

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA TRANSFORMACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
VERDURAS Y HORTALIZAS EMPACADAS AL VACÍO, EN EL MUNICIPIO DE
PASTO EN EL AÑO 2019**

ISABEL CRISTINA CANO ACOSTA

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO
2019**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA TRANSFORMACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE
VERDURAS Y HORTALIZAS EMPACADAS AL VACÍO, EN EL MUNICIPIO DE
PASTO EN EL AÑO 2019**

ISABEL CRISTINA CANO ACOSTA

**Trabajo de grado como requisito para optar al título de
Profesional en Comercio Internacional y Mercadeo**

**Asesor trabajo de grado:
ESP. DIEGO DE LA ROSA**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO**

2019

NOTA DE RESPONSABILIDAD

Las ideas y conclusiones a portadas en este trabajo de grado, son responsabilidad de sus autores.

Artículo 1 del acuerdo No 324 de octubre 11 de 1966, emanado por el honorable Concejo Directivo de la Universidad de Nariño.

Nota de aceptación:

Firma del presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

San Juan de Pasto, Junio de 2019

Resumen

Nariño es uno de los departamentos con mayor producción hortícola a nivel nacional, sus productos son de excelente calidad y gran parte de ellos suplen las necesidades alimenticias del país; es por esto que surge la idea de aprovechar estos productos y llevarlos a otro nivel en cuanto a conservación y practicidad, de aquí la idea de producir y comercializar verduras y/o hortalizas empacadas al vacío; inicialmente para los hogares de estrato 3 en delante de la ciudad de San Juan de Pasto.

El presente plan de negocios es un estudio que se realiza bajo cuatro parámetros los cuales son un estudio de mercado, enfocado en determinar la oferta y demanda local de las verdura y/o hortalizas empacadas al vacío, en segunda instancia se realiza un estudio técnico en el cual se establece el tamaño del proyecto, seguido de un estudio administrativo que estructura la empresa en su parte organizacional y finalmente un estudio financiero con el cual se determina el nivel de inversión de la empresa y su posterior factibilidad.

Gracias a lo anterior y de manera exitosa se llevó a cabo el alcance de resultados positivos, que alientan la realización del proyecto con el ánimo de dinamizar la economía regional.

Abstract

Nariño is one of departments with higher vegetable production within Colombia, Its products are of excellent quality and most of them supply the national nutritional needs, because of that came the idea up to take advantage of this products and bring it to other level as for conservation and practicality. Initially the project is focus on families of medium and high social class of Pasto city, from here the idea of producing and commercialize vacuum packed vegetables.

The present business plan is a study that was done under four guidelines which are: first one, a market study to focus in knowing the local offer and demand of vacuum packed vegetables, on second place a technical study which one set the size down of the general project, a third one, an administrative study that gives a structure of the enterprise, finally a financial study where promptly it says the level of investment and feasibility.

On the other hand and thanks to the above studies, it was obtained a positive results, which ones encourage to carry the business plan out, with the purpose of invigorating the regional economy.

Contenido

	Pág.
Introducción	21
1. Título	22
1.1 Línea de Investigación	22
1.2 Sub Línea de Investigación.	22
1.3 Tema De Investigación.....	22
2. Problema de investigación	23
2.1 Planteamiento del problema.....	23
2.2 Formulación del problema	25
2.3 Sistematización del problema	25
3. Justificación	26
4. Objetivo de la investigación.....	28
4.1 Objetivo General.....	28
4.2 Objetivos Específicos	28
5. Fundamentación teórica	29
5.1 Antecedentes	29
5.2 Marco Teórico.....	35
5.2.1 El plan de negocios.....	35
5.2.2 Estudio de Mercadeo	36
5.2.2.1 Análisis de la Demanda	37
5.2.2.2 Análisis de la Oferta	37
5.2.3 Estudio Técnico – Operativo.....	38

5.2.4 Estudio administrativo organizacional	39
5.2.5 Estudio Financiero	40
5.2.6 Transformación y Comercialización de Verduras y Hortalizas Empacadas al Vacío ...	41
5.2.6.1 Definición de verduras y hortalizas	41
5.2.6.2 Características nutricionales de verduras y hortalizas	41
5.2.6.3 Conservación de Alimentos	42
5.2.7 Empacado al vacío	43
5.2.7.1 Ventajas del envasado al vacío	43
5.2.7.2 Envases y Empaques Utilizados	45
5.3 Marco Contextual	46
5.3.1 Entorno Microeconómico	46
5.3.2 Entorno Macroeconómico	47
5.3.3 Marco temporal.	48
5.4 Marco Conceptual.....	48
5.4.1 Definiciones Referentes al Plan de Negocios	49
5.5 Marco Legal	54
5.5.1 Constitución Política De Colombia 1991	54
5.5.2 Leyes.....	55
5.5.2.1 Ley 1231 de 2008	55
5.2.2.2 Ley 1014 de 2006 “de fomento a la cultura de emprendimiento”	55
5.5.2.3 ley 590 de 2000.....	56
5.5.2.4 Resolución 14712 de 1984 De Ministerio de Salud	58
5.5.2.5 Resolución 2652 de Agosto de 2004	58

5.5.2.6 Ley 09 de 1979	58
5.5.2.7 Decreto 3075 de 1997.....	59
5.5.2.8 El Sistema HACCP.....	59
6. Aspectos metodológicos.....	61
6.1 Tipo de investigación	61
6.2 Paradigma de la Investigación	61
6.2.1 Enfoque de investigación cuantitativa.....	61
6.3 Método De Investigación	61
6.3.1 Método deductivo.	61
6.4 Diseño de la investigación	62
6.5 Tratamiento de La Información	62
6.5.1 Fuentes de información	62
6.5.1.1 Primarias.....	62
6.5.1.2 Secundarias	63
6.6 Instrumentos para la recolección de información.....	63
6.6.1 Encuestas	63
6.6.2 Definición de población y muestra	64
6.6.2.1 Determinación del tamaño de la muestra para la encuesta a oferentes	65
6.6.2.2 Determinación del tamaño de la muestra de la encuesta a hogares	66
7. Estudio de mercado	69
7.1 Identificación del Producto y/o Servicio.	69
7.1.1 Propuesta de valor.....	71
7.1.2 Características del producto	71

7.1.3 Características de empaque, etiquetado y embalaje	72
7.1.3.1 Empaque.....	72
7.1.3.2 Etiquetado.....	73
7.1.3.3 Embalaje.....	77
7.2 Análisis de demanda en Colombia	77
7.2.1 Investigación del mercado.....	80
7.2.1.1 Análisis Resultados Encuesta de Demanda de Productos Vegetales Empacados al vacío en Pasto	95
7.3 Análisis del consumidor	97
7.3.1. Descripción del consumidor.....	97
7.3.2 Ingresos del consumidor.....	97
7.3.3 Dinámica del Precio para el consumidor.....	97
7.3.4 Forma de pago.....	98
7.3.5 Estimación de Demanda potencial.....	98
7.4 Análisis de oferta en Pasto	100
7.4.1 Análisis resultado de las encuestas a los establecimientos comerciales	103
7.4.2 Análisis de los Proveedores	104
7.4.3 Materia prima	104
7.4.4 Canales de distribución	106
7.5 Análisis de la competencia.....	108
7.6 Determinación de precios.....	111
7.7 Promoción y publicidad.	112
8. Plan de mercadeo 1er año	113

8.1	Formulación Del Problema	113
8.2	Objetivo.....	113
8.2.1	Objetivos Específicos	113
8.3	Modelo CANVAS	113
8.4	Posicionamiento de Marca	115
8.5	Estrategia de Posicionamiento de Marca	115
8.6	Principales errores de posicionamiento.....	116
8.7	Situación Actual de Marca y Producto.....	117
8.7.1	Situación Interna.....	117
8.7.2	Situación Externa.....	118
8.8	Descripción del Producto	118
8.9	Desarrollo matriz CANVAS	120
8.10	Formulación de Objetivos y Estrategias de Mercado.....	122
8.10.1	Estrategias de producto	122
8.10.1.1	Nombre estrategia: “LA CANTIDAD JUSTA”	122
8.10.1.2	Nombre Estrategia: ¡LISTO PARA SU CONSUMO Y/O PREPARACIÓN ¡ ..	123
8.10.2	Estrategias De Publicidad	124
8.10.2.1	Nombre estrategia: Estrategia redes sociales.....	124
8.10.2.2	Nombre estrategia: Comunicación	124
8.10.2.3	Nombre estrategia: PRUÉBALO!	124
8.10.2.4	Nombre estrategia: Aprende, rápido y fácil! Carpa móvil.....	125
8.10.2.5	Nombre Estrategia: Empaque Publicitario.....	125
8.10.2.6	Nombre estrategia: Amigable con el ambiente!	126

8.11 Plan Operativo	127
9. Estudio Técnico	128
9.1 Ubicación de La Planta	128
9.1.1 Macro localización.	128
9.1.2 Micro localización.	128
9.2 Operación	130
9.2.1 Ficha Técnica de los productos.....	130
9.3 Descripción de La Maquinaria.....	133
9.3.1 Escurridor de vegetales	133
9.3.2 Empacadora al vacío.....	133
9.3.3 Lavadora de vegetales	134
9.3.4 Refrigerador Industrial	135
9.4 Determinación de la capacidad instalada de empresa	136
9.5 Descripción del proceso de producción para obtener vegetales empacados al vacío	136
9.6 Higiene dentro del proceso de transformación de los vegetales.....	138
9.6.1 Operarios o manipuladores.	138
9.6.2 Salud.	138
9.6.3 Higiene personal.	139
9.6.4 Ropa de trabajo.	139
9.6.5 Hábitos higiénicos.	139
9.6.6 Lavado de manos.	139
9.7 Instalaciones, Utensilios y Maquinaria	140
9.7.1 Instalaciones.....	140

9.7.2 Manejo de basuras	141
9.7.3 Utensilios.....	141
9.7.4 Maquinaria	141
9.8 Distribución planta física de la empresa	142
9.8.1 Área de producción.....	142
9.8.2 Área administrativa.....	142
9.9 Incidencias Ambientales	143
10. Estudio administrativo	145
10.1 Estudio Administrativo	145
10.2 Planeación	145
10.2.1 Misión.....	145
10.2.2 Visión	145
10.2.3 Valores.....	146
10.2.4 Objetivos de la empresa	146
10.2.5 Organización	147
10.2.6 Línea de autoridad y relaciones	147
10.2.6.1 Manual de funciones.....	147
10.2.6.2 Junta General De Accionistas	147
10.2.6.3 Gerente General	148
10.2.6.4 Jefe De Producción.....	149
10.2.6.5 Jefe De Mercadeo.	150
10.2.6.6 Operario.....	151
10.2.6.7 Vendedor	152

10.2.6.8 Vigilante	153
10.3 Dirección	154
10.4 Control.....	154
10.5 Evaluación.....	155
10.6 Responsabilidad social empresarial.....	155
10.7 Proceso organizacional.....	156
10.8 Aspectos legales	157
10.9 Aspectos laborales	158
10.10. Diagrama de procesos	159
11. Marco financiero.....	160
11.1 Inversiones	160
11.1.1 Inversiones fijas	160
11.1.2 Inversiones diferidas.....	161
11.2 Capital de trabajo.....	161
11.3 Costos	162
11.3.1 Costos fijos.....	162
11.3.2 Costos variables	163
11.4 Financiamiento	163
11.5 Estados financieros proyectados.....	166
11.6 Estado De Costos.....	167
11.7 Estado de Resultados.....	168
11.8 Balance de Apertura	169
11.9 Rentabilidad	170

11.10 Calculo y Análisis Valor Actual Neto VAN y Tasa Interna de Retorno TIR.....	172
11.10.1 VAN	172
11.10.2 TIR.....	173
11.10.3 Capacidad instalada de la empresa.	174
11.10.4 Capacidad general por maquinaria	175
11.10.5 Capacidad instalada aprovechada	176
12. Plan de acción	178
13. Conclusiones.....	179
14. Recomendaciones	182
Bibliografía	184
ANEXOS.....	192

Lista de tablas

	Pág.
Tabla 1. Establecimientos a encuestar	66
Tabla 2. Número De Hogares Proporcional Por Estrato.....	68
Tabla 3. Oferta de vegetales	71
Tabla 4. Preferencia de los vegetales por el consumidor.....	87
Tabla 5. Demanda Potencial.....	99
Tabla 6. Pregunta 1 ¿Conoce acerca de productos empacados al vacío?	100
Tabla 7. Pregunta 2 ¿Usted vendería en su establecimiento vegetales empacados al vacío? ...	100
Tabla 8. Pregunta 3¿Qué presentaciones o presentación cree usted son las más o es la más comercial para este tipo de producto, de acuerdo a su experiencia?	101
Tabla 9. Pregunta 4. De las verduras y hortalizas que usted vende, ¿Cuáles son las más comerciales?.....	101
Tabla 10. Pregunta 5. ¿Las verduras y/o hortalizas que usted vende las obtiene fácilmente a través de los proveedores?	102
Tabla 11. Pregunta 6 ¿Sus proveedores de verduras y/o hortalizas son regionales o prefiere proveedores de otras ciudades?	102
Tabla 12. Pregunta 7. ¿Cómo preferiría que le entregaran las verduras y/o hortalizas?	103
Tabla 13. Comportamiento Mensual de los Precios Promedio Mayorista en la Central Mayorista de Abastos de Pasto Consolidado de Precios mayoristas - 9 al 15 de febrero de 2019 (Pesos / Kg.).....	105
Tabla 14. Distribuidores de productos vegetales en Pasto y Nariño.....	108

Tabla 15. Distribuidores de productos vegetales empacados al vacío en almacenes de cadena en Colombia	109
Tabla 16. Productos que conforman la competencia, de origen nacional y que se comercializan en la región.....	110
Tabla 17. Preferencia en Vegetales	122
Tabla 18. Preferencia vegetal	123
Tabla 19. Criterios de selección la ubicación de la empresa	129

