar carne, pescado, alimentos fácilmente corruptibles, o alimentos de mayor riesgo en salud pública.

4.3.7. 4.3.7 Resolución 2674 de 2013. Ministerio de Salud y Protección Social.

Es el conjunto de características que deben reunir las edificaciones, equipos, utensilios e instalaciones de los establecimientos dedicados a la fabricación, procesamiento, preparación, almacenamiento, transporte y expendio con el fin de evitar riesgos en la calidad e inocuidad de los alimentos.

4.3.8. Resolución 4506 de 2013. Ministerio de Salud y Protección Social.

Por medio de esta resolución se establecieron los niveles máximos de contaminantes en los alimentos destinados al consumo humano, con el fin de proteger la salud de las personas.

4.3.9. Resolución 5296 de 2013. Ministerio de Salud y Protección Social.

Por la cual se crea la lista de establecimientos y/o predios con hallazgos de excesos de residuos o contaminantes en los productos alimenticios destinados al consumo humano y se dictan otras disposiciones.

4.3.10. Resolución 0834 de 2013. Ministerio de Salud y Protección Social.

Por la cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos sanitarios que deben cumplir los materiales objetos, envases y equipamientos celulósicos y sus aditivos, destinados a entrar en contacto con alimentos y bebidas para consumo humano.

4.3.11. Resolución 1229 de 2013. Ministerio de Salud y Protección Social.

Se estableció el modelo de inspección, vigilancia y control sanitario para los productos de uso y consumo humano, con el objeto de que estas acciones, de competencia de las autoridades sanitarias, se desarrollen bajo un enfoque de riesgo.

5.3. Mapa político de Risaralda.



Ilustración 2: mapa político de Risaralda

Fuente: Imágenes Google.

Descripción: División municipal departamento de Risaralda

5.4. Geografía de Risaralda

“El Departamento de Risaralda está situado en el centro occidente de la región andina; localizado entre los 05°30’00” y 04°41’36” de latitud norte, y entre los 75°23’49” y 76°18’27” de longitud oeste. Cuenta con una superficie de 4.140 km² lo que representa el 0.36 % del territorio nacional. Limita por el Norte con los departamentos de Antioquia y Caldas, por el Este con Caldas y Tolima, por el Sur con los departamentos de Quindío y Valle del Cauca y por el Oeste con el departamento de Chocó.” (Risaralda.gov.co, 2018).²

Gentilicio: Risaraldense

Superficie: 4.140 km²

Población: 951.953 Habitantes (Proyección DANE 2021)

Densidad: 229.94 Hab/Km²

Capital: Pereira – 469.612 Habitantes (Proyección DANE 2021) (Toda Colombia, s.f.)

²Risaralda.gov.co. (2018). “Generalidades” Disponible [En Línea]:<https://www.risaralda.gov.co/publicaciones/100015/generalidades/>. Recuperado 26/05/2021

5.5. Mapa político de Pereira.



Ilustración 3: mapa político de Pereira

Fuente: Página gobernación de Risaralda.

Descripción: División política de la ciudad de Pereira.

5.6. Geografía de Pereira

El Municipio de Pereira está localizado a 4 grados 49 minutos de latitud norte, 75 grados 42 minutos de longitud y 1.411 metros sobre el nivel del mar; en el centro de la región occidental del territorio colombiano, en un pequeño valle formado por la terminación de un contra fuerte que se desprende de la cordillera central. Su estratégica localización central dentro de la región cafetera, lo ubica en el panorama económico nacional e internacional, estando unido vialmente con los tres centros urbanos más importantes del territorio nacional y con los medios tanto marítimos como aéreos de comunicación internacionales. (Alcaldía de Pereira, s.f.)³

Límites al Sur, con los municipios de Ulloa (Departamento del Valle), Finlandia y Salento (Departamento del Quindío), al Oriente, con el Departamento del Tolima, con Anzoátegui, Santa Isabel, Ibagué y zona de los nevados, al Occidente, con los municipios de Cartago, Anserma Nuevo (Departamento del Valle), Balboa, La Virginia (Departamento de Risaralda). (Alcaldía de Pereira, s.f.) Población: consta de 488.839 personas de las cuales 410.535 se encuentran en el área urbana localizadas en 19 comunas y 78.304 en el área rural en 12 corregimientos. (Alcaldía de Pereira, s.f.)

³Alcaldía de Pereira. (s.f.). "Información del municipio" Disponible [En Línea]: <http://www.pereira.gov.co/MiMunicipio/Paginas/Informacion-del-Municipio.aspx> Recuperado 26/05/2021

6. Marco metodológico

6.1. Enfoque de investigación

El nivel de la presente investigación es exploratorio, de orden descriptivo con enfoque mixto, ya que, se exponen las características, factores, procedimientos y la magnitud de un suceso ocurrido, y a su vez se analizarán los datos recopilados en el trabajo de campo mediante el instrumento de recolección de datos para su posterior tabulación. Así mismo se determinará la viabilidad económica y financiera del Proyecto.

6.2. Aspectos éticos

La privacidad de la información contenida en esta investigación está consagrada en el derecho a la privacidad, reconocida está en casi todas las culturas, se protegerá la información confidencial de los datos recolectados para llevar a cabo toda la investigación. Siendo la parte ética fundamental en la elaboración de este documento

6.3. Beneficios del proyecto de grado

La creación de una empresa fabricante de alimentos en la ciudad de Pereira, resulta ser una oportunidad con una serie de beneficios tanto para posibles proveedores, como clientes, específicamente en el sector gastronómico permite a los emprendedores convertir ideas y pasiones culinarias en empresas exitosas, claramente llevando a cabo una buena gestión empresarial, también permite la estimulación económica donde se generan ingresos y al igual empleos, dando un impacto positivo en la economía, esto convirtiendo un servicio en toda una experiencia gastronómica de calidad, logrando satisfacer las necesidades y expectativas de los clientes, todo lo anterior no solo aporta a la economía, promociona y

afianza nuestra cultura donde se preservan las tradiciones culinarias, donde se atraen turistas y nuevos visitantes interesados en nuestra gastronomía y sazón.

6.4.Limitaciones del proyecto de grado

Entre las limitaciones que se encuentran para el desarrollo del proyecto, se encuentran las siguientes:

- Dificultad en el acceso a la información desde la formulación del proyecto.
- Cumplimiento de las leyes que se encuentran en el marco legal.
- Información desactualizada, en las fuentes secundarias utilizadas para este proyecto.
- Aplicación del instrumento de recolección de datos.
- Tiempo y espacio disponible para la realizar las encuestas y entrevistas.
- Cambios constantes en la información recolectada.

6.5.Etapas metodológicas

ETAPA 1. DIAGNOSTICO

Con respecto a la identificación del tema de trabajo, se realizará la revisión de literatura, estudiando y haciendo revisión de investigaciones, estudios y trabajos previos relacionados con estudio de factibilidad y plan de negocio para una fábrica de alimentos en Pereira, determinar el enfoque del estudio, metodologías e instrumentos que se implementaran en el estudio, recopilación de información y datos.

ETAPA 2. ANALISIS

Se realizara la interpretación de la información, análisis correspondiente de datos, estos hallazgos se utilizan para realizar los análisis del mercado, el estudio técnico, análisis legal, evaluación de recursos humanos, evaluación de riesgos, con esto lograr sacar las conclusiones correctas para determinar la ejecución del proyecto.

ETAPA 3. EJECUCION

Etapa en la cual se pone en marcha el proyecto según las conclusiones y resultados dados en la etapa de análisis, en este caso se cumple la ejecución del estudio de factibilidad.

6.6.Descripción de la unidad de análisis

Una fábrica de alimentos que se dedica en principio de manera particular, a la producción de empanadas con diferentes tipos de rellenos como: Carne-papa, Queso, Plátano-queso, Chicharrón- Plátano, Su presentación y entrega al cliente es por paquetes precocidas y distribuidos a hogares o establecimientos comerciales, también con nuestros productos como pasabocas atendemos eventos sean empresariales o recreativos y al momento contamos con un punto de venta móvil donde se venden las empanadas frescas.

Nuestros productos satisfacen la necesidad de comer de manera práctica, en forma de antojo o gusto, bajo la necesidad de complacerse y deleitarse con nuestros sabores donde pueden consumir y compartir con seres queridos o amigos.

Los clientes consumen nuestros productos por su alta calidad, sus sabores exquisitos, precios competitivos, la flexibilidad de métodos de producción teniendo en cuenta las necesidades de los clientes, por el buen servicio al cliente.

Competencia: Son aquellas entidades que cumplan con la mayor cantidad de actividades de comercialización y venta de los productos en el eje cafetero como tal.