Lista de figuras

		Pág.
Figura 1.	Canal de distribución de los productos vegetales en Pasto.....	106
Figura 2.	Canal distribución que se desea manejar para la comercialización de verduras y/o hortalizas empacadas al vacío a en Pasto.....	107
Figura 3.	Corregimiento de Jamondino, localización planta.	129
Figura 4.	Productos vegetales empacados al vacío y sus características.	132
Figura 5 .	Vista esquemática escurridor.	133
Figura 6 .	Vista esquemática empacadora al vacío.....	134
Figura 7.	Vista lavadora vegetales.....	135
Figura 8.	Vista refrigerador.....	136
Figura 9.	Descripción proceso de producción.....	138
Figura 10 .	Distribución física de la planta.	143

Lista de cuadros

		Pág.
Cuadro 1	Matriz CANVAS	120
Cuadro 2	Inversiones fijas	160
Cuadro 3	Inversiones diferidas.....	161
Cuadro 4	Capital de trabajo.....	162
Cuadro 5	Costos fijos.....	163
Cuadro 6	Costos variables	163
Cuadro 7	Amortización del crédito.....	165
Cuadro 8	Estado de Costos Proyectado	167
Cuadro 9	Estado De Resultados proyectado	168
Cuadro 10	Balance de Apertura	169
Cuadro 11	Flujo de caja libre	172
Cuadro 12	Proyección VAN para los primeros 5 años.....	173
Cuadro 13	Capacidad instalada de la empresa	174
Cuadro 14	Empacadora al vacío industrial.....	175
Cuadro 15	Escurridor de vegetales	175
Cuadro 16	Lavadora de vegetales	176
Cuadro 17	Empacadora al vacío industrial.....	176
Cuadro 18	Escurridor vegetal.....	176
Cuadro 19	Lavadora vegetales	177

Lista de anexos**Pág.**

Anexo 1. Tabla de depreciaciones	193
Anexo 2. Tabla calculo pago nomina	194
Anexo 3. Tabla cálculo parafiscal	195
Anexo 4. Encuesta estudio de mercado	198
Anexo 5. Encuesta estudio de mercado	200

Introducción

El municipio de Pasto se caracteriza por tener una gran trayectoria agrícola en cuanto a la producción de verduras y hortalizas, actualmente existe un alto porcentaje de pequeños y grandes productores que desde sus parcelas y huertas caseras se dedican al cultivo de esta línea de producción, generando un mercado dinámico dentro y fuera de la región permitiendo que la comercialización de estos productos se vislumbre como una oportunidad de negocio.

Sumado a esto es importante destacar la importancia que tienen las verduras y hortalizas dentro de un ámbito alimenticio. Acrecentándose con los cambios y transiciones alimentarias que han venido connotando tendencias más saludables y que propicien una mejor calidad de vida. De esta manera se hace pertinente pensar en un mercado de dimensiones importantes y expectantes ante posibilidades de innovación y de valores agregados.

Ante los argumentos anteriormente expuestos surge la necesidad de desarrollar un plan de negocios dirigido a la transformación y comercialización de verduras y hortalizas empacadas al vacío, en la ciudad de Pasto como un negocio innovador que tiene el potencial de acceder a nuevos territorios y diversos tipos de consumidores.

Para lograr este propósito se busca indagar a través de la elaboración de un plan de negocios la viabilidad del proyecto a través del análisis de la demanda y oferta de esta línea de producción en el municipio de Pasto, así mismo determinando las estrategias para el posicionamiento en el mercado del producto, estableciendo el estudio técnico del proceso de transformación de las verduras y hortalizas empacadas al vacío, y finalmente analizando el estudio financiero del proyecto.

La metodología combina la investigación de tipo descriptivo y exploratorio con el método inductivo, son la mejor manera para abordar esta investigación.

1. Título

1.1 Línea de Investigación

La línea de investigación sobre la cual se basa el presente estudio es ,estudios de desarrollo de cadenas productivas, puesto que para su realización es necesario conocer fuerzas económicas del entorno regional como son las económicas, demográficas, de competencia, las cuales inciden en la toma de decisiones e implementación del plan de negocios.

1.2 Sub Línea de Investigación.

La Sub línea de investigación sobre la cual se basa el presente estudio, es proyectos estratégicos de comercio internacional.

1.3 Tema De Investigación

Plan de Negocio para la transformación y comercialización de verduras y hortalizas empacadas al vacío, en el municipio de Pasto

2. Problema de investigación

Actualmente las amas de casa y el consumidor en general adquieren alimentos en un establecimiento de ventas, pero no toman en cuenta un factor importante, por ejemplo la manipulación de productos como los vegetales que han pasado por diversos procesos y canales de distribución, sin garantizar que se encuentren en las mejores condiciones microbianas para su consumo directo.

Además esto conlleva a la proliferación de diversas enfermedades y que el alimento cuente con microorganismos que puedan alterar la salud de los miembros de la familia por otra parte, al no poder conservar dichos alimentos se desechan los productos haciendo que esto afecte el la situación económica del consumidor.

Con la presente investigación, se pretende brindar diversos beneficios para que los alimentos de alto consumo dietario como son las verduras y hortalizas conserven su frescura hasta cinco veces más tiempo y las personas puedan ahorrar tiempo y dinero, puesto que los alimentos tendrán un mayor periodo de vencimiento, por lo que genera menos desechos. Además las personas podrán adquirir una mayor cantidad a un precio menor y volver a conservar los alimentos en casa para el consumo diario.

2.1 Planteamiento del problema

Hoy en día el ritmo de vida, los hábitos de consumo, y la preocupación por la alimentación sana, han influido en los últimos años de manera directa en la forma de alimentarse y en el tiempo que dedican los hogares a cocinar; por lo anterior, el consumidor demanda alimentos en los que el tiempo de cocinado o preparación sea lo menor posible, la evolución de los hábitos se ve reflejada también en los envases, los cuales ya no son simples contenedores de alimentos, sino elementos activos en la preparación y el marketing.

Para ello, se desarrollan continuos estudios y diseños en empaques con el fin de mantener los alimentos frescos durante más tiempo y a su vez resultar atractivos al cliente. Hoy por hoy el sector alimenticio ofrece al consumidor nuevos productos que se acoplan al actual ritmo de vida, pero también debido a la gran diversidad cultural, necesitan atraer su atención brindando nuevas y prácticas soluciones, como por ejemplo: se encuentra en el mercado que existe una alta demanda de productos de fácil consumo como: productos envasados al vacío, también productos pre cocidos que solo requieran un calentamiento en el microondas.

La implementación de este tipo de propuestas es relativamente nueva en el departamento de Nariño, ya que la transformación y comercialización de vegetales empacados al vacío es de manera artesanal, y aún no ha incursionado en el mercado; con lo artesanal se hace referencia a la práctica que se realiza en algunos hogares con empacadoras al vacío caseras y que no solo se utilizan para los vegetales sino para todo tipo de alimentos con el ánimo de prolongar su tiempo de consumo.

Es así como el presente plan de negocios busca ofrecer al consumidor productos naturales, lo más semejantes posible desde el punto de vista organoléptico y nutritivo a los productos frescos, sin que hayan sido alterados químicamente, que a la vez, sean seguros desde el punto de vista de las buenas prácticas de manufactura y que posean una vida útil más larga, cualidad que por otra parte resulta ser la preocupación de la mayor parte de los productores, pues de ella depende una eficaz distribución de sus productos.

El desarrollo del presente plan de negocios es un aporte realizado a la academia y de ser factible un logro profesional, ya que se convierte en un proyecto de vida; más aún a nivel regional contribuye con el desarrollo económico y social ya que con su implementación genera fuentes de empleo directas beneficiando a las familias pastusas, además de apoyar al

sector agrícola que hoy en día se encuentra empoderando a la mujer campesina con el cultivo de minifundios y la incorporación de la misma a asociaciones y/o cooperativas comercializadoras de vegetales.

2.2 Formulación del problema

¿Es factible la elaboración de un plan de negocios para la creación de una empresa dedicada a la transformación y comercialización de verduras y hortalizas empacadas al vacío, en la ciudad de San Juan de Pasto?

2.3 Sistematización del problema

- ¿Cuál es la oferta y la demanda de verduras y hortalizas empacadas al vacío en la Ciudad de Pasto?
- ¿Cómo identificar las necesidades técnicas y administrativas para colocar en marcha el plan de negocios para la transformación y comercialización de verduras y hortalizas empacadas al vacío?
- ¿Cuál es la viabilidad financiera para la puesta en marcha del plan de negocios de la empresa?

3. Justificación

En la actualidad, la alimentación es un tema fundamental a lo largo de la vida de las personas, y especialmente cuando se habla de estilos de vida saludable; Hoy en día existe un mercado cada vez más informado y exigente, con gustos particulares y necesidades variadas, las personas sienten la necesidad de buscar nuevas alternativas de consumo, y es aquí donde se puede apreciar la oportunidad de un mercado dentro de la industria alimenticia adecuado para generar proyectos innovadores y con alto impacto socio económico.

La comida es una necesidad básica y/o fisiológica que debe ser satisfecha, pese a los contratiempos de las personas y sus distintas necesidades, pero una alimentación sana se logra consumiendo alimentos de buena calidad que otorguen al organismo los niveles de energía y nutrientes que necesita.

La mala alimentación, marcada por el bajo consumo de frutas verduras y hortalizas, el alto consumo de comidas rápidas como: snack, gaseosas y jugos comerciales y el auge de comidas pre elaboradas, pre fritas entre otros, son los problemas más frecuentes en las altas tasas de obesidad y enfermedades en las personas.

El presente plan de negocios surge de la necesidad de incentivar estilos de vida saludables y en respuesta a las necesidades del mercado local en el municipio de Pasto; buscando ofrecer al consumidor productos naturales, que conserven sus características organolépticas y nutricionales, con un valor agregado que es el empaque al vacío, el cual garantiza un producto no perecedero en el corto plazo de buena calidad y adecuado para el consumo directo.

Por medio de lo planteado, se busca a través de este plan de negocios: la creación de la empresa, producción, comercialización, posicionamiento y reconocimiento de los vegetales empacados al vacío en la ciudad de San Juan de Pasto.

El plan de negocios está direccionado primordialmente a brindar beneficios sostenibles a los participantes o personas involucradas directamente, y de alguna manera coadyuvar a la generación de nuevas fuentes de empleo y generar cambios estratégicos en el contexto regional en materia de creación, gestión y desarrollo empresarial. De esta forma se resalta la oportunidad que ofrece una empresa de este tipo para generar empleo en el municipio de Pasto mejorando su economía y brindando oportunidades laborales. Así mismo mejorar la tendencia de muchas de las microempresas la cual es estar en la informalidad y ser manejadas sin hacer uso de las herramientas administrativas, de mercadotecnia, contables y financieras, impidiéndoles su sostenibilidad y crecimiento.

Esta propuesta permite aplicar los conocimientos adquiridos en la carrera de comercio internacional y mercadeo, integrándolos a la realidad regional que nos rodea, para así poder dar solución a los problemas que se presenten en su campo de estudio a través de la investigación, como proceso que contribuya a dar solución viable a la creación de una empresa de productos empacados al vacío, es por este motivo que este proceso investigativo se centra en generar alternativas adecuadas para el aprovechamiento de las ventajas competitivas que posee nuestra región en especial en materia Agrícola, que contribuya al desarrollo sostenible de la misma.

4. Objetivo de la investigación

4.1 Objetivo General

Formular el Plan de Negocio para la transformación y comercialización de verduras y hortalizas empacadas al vacío, en la Ciudad de Pasto

4.2 Objetivos Específicos

- Realizar el estudio de mercado que identifique a nivel local la demanda y la oferta actual de verduras y hortalizas en la Ciudad de Pasto.
- Elaborar de un estudio técnico donde se determinara el tamaño del proyecto, localización e ingeniería del mismo, lo que permitirá determinar costos e inversiones del plan.
- Realizar un estudio administrativo que proporcione la información necesaria acerca de la estructuración del proyecto.
- Realizar el estudio financiero, que permita determinar la inversión requerida por la empresa para su funcionamiento en San Juan de Pasto.

5. Fundamentación teórica

5.1 Antecedentes

Dentro de los antecedentes es importante conocer acerca de trabajos e investigaciones académicas a nivel local, regional, nacional e internacional que le han dado un abordaje teórico conceptual a cierta parte del fenómeno de estudio dado en este proyecto.

Dentro de los trabajos de investigación que se destacan a nivel local se encontró el realizado por:

Díaz Ordóñez (2011), del programa de ingeniería agroindustrial denominado: Plan De Negocios para el montaje de una planta procesadora de tomate de Árbol (*Cyphomandra Betacea* Sendt) en el Municipio de San Juan de Pasto. Este estudio tiene como fin determinar la viabilidad del proyecto de inversión mediante la metodología de formulación de proyectos y su exposición como plan de negocios, planteando y proyectando la operación de esta empresa dedicada al procesamiento de tomate de árbol. Los resultados serán referencia para manejar los aspectos fundamentales del negocio, y como documento de investigación pertinente con la región. (p.98)

Otro trabajo interesante del programa de agroindustria elaborado por:

Velasco y Vallejo, (2015), denominado Aplicación de la tecnología de empaque bajo atmosferas modificadas (MAP) en la conservación y vida útil de arveja (*Pisum sativum* L.) variedad Obonuco Andina. El objetivo del presente trabajo fue evaluar el efecto del envasado en atmosfera modificada sobre algunas propiedades fisicoquímicas, microbiológicas y sensoriales de la arveja variedad Obonuco Andina. La arveja (*Pisum Sativum* L.) es una de las leguminosas de mayor importancia en especial en el Sur del país, siendo el departamento de Nariño el mayor productor. No obstante, el bajo nivel

de transformación Agroindustrial genera pérdidas del total cosechado. Una alternativa para reducir esta problemática es la utilización del envasado en atmosferas modificadas (MAP) que conserva con éxito la calidad organoléptica de los alimentos, prolongando el período de almacenamiento y mejora su conservación a través de un mínimo procesamiento.(p.23)

A nivel regional es importante traer a mención el trabajo de grado presentado por:

Rodríguez A (2013), denominado Plan De Negocio Para La Creación De Una Empresa Productora Y Comercializadora De Chontaduro Envasado al Vacío con Miel y Sal en el Municipio De San Andrés De Tumaco tiene como finalidad promover la producción y comercialización de chontaduro en la región, dado que la misma cuenta con altos potenciales, lo cual se constituye en una importante fuente generadora de empleo (directo e indirecto).