-Venta de Productos frescos: comercialización y venta de las empanadas frescas y calientes sea en un punto de venta físico o en eventos. (*Competencia Tosty congelados,Delicias y cronch, ¡empanadita o que!*)

-Productos precocidos: Comercializadores de paquetes de empanadas precocidos. (*Competencia Tosty congelados,Delicias y cronch, ¡empanadita o que!*)

-Productos personalizados: desarrollamos las fórmulas y costeos de recetas sugeridas por los clientes, esta modalidad está dirigida a negocios que hacen pedidos de gran cantidad. (NINGUNA EMPRESA LO HACE, en esta línea de mercado no contamos con competencia)

6.7.Las variables

VARIABLE	DESCRIPCIÓN	CLASIFICACIÓN	ESCALA	INDICADORES
Calidad del servicio	Nivel de satisfacción y calidad de los productos ante los clientes.	Cual/ Ordinal	Escala	% satisfacción del cliente. /calidad de los productos.
Capacidad de producción	Cantidad máxima de productos que se pueden producir medido en tiempo.	Cuant/ Discreta	Numerica	Nº de productos producidos en determinado tiempo.
Satisfacción del cliente	Cumplimiento de expectativas al prestar un servicio.	Cual/ Ordinal	Escala	% satisfacción del cliente. /calidad del servicio.
Personal	Conjunto de personas que laboran en una empresa	Cuant/ Discreta	Numerica	Nº personal requeridas
Eficiencia operática	Nivel de optimización en gestión de recursos, métodos y tiempos	Mixto/compuest	Compuesto	Características de los métodos, % de cumplimiento y satisfacción de resultados.
Competencia	Varias empresas ofertan un mismo producto o servicio	Cuant/ Discreta	Numerica	Nº empresas prestadoras del mismo servicio, tipo de cocina ofrecida
Estrategias de promociones	Acción de marketing y ventas, exposición ante los clientes.	Mixto/compuest	Compuesto	Características de las estrategias, redes sociales, publicidad, ofertas.
Mercado	El mercado es el contexto en donde tienen lugar los intercambios de productos y servicios. Es decir que en ese contexto es en dónde se llevan a cabo las ofertas, las demandas, las compras y las ventas. (economía.WS)	Cual/ Ordinal	Característica	Características de los servicios prestados/ Investigar el mercado (encuestas)
Capacitación del personal	Nivel educativo o de formación con respecto a labores solicitadas y trabajo en equipo	Cual/ Ordinal	Característica	Recursos humanos, % de captación de información y desarrollo de habilidades según los colaboradores

6.8.Población, muestra, proceso y técnicas de muestreo

6.8.1. Población: Para el caso de estudio se considera la población que no cuente con dificultades de salud que les impida comer alimentos grasos o que contengan carnes y lácteos, también la población que adquieren los productos por gusto o en forma de antojo, bajo la necesidad de complacerse y deleitarse no una necesidad alimenticia, también cabe resaltar que esta población esta categorizada en estratos 3,4,5 y 6 que sin esfuerzo cuenta con la posibilidad y deseo, donde el costo no sea una determinante para comprar los productos, considerando en general hogares, empresas y negocios del sector gastronómico, así reconociendo el mercado potencial, posibles consumidoras de los productos o participe en el Proyecto de creación de una empresa fabricante de alimentos en la ciudad de Pereira, en el año 2023.

6.8.2. Muestra: Para el presente proyecto se seleccionará una muestra representativa que nos permitirá obtener resultados y conclusiones válidas para el ejercicio, dentro de estas captando datos de la población particular, empresas o negocios que comercialicen y vendan como producto final nuestras empanadas, como por ejemplo Cafés, Hoteles, Bares, restaurantes. Etc.

6.9.Instrumentos de recolección de datos

Para el desarrollo de la presente investigación en la fase de diagnóstico se plantea como instrumento de recolección de la información el formato de encuesta, en la cual se busca diferencias o comparaciones las cuales nos den a conocer tendencias, competencias o aliados, sus estrategias de ventas y comercialización, también el

resultado entre diferentes poblaciones, lugares, momentos o condiciones experimentales que afecten o intervengan en las decisiones para la creación de una empresa.

6.9.1. Encuesta

1. **Información demográfica**, donde uno parte para segmentar la información, contextualizar los resultados y lograr personalizar las estrategias.

- ¿Cuál es su edad?
- ¿Cuál es su género?
- ¿Cuál es su ocupación?

2. **Alimentos y sus preferencias**

- ¿Cuáles son los alimentos procesados que más consume?
- ¿Con que frecuencia consume alimentos procesados en el día a día?
- ¿Esta dispuesto a pagar un poco mas por alimentos procesados de alta calidad y valor agregado?
- ¿Considera una buena alternativa implementar el servicio de venta de alimentos frescos en un punto físico?
- ¿considera que hay suficiente oferta de alimentos procesados de alta calidad en la ciudad de Pereira?
- ¿Qué promociones o descuentos desearía recibir al momento de la compra?
- ¿Qué factor diferenciador lograría tener la fábrica de alimentos de otras opciones existentes en Pereira

6.10. Fuentes de la información:

6.10.1. Fuente primaria de información: Para la recolección de la información

cuantitativa se dará uso a la herramienta de encuesta como método y acercamiento a la población, posibles clientes y consumidores de los productos, donde se cuestionara puntualmente por la forma de comercialización, calidad de productos, su presentación y sabores, entre otros factores de interés que permitirán analizar los requerimientos de los clientes con el objetivo de lograr captar más ventas, claramente con las recomendaciones tomadas, y por parte de los productos y sus debidas mejoras, las encuestas nos permiten una validación, una percepción que tiene acerca de la marca y sus productos, esta información será tabulada, compilada y analizada.

6.10.2. Fuentes secundarias de información: Recolección de información en el sector, así mismo, la información proporcionada por parte del mercado del sector productivo, así como las diferentes agremiaciones y entidades relacionadas con los estudios estadísticos en el sector.

6.11. Nivel de investigación

El nivel de la presente investigación es exploratorio, de orden descriptivo ya que se exponen las características, factores, procedimientos y la magnitud de un suceso ocurrido y a su vez, se analizan los datos recopilados en el trabajo de campo mediante el instrumento de recolección de datos.

6.12. Diseño de la investigación

Para el presente proyecto se trabajarán los siguientes tipos de investigación:

6.13. Investigación documental: Esta investigación se basa en datos estadísticos presentados por el sector, así mismo, publicaciones relacionadas con la investigación, lo cual se hará un compendio de toda esta información para analizarla y aplicarla a la investigación.

6.14. Investigación de campo: La investigación de campo se realiza tomando información directamente del nicho del mercado identificado, así mismo, en el sector al cual pertenece el fenómeno estudiado.

7. Estudio de mercado

El estudio de mercado en este proyecto puntualmente es una investigación fundamental, ya que nos permite ver varios factores importantes del funcionamiento de un negocio en vistas de ser exitoso, es tanta su relevancia que existen casos los cuales no se realizan los estudios de mercado previamente y en esa situación es donde se corre riesgo en cuanto al fracaso en temas de inversión ocasionando que las ganancias no sean las esperadas.

Los factores importantes para tener en cuenta al momento de realizar un estudio de mercado es tener información clara de los clientes, proveedores y trabajadores, espacio físico del negocio, equipos y herramientas, comercialización de productos, entre otros factores

Esta información mucho más precisa se plasma en unas matrices en donde se hace un análisis más específico de la oferta, demanda, productos, precios y comercialización, lo anterior con el objetivo de medir o determinar en cantidades o cifras las condiciones en las que una economía podría o debería de tener cierto papel en el mercado sea ofreciendo un bien o servicio

7.1. Matriz MEFE - MEFI

la primera matriz analizada es la matriz **MEFE** que evalúa desde los factores externos las oportunidades y amenazas de la empresa, factores no controlables que afectan de forma directa a la empresa.

A la vez, la matriz **MEFI**, segunda matriz a evaluar, nos permitira identificar de los factores internos, las fortalezas y debilidades de la empresa, factores que tienen la posibilidad de ser controlados para mejoría del funcionamiento de la empresa.

7.1.1. Gráfico Matriz Mefe

AMENAZAS	PONDERACIÓN	TOTAL	TOTAL
Nuevo y actuales competidores en el mercado	0,05	3	0,15
Inflacion	0,2	4	0,8
Variacion de los precios de la materia prima y su escasez	0,1	4	0,4
Altos impuestos por el manejo de alimentos procesados y altos en grasas	0,1	4	0,4
Escasez de personal capacitado para labores y atencion al cliente	0,05	3	0,15
OPORTUNIDADES			
Apoyo de las entidades gubernamentales a las empresas	0,1	2	0,2
Buena aceptacion ante los clientes	0,15	2	0,3
Diversidad de espacios para el ofrecimiento de los productos	0,05	2	0,1
Alto consumo de comidas rapidas por las personas	0,1	2	0,2
Acceso a nuevas tecnologias y plataformas para lograr llegar a los clientes y mostrar los productos	0,1	2	0,2
	1	Total	2,7

Conociendo el resultado con un valor de **2,7** entre amenazas y oportunidades, es gratificante obtener un resultado realmente positivo dando una visión clara de la situación siendo un negocio fuerte, que a futuro se potenciara aún más las oportunidades, específicamente estudiando más los posibles espacios en donde ofrecer los productos con la calificación más baja de la categoría, en cuanto a mi percepción del negocio también se debe fortalecer más las nuevas tecnologías y plataformas que nos permite tener más alcance de clientes.

Por un lado, no tan positivo, en las amenazas repunta la inflación en donde se le debe dar manejo, implementando estrategias en donde me puedan mitigar esta amenaza, por último, los nuevos competidores, en el mercado existen muchos negocios, pero cada uno cuenta con su particularidad, este punto diferenciador es necesario identificarlo y paso siguiente seria potenciarlo, un tema que se debe analizar muy bien.