Este proyecto le apuesta al desarrollo integral de la cadena productiva del municipio de Tumaco, mejorando las técnicas aplicadas en producción y comercialización de chontaduro en la región, implementando procedimientos para el tratamiento en labores de selección, clasificación, limpieza, desinfección, eliminación de bacterias, empaque y comercialización del producto; además sirve como una alternativa de aprovechamiento de los productos de calidad que abundan en esta región, por tanto se considera que es de gran importancia llevar a cabo esta idea de negocio, entre otras cosas, para dinamizar la economía regional y minimizarlos altos índices de desempleo que se presentan en el municipio. (p.49)

La costa pacífica nariñense es una de las regiones nacionales con menor desarrollo económico y social, en donde se presenta la peculiaridad de que las familias sobreviven

creando sus propias alternativas de vida, a partir de las ventajas que les ofrece el medio y el aprovechamiento que de éste se derive, convirtiéndose en una de las principales alternativas de generación de empleo e ingresos para las personas vinculadas a las diferentes actividades que compone la estructura económica del lugar, entre ellas la producción y comercialización de chontaduro.

Otro trabajo de investigación a nivel regional que vale la pena destacar es el elaborado por:

Gil Quintero e Hincapíe Llanos (1995), Denominado: Estudio de factibilidad económica y diseño de un centro para el mercadeo especializado de verduras y hortalizas en el departamento del Quindío. Armenia. Donde mediante un estudio de mercado se cuantifica la demanda potencial de consumidores en los estratos 4, 5 y 6 y productores organizados. La ingeniería del proyecto contiene: determinación de la localización de la planta, maquinaria y equipo, estructura organizacional y aspectos de salud ocupacional. El estudio financiero y económico demostró que el proyecto es factible con utilidades desde el primer año y recuperación de la inversión en el segundo. (p.39)

Dentro del ámbito nacional se encuentra la investigación desarrollada por las estudiantes:

Ariza Páez y Piñeros Vega (2015), de la Universidad de la Salle Facultad de Ciencias Administrativas y Contables, Programa de Administración de Empresas., denominada: Plan de negocio para la producción y comercialización de yuca pelada empacada al vacío para estratos 4,5 y 6 en la localidad de Usaquén de la ciudad de Bogotá. 2015

El objetivo de El Plan de negocio para la producción y comercialización de yuca pelada empacada al vacío para los estratos 4 5 y 6 en la localidad de Usaquén de la ciudad de Bogotá es a partir de la exploración y aplicación de teorías y diseños metodológicos para llevar a cabo una idea de negocio, el producto que en este caso es la Yuca pretende

brindar facilidad en la preparación en los hogares colombianos y de este modo evitar que deje de ser consumido, El plan de negocio maneja sistemas actualizados para la producción y comercialización de yuca para que este acto tenga efecto plantearemos sistemas modernos de producción, procesamiento y comercialización con el fin de lograr la solución al problema del bajo consumo del producto en los estratos 4, 5 y 6 de la localidad de Usaquén. (p.47)

A nivel internacional cabe destacar el trabajo realizado por:

Arranz Ramírez , Chavarría Sevilla ,et al (2013), de la Universidad Nacional de Ingeniería de Estelí, denominado: “Plan de Negocio: Procesadora Agroindustrial de Productos Frescos “San Isidro Labrador” S.A. – PROASIL, S.A”

El propósito del presente proyecto empresarial, consiste en procesar y empacar hortalizas frescas de buena calidad para el consumo directo, los cuales son dirigidos a toda la población del municipio de Estelí. Este proyecto tiene la iniciativa de impulsar la economía del sector, mediante la generación de empleo y el ofrecimiento de alimentos con valor agregado, a los que a nivel nacional no se les brindan este beneficio, los cuales son: zanahoria, cebolla, chiltoma y repollo empacadas al vacío. (p.29).

Otra de las cualidades a referenciar de este proyecto, es que a través de los diversos productos de calidad que ofrece la empresa, incita a la población hacia el consumo de productos naturales saludables, así como el aprovechamiento y comercialización de materia prima proveniente del sector local, que en conjunto con la empresa se encuentra en amplio compromiso con la sociedad y el buen desarrollo de esta.

El procesamiento de las hortalizas, será a través de un sistema operativo eficaz y un grupo de personas responsables y comprometidas con la sociedad. Tendrán como principal ventaja y

valor competitivo sobre los demás productos existentes en el mercado, la preservación de la frescura, seguridad y calidad de estos alimentos, así como la ampliación de su vida útil.

En el ámbito de mercadeo de los productos, la empresa ha llevado a cabo investigaciones para su mercado potencial a través de encuestas, cuyo objetivo es el análisis de la demanda de hortalizas procesadas y empacadas. Esto demostró que por ser un producto innovador en el mercado, el cual presenta excelentes beneficios y cualidades tanto en sus formas de uso y sus aportaciones en reducción de tiempo y dinero a la hora de cocinar, tienen una demanda potencial.

Cabe destacar que actualmente en Colombia existen empresas dedicadas a la transformación procesamiento y empaque al vacío de hortalizas y vegetales tales como: Vive Agro Inteligente, fundada hace cuatro años por los hermanos Juan Felipe y Pablo Arbeláez, esta empresa ha abierto espacio en el mercado colombiano al ofrecer un ahorro de hasta un 20 % en los costos de procesar y empacar al vacío alimentos en grandes cantidades. Esta compañía lava, corta, desinfecta y empaqueta alimentos según las necesidades de restaurantes o agentes de la industria alimenticia, y además garantiza la posibilidad de identificar el origen del producto.

La empresa busca entrar al mercado en Centroamérica, trabajando con clientes actuales como las multinacionales Taco Bell y Subway, que demandan sus productos en países que no tienen posibilidad de procesamiento, La empresa mantiene su base de operación en Colombia, pero invierte cerca de 500.000 dólares en la coordinación de la logística de distribución, en la capacitación de agricultores y certificación de productores y sus fincas para la exportación. Con la expansión internacional proyectaron facturar 30.000 millones de pesos (unos 12,6 millones de dólares) en 2017, frente a los 4.300 millones de pesos (1,8 millones de dólares) del año 2016. (Colombia-inn, 2017,p.22).

Así mismo, el emprendimiento Vive Agro se fundó con la intención de garantizar el origen y calidad de los alimentos, para lo cual trabajan con agricultores en la selección de las semillas, el riego y los insumos utilizados en los cultivos.

Otra experiencia exitosa en cuanto a vegetales empacados al vacío es la compañía de alimentos Dole Inc. fue fundada en Hawái en 1851, es la empresa productora y comercializadora más grande a nivel mundial de fruta, vegetales y flores frescas de alta calidad. Dole ha ido ampliando sus líneas de productos, incluyendo alimentos congelados y empacados al vacío. Además, es la empresa productora líder en alimentación saludable e investigación, contando con un Instituto de Nutrición ubicado en California, US. Dole tiene negocios en más de 90 países, teniendo un promedio de contratación de 36.000 empleados full-time (tiempo completo) y de 23.000 temporales alrededor del mundo. Dole en Colombia se dedica al procesamiento de Verduras y Hortalizas frescas y limpias de Cuarta Gama, que cuenta con un proceso altamente calificado, ofreciendo vegetales listos para ser consumidos directamente, garantizando una inocuidad del 100%, (DOLE., 2017, p.22).

La empresa cuenta con estudios especializados y rigurosos de calidad y selección, para ofrecer a sus clientes dos tipos de productos: enteros y picados empacados, que le facilitaran al consumidor la preparación de sus alimentos de una forma más fácil y sencilla, ofreciéndole la Calidad que los caracteriza.

Sin embargo a pesar del creciente interés que se presenta sobre todo en el procesamiento de alimentos vegetales empacados al vacío las empresas manifiestan que aspectos como los costos de conversión, la inestabilidad en la oferta de materia prima orgánica y los costos en la

adaptación del plan para procesar orgánicamente, todavía les impide producir frutas y verduras certificadas.

En cuanto a los canales de distribución, la industria de alimentos empacados al vacío en Colombia comienza a nivel de cultivo de materia prima, A partir de sus fuentes de cultivo alrededor de Colombia, las materias primas para la industria de procesamiento se transportan hasta su comprador final, ya sea directamente o a través de distribuidores. Para algunas compañías, las materias primas llegan de diferentes partes de Colombia, lo que les exige tener una red de distribuidores muy desarrollada, mientras algunas compañías tienen contacto directo con sus proveedores o tienen su propio cultivo. Las compañías de procesamiento y/o distribuidores obtienen sus materias primas directamente de los productores o a través de asociaciones/cooperativas. Cuando la materia prima llega a la industria de procesamiento, se revisa en cuanto a calidad y se prepara para su transformación.

5.2 Marco Teórico

En este aparte se analizarán las teorías de varios autores que sirven de apoyo para realizar y determinar la factibilidad del plan de negocios para la transformación y comercialización de verduras y hortalizas empacadas al vacío, en la ciudad de San Juan de Pasto.

5.2.1 El plan de negocios

La elaboración de un plan de negocios, es una herramienta utilizada para emprendimientos empresariales exitosos, ayuda a visualizar el camino que se debe seguir desde un punto de partida hasta la meta fijada.

Un plan de negocio se le denomina según Longenercher, (2007):

Es un documento en el que se describe la idea básica que fundamenta una empresa y en el que se describen consideraciones relacionadas con su inicio y su operación futura, otro

concepto menciona que es una forma de pensar sobre el futuro del negocio: a donde ir, cómo ir rápidamente, o que hacer durante el camino para disminuir la incertidumbre y los riesgos. Se podrá tener una serie de definiciones pero lo trascendental en la realización de un plan de negocios es tener en cuenta los principales elementos que lo forman. (p.123)

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

Bajo esta premisa el plan de negocios puede utilizarse tanto para la creación de una empresa como para una ya existente ya que éste permite analizar y evaluar las operaciones de la misma y así poder reorientarlas.

En cuanto a la estructura de un plan de negocios, Montserrat Ollé y otros, (1997); “Al crear una nueva empresa es necesario tomar en cuenta cuatro elementos importantes como son: el mercado, producto, las personas y los recursos.” (p.132)

Según el Plan de Negocios planteado por Monserrat Ollé y Otros (1998). “Este plan puede ayudar a percibir la personalidad y la manera de hacer las cosas del emprendedor ya que se redacta en función de las características del mismo y del proyecto”. (p.165).

Dentro de este plan se tiene en cuenta las siguientes características:

5.2.2 Estudio de Mercadeo

El estudio de mercadeo es la herramienta gerencial que permite a las empresas visualizar el conjunto de oferentes y demandantes que se involucran en el mercado donde la empresa participará. De esta forma la empresa, podrá establecer organizada y metódicamente los objetivos y las estrategias de comercialización que persiga. “El Plan de Mercadeo establece y

cuantifica los objetivos comerciales de la empresa y detalla cómo se van a alcanzar”. (Muñiz González, 2001, p.23)

5.2.2.1 Análisis de la Demanda

Para Kotler P, (2009).

El objetivo del análisis de la demanda es: Desembocar en estimaciones cuantitativas del mercado potencial y del nivel actual de la demanda global. La medida de esta se puede cuantificarla considerando el producto del número de consumidores y la cantidad consumida unitaria. (p.96).

Para realizar el análisis de la demanda, es necesario analizar:

Situación actual de la demanda. Permite determinar la evolución del consumo del producto o servicio durante un período suficiente que permita estimar la tendencia a largo plazo.

Indicadores de la demanda. Utilizando índices y coeficientes teóricos en base a las series estadísticas, para presentar la tasa anual de crecimiento del consumo en el período considerado.

Situación futura. Para estimarla se debe proyectar la demanda futura para el período de la vida útil del proyecto.

5.2.2.2 Análisis de la Oferta

El análisis de la oferta, suele hacerse considerando tres diferentes horizontes de tiempo: el muy corto plazo, el corto plazo y el largo plazo.

En el primero de los casos, la oferta existente está configurada por el stock de mercancías inmediatamente disponible para su venta, es decir por una cantidad fija. Ello hace que la cantidad ofrecida dependa directamente del precio. La oferta a corto plazo está conformada por el flujo de bienes que llegan al mercado procedentes de las empresas existentes, de acuerdo con su

capacidad de producción, y variará también de acuerdo al precio de los bienes ofrecidos.

(Sabino, 1991, p.78).

Para realizar el análisis de la oferta es necesario analizar:

- **Situación actual:** Presentar y analizar datos estadísticos suficientes para caracterizar la evolución de la oferta.
- **Análisis del régimen de mercado** Presentar información suficiente que permita conocer, si la estructura del mercado del producto, es de competencia perfecta, imperfecta y sus diversos matices.
- **Situación futura** La evolución previsible de la oferta, formulando hipótesis sobre los factores que influirán sobre la participación del producto en la oferta futura.

5.2.3 Estudio Técnico – Operativo

Es una parte fundamental del plan de empresa o de negocios. Un estudio técnico-operativo, detalla cómo se va a generar el producto o la prestación del servicio que se ha previsto ofrecer e incluye el diseño previo de los más importantes procesos o conjuntos de actividades.

Para esto es necesario identificar las condicionantes externas del entorno así como los condicionantes internos impuestos por el mismo plan de empresa. Para plantear un proceso es conveniente partir de un proceso principal y luego procesos auxiliares.

Todo plan de operaciones tiene unos objetivos básicos como son:

- 1) Establecer los procesos de producción/ logísticos /de servicios más adecuados para fabricar/ comercializar/ prestar los productos/ servicios definidos por el plan
- 2) Definir y valorar los recursos materiales y humanos necesarios para poder llevar a cabo adecuadamente los procesos anteriores.

3) Valorar los parámetros básicos asociados a los procesos y recursos, y comprobar que son coherentes con los condicionantes y limitaciones esenciales impuestos por el entorno, la definición del negocio, las estrategias generables del mismo y otros componentes del plan de empresa. (Alfonso. , 1997, p.45)

La importancia de este estudio se deriva de la posibilidad de llevar a cabo una valoración económica de las variables técnicas del plan de negocios para la transformación y comercialización de hortalizas y verduras empacadas al vacío, que permitan una apreciación exacta o aproximada de los recursos necesarios para el proyecto; además de proporcionar información de utilidad al estudio económico-financiero. Todo estudio técnico-operativo tiene como principal objetivo el demostrar la viabilidad técnica del proyecto que justifique la alternativa técnica que mejor se adapte a los criterios de optimización.