7.1.2. Gráfico Matriz Mefi

FORTALEZAS	PONDERACIÓN	SUBTOTAL	TOTAL
Manejo de materia prima de alta calidad creando un producto final de primera	0,1	2	0,2
Competitividad en precios- Justos	0,07	2	0,14
Infraestructura suficiente para la demanda de los clientes	0,08	1	0,08
Respuesta inmediata ante los pedidos	0,05	2	0,1
sabores exquisitos de los productos con formulas novedosas	0,1	2	0,2
exploracion en diversas presentaciones de los productos cubriendo los requisitos y necesidades de los clientes	0,1	2	0,2
DEBILIDADES			
Falta de recurso	0,1	3	0,3
Habilidades no desarrolladas de la administracion y gestion de las finanzas	0,1	4	0,4
Ausencia de capital humano y nivel de conocimiento	0,05	3	0,15
Falta de acceso a nichos de mercado fuertes	0,1	4	0,4
Nuevos en el mercado siendo desconocidos para posibles clientes	0,1	4	0,4
Tecnificación en procesos productivos	0,05	3	0,15
		1 Total	2,72

Igualmente, se identifica un resultado de **2,72** , pesando más las fortalezas que las debilidades, descartando en este análisis lo fuerte y robusto que puede ser este negocio, es satisfactorio reconocer que virtudes tan destacables evaluados en cifras como los son los sabores de los productos y sus fórmulas, diversas presentaciones de los productos haciendo una experiencia más fácil para el cliente en donde podrá decidir en qué forma quiere adquirir los productos y por ultimo pero no menos importante, los precios en donde se puso como principio lo justo.

En cuestión de debilidades, un ítem realmente importante en el sector empresarial y formalización de un negocio son las habilidades administrativas y la gestión de los recursos, identificada como una debilidad muy fuerte donde será en lo primero que se trabajara, para lograr una buena operatividad y manejo del negocio, también se estudiaran las otras debilidades al igual.

7.2. Matriz PESTEL

Esta matriz es una herramienta que nos permite analizar factores externos de manera estratégica como lo político, económico, social, tecnológico, ecológico y legal que pueda influir, el objetivo de este análisis es conocer el entorno de la empresa identificando que elementos pueden afectar a la empresa

7.2.1. Factores políticos

P: Se presentan amenazas y oportunidades de igual medida pero de gran impacto, es de resaltar como una oportunidad los **subsídios**, ya que las entidades gubernamentales del municipio y departamento específicamente crean programas de subsidio que acogen a todas las clases y tipo de empresas y emprendimientos, en este caso como microempresa nos postulamos a una convocatoria llamada capital semilla donde financian a emprendimientos aportando un capital; como amenaza identificamos las **políticas impositivas** como impuestos, esto afecta notablemente la economía de la empresa, siendo una fábrica de alimentos, que tiene una producción de comestibles altos en grasas y desde el año 2022 el gobierno tomó la decisión de aumentar la tasa de impuestos para comestibles altos en grasas y azúcares, el año 2022 estuvo a 8%, el 2023 tiene un 10% y cada año seguirá subiendo progresivamente ya que el interés por los alimentos saludables cada vez pesa más.

7.2.2. Factores económicos

E: Se presentan más oportunidades que amenazas siendo muy favorable, se logra destacar los **insumos** donde su acceso es bueno y sencillo ya que se tiene gran oferta de proveedores con precios competitivos en la misma ciudad, aun más positivo que no son proveedores dispersos, sino que están muy sectorizados, también es de resaltar **el índice**

de tasa del interés, en donde este año 2023 las entidades gubernamentales han creado convenios con entidades financieras permitiendo infundir una tasa de interés baja, la empresa actualmente aplica a un beneficio de crédito y está en proceso de aprobación.

Entre las amenazas, los factores no tan positivos que afectan a toda la economía colombiana es la **inflación** en la actualidad la inflación del país es alta por esto nos afecta para producir y vender los productos ya que si o si tienen que aumentar su valor.

7.2.3. Factor social

S: Los enunciados de esta categoría son poco precisas, pueden jugar un papel de oportunidad o amenaza, lo que sí se puede dar certeza es que tendrán un gran impacto en la empresa.

Hablando de la actualidad, para la empresa, son una **oportunidad** por que la opinión del cliente a sido satisfactoria y del medio digital también y de nuestro trabajo se puede destacar que cualquier observación del cliente se le da trazabilidad dando solución de inmediato.

7.2.4. Factor tecnológico

T: Realmente todos los ítems de esta categoría cuentan como una **oportunidad**, ya que el desarrollo de tecnologías, maquinaria y herramientas innovadoras, aplicadas a la producción comercialización y ventas de la empresa proporcionan un valor agregado, marcando la diferencia ante la competencia, siendo más competitivos y destacando ante los clientes.

7.2.5. Factor ecológico

E: En temas ecológicos se toma con valor de **oportunidad** ya que en la actualidad existen parámetros que rigen al sector de producción de alimentos donde es

importante cumplir con estas exigencias, por el cumplimiento de estos ante el estado, estas dan beneficios a empresas que cumplan.

7.2.6. Factores legales

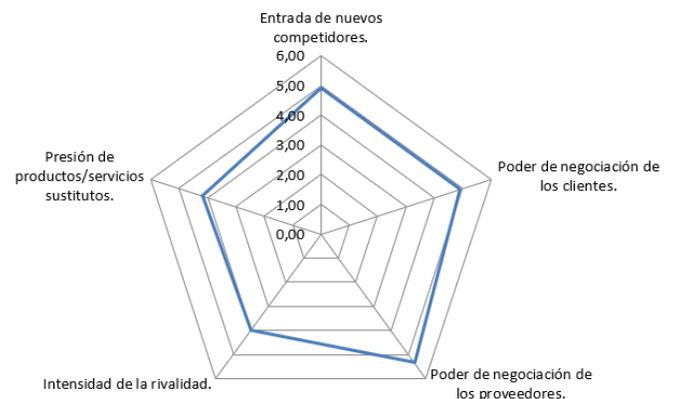
L: En legislación del empleo identificado como amenaza, es de cuidado, por esto en términos legales es importante manejar un contrato de confidencialidad teniendo en cuenta que los productos ya que cuentan con fórmulas innovadoras.

7.3. Matriz de las 5 fuerzas de Porter

Es una matriz muy utilizada en el sector empresarial donde se analiza y evalúa 5 fuerzas competitivas de una empresa relacionadas con los clientes, posibles competidores, proveedores, existencia de productos sustitutos y rivales competitivos

5 Fuerzas Competitivas Porter

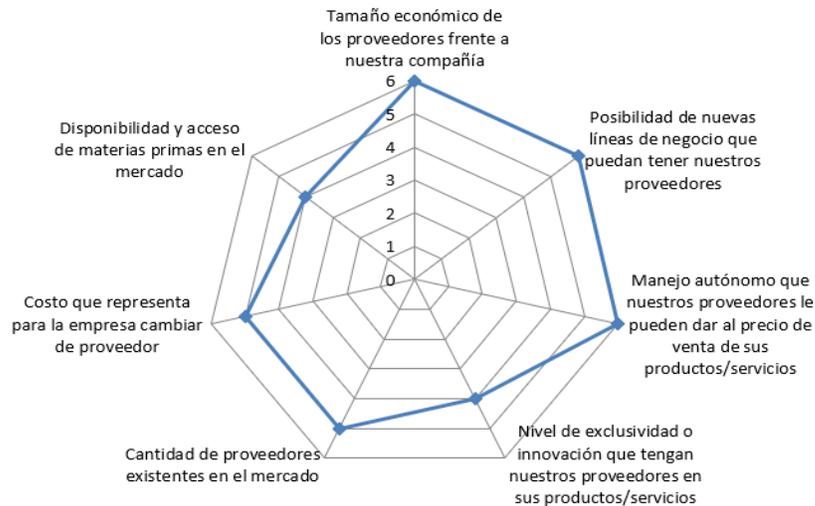
METODOLOGÍA	ASPECTO	PUNTUACIÓN
5 FUERZAS COMPETITIVAS DE PORTER	Entrada de nuevos competidores.	4,90
	Poder de negociación de los clientes.	4,90
	Poder de negociación de los proveedores.	5,35
	Intensidad de la rivalidad.	4,00
	Presión de productos/servicios sustitutos.	4,20



De las 5 fuerzas competitivas de Porter se identifica como una **oportunidad** teniendo una puntuación muy reñida, pero con el valor más alto fue el poder de negociación con **los proveedores** con una puntuación de **5,35** como virtudes que acreditan esta puntuación, destacando su ubicación ya que están centralizados y sectorizados, aparte de esto existe gran variedad y su diferencia de precios es muy mínima con gran calidad, también su poder económico es bueno, y se adapta a nuestras necesidades como empresa y va muy acorde al

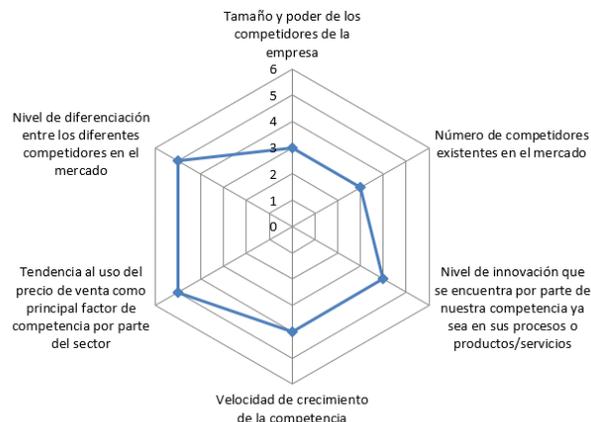
momento que está viviendo el negocio, de igual manera este tipo de proveedor es irremplazable ya que por el tipo de negocio y sector en que nos movemos, es el más indicado, entre otras elementos también categorizados como oportunidades.

Poder de Negociación de los Proveedores



Reconocida como **amenaza**, con la puntuación mas baja de **4,0** que considerablemente esta puntuación no es tan mala que genere gran impacto, esta la **intensidad de la rivalidad**, ya que realmente si existe gran cantidad de competidores, pero cada uno de los negocios cuenta con un plus, va más en nuestro punto diferenciador, calidad y aceptación ante el cliente.