5.2.4 Estudio administrativo organizacional

Otro tema importante a considerarse para la realización del Plan de negocio es el estudio administrativo de organización en el cual se determinará la estructura de la empresa la cual es una representación gráfica de las líneas de autoridad dentro de la empresa.

La definición más acertada es la que brinda Rodrigo Varela:

El estudio administrativo tiene como objetivo central definir las características necesarias para el grupo empresarial y para el personal del negocio, las estructuras y estilos de dirección, los mecanismos de control, las políticas de administración de personal y de participación del grupo empresarial en la gestión y en los resultados y, claro está, la posibilidad de contar con todos los elementos. (Varela, 2001, p.382)

Según Fayol, (1981), citado por Hall, define a la organización como: “organizar un negocio es dotado con todo lo necesario para su funcionamiento: materias primas, herramientas, capital y

personal”. (p.19); Este autor reconoce que la organización se puede dividir en dos partes: organización material y organización humana. A través del proceso anterior, se genera un organigrama, en el cual se reflejen las interrelaciones, funciones y responsabilidad del personal que elabora en el proyecto y que del se puede obtener el pronóstico de gastos de operación: ventas, administración, calculando sueldos, prestaciones de ley y adicionales a las el plan de negocio contemple y que deberán ajustarse a las proyecciones financieras.

5.2.5 Estudio Financiero

Según (Anzil, 2012), plantea que:

El estudio Financiero es la representación numérica de la información y estrategia recolectada para la elaboración del plan de negocio. En este plan se deben detallar las inversiones necesarias para la puesta en marcha de la empresa, los egresos derivados de la operación y los niveles de ingresos que garantizarán el sostenimiento y crecimiento de una empresa.(p.74).

El estudio financiero tiene como objetivos principales “el conocer la inversión o financiamiento necesario para el negocio, determinar los ingresos esperados, la tasa interna de rendimiento y de retorno de la inversión, así como el tiempo requerido para alcanzar el punto de equilibrio”. (Palacio,2012, p.127).

Es así como en un plan de inversiones es necesario detallar los recursos (técnicos, humanos, económicos, etc.) necesarios para poner en marcha el proyecto y dónde y cómo se obtendrán, especificando las necesidades de inversión.

Los rubros que deben describirse dependen de las particularidades de cada proyecto, pero algunos de los que normalmente forman parte de cualquier proyecto son:

Inmuebles, selección y contratación de personal, instalaciones, maquinarias, inscripciones, registros y licencias, capacitación y entrenamiento, mercaderías, investigaciones de mercado, publicidad y promoción, capital de trabajo.

Así mismo es importante cuando se trata de un nuevo negocio conocer las principales variables del mismo para entender claramente cómo interactúan y cuál es su efecto en las ganancias.

En ese sentido, las variables a tener en cuenta son:

Costos Fijos: Los costos principales en lo que se incurre sin importar el volumen de ventas, tales como recursos humanos, consumibles de oficina, seguros, contabilidad externa, entre otros.

Costos Variables: Están relacionados directamente con el volumen de ventas, por ejemplo en el caso de producir un pan, cada pan tendrá un costo de producción y si vende 10 panes, tendrá que pagar 10 tantos de producción.

Precio de Ventas: Es el precio al que usted espera vender su producto.

Volumen de Venta: Es el número de unidades que piensa poder vender o requeridos para cubrir sus costos.

5.2.6 Transformación y Comercialización de Verduras y Hortalizas Empacadas al Vacío

5.2.6.1 Definición de verduras y hortalizas

Según el Código Alimentario Español CAE (1967), “las hortalizas son cualquier planta herbácea hortícola que se puede utilizar como alimento, ya sea en crudo o cocinado”; mientras que “las verduras son las hortalizas en las que la parte comestible está constituida por sus órganos verdes (hojas, tallos, inflorescencia)”. (p.86)

5.2.6.2 Características nutricionales de verduras y hortalizas

- Presentan una baja densidad calórica.

- Están compuestas mayoritariamente por hidratos de carbono, polisacáridos y, en menor medida, proteínas y grasas.
- Tienen un alto contenido de agua, entre un 75 y un 95 por ciento de su composición.
- Son ricas en fibra soluble e insoluble.
- Son pobres en materia grasa, excepto el aguacate y las aceitunas. Al ser de origen vegetal, no contienen colesterol.
- Proporcionan una amplia variedad de vitaminas:

Vitamina A: en forma de caroteno (zanahorias, tomate, espinacas, col roja).

Vitamina C: (pimiento, coliflor y coles de Bruselas).

Ácido fólico: (vegetales de hoja verde y coles).

Vitaminas grupo B (B1, B2 y B6).

- Son una fuente importante de minerales y oligoelementos: calcio (berros, espinacas, acelgas, y pepinos), potasio (alcachofa, remolacha, champiñones), magnesio, hierro (espinacas, col, lechuga, champiñón, alcachofa, rábanos), cinc, manganeso, cromo, yodo, cobalto, selenio, cobre y sodio.

- El contenido de vitaminas de las verduras y hortalizas sufre modificaciones durante la cocción. Se pierden por disolución las vitaminas hidrosolubles (complejo B y vitamina C).

Por el calor también pueden perderse las vitaminas A y C. (Garriga y Montagna, 2011, p.92)

5.2.6.3 Conservación de Alimentos

Actualmente los nuevos estilos de vida y los cambios en los hábitos alimenticios han impulsado la aparición de nuevas tendencias de consumo de alimentos frescos y sanos., evitando aditivos químicos y preservantes. Además, los consumidores demandan alimentos de

preparación sencilla y rápida, como los productos precocidos y productos listos para consumir.

Las empresas alimenticias quieren ofrecer al consumidor nuevos productos que se acoplen al actual ritmo de vida, pero también debido a la gran diversidad necesitan atraer su atención, por este motivo el diseño en los envases adquiere un papel igual o más importante que el vender el propio producto.

La conservación de alimentos tiene implicaciones económicas tanto para los fabricantes (deterioro de materias primas y productos elaborados antes de su comercialización, pérdida de la imagen de marca, etc.) como para distribuidores y consumidores (deterioro de productos después de su adquisición y antes de su consumo). Se calcula que más del 20% de todos los alimentos producidos en el mundo se pierden por acción de los microorganismos. (Alimentación Sana, 2017).

5.2.7 Empacado al vacío

El empacado al vacío es una forma efectiva de prolongar la vida útil de un producto y protegerlo contra los elementos externos. Al sacar el aire, también se saca el oxígeno. Así es como los microorganismos aeróbicos que se encuentran en los productos alimentarios estropean la comida.

La tecnología de envasado de atmosfera protectora al vacío ha sido desarrollada para el empaque de productos alimenticios sensibles al oxígeno, ya que puede sufrir modificaciones oxidativas que se manifiestan en el daño, por acción simultánea de la luz y del oxígeno (auto oxidación porque sucede espontáneamente). “Otras modificaciones oxidativas pueden producir cambios de color por oxidación excesiva de la mioglobina y desintegración enzimática”. (Potter y Hotchkiss, 1991, p.27).

5.2.7.1 Ventajas del envasado al vacío

Según Gobantes y Gómez,(2001); “El envasado en atmósfera protectora presenta numerosas ventajas si se compara con los procesos de envasado convencionales en aire”.

(p.97). Algunas de las más importantes son:

- El incremento del tiempo de vida de los alimentos porque este sistema retrasa y/ o evita el desarrollo microbiano y el deterioro químico y enzimático. Este aumento en la vida comercial es muy interesante para los productos frescos y mínimamente procesados que presentan una duración muy limitada sin un envasado en atmósfera protectora.
- La reducción de la intensidad de otros tratamientos complementarios de conservación para alcanzar un mismo tiempo de vida. Por ejemplo, es posible disminuir la cantidad de aditivos o aumentar la temperatura de almacenamiento sin acortar la duración del producto.
- La optimización de la gestión de almacenes. Al tratarse de envases cerrados herméticamente pueden almacenarse distintos alimentos en el mismo recinto sin riesgo de transmisión de olores entre ellos o con el ambiente. Además, pueden apilarse de forma higiénica sin problemas de goteo.
- La simplificación de la logística de distribución. Con una vida útil más larga puede reducirse la frecuencia de reparto (lo que supone un coste menor de transporte) y ampliarse la zona geográfica de distribución.
- Un número menor de devoluciones. Las pérdidas debidas a las devoluciones del producto disminuyen gracias a este tipo de envasado. También es menor la reposición de los lineales en los supermercados porque los productos tienen una caducidad más larga. (p.75).

La baja concentración de oxígeno que permanece en el envase tras evacuar el aire inhibe el crecimiento de microorganismos aerobios y las reacciones de oxidación, favorece la retención de los compuestos volátiles responsables del aroma.

Es un método poco recomendable para productos de textura blanda o frágil, con formas irregulares y para aquellos en los que su presentación es de gran importancia (como los platos preparados) porque pueden deformarse de manera irreversible con el vacío. Deben extremarse las precauciones en alimentos con superficies cortantes o salientes para evitar la rotura del material de envasado al evacuar el aire. (Mejía, 2003, p.24).

Este método tampoco es adecuado para alimentos que precisan cierta cantidad de oxígeno. Por ejemplo, las carnes rojas sufren variaciones de color en ausencia de este gas que resultan poco atractivas para el consumidor.

El envasado al vacío es el sistema de almacenamiento y transporte más apropiado para los vegetales frescos después de su recolección, porque soporta su actividad metabólica. Además, reduce las alteraciones ocasionadas por el frío en este tipo de alimentos, ya que permite aumentar la temperatura en el interior de las cámaras de almacenamiento. La atmósfera creada artificialmente inhibe la proliferación de microorganismos e insectos. En muchos casos la fumigación de los productos puede sustituirse por tratamientos con determinados gases protectores.

5.2.7.2 Envases y Empaques Utilizados

Tipos de envases Los envases más extendidos en el envasado al vacío se fabrican con materiales poliméricos y se dividen en dos categorías:

Envases flexibles: A este grupo pertenecen los envases o bolsas tipo “almohada”, que tienen una soldadura longitudinal y dos transversales en los extremos, y los de tipo “saco o sobre”, con los cuatro lados sellados.

Envases rígidos: Constan de dos componentes. El primero puede tener distintas formas (copa, vaso) aunque generalmente se trata de una bandeja sobre la que se deposita el alimento. El otro componente es una tapa que puede ser rígida o una película flexible (Prochile., 2008).

5.3 Marco Contextual

5.3.1 Entorno Microeconómico

San Juan de Pasto es una de las ciudades de Colombia pioneras en la implementación de actividades que promuevan el mejoramiento de la calidad de vida de sus habitantes en especial las relacionadas con la obesidad y las enfermedades crónicas no transmisibles, ya que a nivel nacional es un tema de interés y se encuentra reglamentado en la ley 1355 de 2009.

Dicha ley, define la obesidad y las enfermedades crónicas no transmisibles asociadas a esta, como una prioridad de salud pública y además se adoptan medidas para su control, atención y prevención. En su ART 4: **ESTRATEGIAS PARA PROMOVER UNA ALIMENTACIÓN BALANCEADA Y SALUDABLE**; en el tercer aparte se dice que el gobierno nacional a través del ministerio de agricultura y desarrollo rural debe establecer mecanismos para fomentar la producción y comercialización de frutas y verduras, con participación de los entes territoriales, la empresa privada y los gremios de producción agrícola; Lo anterior surge debido al incremento de los índices de obesidad y sobrepeso en la población.

Gracias a lo anterior se hace énfasis y un llamado a toda la población para que se incremente el consumo de frutas y verduras y se disminuya la ingesta de alimentos ya procesados altos en azúcares, sal y grasas trans.

Por otro lado se destacan una serie de aspectos que de acuerdo con la Encuesta Nacional de la Situación Nutricional ENSIN 2015, son llamados factores determinantes los cuales han

influenciado el cambio del comportamiento de las familias en especial a la hora de alimentarse, y que involucran cambios: demográficos, en los roles de género, en consumo y prácticas culinarias, político territoriales entre otras.

Aquellos factores reflejan la evolución que la sociedad ha venido presentando en donde la mujer empieza a tener un papel protagónico dentro de una sociedad machista en la cual hoy en día es vista con equidad y respeto; cada vez se incrementa la crisis del agro, debido a que sus agricultores envejecen y los jóvenes rurales se ven poco interesados en continuar con esta actividad por lo que muchos municipios han dejado de ser lo que comúnmente se conocía como DESPENSAS ocasionando constantes fluctuaciones en los precios de los alimentos.

Con respecto a las familias se maneja una conciencia diferente en cuanto al número de hijos que desean tener, lo que significa que hoy en día son familias más pequeñas y que se reúnen menos a la hora de comer, debido a la escases de tiempo, el tiempo dedicado a cocinar ahora es limitado y prevalece el consumo de alimentos industrializados y comidas fuera de casa.

Es así como una cultura cambiante y un mundo globalizado hace que la perdida de la identidad social se acelere, permitiendo ver significativos procesos de transformación positivos que marcan la evolución de una sociedad tradicionalista a una más liberal y des complicada y negativos que hacen un llamado a lo tradicional, lo natural a lo proveniente de la tierra y a la conciencia de mantener una vida saludable.

5.3.2 Entorno Macroeconómico

Para el último trimestre del año 2018 la actividad económica: agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca decreció en un 1.6%, en donde los cultivos agrícolas transitorios y permanentes decrecieron en 1.8%, Sin embargo dicha actividad para lo corrido del año aportaba con un 2.7% al PIB nacional.

En consecuencia se evidencia que a pesar de que Colombia es un país agrícola, no es el sector que lo representa ya que este deja ver diferentes falencias ya sea en las técnicas de cultivo, transporte y/o comercialización entre otras variables, las cuales influyen en su constante variación de precios y temporadas de escases de productos.

Por otro lado, a pesar de que Nariño cultiva el 17.8% de las 430.000 hectáreas dedicadas al cultivo de hortalizas, legumbres y verduras en el territorio nacional, es decir es el principal departamento dedicado a este tipo de cultivos, seguido de Tolima con un 11.3% no se constituye en un departamento fuerte en transformación de dichos productos ni tampoco es el sector representativo a nivel económico de la región ya que esta está representada en su mayoría por el sector comercio.

Esto evidencia la falta de empresas que se dediquen al aprovechamiento y transformación de estos productos generándoles un valor agregado con el cual puedan ser competitivos a nivel nacional e internacional. (Dane 2018)

5.3.3 Marco temporal.

El estudio tuvo una duración de 12 meses, a partir del mes de junio del año 2018, tiempo en que se recopilara la información, se analizara, se realizaran pruebas y por consiguiente se dará a conocer un informe final.

5.4 Marco Conceptual

El marco conceptual reúne los conceptos elementales para comprender lo relacionado con plan de negocios y su desarrollo, así como las definiciones relativas al proceso de transformación y comercialización de verduras y hortalizas empacadas al vacío, que permita tener una mayor claridad sobre el tema trabajado.

5.4.1 Definiciones Referentes al Plan de Negocios

Alimento(s): Sustancia(s) comestible(s) consumida(s) por los animales que aportan energía y/o nutrientes a su dieta. Se usa normalmente para referirse al consumo animal y no humano.

(ONU Y FAO, 2015)

Capital De Trabajo: Constituye el capital necesario para garantizar el normal funcionamiento del proyecto, se calcula con base en las necesidades de efectivo a corto plazo.

Comercialización: Es un sistema total de actividades empresariales encaminado a planificar, fijar precios, promover y distribuir productos y servicios que satisfacen necesidades de los consumidores actuales o potenciales”. (Stanton y Frutrell, 1987, p.42)

Control: Es la fase del proceso administrativo a través del cual se evalúan los resultados obtenidos en relación con lo planeado, con el fin de mejorar.

Dirección: “Es la función administrativa que se dedica a la ejecución de actividades detalladas, es una labor donde el administrador procura concentrarse en el desarrollo laboral de las personas, lo que ellas hacen y sus interrelaciones” (Stanton y Frutrell, , 1987,p.47).

Empacado al vacío: es el sistema por medio del cual se procura generar un campo de vacío alrededor de un producto y mantenerlo dentro de un empaque. (Envapack, 2003)

Estudio Administrativo: la función de la administración consiste “en lograr que las actividades de una empresa produzcan los resultados inicialmente planeados, por ende es un elemento empresarial que tiene que tomar decisiones y es responsable de formular el trabajo, dirigirlo y supervisar”. (Mendez, 2004)

Estudio Financiero: El estudio financiero es el análisis de la capacidad de una empresa para ser sustentable, viable y rentable en el tiempo.

Estudio De Mercado: Estudio de la oferta, demanda, el precio, el producto, la plaza y la competencia entre otros factores. Se utiliza para conocer un pronóstico de las ventas.

Estudio Técnico: El estudio técnico es aquel que “presenta la determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización óptima de la planta, ingeniería del proyecto y análisis organizativo, administrativo y legal”. (Baca, 2010)

Evaluación De Proyectos: “Contenido de técnicas que permiten calcular y/o recalcular parámetros de índole técnicos, administrativos, financieros, jurídicos y económicos que muestran las bondades o defectos de viabilidad o inviabilidad de implementación de un proyecto”. (Kinnear y Taylor, 1993)

Evaluación Económica: Calculo de excedentes económicos que genera el proyecto para la sociedad. En algunos casos s la asimila al concepto de evaluación social de los proyectos.

Evaluación Financiera: “Cuando solo se consideran los resultados de rentabilidad, esta denominación engloba a las dos formas de realizar los cálculos expresados anteriormente: de la empresa y del empresario”. (Anzil, 2012,p39)

Evaluación Técnica: “Análisis de aspectos parciales propios del capítulo de ingeniería del proyecto; es decir, que únicamente se centra en el análisis de los aspectos técnicos del proyecto”. (Baca, Urbina, 1993,p.77)

Flujo De Efectivo: “Consiste en determinar si el valor actual (VA) de los flujos futuros esperados, justifica el desembolso original (A). Si él VA es mayor o igual que el A, el proyecto propuesto se acepta, en caso contrario, se rechaza”. (Gitman, 2007, p.22)

Financiamiento: La forma en la cual se financian los activos de una empresa. “La estructura financiera está representada por el lado derecho del balance general,

incluyendo las deudas a corto plazo y las deudas a largo plazo, así como el capital del dueño o accionistas” (Anzil, 2012,p.102)

Hábitos Alimenticios. : son los patrones de alimentación que tiene una persona determinada, significa los tipos de alimentos que consume diariamente una persona, la cual se convierte en una costumbre.

Hortalizas: Toda planta herbácea producida en la huerta de la que una o más partes pueden utilizarse como alimento en su forma natural.

Legumbres: Son los frutos y semillas de las leguminosas. (Bender, 1994, p.67)

Inversión: la inversión, deberá considerar cuántos ingresos son necesarios para alcanzar los beneficios esperados, aunado a que egresos pueden disminuirse.

Inversiones Fijas: Son aquellas que se adquieren para el funcionamiento del proyecto y se identifican porque exceptuando los terrenos, son susceptibles de depreciar a medida que transcurre la fase operativa.

Investigación de Mercado: Función que vincula al consumidor, al cliente o al público con el mercadologo a través de la información. Esta información se emplea para identificar y definir las oportunidades y los problemas de mercado; para generar, mejorar y evaluar las acciones de mercado; para supervisar el desempeño de mercadeo, o para mejorar la comprensión del proceso de mercadotecnia.

Localización: La localización tiene por objeto analizar los diferentes lugares donde es posible ubicar el proyecto, con el fin de determinar el lugar donde se obtenga la máxima ganancia, si es una empresa privada, o el mínimo costo unitario, si se trata de un proyecto desde el punto de vista social. (Jiménez Orellana, 1997.)

Mercado: Es el conjunto de compradores reales y potenciales de un producto. Estos compradores comparten una necesidad o un deseo particular que puede satisfacerse mediante una relación de intercambio.

Mercado Meta: Segmentos del mercado seleccionado por la empresa para ofrecer sus productos o servicios. Grupo de compradores potenciales a los cuales la empresa espera cumplir sus necesidades.

Mercado Potencial: Grupo de consumidores que se estima han mostrado un nivel de interés en un producto o servicio.

Nutrición: es el estudio de los alimentos en relación con las necesidades de los seres vivos, por otra parte es un conjunto de funciones por medio de las cuales la célula toma alimentos del medio externo, los transforma, los incorpora a su protoplasma, y de esta manera repone sus pérdidas materiales y energéticas que tiene durante sus funciones vitales. “Ciencia o disciplina que estudia las reacciones del organismo a la ingestión de los alimentos y nutrientes” (Salud Glosario, 2006).

Oferta: Es la cantidad de un producto que por fabricación nacional e importación llega al mercado, de acuerdo con los precios vigentes. En los proyectos de inversión se tiene que indicar con quien se va a competir, cuál es la capacidad de producción, a qué precio venden, en base a qué compiten (condiciones de pago, calidad, precios, otros).

Organización: En esta etapa se diseña la estructura que permite una óptima coordinación de los recursos y las actividades, con el fin de buscar y alcanzar las metas establecidas en la planeación. Se determinan funciones, responsabilidades y se establecen los métodos tendientes a la organización y simplificación del trabajo.

Plan De Negocios, es un documento formal, elaborado por escrito, que sigue un proceso lógico, progresivo, realista, coherente y orientado a la acción, en que se incluyen en detalle las acciones futuras que habrían de ejecutar tanto el dueño como los colaboradores de la empresa, utilizando los recursos de que dispone la organización, procurar el logro de determinados resultados (objetivos y metas) y que al mismo tiempo, establezca las necesidades y permita controlar dichos logros. (McGrath, R y MacMillan, I. , 1999).

Precio: Cantidad monetaria a que los productores están dispuestos a vender, y los consumidores a comprar, un bien o servicio, cuando la oferta y demanda están en equilibrio.

Presupuesto de gastos: Se hace referencia a los gastos de administración, tienen que ser presupuestados, pero no están directamente involucrados en la producción del producto o el servicio. (Puentes, 2011, p.65)

Producto: Un producto es un conjunto de atributos tangibles e intangibles, que incluye entre otras cosas empaque, color, precio, calidad y marca, junto con los servicios y la reputación del vendedor. Un producto puede ser un bien, un servicio, un lugar, una persona o una idea.

Proyecto: Un proyecto es la búsqueda de una solución inteligente al planteamiento de un problema tendiente a resolver, entre muchas, una necesidad humana.

Proyecto De Inversión: En el campo de la economía y finanzas es el documento que contiene los estudios técnicos, económicos, financieros, administrativos y legales necesarios para determinar parámetros que permitan establecer la viabilidad de Implementar una idea.

Tasa Interna de Retorno (TIR): Es la tasa de interés mínima que se espera lograr durante todo el horizonte del proyecto. Permite obtener un VPN=0. Según el criterio de aceptación que emplea el método de la TIR: si ésta es mayor que la Tasa mínima aceptable de rendimiento (TMAR) es un porcentaje que por lo regular determina la persona que va a invertir en su

proyecto acepte la inversión; es decir, si el rendimiento de la empresa es mayor que el mínimo fijado como aceptable, la inversión es económicamente rentable.

Transformación significa el resultado de un proceso de cambio de forma. Sucede cuando una cosa, hecho o idea es convertida en otra.

Ventaja Competitiva: Ventaja sobre los competidores obtenida por ofrecer precios más bajos a los consumidores por proporcionarles a estos más beneficios que justifiquen precios más altos.

Valor Presente Neto (VPN), el cual se define como “la diferencia entre el valor presente de los ingresos menos el valor presente de los egresos” (Miranda, 2005, p.22).

Vegetales resulta muy amplia, debido a que se contemplan casi todos los alimentos de origen vegetal y sus principales características. Son una fuente especialmente de vitaminas y minerales como se menciona anteriormente, que actúan como sustancias reguladoras, favoreciendo los procesos de absorción y utilización de otros nutrientes. (Salinas, 2000,p.180)

Verduras: Esta designación se reserva para distinguir las partes comestibles de color verde de las plantas aptas para la alimentación.

5.5 Marco Legal

5.5.1 Constitución Política De Colombia 1991

Título II “De los derechos, garantías y deberes”

Art 38 “Se garantiza el derecho de libre asociación para el desarrollo de las distintas actividades que las personas realizan en sociedad”

Cada persona con iniciativa de emprendimiento está facultado para asociarse libremente y desarrollar una actividad económica legalmente reconocida dentro del territorio nacional.

Título XII “Del régimen económico y de la hacienda pública”

Art 333 “La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley. La libre competencia económica es un derecho de todos que supone responsabilidades. La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones. El Estado fortalecerá las organizaciones solidarias y estimulará el desarrollo empresarial. El Estado, por mandato de la ley, impedirá que se obstruya o se restrinja la libertad económica y evitará o controlará cualquier abuso que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado nacional. La ley delimitará el alcance de la libertad económica cuando así lo exijan el interés social, el ambiente y el patrimonio cultural de la Nación.”

El emprendimiento empresarial es una de las características del desarrollo económico y social de los países con economías de mercado, en donde la empresa se presenta como núcleo fundamental de generación de riqueza. (Constitución política de Colombia. 1991)

5.5.2 Leyes

5.5.2.1 Ley 1231 de 2008

“por la cual se unifica la factura como título valor como mecanismo de financiación para el micro, pequeño y mediano empresario, y se dictan otras disposiciones”

Esta ley reconoce y soporta a la factura como un título valor reconocido y aceptado en el territorio nacional, el cual supone que de manera voluntaria y en acción de la buena fe se ha desarrollado un contrato comercial entre las partes. Además genera otras disposiciones para que su manejo sea el adecuado entre las partes. (Ministerio de Comercio, Industria y Turismo 2008).

5.2.2.2 Ley 1014 de 2006 “de fomento a la cultura de emprendimiento”

Art 2 “objeto de la ley”

Literal G: Propender por el desarrollo productivo de las micro y pequeñas empresas innovadoras, generando para ellas condiciones de competencia en igualdad de oportunidades, expandiendo la base productiva y su capacidad emprendedora, para así liberar las potencialidades creativas de generar trabajo de mejor calidad, de aportar al sostenimiento de las fuentes productivas y a un desarrollo territorial más equilibrado y autónomo.

Literal H: Promover y direccionar el desarrollo económico del país impulsando la actividad productiva a través de procesos de creación de empresas competentes, articuladas con las cadenas y clúster productivos reales relevantes para la región y con un alto nivel de planeación y visión a largo plazo.

Literal I: Fortalecer los procesos empresariales que contribuyan al desarrollo local, regional y territorial. (Congreso De Colombia 2006, p.23)

5.5.2.3 ley 590 de 2000

“por la cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas” y su modificatoria, ley 905 de 2004 “por medio de la cual se modifica la ley 590 de 2000 y se dictan otras disposiciones.”

ART 1: “OBJETO DE LA LEY”

Literal a: Promover el desarrollo integral de las micro, pequeñas y medianas empresas en consideración a sus aptitudes para la generación de empleo, el desarrollo regional, la integración entre sectores económicos, el aprovechamiento productivo de pequeños capitales y teniendo en cuenta la capacidad empresarial de los colombianos.

ART 43: Estímulos a la creación de empresas: los aportes parafiscales destinados al SENA, ICBF y las Cajas de Compensación Familiar, a cargo de las micro, pequeñas y

medianas empresas que se constituyan e instalen a partir de la promulgación de la siguiente ley, serán objeto de las siguientes reducciones:

1 setenta y cinco por ciento (75%) para el primer año de operación.

2 Cincuenta por ciento (50%) para el segundo año de operación

3 Veinticinco por ciento (25%) para el tercer año de operación

Parágrafo 1°. Para los efectos de este artículo, se considera constituida una micro, pequeña o mediana empresa en la fecha de la escritura pública de constitución, en el caso de las personas jurídicas, y en la fecha de registro en la Cámara de Comercio, en el caso de las demás Mipymes.

Así mismo, se entiende instalada la empresa cuando se presente memorial dirigido a la Administración de Impuestos y Aduanas respectiva, en la cual manifieste lo siguiente:

- a) Intención de acogerse a los beneficios que otorga este artículo;
- b) Actividad económica a la que se dedica;
- c) Capital de la empresa;
- d) Lugar de ubicación de la planta física o inmueble donde se desarrollará la actividad económica;
- e) Domicilio principal.