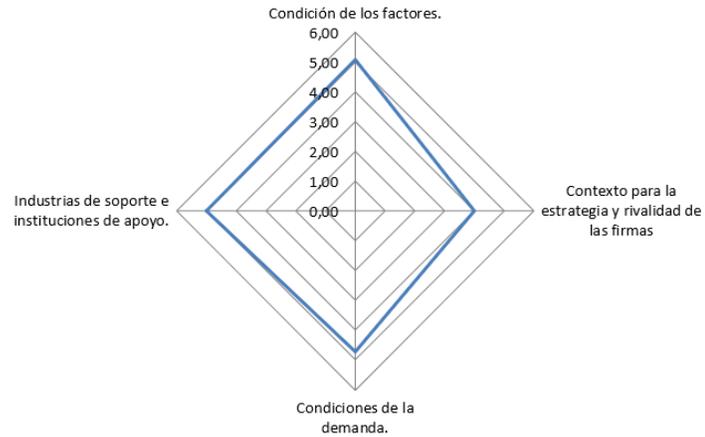
Intensidad de la Rivalidad



Por último, en la evaluación diamante competitivo de Porter interpretado como un esquema grafico donde relacionan unos indicadores evidenciando las decisiones más aptas para que la empresa sea más competitiva.

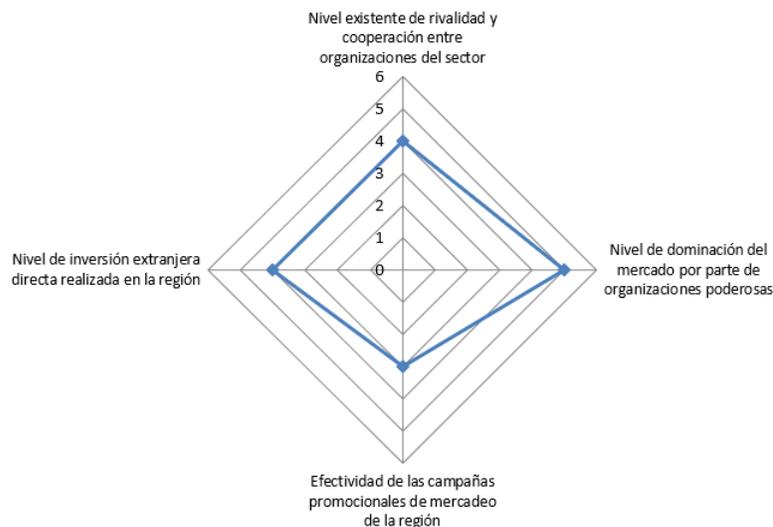
Diamante Competitivo de Porter

METODOLOGÍA	ASPECTO	PUNTAJACIÓN
DIAMANTE COMPETITIVO DE PORTER	Condición de los factores.	5,10
	Contexto para la estrategia y rivalidad de las firmas	4,00
	Condiciones de la demanda.	4,70
	Industrias de soporte e instituciones de apoyo.	5,00



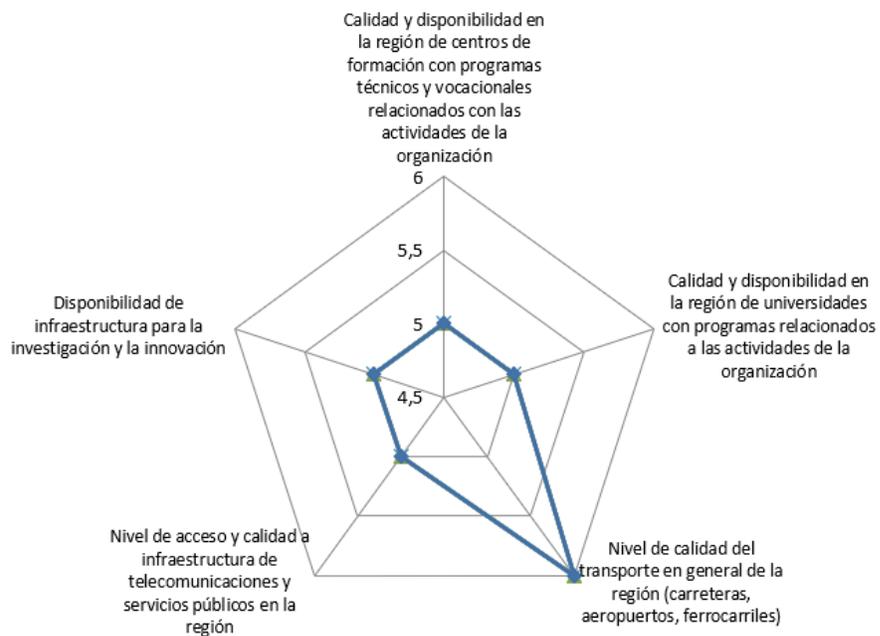
El aspecto de estrategia y rivalidad de las firmas se afirma como una **amenaza** y necesidad de actuar ante esta, reconociendo la gran cantidad de rivales que existen, su nivel de dominio ante el mercado que cada vez crece, algo positivo es que su crecimiento y reconocimiento ante en cliente no es tan progresivo y rápido y sus campañas promocionales no son muy notorias

Contexto para la Estrategia y Rivalidad de las Firmas



Como oportunidad se identifica desde mi perspectiva el elemento más importante de las condiciones de los factores en cuanto a calidad y disponibilidad de centros de formación o universidades que transmitan conocimientos relacionados a gastronomía o logística son escasos, aunque se rescata la opción del el SENA el cual es un objetivo para la empresa trabajar con el personal del área gastronómica y logística del SENA, también la virtualidad impulsa mucho este sector por cursos y diplomados frente al tema.

Condiciones de los Factores



8. Estudio técnico

8.1. Historia de emprendimiento

Inicio en el año 2020, donde un integrante de la familia aprendió hacer empanadas rellenas de carne con su núcleo familiar, reconociendo el éxito que tenía empezó a vender las empanadas, pero en la modalidad de paquetes por 20 unidades y precocidas (congeladas) ya que se vivía en el momento una calamidad mundial como lo fue el COVID y permitió que los alimentos precocidos se potenciara, realmente se posiciono como un negocio informal familiar del momento, en ese tiempo la forma de vivir la producción era muy artesanal, empírica, poco practica realizada en su hogar, reuniendo a gran parte de su familia, en un momento decidió abandonar el negocio, viendo el potencial que tiene la idea de vender y más empanadas, teniendo en cuenta el valor y credibilidad que los clientes tienen ante el producto, porque son deliciosas, particularmente la masa tiene una formula exquisita y su relleno que es de carne, tiene un guiso muy gustoso, en ese momento se optó adquirir el negocio, tal cual como se manejaba al momento (formula y utensilios de producción), lograr impulsarlo y como objetivo crear un negocio formalizado.

Nombre del emprendimiento

Taticos *cocina casual*

Año de fundación

2022

Cobertura

Inicialmente su cobertura es local, con aspiración de ser regional y alcanzar cobertura nacional e internacional.



8.2.Documentación

8.2.1. Cámara de comercio como establecimiento comercial

Desde un inicio el emprendimiento no se encontraba registrado ante ninguna entidad reguladora del comercio, donde actuaba como una empresa fantasma, operar de esta manera informal en un inicio como emprendimiento es necesario, sea por la poca experiencia y visión empresarial o por la parte económica, a medida que el emprendimiento crezca y sea mas visible antes nuevos clientes, con más manejo de dinero y capital, es necesario formalizarse, tener un control y ser regulado, ya que registrarse con establecimiento comercial abre puertas ante nuevos clientes grandes que trabajan dentro de la formalidad.

 **CÁMARA DE COMERCIO DE PEREIRA**
CERTIFICADO DE MATRICULA MERCANTIL DE PERSONA NATURAL

Fecha expedición: 27/03/2023 - 16:14:55
Recibo No. S001469178. Valor 3600

CÓDIGO DE VERIFICACIÓN WqxxFQYhN9

Verifique el contenido y confiabilidad de este certificado, ingresando a <https://sli.confecamaras.co/vista/plantilla/cv.php?empresa=27> y digite el respectivo código, para que visualice la imagen generada al momento de su expedición. La verificación se puede realizar de manera limitada, durante 60 días calendario contados a partir de la fecha de su expedición.

La matrícula mercantil proporciona seguridad y confianza en los negocios, renueve su matrícula a más tardar el 31 de marzo de 2023.
79 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo.

A la fecha y hora de expedición de este certificado, NO se encuentra en curso ningún recurso.

ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO, SUCURSALES Y AGENCIAS

A nombre de la persona natural, figura(n) matriculado(s) en la CÁMARA DE COMERCIO DE PEREIRA el(los) siguiente(s) establecimiento(s) de comercio:

ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO

Nombre: TATICOS COCINA CASUAL
Matrícula No.: 18207060
Fecha de Matrícula: 27 de marzo de 2023
Último año renovado: 2023
Categoría: Establecimiento de Comercio
Dirección: CL 5 12 26 ESQUINA COROCITO 7 LC 3
Municipio: Pereira, Risaralda

SI DESEA OBTENER INFORMACIÓN DETALLADA DE LOS ANTERIORES ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO O DE AQUELLOS MATRICULADOS EN UNA JURISDICCIÓN DIFERENTE A LA DEL PROPIETARIO, DEBERÁ SOLICITAR EL CERTIFICADO DE MATRÍCULA MERCANTIL DEL RESPECTIVO ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO.