Parágrafo 2°. No se consideran como nuevas micro, pequeñas o medianas empresas, ni gozarán de los beneficios previstos en este artículo, las que se hayan constituido con anterioridad a la fecha de promulgación de la presente ley, aunque sean objeto de reforma estatutaria o de procesos decisión o fusión con otras Mipymes.

Parágrafo 3°. Quienes suministren información falsa con el propósito de obtener los beneficios previstos en el presente artículo deberán pagar el valor de las reducciones de las obligaciones parafiscales obtenidas, y además una sanción correspondiente al doscientos por

ciento (200%) del valor de tales beneficios, sin perjuicio de las sanciones penales a que haya lugar.

ART 44: Programa para jóvenes emprendedores, el gobierno nacional formulara políticas para fomentar la creación de empresas gestionadas por jóvenes profesionales técnicos y tecnólogos.

5.5.2.4 Resolución 14712 de 1984 De Ministerio de Salud

Con la cual se reglamenta lo relacionado con la producción, procesamiento, transporte, almacenamiento y comercialización de vegetales como frutas y hortalizas elaboradas.

Artículo 1. El control sanitario de los vegetales, como frutas y hortalizas elaboradas, destinadas al consumo humano, deberá efectuarse por el Ministerio de Salud y los Servicios Seccionales de Salud, de acuerdo con las normas vigentes y con el objeto de evitar enfermedades vehiculizadas por estas.

Artículo 2. Para los efectos de la presente resolución en las fábricas de alimentos donde se elaboran frutas, hortalizas y otros vegetales deberán cumplirse los requisitos establecidos en el Decreto No. 2333 de 1982 y disposiciones complementarias. (Minsalud, 1984).

5.5.2.5 Resolución 2652 de Agosto de 2004

Por la cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos de rotulado o etiquetado que deben cumplir los alimentos envasados y materias primas de alimentos de consumo humano. (Minproteccionsocial, 2004)

5.5.2.6 Ley 09 de 1979

Artículo 306.

De acuerdo con el cual todos los alimentos o bebidas que se expendan bajo marca de fábrica y con nombres determinados, requerirán de registro sanitario de acuerdo con la

reglamentación que para efecto expida el Ministerio de Salud. (Congreso de la Republica, 1979)

5.5.2.7 Decreto 3075 de 1997

Por el cual se reglamenta las disposiciones contenidas en el presente Decreto son de orden público, regulan todas las actividades que puedan generar factores de riesgo por el consumo de alimentos, y se aplicaran:

- a. A todas las fábricas y establecimientos donde se procesan los alimentos; los equipos y utensilios y el personal manipulador de alimentos.
- b. A todas las actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos en el territorio nacional.
- c. A los alimentos y materias primas para alimentos que se fabriquen, envasen, expendan, exporten o importen, para el consumo humano.
- d. A las actividades de vigilancia y control que ejerzan las autoridades sanitarias sobre la fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución, importación, exportación y comercialización de alimentos, sobre los alimentos y materias primas para alimentos. (Minsalud, 1997)

5.5.2.8 El Sistema HACCP

Es utilizado y reconocido actualmente en el ámbito internacional para asegurar la inocuidad de los alimentos y que la Comisión Conjunta de La Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura FAO/ y la organización mundial de la salud OMS del Códex Alimentario, propuso a los países miembros la adopción del Sistema de Análisis de Peligros y Puntos de Control Crítico HACCP, como estrategia de aseguramiento de la inocuidad de alimentos y las directrices para su aplicación.

El HACCP permite determinar riesgos concretos y adoptar medidas preventivas para evitarlos. Es un sistema de gestión de la inocuidad de los alimentos basado en el control de los puntos críticos en la manipulación de los alimentos para prevenir problemas al respecto, ya que propicia un uso más eficaz de los recursos y una respuesta más oportuna a tales problemas.

El sistema de HACCP facilita la inspección por parte de las autoridades encargadas de regular el control de los alimentos y favorece el comercio internacional al aumentar la confianza de los compradores en la inocuidad de los alimentos. Reconociendo la importancia del sistema de HACCP en el control de los alimentos, la FAO insiste en la necesidad de capacitación para aplicar el mismo. Una correcta interpretación de la terminología y de los criterios de aplicación del sistema de HACCP facilitará su adopción y se traducirá en un enfoque armonizado de la inocuidad de los alimentos en todo el mundo. En muchos países, el sistema de HACCP se está incorporando en los mecanismos de regulación, por lo que su aplicación a los alimentos importados. (FAO, 2009,p.99)

6. Aspectos metodológicos

6.1 Tipo de investigación

La presente investigación es de carácter descriptivo, puesto que para el desarrollo del presente plan de negocios es necesario ante todo la realización de una minuciosa investigación acerca de la aceptación del producto por parte de la gente en la ciudad de San Juan de Pasto. Lo anterior es pertinente y de vital importancia para el desarrollo de la presente investigación.

De igual manera se requiere realizar una investigación en el mercado de San Juan de Pasto, para determinar si es un mercado atractivo para la comercialización de las verduras y hortalizas empacadas al vacío, lo cual finalmente permite conocer la demanda potencial.

Para la implementación de este estudio se requiere identificar cada una de las partes que caracteriza la realidad de la problemática planteada; que permiten una vez estudiados presentar un análisis claro de la situación y por ende su comprensión y toma de decisiones. (Hernández, 2010,p.134)

6.2 Paradigma de la Investigación

6.2.1 Enfoque de investigación cuantitativa

En relación al tipo de investigación, se realizará de manera cuantitativa, puesto que a partir de una muestra poblacional se recogen, procesan y analizan datos cuantitativos o numéricos sobre variables previamente determinadas. Estos resultados e información recolectada permitirán determinar la viabilidad de poner en marcha nuestra idea de negocio. (Méndez, C, 2006)

6.3 Método De Investigación

6.3.1 Método deductivo.

El método que se utilizará para cumplir con los objetivos de la investigación es el método deductivo “A partir de situaciones generales se llegan a identificar explicaciones particulares

contenidas explícitamente en la situación general” (Méndez, 2009,p 240) ya que inicia con la observación de fenómenos o situaciones particulares como es el caso de las opiniones de los consumidores potenciales para después llegar a conclusiones generales que señalen verdades macro acerca de la viabilidad y factibilidad de la materialización de la empresa.

6.4 Diseño de la investigación

Para el desarrollo del presente plan de negocios es necesario ante todo iniciar a realizar una minuciosa investigación acerca de la aceptación del producto por parte de la gente en la ciudad de San Juan de Pasto. Lo anterior es pertinente y de vital importancia para el desarrollo de la presente investigación.

Para el desarrollo del proyecto, se ejecutaron las siguientes fases:

FASE 1. Obtención de la Información: recolección de información primaria y secundaria por medio de encuestas y bibliografía.

FASE 2. Análisis de la información: Se obtiene por medio de estadísticas y filtración de datos.

FASE 3. Elaboración del Plan de Negocio: para la Transformación y Comercialización de verduras y hortalizas empacadas al vacío.

FASE 4. Presentación del proyecto: por medio del análisis realizado al Plan de Negocio.

6.5 Tratamiento de La Información

6.5.1 Fuentes de información

6.5.1.1 Primarias

Las fuentes de información primarias que se utilizaran para la recolección de información del presente trabajo serán encuestas realizadas a hogares, pertenecientes a estratos: 3 medio bajo, 4 medio, 5 medio-alto y 6-alto de la ciudad de San Juan de Pasto y encuestas a oferentes

que proporcionaran información oportuna y veraz con lo que se lograra cuantificar la oferta y la demanda final del producto.

6.5.1.2 Secundarias

Dentro de las fuentes de información secundarias que se utilizarán son las provenientes de libros, periódicos, revistas y publicaciones en internet y demás materiales documentales que enriquecen el conocimiento para el desarrollo de la investigación

6.6 Instrumentos para la recolección de información

Para recoger la información necesaria de esta investigación se emplearán algunos instrumentos de recolección de información, cuantitativa como la encuesta.

6.6.1 Encuestas

Una encuesta es un procedimiento dentro de los diseños de investigación descriptivos en el que el investigador busca recopilar datos por medio de un cuestionario previamente diseñado o una entrevista a alguien, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información ya sea para entregarlo en forma de tríptico, gráfica o tabla..(Hernández,2010,p.67)

Para realizar el análisis de información se elaborará un cuestionario de aplicación (ver anexo 4 encuesta), que tiene como propósito realizar un diagnóstico que identifique a nivel local la demanda actual de verduras y hortalizas en la Ciudad de Pasto, para el año 2018. Así mismo se elabora un cuestionario de aplicación de encuesta (ver anexo 5 encuesta) con preguntas abiertas cuyo objetivo es determinar la oferta de productos empacados al vacío y el comportamiento del oferente frente a estos productos.

Estos instrumentos se aplicarán a la población objeto de estudio la cual la constituye el área urbana tomando como base 37.308 hogares (promedio de cuatro a cinco integrantes) distribuidos en los estratos, tres, cuatro, cinco y seis de la ciudad de San Juan de Pasto (Ver tabla 1), que son

objetos de estudio como los clientes potenciales que demanden verduras y hortalizas empacadas al vacío.

Para el análisis de datos de la encuesta se utilizara el programa de cálculo Excel debido a que es una de las más importantes herramientas que cuenta con amplias capacidades gráficas.

El análisis de datos de esta investigación es de tipo descriptivo y exploratorio en donde se analizan cada una de las preguntas y la relación que existe entre ellas.

En la representación gráfica de las encuestas se emplean tablas de tabulaciones y gráficas para mostrar los resultados e identificar los hechos más importantes que presentan los consumidores. Las figuras utilizadas para esta representación de datos son la torta representando los porcentajes debido a que son utilizadas frecuentemente y adecuadas para presentar resultados en un amplio número de situaciones (Candiel y Gates, 1999).

En esta parte se analizan los resultados de la encuesta de manera separada en base a las secciones en las que se dividió la misma y que fueron mencionadas en el capítulo anterior.

6.6.2 Definición de población y muestra

Según Webster Allen, (2011):

En un estudio estadístico, el investigador está interesado en una determinada colección o conjunto de observaciones denominadas población o universo. Aunque generalmente los estadísticos se interesan en algún aspecto de toda la población, generalmente descubren que las poblaciones son demasiado grandes para ser estudiadas en su totalidad. Por consiguiente, generalmente debe ser suficiente estudiar tan solo una pequeña porción de dicha población. A esta porción más pequeña y manejable (p.10)

Para la presente investigación, se procederá primero a determinar un muestreo de tipo no probabilístico, ya que se pretende primero hacer una estratificación de la población, la cual estará enmarcada por los estratos, tres, cuatro, cinco y seis de la ciudad de San Juan de Pasto, después de ello se procederá a utilizar muestreo de tipo probabilístico estratificado, para que cada uno de los elementos de la muestra tenga la misma probabilidad de ser estudiados

6.6.2.1 Determinación del tamaño de la muestra para la encuesta a oferentes

Para Determinar el potencial de venta y comercialización de verduras y hortalizas empacadas al vacío, dentro del mercado actual en el municipio de Pasto, se escogieron 10 establecimientos comerciales aleatoriamente pertenecientes a la población objetivo para la aplicación de la encuesta, (ver tabla 1); Es de notar que en los anexos se establece la estructura de la encuesta aplicada a los diferentes supermercados, la cual pretende recopilar información acerca de la comercialización y oferta del producto.

Tabla 1.**Establecimientos a encuestar**

Establecimiento	Encuestado
Supermercado El Tigre De La Rebaja	Eduardo Daniel Pérez Medina
Supermercado Abraham Delgado	Luis Carlos Panto
Autoservicio Punto Comercial	Maritza Ortega
Multinorte	Jaime David Salazar
Almacén Supertodo	Jairo Andrés Trejo Moreno
Supermercado Andino	Cristian Camilo Díaz
Autoservicio Merca Pasto	Luis Armando López Villota
Supermercado Metrópolis La 21	Francisco Javier López
Autoservicio Donde Patty	Mario Daniel Meza
Autoservicio Macro Económico	Nohemí Cabrera

Fuente la presente investigación (2018)

6.6.2.2 Determinación del tamaño de la muestra de la encuesta a hogares

La población objeto de estudio la constituyó el área urbana tomando como base 37.308 hogares (promedio de cuatro a cinco integrantes) distribuidos en los estratos, tres, cuatro, cinco y seis de la ciudad de San Juan de Pasto (Ver tabla 2). que son objetos de estudio y a los cuales se aplicara la encuesta como los clientes potenciales que demanden la verduras y hortalizas empacadas al vacío los cuales son encuestados con la finalidad de adquirir

información con respecto a perfiles, comportamientos, inclinaciones, gustos y preferencias, entre otras variables susceptibles de ser analizadas.

Se aplicó la Formula de Arkiny Colten, (1981); para población finita con un nivel de confianza del 95% y error del 5%.

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q \times N}{((N - 1) \times E^2) + (Z^2 \times P \times Q)}$$

Dónde:

N = Tamaño de la población (37.308 grupos familiares estratos, 3, 4,5 y 6).

Z = 1,96 para el 95% de confianza, según área bajo la curva de la distribución normal. 65

e = Error de estimación, toma valores entre el 2% hasta el 10%. Para este caso se toma el 5% (0,05)

p = 0,5 (50%) probabilidad de éxito.

q = 0,5 (50%) probabilidad de fracaso.

Entonces:

$$n = \frac{1.96^2 \times 0.5 \times 0.5 \times 37308}{((37308 - 1) \times 0.05^2) + (1.96^2 \times 0.25)}$$

$$n = \frac{35830.6032}{(93.2675) + (0.9604)}$$

$$n = \frac{35830.6032}{(94.2279)}$$

$$n = 380.25$$

Se realizarán 380 observaciones, las cuales se distribuyeron de manera proporcional en cada uno de los estratos.

Tabla 2

Número De Hogares Proporcional Por Estrato

ESTRATO	# HOGARES	% PARTICIPACION POR SECTOR	# ENCUESTAS A APLICAR
3	25.349	68%	258
4	9.312	25%	95
5	2.628	7%	27
6	19	0	0
TOTAL	37.308	100%	380

Fuente: la presente investigación (2018).