LA INFORMACIÓN CORRESPONDIENTE A LOS ESTABLECIMIENTOS DE COMERCIO, AGENCIAS Y SUCURSALES, QUE LA PERSONA NATURAL TIENE MATRICULADOS EN OTRAS CÁMARAS DE COMERCIO DEL PAÍS, PODRÁ CONSULTARLA EN WWW.RUES.ORG.CO.

INFORMA - TAMAÑO DE EMPRESA

De conformidad con lo previsto en el artículo 2.2.1.13.2.1 del Decreto 1074 de 2015 y la Resolución 2225 de 2019 del DANE el tamaño de la empresa es MICRO EMPRESA.

Lo anterior de acuerdo a la información reportada por el matriculado o inscrito en el formulario RUES:

Ingresos por actividad ordinaria : \$0
Actividad económica por la que percibió mayores ingresos en el periodo - CIIU : C1084.

INFORMACIÓN COMPLEMENTARIA - REPORTE A ENTIDADES

Información complementaria a. Que, los datos del empresario y/o el establecimiento de

Página 3 de 4

8.2.2. RUT-Actividades económicas

- **Actividad 1084** - Elaboración de comidas y platos preparados
- **Actividad 1089** – Elaboración de otros productos alimenticios n.c.p.

DIAN POR UNA COLOMBIA MÁS HONESTA		Formulario del Registro Único Tributario		001	
2. Concepto <input checked="" type="checkbox"/> Actualización			4. Número de formulario 14911244238		
5. Número de Identificación Tributaria (NIT) 1 0 8 8 3 5 4 6 3 1 8		6. DV 12. Dirección seccional Impuestos y Aduanas de Pereira		14. Buzón electrónico 6	
IDENTIFICACIÓN					
24. Tipo de contribuyente Persona natural o sucesión ilíquida 2		25. Tipo de documento Cédula de Ciudadanía 1 3		26. Número de Identificación 1 0 8 8 3 5 4 6 3 1	
27. Fecha expedición 2 0 1 7, 0 4, 2 7		28. País COLOMBIA		29. Departamento Risaralda	
30. Ciudad/Municipio Pereira		31. Primer apellido GRISALES		32. Segundo apellido MARTINEZ	
33. Primer nombre MANUELA		34. Otros nombres		35. Razón social	
36. Nombre comercial TATICOS COCINA CASUAL		37. Sigla		38. País COLOMBIA	
39. Departamento Risaralda		40. Ciudad/Municipio Pereira		41. Dirección principal CR 15 BIS 11 75 ED BASTION DE LOS ALPES AP 605	
42. Correo electrónico manuela1.grisales@ucp.edu.co		43. Código postal		44. Teléfono 1 3 1 0 3 5 2 8 9 8 4	
45. Teléfono 2 3 1 4 8 1 8 6 2 7 1		CLASIFICACIÓN			
46. Código 1 0 8 4		47. Fecha inicio actividad 2 0 2 3, 0 3, 2 7		48. Código 1 0 8 9	
49. Fecha inicio actividad 2 0 2 3, 0 3, 2 7		50. Código 7 1 1 1		51. Código 2 1 4 1	
52. Número establecimientos 1		Responsabilidades, Calidades y Atributos			
53. Código 4 9 49 - No responsable de IVA					
Obligados aduaneros			Exportadores		
54. Código 1 1 1 2 1 3 1 4 1 5 1 6 1 7 1 8 1 9 2 0			55. Forma 56. Tipo 57. Modo 58. CPC		
IMPORTANTE: Sin perjuicio de las actualizaciones a que haya lugar, la inscripción en el Registro Único Tributario -RUT-, tendrá vigencia indefinida y en consecuencia no se exigirá su renovación Para uso exclusivo de la DIAN					
59. Anexos SI <input checked="" type="checkbox"/> NO <input type="checkbox"/>		60. No. de Folios: 2		61. Fecha: 2023 - 04 - 28 / 10 : 05: 28	
La información suministrada a través del formulario oficial de inscripción, actualización, suspensión y cancelación del Registro Único Tributario (RUT), deberá ser exacta y veraz; en caso de constatar inexactitud en alguno de los datos suministrados se adelantarán los procedimientos administrativos sancionatorios o de suspensión, según el caso. Parágrafo del artículo 1.6.1.2.20 del Decreto 1625 de 2016 Firma del solicitante: <i>Manuela Grisales Martínez</i> 1088354631			Sin perjuicio de las verificaciones que la DIAN realice. Firma autorizada: <i>L. Aristizabal Fernández Linamaria F.</i> 984. Nombre ARISTIZABAL FERNANDEZ LINAMARIA 985. Cargo Gestor I		
Fecha generación documento PDF: 28-04-2023 10:05:35AM					

8.3.Descripción del emprendimiento y sus actividades principales

Somos una fábrica de alimentos donde nuestro producto principal son las empanadas con diferentes tipos de rellenos como:

(Carne-papa, Queso, Plátano-queso, Chicharrón- Plátano)

Son vendidas por paquetes precocidas y distribuidos a hogares o negocios, también con nuestros productos como pasabocas atendemos eventos sean empresariales o recreativos, participamos en eventos masivos y festivales del eje cafetero con nuestro producto en presentación fresca, al momento contamos con un punto de venta móvil donde igualmente se vende.



8.3.1. Misión

Crear experiencias memorables por medio de los sabores de la gastronomía casual

8.3.2. Visión

Ser un referente gastronómico casual, en donde la calidad, experiencia, particularidad y sabor de los productos en conjunto al servicio al cliente sean nuestro mayor atributo.

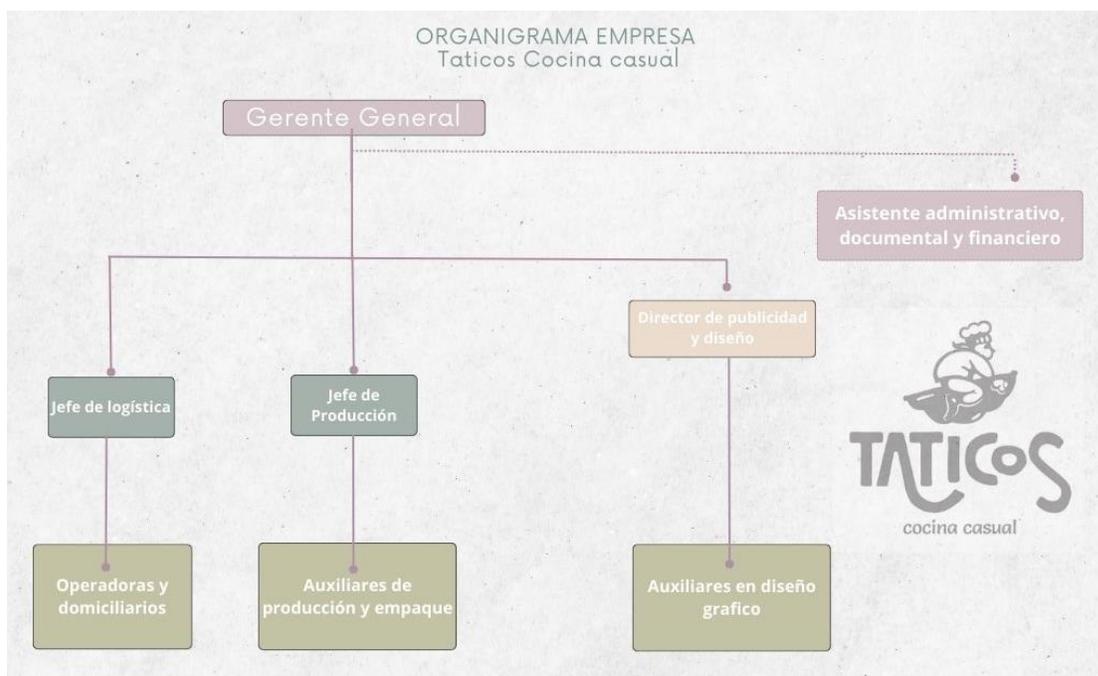
8.3.3. Principios y valores corporativos

- Pasión
- Calidad
- Innovación
- Atención al cliente-Gratitud
- Exigencia
- Perseverancia

8.3.4. Sector de actividad económica

Sector gastronómico

8.3.5. Estructura Organizacional en la actualidad



8.4. Población dirigida los productos y servicios

la población que no cuente con dificultades de salud que les impida comer alimentos grasos o que contengan carnes y lácteos, también la población que adquieren los productos por gusto o en forma de antojo, bajo la necesidad de complacerse y deleitarse no una necesidad alimenticia, también cabe resaltar que esta población esta categorizada en estratos 3,4,5 y 6 que sin esfuerzo cuenta con la posibilidad y deseo, donde el costo no sea una determinante para comprar los productos, considerando en general hogares, empresas y negocios del sector gastronómico, así reconociendo el mercado potencial.

8.4.1. Valor agregado o factor diferenciador

- Nuestras empanadas son hechas con masa 100% de maíz, esta masa es reconocida por clientes de tener un sabor particular y deliciosa con una formula establecida, en su fórmula cuenta con ingredientes naturales que hace de esta masa más crocante.
- Se dispone de diferentes tipos de rellenos generosos, donde los ingredientes o verduras que se implementan son de alta calidad.
- Trabajamos bajo una modalidad de producción personalizada donde desarrollamos las fórmulas y costeos de recetas sugeridas por los clientes, esta modalidad es negocios que hacen pedidos de gran cantidad.
- Su conservación es congelado y duración es de 3 meses.
- La atención al cliente es inmediata, proactiva que soluciona cualquier percance.