Barrios:

Estrato 3: Agualongo, Santa Mónica, Villa docente, Balcones de San Juan, las Cuadras, Parque Infantil, Pandiaco, Ciudad Real, la Carolina, Aquines

Estrato 4: San Ignacio, Mariluz III, las margaritas, Manaca, Av. Panamericana (ed. Manaure, Torre Maya, Ed. Angie), Francisco de la Villota, Villa Campanela

Estrato 5 y 6: Morasurco, Maridiaz, Versailles, terrazas de Briceño, Palermo

7. Estudio de mercado

El estudio de mercado es fundamental, ya que permite tener una noción clara del mercado y el área en que confluyen las fuerzas de la oferta y de la demanda para realizar las transacciones de bienes y servicios. Así mismo “permite conocer las características y especificaciones del producto que el cliente desea y espera, y así tener en cuenta aspectos como: calidad, grado de satisfacción del comprador y nivel de precios”. (Kinnear y Taylor, 1993)

Igualmente el estudio de mercado ayuda a conocer el tamaño indicado de la empresa por instalar, con las previsiones correspondientes para las ampliaciones posteriores, consecuentes del crecimiento esperado del mercado y de la empresa; de la misma forma se constituye en la base para aportar requisitos indispensables para los estudios técnico y financiero.

La información del presente estudio se basa en las investigaciones realizadas a través de encuestas principalmente a demandantes del producto y entrevistas a 10 establecimientos ofertantes del producto. Ello permite tener una idea del mercado actual, lo cual permitirá tomar decisiones con respecto a las condiciones del mercado, y a la conveniencia de la puesta en marcha la empresa

7.1 Identificación del Producto y/o Servicio.

Con este proyecto se hace énfasis en la importancia de incluir vegetales y/o hortalizas en la dieta diaria de las personas, llegando al consumidor con vegetales y/o hortalizas frescas, con un proceso de inocuidad apropiado para el consumo humano, garantizando una vida útil de los productos superior a la tradicional siempre y cuando se conserve la cadena de frío; inicialmente el estudio se plantea a nivel doméstico, y con alcances industriales en posteriores etapas del proyecto.

Las verduras son hortalizas en su mayoría de color verde y de ahí toman su nombre, sin embargo, no todas son de este color; son muy importantes en la alimentación de las personas ya que son ricas en antioxidantes y vitaminas.

Según la FAO, (2003):

Es importante contribuir a que la población tenga más acceso al consumo de frutas vegetales y hortalizas. En las zonas rurales, la FAO se esfuerza por divulgar información de horticultura y nutrición, fomentando en las comunidades la producción y el consumo de una variedad de cultivos. En las zonas urbanas la FAO ha presentado la iniciativa “Alimentos en las ciudades”, que es un programa concebido para asociar las estrategias de producción a las de transporte, almacenamiento y comercialización, y atender cuestiones críticas como la pobreza urbana y el costo de los alimentos (p.98).

El departamento de Nariño, al poseer todos los pisos térmicos, dispone de una gran variedad de producción en hortalizas y verduras, por esta razón los hogares tienen diversidad en productos y su escogencia depende de sus gustos, sin embargo esta decisión está sujeta a la oferta que encuentren disponible; teniendo en cuenta lo anterior, es necesario garantizar en toda época del año la oferta de estos productos para el consumo.

Las verduras y/o hortalizas que se pretenden ofrecer son las siguientes:

Tabla 3.**Oferta de vegetales**

OFERTA DE VEGETALES	
1. ACELGA	7. ESPINACA
2. APIO	8. LECHUGA
3. BROCOLI	9. REPOLLO
4. COLIFLOR	10. TOMATE
5. HABICHUELA	11. RABANO
6. CEBOLLA	12. ZANAHORIA

Fuente: la presente investigación

7.1.1 Propuesta de valor

Las verduras y/o hortalizas empacadas al vacío aparte de encontrarse bajo estrictos parámetros de inocuidad que las califiquen aptas para el consumo humano, se encuentran listas para su preparación ya sean cortadas en julianas, picadas en cuadritos o simplemente enteras, pensando en las personas que preparan los alimentos ahorran tiempo, disminuyen el nivel de desechos orgánicos al momento de cocinar y ahorran dinero ya que utilizaran las porciones necesarias.

7.1.2 Características del producto

1. Son verduras y/o hortalizas frescas y en excelente estado.
2. El producto es apto para el consumo humano.
3. Conservan sus propiedades organolépticas y nutritivas.
4. Es un producto perecedero después de cierto tiempo.
5. el producto requiere de un adecuado manejo de cadena de frío para su conservación.
6. No se utiliza preservantes.

7. El producto llega al usuario listo para su preparación o consumo.

7.1.3 Características de empaque, etiquetado y embalaje

7.1.3.1 Empaque

Los productos vegetales se empacan al vacío en bolsas lisas de poliamida con polietileno, en donde la poliamida se utiliza como barrera para evitar el escape de aire y porosidad de la bolsa y el polietileno permite su soldadura, este tipo de bolsas se las encuentra en diferentes espesores tales como: 70, 90, 120, 130, 150 y 160 micras, para este caso se utiliza la de 90 micras 70 polietileno y 20 poliamida.

Otro aspecto fundamental y que se debe tener en cuenta es el tema ambiental en cuanto a los plásticos y su contaminación, sin embargo este tipo de envasado hasta el momento no presenta otras opciones en materiales, por lo tanto la estrategia que se pretende implementar es la entrega de los productos empacados al vacío en una bolsa plástica que tenga un cierre hermético en donde una vez abierto el producto puede seguir usándose para conservar otros alimentos evitando ser desechada inmediatamente.



Grafica 1. Empaque al vacío con cierre hermético

Fuente: la presente investigación. (2018)

7.1.3.2 Etiquetado

El etiquetado de los productos empacados al vacío deberán cumplir con los requisitos establecidos en la resolución 5109 de 2005 del ministerio de la protección social, en la cual se establecen los requisitos de rotulado o etiquetado que deben cumplir los alimentos envasados y materias primas de alimentos para consumo humano. (Ministerio de la protección social, 2005)

La etiqueta como fuente fundamental y única de información del producto debe cumplir con aspectos fundamentales a continuación se mencionan algunos:

- La etiqueta o rotulo no debe describir el producto alimenticio de manera falsa, equivoca o engañosa.
- Los alimentos no deben describirse haciendo alusión a propiedades medicinales, preventivas o curativas que den falsas apreciaciones sobre la naturaleza del producto.
- La etiqueta o rotulo no debe estar en contacto directo con el producto.
- Los alimentos que se declaren 100% natural no deben contener aditivos.
- El nombre y el contenido neto del producto deben aparecer en la cara principal de exhibición.

a. Información que debe contener la etiqueta o rotulo

a. Nombre del alimento: el nombre debe determinar la verdadera naturaleza del alimento, debe ser específico y no genérico, junto al nombre y en forma legible a visión normal debe aparecer para este caso “empacados al vacío”.

b. Lista de Ingredientes: esta debe aparecer en el rotulo, sin embargo ya que los productos que corresponden al presente proyecto son de un único ingrediente la llamada lista de ingredientes no aparecerá en la etiqueta.

c. Contenido neto y peso escurrido: este debe declararse de acuerdo al sistema métrico, en este caso se refiere a peso ya que son alimentos sólidos, peso escurrido no aplica ya que los productos del presente proyecto no se encuentran inmersos en un medio líquido.

d. Nombre y dirección: Se debe indicar el nombre o razón social y la dirección del fabricante, envasador o reempacador, precedido de la expresión “fabricado o envasado por”

e. Identificación del lote: cada empaque debe llevar de forma clara la fecha de producción o fabricación, fecha de vencimiento, fecha de duración mínima y el lote el cual debe ir acompañado del código correspondiente.

f. Marcado de fecha y condiciones para la conservación: la fecha de vencimiento identificada con la palabra “VENCE” y duración mínima identificada con la frase “CONSUMIR ANTES DE” no se permiten mediante sticker deben ser visibles, legibles e indelebles, se debe tener en cuenta que el orden estricto y secuencial de dichas fechas es Día, Mes y Año (01/01/2019).

En cuanto a la conservación en el rotulo se debe indicar la condición especial que requiera el producto siempre y cuando de esta dependa la validez de la fecha de vencimiento. En este caso debe especificarse MANTENERSE REFRIGERADO.

g. Instrucciones de uso: el producto debe contener las instrucciones que sean necesarias sobre el modo de empleo, con el ánimo de asegurar una correcta utilización del alimento.

h. Registro sanitario: en la etiqueta debe aparecer el número del registro sanitario expedido por la autoridad competente en este caso el INVIMA (Instituto Nacional de Vigencia de Medicamentos y Alimentos).

b. Información nutricional

Debe cumplir con lo establecido en la resolución 333 de 2011 del ministerio de la protección social, en la cual se establece el reglamento técnico sobre los requisitos de rotulado o etiquetado nutricional que deben cumplir los alimentos envasados para consumo humano. (Ministerio de la protección social, 2011)

c. Especificaciones y formatos de la tabla de información nutricional

- La información debe aparecer agrupada, en un recuadro, en un lugar visible, en caracteres legibles y en un color que contraste con el fondo donde se encuentre impresa.
- La información nutricional debe incluir cifras y unidades correspondientes a cada nutriente declarado.
- La información nutricional debe a parecer el idioma español.
- Tipo de letra: Arial o Helvética.

d. Condiciones específicas

- **Título de la tabla:** debe declararse como “Información Nutricional”, letra arial o helvética, tamaño mínimo 8 puntos.
- **Tamaño de la porción:** debe declararse como “Tamaño de la porción o porción” y aparecer debajo del título, letra arial o helvética, tamaño mínimo 5 puntos, además de ir en medidas caseras seguido de las unidades del sistema métrico internacional.
- **Numero de porciones por envase:** se declara debajo o enseguida del título “tamaño de la porción”, declaración no requerida para envases que poseen una sola porción.
- **Cantidad por porción:** este título debe mencionarse como “cantidad por porción” o “cantidad por ración”, debajo o seguido de “porciones por envase”, utilizando tipo de letra legible y el tamaño mínimo 5 puntos.

- **Información sobre valor energético:** se debe declarar debajo o seguido del título “cantidad por porción”, utilizando arial o helvética como mínimo a 5 puntos.
- **Porcentaje diario:** se debe expresar en porcentaje, y se debe declarar como “valor diario” o “% de valor diario”, seguido por un asterisco, en tipo de letra arial o helvética, tamaño minio 5 puntos.
- **Nombre de cada nutriente, excepto vitaminas y minerales:** deben aparecer en una columna seguido por la cantidad en peso del nutriente, en este caso gramos.
- **Información vitaminas y minerales, excepto sodio y potasio:** se separa de los demás nutrientes con una línea y presentarse horizontalmente en una o dos líneas, en arial o helvética mínimo a 5 puntos.

Información Nutricional			
Tamaño por porción 1 taza (228 g)			
Porciones por envase 1			
Cantidad por porción			
Calorías 260		Calorías de grasa 120	
		Valor Diario*	
Grasa Total 13 g		20%	
Grasa Saturada 5 g		25%	
Grasa Trans 2 g			
Colesterol 30 mg		10%	
Sodio 660 mg		28%	
Carbohidrato Total 31 g		10%	
Fibra dietaria 0 g		0%	
Azúcares 5 g			
Proteína 5 g			
Vitamina A 4%		Vitamina C 2%	
Calcio 15%		Hierro 4%	
* Los porcentajes de Valores Diarios están basados en una dieta de 2000 calorías. Sus valores diarios pueden ser mayores o menores dependiendo de sus necesidades calóricas.			
	Calorías	2000	2500
Grasa Total	Menos de	65 g	80 g
Grasa Sat.	Menos de	20 g	25 g
Colesterol	Menos de	300 mg	300 mg
Sodio	Menos de	2400 mg	2400 mg
Carb. Total		300 g	375 g
Fibra dietaria		25 g	30 g
Calorías por gramo:			
Grasa	9	Carbohidratos	4
		Proteína	4

Grafica 2. Ejemplo tabla información nutricional bajo norma

Fuente: Resolución 333 de 2011

7.1.3.3 Embalaje

El transporte de las verduras y/o hortalizas empacadas al vacío se realizara en canastas plásticas con aberturas las cuales permiten la libre circulación del aire frio manteniendo los productos dentro de la cadena de frio, las cuales brindan un manejo seguro de los productos y pueden ser apiladas fácilmente. Dichas canastas se utilizaran para la entrega y serán recogidas nuevamente, no se utilizan embalajes de cartón ya que en lo posible se trata de evitar el uso innecesario de materiales los cuales conllevan a la producción de más desechos.



Grafica 3. Embalaje del producto

Fuente: la presente investigación 2018

7.2 Análisis de demanda en Colombia

La cadena productiva de las hortalizas se compone de la producción agrícola de verduras y legumbres que pueden ser destinados como alimentos o como materias primas para la producción agroindustrial de productos como salsas, enlatados, sopas conservas, etc. Forma parte de la cadena hortofrutícola, su industria está conformada por 137 establecimientos y el valor de su producción bruta fue de \$ 3.708.501.405 pesos para el año 2017.

En cuanto a la Producción hortícola el área sembrada en el año 2014 para las hortalizas corresponde a 87.440 hectáreas representando el 3,8% del total del área cultivable en 22 departamentos colombianos. Para el año 2015 existe una baja pues representa el 3,5% de esta área con 82.088 hectáreas, de hecho, la producción en el año 2015 es de 1.137.585 toneladas que también es inferior a la cifra de 2014 que fueron 1.296.908, esta baja se presenta en productos como arveja, tomate, haba, zanahoria y cebolla en sus presentaciones bulbo y rama. (DANE, 2014).

Esta cadena productiva a nivel comercial se compone de los eslabones de: cultivadores, comercializadores, intermediarios, distribuidores mayoristas y comercializadores minoristas. A nivel agroindustrial se compone de las etapas de recolección, producción, distribución y comercialización.