8.4.2. Canales de comunicación y distribución

- Se usa como medio de comunicación principal la línea telefónica y chat por medio de WhatsApp, donde nuestro tiempo de respuesta es rápido y efectivo, empezamos a implementar como método de comercialización y atracción de clientes por medio de Instagram (@taticos.ca) ya que nuestro acercamiento comercial es directo con el cliente (comunicación interpersonal).
- Línea telefónica, chat por medio de WhatsApp, Medio domicilio a hogares, punto de venta móvil propio (VENTAS DIRECTAS). Cafés y Restaurantes que solicitan el producto en cantidad y venden al cliente final.

8.4.3. Satisfacción de necesidades de los clientes

Los productos satisfacen la necesidad de comer de manera práctica, en forma de antojo o gusto, bajo la necesidad de complacerse y deleitarse con nuestros sabores donde pueden consumir y compartir con seres queridos o amigos.

8.4.4. Competencia directa en el mercado

Son aquellas entidades que cumplan con la mayor cantidad de actividades de comercialización y venta de los productos.

- Venta de Productos frescos: comercialización y venta de las empanadas frescas y calientes sea en un punto de venta físico o en eventos. (Competencia Tosty congelados, Delicias y Crunch, ¡empanadita o que!)
- Productos precocidos: Comercializadores de paquetes de empanadas precocidos. (Competencia Tosty congelados, Delicias y Crunch, ¡empanadita o que!)



- Productos personalizados: desarrollamos las fórmulas y costeos de recetas sugeridas por los clientes, esta modalidad está dirigida a negocios que hacen pedidos de gran cantidad. (NINGUNA EMPRESA LO HACE)

8.4.5. Competencia indirecta en el mercado

Son aquellas entidades que cumplan con pocas actividades de comercialización y venta de empanadas relacionados con los de la empresa, aunque su nicho de mercado sea diferente.



8.4.6. Objetivos comerciales (6 meses)

- Se espera para finales del año presente trabajar en una bodega más grande y amplia, esto dependiendo a la demanda que se tenga en ventas
- Aumentar la mano de obra, Contratar más colaboradores (6) con su respectivo uniforme personalizados con la marca.
- Tener solucionado el domicilio, transporte de productos.
- En cuanto a la comercialización, la parte de mayorista este muy potencializado, se cuente con más de 12 clientes, muy estandarizado sus fórmulas y sin percances de calidad.
- En esas fechas tener 2 puntos de venta móvil y se esté trabajando por tener el punto de venta fijo físico (LOCAL)
- Activamente trabajar en el proceso de obtener el registro Invima donde cumplamos con espacio de trabajo, personal de trabajo, documentos y visitas de salud.

- Las festividades y fechas importantes, realizar actividades estrategias de venta.
- Se potencien las empanadas de sabores tradicionales, proponer más variedad de rellenos innovadores y productos alineados al tipo de cliente que establecemos.

8.5.Aplicación CPM

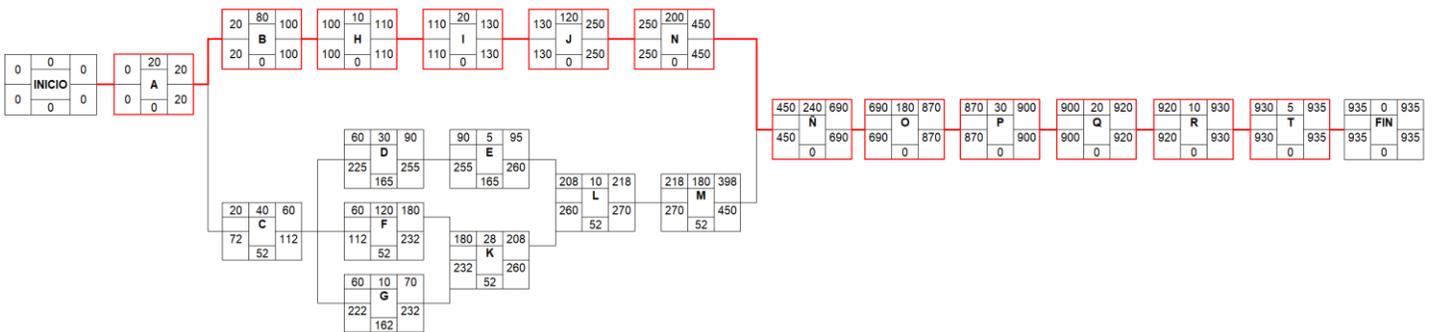
Se implementa la realización de la herramienta CPM con el fin de planificar programar y controlar las actividades del proyecto de manera eficiente, donde priorizamos las tareas mas importantes, también nos permite identificar las actividades con cierta holgura donde se pueden retrasar las actividades sin afectar la ejecución y tiempo total del proyecto, esto nos permite un control real y flexibilidad en la gestión del proyecto, donde en el mejor de los casos se cumplirá exitosamente con los plazos establecidos.

Actividades para la producción de 600 empanadas de solo papa.		ID	tiempo en minutos	Predesadores
1	Aseo general en la fabrica	A	20	N/A
2	Cocinar maiz	B	80	A
3	Lavado de verduras	C	40	A
4	Cocinar papas	D	30	C
5	Pure de papa	E	5	D
6	Picar cebolla larga	F	120	C
7	Picar tomate	G	10	C
8	Lavar maiz	H	10	B
9	Moler maiz	I	20	H
10	Amasar maiz	J	120	I
11	Sofreir guiso	K	28	F,G
12	Mezclar papa y guiso	L	10	E,K
13	Pesar bolas de guiso para cada empanada	M	180	L
14	Laminar masa y sacar arepas	N	200	J
15	Armar empanadas	Ñ	240	M,N
16	Fritar empanadas	O	180	Ñ
17	Enfriamiento de empanadas	P	30	O
18	Empacar empanadas por paquetes	Q	20	P
19	Organizar paquetes frescos en congelador	R	10	Q
20	Aseo general en fabrica de salida	S	30	R
21	Sacar basura	T	5	S

Después de determinar la Ruta Crítica en las tareas planificadas, se observa que algunas de ellas presentan una gran holgura, lo que facilitará la realización de las tareas con menos o ninguna holgura. Asimismo, la Ruta Crítica del Proyecto está conformada de la siguiente manera, donde ninguna de estas tareas debe tener ningún atraso.

Ruta crítica:

Inicio, A, B, H, I, J, N, Ñ, O, P, Q, R, T, Fin



8.6. Normatividad y regulación de los procesos

La normativa aplicada a este proyecto de creación de fábrica de alimentos en la ciudad de Pereira, implica un conjunto de regulaciones, estándares y requisitos legales que se debe cumplir, en las instalaciones, el personal y los productos, esto con el fin de garantizar la seguridad, calidad e higiene para proteger la salud de los consumidores, prevenir todo riesgo que se pueda presentar en los alimentos, tal normativa implica ciertos aspectos como **buenas prácticas** y presentación personal de los **manipuladores de alimentos**, bajo condiciones sanitarias adecuadas donde se minimiza y controla el riesgo de contaminación de alimentos (**Ley 9 de 1979. Ministerio de Salud- Decreto 3075 de 1997. Ministerio de Salud- Resolución 2674 de 2013. Ministerio de Salud y Protección Social**).

También se establecen los requisitos para el empaque y etiquetado de los productos de alimentos, donde se incluye información nutricional, ingredientes, fecha de caducidad, y cualquier advertencia o indicación especial, como contenido, método de preparación, conservación, razón social, entre otras indicaciones que deban destacar para que los consumidores de los productos puedan detallar con seguridad que están comiendo, estos requisitos son de gran importancia ya que le genera a los clientes una visión de seguridad de los productos y como tal de la empresa, todo lo anterior debe ser asesorado de profesionales o entidades encargadas como los laboratorios de alimentos (**Artículo 126 del Decreto ley 019 de 2012. Ministerio de Salud**)

Empanadas
Consérvese Congeladas

20
unidades

te doy algunas recomendaciones...

1 PREPARACION EN FREIDORA DE AIRE
Colocar las empanadas congeladas en la bandeja de la freidora de aire. Fijar una temperatura de 200° por un tiempo de 8-10 min. Pasado el tiempo, servir y disfrutar :)

RECONOCE NUESTAS EMPANADAS POR LA FORMA

- Empanada de Carne
- Empanada de Carne Coctelera
- Empanada de Queso
- Empanada de Chicharrón + Madurito

TATICOS

cocina casual

2 PREPARACION PARA FREIR
Previamente sacar las empanadas del congelador, dejándolas reposar de 5- 10 min, antes de introducir en aceite.

En un sartén agregar aceite, con la suficiente cantidad para que el producto pueda flotar, dejar calentar el aceite a 150°. Introducir las empanadas en el sartén, al momento de sumergirlas el aceite debe burbujear.

Bajar la temperatura cuando las empanadas empiecen a flotar, de este modo esperar a que se terminen de freír. Obteniendo la textura deseada, servir y disfrutar de las empanadas.

Nota importante
El tiempo de preparación varía de acuerdo a la capacidad de los equipos, cantidad de empanadas a preparar y textura deseada.

☎ 312 440 4019
📷 taticos.ca

Cra 12b No. 5-2,
Circunvalar, Pereira, Col.

8.7. Proyección ventas

8.7.1. Ventas en el año

Producto o servicio	Unidad de medida (Unid; Cm; Mt; Lt; Gal; Kg)	Precio (Pesos)	Mes 1		Mes 2		Mes 3		Mes 4		Mes 5		Mes 6	
			Cant	Valor (Pesos)										
Empanadas de carne	Un	\$ 900	1.000	\$900.000	1.000	\$900.000	1.000	\$900.000	1.200	\$1.080.000	1.000	\$900.000	1.500	\$1.350.000
Empanadas de queso	Un	\$1.000	500	\$500.000	500	\$500.000	500	\$500.000	500	\$500.000	500	\$500.000	600	\$600.000
Empanadas de chicharrón	Un	\$1.200	500	\$600.000	500	\$600.000	500	\$600.000	500	\$600.000	500	\$600.000	600	\$720.000
Empanadas personalizadas	Un	\$ 900	1.800	\$1.620.000	1.800	\$1.620.000	1.800	\$1.620.000	2.000	\$1.800.000	1.800	\$1.620.000	2.000	\$1.800.000
Total			3.800	\$3.620.000	3.800	\$3.620.000	3.800	\$3.620.000	4.200	\$3.980.000	3.800	\$3.620.000	4.700	\$4.470.000

Producto o servicio	Unidad de medida (Unid; Cm; Mt; Lt; Gal; Kg)	Precio (Pesos)	Mes 7		Mes 8		Mes 9		Mes 10		Mes 11		Mes 12	
			Cant	Valor (Pesos)										
Empanadas de carne	Un	\$ 900	1.500	\$1.350.000	1.000	\$900.000	1.000	\$900.000	1.200	\$1.080.000	1.500	\$1.350.000	2.000	\$1.800.000
Empanadas de queso	Un	\$1.000	600	\$600.000	500	\$500.000	500	\$500.000	500	\$500.000	600	\$600.000	800	\$800.000
Empanadas de chicharrón	Un	\$1.200	600	\$720.000	500	\$600.000	500	\$600.000	500	\$600.000	600	\$720.000	800	\$960.000
Empanadas personalizadas	Un	\$ 900	2.000	\$1.800.000	1.800	\$1.620.000	1.800	\$1.620.000	2.000	\$1.800.000	2.000	\$1.800.000	4.000	\$3.600.000
Total			4.700	\$4.470.000	3.800	\$3.620.000	3.800	\$3.620.000	4.200	\$3.980.000	4.700	\$4.470.000	7.600	\$4.470.000

8.7.2. Condensado ventad del año

Producto o servicio	Unidad de medida (Unid; Cm; Mt; Lt; Gal; Kg)	Precio (Pesos)	Cantidad Total del año	Venta Total (Pesos)
Empanadas de carne	Un	\$ 900	14.900	\$13.410.000
Empanadas de queso	Un	\$1.000	6.600	\$6.600.000
Empanadas de chicharrón	Un	\$1.200	6.600	\$7.920.000
Empanadas personalizadas	Un	\$ 900	24.800	\$22.320.000
Total, Ventas del Año sin IVA			52.900	\$50.250.000
Total Ventas del Año con IVA (19%)				\$59.797.500

8.8. Proyección costos y gastos

8.8.1. Costo unitario de Producción por producto

Producto o Servicio 1		Empanadas de carne	
Unidades para producir o capacidad de cobertura del bien o servicio (Año)		15.645	
Concepto costo (Adicione o elimine según su necesidad)	Valor Total (Pesos)	Valor unitario (Pesos)	
Materia Prima / insumos	\$ 3.316.740	\$ 212	
Mano de Obra	\$2.503.200	\$ 160	
Transporte	-	-	
Total, costo unitario		\$372	
Total, costo anual de producción (Costo unitario * Unidades a producir)		\$5.819.940	

Producto o Servicio 2		Empanadas de queso	
Unidades para producir o capacidad de cobertura del bien o servicio (Año)		6.930	
Concepto costo (Adicione o elimine según su necesidad)	Valor Total (Pesos)	Valor unitario (Pesos)	
Materia Prima / insumos	\$ 1.683.990	\$ 243	
Mano de Obra	\$2.503.200	\$ 160	
Transporte	-	-	
Total, costo unitario		\$403	
Total, costo anual de producción (Costo unitario * Unidades a producir)		\$ 4.187.190	

Producto o Servicio 3		Empanadas de chicharrón	
Unidades para producir o capacidad de cobertura del bien o servicio (Año)		6.930	
Concepto costo (Adicione o elimine según su necesidad)	Valor Total (Pesos)	Valor unitario (Pesos)	
Materia Prima / insumos	\$ 2.709.630	\$ 391	
Mano de Obra	\$2.503.200	\$ 160	
Transporte	-	-	
Total, costo unitario		\$551	
Total, costo anual de producción (Costo unitario * Unidades a producir)		\$ 5.212.830	

Producto o Servicio 4		Empanadas de personalizadas	
Unidades para producir o capacidad de cobertura del bien o servicio (Año)		24.800	
Concepto costo (Adicione o elimine según su necesidad)	Valor Total (Pesos)	Valor unitario (Pesos)	
Materia Prima / insumos	\$ 5.704.000	\$ 230	
Mano de Obra	\$2.503.200	\$ 160	
Transporte	-	-	
Total, costo unitario		\$390	
Total, costo anual de producción (Costo unitario * Unidades a producir)		\$ 8.207.200	

9. ESTUDIO FINANCIERO

9.1 Estudio de factibilidad financiera y económica

Presentación de operación del proyecto.

PRESENTACIÓN GENERAL DE OPERACIÓN DEL PROYECTO			
COSTOS POR PERIODO DEL PROYECTO	\$	4.300.000	
INGRESOS POR PERIODO DEL PROYECTO	\$	11.000.000	UTILIDAD BRUTA EN PORCENTAJE
UTILIDAD BRUTA POR PERIODO	\$	6.700.000	% 60,9
COSTOS PRE OPERATIVOS DEL PROYECTO	\$	7.000.000	

Fuente: Elaboración propia

Se presenta la información correspondiente a la operación general del proyecto, en el cual se calcula una utilidad bruta generada del **60,9%**. Es importante precisar que esta utilidad, no es determinante para determinar la viabilidad financiera y económica del proyecto. Para este es necesario complementar el estudio con las respectivas proyecciones de los estados financieros y calcular la rentabilidad de la inversión propuesta.

9.2 Resumen de Operación por periodos.

Resumen de Operación por Periodo.

RESUMEN DE OPERACIÓN POR PERIODOS					
COSTOS DEL PROYECTO	PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4	PERIODO 5
OPERACIÓN POR PERIODO	\$ 4.300.000	\$ 4.825.460	\$ 5.350.920	\$ 5.876.380	\$ 6.401.840
INGRESOS POR PERIODO	\$ 11.000.000	\$ 11.000.000	\$ 11.000.000	\$ 11.000.000	\$ 11.000.000
UTILIDAD OPERATIVA DEL PERIODO	\$ 6.700.000,00	\$ 6.174.540,00	\$ 5.649.080,00	\$ 5.123.620,00	\$ 4.598.160,00
IMPUESTOS 35%	\$ 3.850.000,00	\$ 3.850.000,00	\$ 3.850.000,00	\$ 3.850.000,00	\$ 3.850.000,00
UTILIDAD NETA SIN GASTOS NO OPERACIONALES	\$ 2.850.000,00	\$ 2.324.540,00	\$ 1.799.080,00	\$ 1.273.620,00	\$ 748.160,00

Fuente: Elaboración propia

Para empezar el estudio de factibilidad financiera y económica de la opción de grado, se tienen en cuenta términos como; costos por periodo, ingresos por periodo,

utilidad bruta, gastos de administración y ventas, utilidad operativa, impuestos del 35% y una utilidad neta, para comprender las cifras anteriores se debe hacer referencia en que los costos de operación del proyecto, en la presente proyección aumentaron por periodo, teniendo como referencia la inflación actual en el país, así mismo, factores del macro entorno, relacionados en los análisis anteriores estudios en el presente proyecto, para este sector específico. Los ingresos se proyectan con valores estacionarios, sin influencias adicionales, con el fin de determinar un estudio de factibilidad más crítico, de cara a establecer análisis más cercano a la realidad, lo anterior, con la intención de exigir de gran forma al modelo financiero implementado en la evaluación financiera del Proyecto.

9.3 Estado de Resultados

Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS DEL PROYECTO					
ITEM	PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4	PERIODO 5
(+) INGRESOS	\$ 11.000.000,00	\$ 11.000.000,00	\$ 11.000.000,00	\$ 11.000.000,00	\$ 11.000.000,00
(-) COSTOS TOTALES	\$ 4.300.000,00	\$ 4.825.460,00	\$ 5.350.920,00	\$ 5.876.380,00	\$ 6.401.840,00
(=) UTILIDAD OPERATIVA	\$ 6.700.000,00	\$ 6.174.540,00	\$ 5.649.080,00	\$ 5.123.620,00	\$ 4.598.160,00
(-) IMPUESTOS 35 %	\$ 3.850.000,00	\$ 3.850.000,00	\$ 3.850.000,00	\$ 3.850.000,00	\$ 3.850.000,00
(-) GASTOS NO OPERACIONALES	\$ 215.000,00	\$ 241.273,00	\$ 267.546,00	\$ 293.819,00	\$ 320.092,00
(=) UTILIDAD NETA	\$ 2.635.000,00	\$ 2.083.267,00	\$ 1.531.534,00	\$ 979.801,00	\$ 428.068,00

Fuente: Elaboración propia

En el estudio de factibilidad financiero se tiene el presente estado de resultados con la intención de hacer el ejercicio y conocer si el proyecto obtendrá ganancias o pérdidas en un periodo determinado de 5 periodos, teniendo en cuenta diferentes cifras como ingresos, gastos, entre otras, como se puede observar, la utilidad neta presenta una proyección muy interesante, la cual, se encuentra en aumento en cada uno de los periodos. **Sin embargo en los últimos periodo, se presenta una baja importante en la utilidad, esto se presenta, porque los costos se proyectan con aumentos afectados por factores macro, mientras que los ingresos se mantienen, en un estudio de factibilidad más crítico. Esto indica, la**

necesidad técnica, de mantener un ingreso constante en los ingresos, con el fin de que el proyecto sea viable en el tiempo para quienes lo venden y ejecutan.

Es importante precisar, que el estado de resultados presenta las utilidades netas de la operación, sin embargo, aún no se puede asegurar un porcentaje específico de rentabilidad, para ello, se deben conocer otros estados financieros complementarios para su respectivo cálculo, los cuales se presentan a continuación.

9.4 Flujo de Caja

Flujo de caja

FLUJO DE CAJA					
INGRESOS	PERIODO 1	PERIODO 2	PERIODO 3	PERIODO 4	PERIODO 5
INGRESOS DIRECTOS	\$ 11.000.000,00	\$ 11.000.000,00	\$ 11.000.000,00	\$ 11.000.000,00	\$ 11.000.000,00
TOTAL INGRESOS	\$ 11.000.000,00	\$ 11.000.000,00	\$ 11.000.000,00	\$ 11.000.000,00	\$ 11.000.000,00
EGRESOS					
IMPUESTOS PAGADOS	\$ 3.850.000,00	\$ 3.850.000,00	\$ 3.850.000,00	\$ 3.850.000,00	\$ 3.850.000,00
OPERACIÓN MENSUAL	\$ 4.300.000,00	\$ 4.825.460,00	\$ 5.350.920,00	\$ 5.876.380,00	\$ 6.401.840,00
GASTOS NO OPERACIONALES	\$ 215.000,00	\$ 241.273,00	\$ 267.546,00	\$ 293.819,00	\$ 320.092,00
TOTAL EGRESOS	\$ 8.365.000,00	\$ 8.916.733,00	\$ 9.468.466,00	\$ 10.020.199,00	\$ 10.571.932,00
SUPERAVIT / DEFICIT	\$ 2.635.000,00	\$ 2.083.267,00	\$ 1.531.534,00	\$ 979.801,00	\$ 428.068,00
SALDO INICIAL EN CAJA	0	\$ 2.635.000,00	\$ 4.718.267,00	\$ 6.249.801,00	\$ 7.229.602,00
SALDO FINAL	\$ 2.635.000,00	\$ 4.718.267,00	\$ 6.249.801,00	\$ 7.229.602,00	\$ 7.657.670,00

Fuente: Elaboración propia

El flujo de caja es esencial para determinar la factibilidad financiera en los proyectos, ya que a partir de los informes arrojados por el mismo, se da a conocer la liquidez que presenta la unidad de negocio, en la representación del flujo de efectivo se pueden ver los ingresos, egresos que se presentan en detalle, en 5 periodos y se puede observar que se tienen unos saldos finales positivos, lo cual indica que en estas condiciones específicas, este proyecto presentaría una buena salud en el flujo de efectivo, el cual, se destina generalmente para cubrir las obligaciones a corto plazo generalmente. Teniendo en cuenta que las proyecciones realizadas en el presente estudio, se toman como factibles siempre y cuando los flujos generados no se retiren del proyecto.

9.5 Estudio de Factibilidad Financiera

EVALUACIÓN FINANCIERA		
PERIODO	FLUJOS DE EFECTIVO	TIO
0	\$ (7.000.000)	
1	\$ 2.635.000,00	3,00%
2	\$ 2.083.267,00	
3	\$ 1.531.534,00	
4	\$ 979.801,00	
5	\$ 428.068,00	

VP	\$ (7.000.000)
VF	7.657.670,00
TIR	9%

R C B	VP INGRESOS CON BASE EN TIO	\$ 7.163.297,66
	VP EGRESOS (INV)	\$ (7.000.000)
	R C B	1,023328237

En el presente estudio de factibilidad financiera, el valor presente neto con base en TIO para el cálculo del RCB tiene un resultado positivo, lo que indica que el proyecto, siguiendo y manteniendo las condiciones presentadas, podrá producir efectivo en su desarrollo normal.

Se calcula la TIR par el proyecto, en este caso es del **9%**, esta es mayor a la tasa de referencia actual del 10%. Así mismo, se determina que la TIR calculada es confiable, ya que se encuentra en una proporción real para efectos de comparación y evaluación.

En cuanto a la Relación Costo Beneficio, se presenta un RCB de **1,023**, este valor es bastante alto, precisamente, por que se tiene en cuenta una proyección de ingresos constantes, y no se plantean pérdidas en los ingresos en los periodos de evaluación.

Teniendo en cuenta lo anterior, se puede definir que el proyecto, representa un proyecto de negocio viable, teniendo muy presente que manteniendo las condiciones anteriormente

descritas, esta unidad de negocio arrojará una TIR del **9%**. Representando beneficios y rentabilidad para los inversionistas, así mismo, es importante aclarar, que, para mantener dicha proyección financiera, es importante que los flujos generados en cada periodo se mantengan dentro del proyecto, lo cual representa un escenario normal para los proyectos de emprendimiento en su fase inicial.

En este caso, el proyecto requiere una inversión inicial importante, es por esto que para que el proyecto sea viable financieramente, se requiere obtener unos ingresos por periodo, de mínimo \$ 11.000.000. Esto quiere decir, según la evaluación, que es un proyecto, que debe mantener unas ventas importantes mensualmente, con el fin de mantenerse factible en el tiempo.

10 Conclusiones

- El estudio de mercado ha brindado información esencial que respalda la viabilidad de la creación de una Empresa Fabricadora de Alimentos en Pereira. La combinación de la demanda existente y la comprensión de la competencia respalda la creencia de que esta empresa tiene un sólido potencial para satisfacer las necesidades de los consumidores y lograr el éxito en el mercado alimentario local. Los resultados obtenidos proporcionarán una base sólida para la toma de decisiones estratégicas en el proceso de operación de la empresa.
- El estudio técnico ha demostrado que la creación de una Empresa Fabricadora de Alimentos en Pereira es viable desde el punto de vista técnico. La combinación de recursos, procesos bien definidos y el cumplimiento de las regulaciones establecidas sienta las bases para una operación exitosa y competitiva en el mercado

- Este estudio ha demostrado que la creación de una Empresa Fabricadora de Alimentos en Pereira no solo implica aspectos técnicos y económicos, sino también una comprensión profunda y sólida de las regulaciones legales pertinentes. El cumplimiento de estas normativas no solo es esencial para operar en el mercado, sino que también es un reflejo de un compromiso con la seguridad de los consumidores y la responsabilidad empresarial donde nos permitirá un campo de posibilidades de nuevos negocios y clientes formalizados.
- Los análisis financieros y las proyecciones indican que, con una gestión eficiente y estrategias comerciales sólidas, el proyecto tiene el potencial de generar beneficios significativos a lo largo del tiempo. Los resultados y recomendaciones obtenidos a través de este estudio proporcionarán la base financiera necesaria para la toma de decisiones informadas en el proceso de creación y operación de la empresa.

11. Listado de referencias

- Cámara de Comercio de Pereira. (2020). Trámites de registro. Obtenido de https://s3.pagegear.co/3/contents/estructura_web_2020/tramites_registrales_y_virtuales/tramites_registrales/registro_publico_mercantil/comoconstituirsas.pdf
- Montoya Marín, D. (2021). Estudio de viabilidad para la diversificación de mercados y productos como estrategia de crecimiento en la empresa Tosty Congelados.
- González Rivera, J., & Henao Osorio, S. A. (2020). Plan de negocios para la creación de una empresa productora y comercializadora de pasteles frescos de hojaldre rellenos en la ciudad de Pereira.
- Estrada Florez, J. P., & Santa Giraldo, J. P. (2020). Viabilidad para la producción y comercialización de productos gastronómicos a base de papa a través de food trucks en la zona de Cerritos de la ciudad de Pereira.
- Amaya Rincón, B. A. (2010). Emprendimiento de los comerciantes informales para formalizar sus ventas en la ciudad de Pereira.
- Ministerio de Salud y Protección Social. (11 de Marzo de 2015). Obtenido de Resolución 719 de 2015 <https://www.invima.gov.co/documents/20143/344791/resoluci%C3%B3n0719de2015a%20ne%20xot%C3%A9nico.pdf>
- Ministerio de salud y protección social. (28 de Marzo de 2012). Obtenido de Resolución 683 de 2012 https://www.invima.gov.co/documents/20143/437174/2RESOLUCION_683_DE_2012.pdf

- Ministerio de Salud y Protección Social. (2013). Obtenido de Resolución 1229 de 2013
<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/resolucion1229-de-2013.pdf>
- Ministerio de Salud y Protección Social. (2013). Obtenido de Resolución 0834 de 2013
<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/resolucion0834-de-2013.pdf>
- Ministerio de Salud y Protección Social. (2013). Obtenido de Resolución 4506 de 2013
<https://www.minsalud.gov.co/sites/rid/Lists/BibliotecaDigital/RIDE/DE/DIJ/resolucion4506-de-2013.pdf>
- Parra Ordoñez De Valdez, K. J. (2013). Un estudio sobre la informalidad: Factores que obstaculizan el emprendimiento y la formalización de las organizaciones durante la última década en Colombia.
- Sánchez, G. C., Molina, E. B., & Flores, M. E. F. (2023). Efectos tributarios en las MIPYMES del sector comercial en tiempo de pandemia por COVID-19. *Revista Enfoques*, 7(25), 28-38.
- Portocarrero Caicedo, C. C. Desarrollo de un modelo de negocio para la comercialización de empanadas en la ciudad de Bogotá DC.
- Mejía Ruiz, C. D. (2021). Viabilidad para la preselección de mercados internacionales para la exportación de empanadas congeladas.