Según la Encuesta Nacional de la Situación Nutricional en Colombia 2010 (ENSIN) los colombianos no se alimentan saludablemente, uno de cada tres colombianos entre 5 y 64 años no consume frutas y verduras diariamente. Las mujeres tienen una frecuencia de consumo mayor de frutas y verduras que los hombres. El consumo de verduras y hortalizas en Colombia es de aproximadamente 38 kg/persona/año, cifra que está muy distante del consumo mínimo, 146,0 kg/persona/año, recomendado por la Organización Mundial de la Salud. Vallejo, (2007).

Así mismo, “las mujeres consumen más hortalizas que los hombres y el consumo es mayor en el área urbana” (Instituto Colombiano de Bienestar Familiar, 2010, p.513).

Entre los Factores que influyen el consumo de verduras y hortalizas se encontró diferentes estudios que se han realizado y poder identificar que influencia tienen en la demanda de los

mismos a continuación se presenta un resumen de algunas investigaciones y los principales hallazgos encontrados.

Según Olavarría Zacarías, (2011),

Se centraron en determinar cuáles son los facilitadores y las barreras para aumentar el consumo de frutas y verduras en seis países de Latinoamérica. Encontró que los principales obstáculos mencionados por los encuestados fueron: la percepción de la complejidad en su preparación, que no satisfacen el hambre, preferencia por la comida chatarra (alta en grasa, azúcar y sal), que su consumo diario no está incluido en los hábitos de la población y que su costo es alto. (p.96).

De acuerdo con Ojeda (2011) en su estudio, “la gente relacionaba el consumo de verduras con las palabras: nutrición; aporte de vitaminas, antioxidantes y fibra, salud, recomendación médica, mantener una alimentación balanceada y como parte de la dieta, para mejorar, regular la digestión y sabor”. (p, 116).

En el estudio realizado por Barrero, (2012), se encontró que “las principales razones para el no consumo de frutas, son el sabor, el precio y la ausencia del producto en el lugar de compra, y para el no consumo de hortalizas es el sabor y la falta de costumbre”. (p.54)

Montoya, Gallego y Cepeda, (2013) realizaron una investigación cuyo objetivo principal fue interpretar el significado atribuido al consumo de frutas y hortalizas en un grupo de familias de Turbo, Antioquia. Las familias atribuyeron el consumo de frutas y hortalizas a sus beneficios en cuanto a la prevención y curación de enfermedades, principalmente respiratorias y del tracto gastrointestinal.

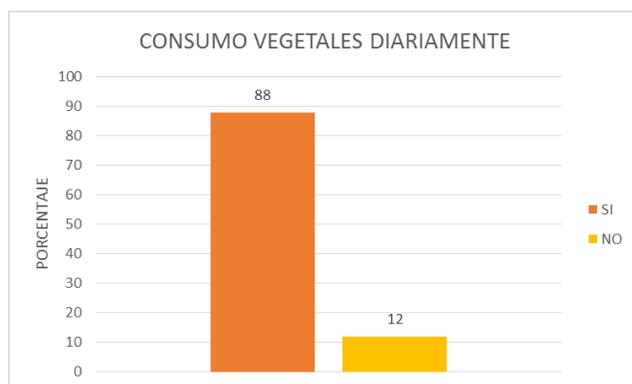
Según este estudio los miembros de las familias que más presentan resistencia al consumo de hortalizas, son los padres y los adolescentes; y las madres son las que más las aceptan porque

reconocen que ofrecen beneficios para la salud y por ello incentivan su consumo entre sus hijos. Las hortalizas gustan a pocos padres, quienes las consumen en ensaladas. Se puede concluir que son diversos los factores asociados al consumo de frutas y hortalizas entre los que se destacan: El sabor, lugar de compra y de consumo, precio, la costumbre, entre otros. (p.111).

En cuanto a los vegetales empacados al vacío, en otras partes del mundo es un producto que ya es tendencia por los beneficios que otorga. En Colombia su uso apenas se empieza a implementar en restaurantes, casinos y hoteles, es decir se atiende principalmente el segmento institucional.

7.2.1 Investigación del mercado

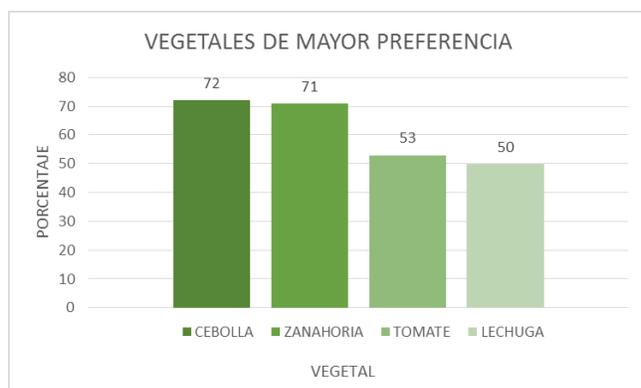
Para el presente estudio de mercado se realizaron un total de 380 encuestas dirigidas a los potenciales demandantes de productos vegetales, permitiendo de esta manera conocer el comportamiento del mercado para la toma de decisiones en base a los resultados.



Grafica 4. Pregunta 1 ¿Usted consume vegetales (verduras y/o hortalizas) en su dieta diaria?

Mediante el análisis de la gráfica 1 se determina que de las 380 encuestas aplicadas en el municipio de Pasto, el 88% responden que Si, consumen vegetales en su dieta diaria, el 12% contestaron que No. Por tanto el consumo de los vegetales en San Juan de Pasto para los hogares de estratos 3, 4, 5 y 6 está presente en casi todas las familias según la presente encuesta.

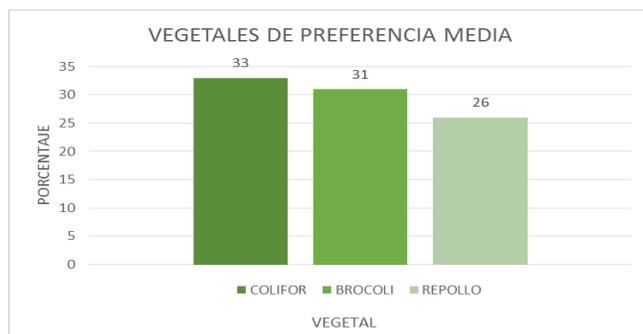
Graficas 5, 6 y 7. Pregunta 2. De los diferentes tipos de verduras que presentamos a continuación señale el orden de preferencia para su consumo. Teniendo en cuenta la escala de 1 a 5 donde 1 es menor preferencia y 5 mayor preferencia



Grafica 5. Vegetales de mayor preferencia

Fuente: la presente investigación. (2018)

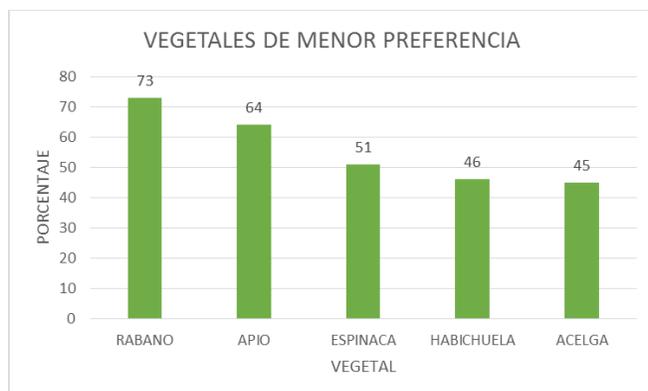
De acuerdo con la gráfica 2 los vegetales con mayor preferencia de consumo dentro de la muestra encuestada son: la cebolla con un 72%, la zanahoria con un 71%, seguidos del tomate y la lechuga con un 53%, y 50% respectivamente. Es decir los hogares principalmente consumen cebolla, zanahoria, tomate y lechuga en su dieta diaria.



Grafica 6. Vegetales de preferencia media

Fuente: la presente investigación. (2018)

Por otra parte se evidencia que las verdura u hortalizas de preferencia media son la coliflor con 33%, el brócoli con 31% y el repollo con 26% es decir que si se consumen pero en menor cantidad que los de mayor preferencia y consumo.



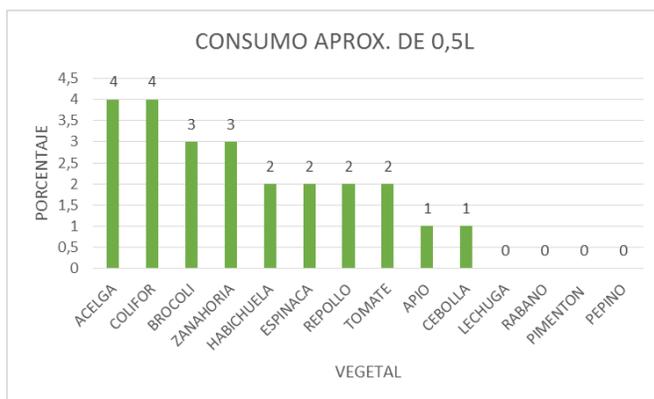
Grafica 7. Vegetales de menor preferencia

Fuente: la presente investigación. (2018)

Finalmente están los vegetales de menor preferencia en consumo dentro de los hogares de estrato 3 en adelante, y la verdura que menor preferencia presenta es el rábano con un 73%, seguido del apio con 64%, la espinaca con 51%, la habichuela con 46% y la acelga con 45%, es decir que el vegetal que menos se consume es el rábano, el apio, la espinaca, la habichuela y la acelga su consumo es esporádico y su compra no se realiza diariamente.

Graficas 8, 9, 10, 11, 12 y 13.

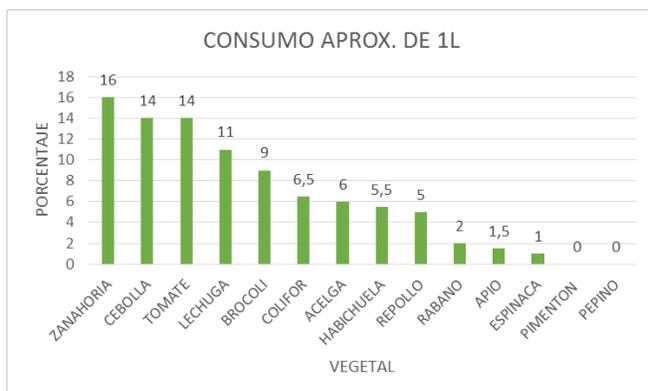
Pregunta 3. De los vegetales que usted señalo en la pregunta anterior mencione aproximadamente cuantos gramos utiliza de cada uno de ellos semanalmente.



Grafica 8. Consumo aproximado 0.5 l

Fuente: la presente investigación. (2018)

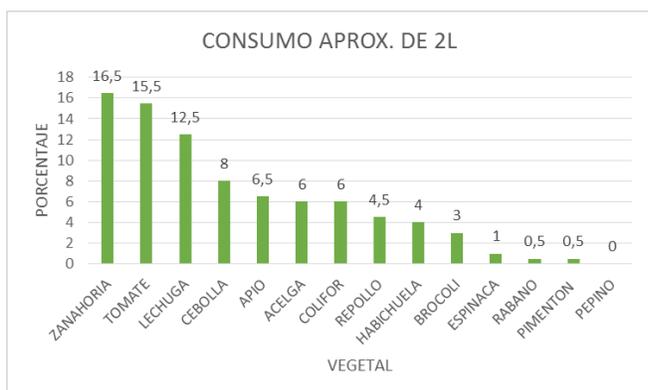
Para el consumo de 0.5L las verduras que semanalmente se consumen en esta cantidad fueron acelga y coliflor con un 4%, brócoli y zanahoria con un 3%, habichuela, espinaca, repollo y tomate con un 2%, el apio y la cebolla con un 1%.



Grafica 9. Consumo aproximado 1 l

Fuente: la presente investigación. (2018)

Para un consumo de 1L semanal, los vegetales que mayor porcentaje de participación fueron: la zanahoria con un 16%, cebolla y tomate con 14%, lechuga 11%, brócoli 9%, por otra parte las verduras que por su preferencia no se consumen en 1 libra fueron la coliflor 6.5%, la acelga 6%, la habichuela 5.5%, el repollo 5%, el rábano 2%, el apio 1.5% espinaca 1%.

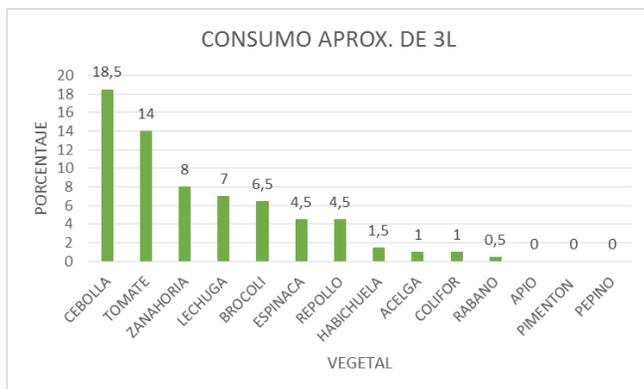


Grafica 10. Consumo aproximado 2 l

Fuente: la presente investigación. (2018)

Para un consumo de 2 libras semanales aproximadamente la zanahoria 16.5%, el tomate 15.5% y la lechuga 12.5% son las que mayor consumo presentan en esta cantidad, seguido de

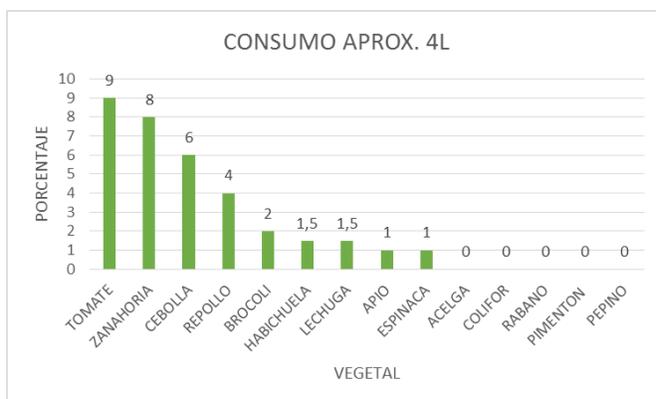
la cebolla 8%, apio 6.5%, acelga 6% y coliflor 6%, finalmente el repollo 4.5%, la habichuela 4%, el brócoli 3%, la espinaca 1%, el rábano 0.5%, y el pimentón 0.5%



Grafica 11. Consumo aproximado 3 l

Fuente: la presente investigación. (2018)

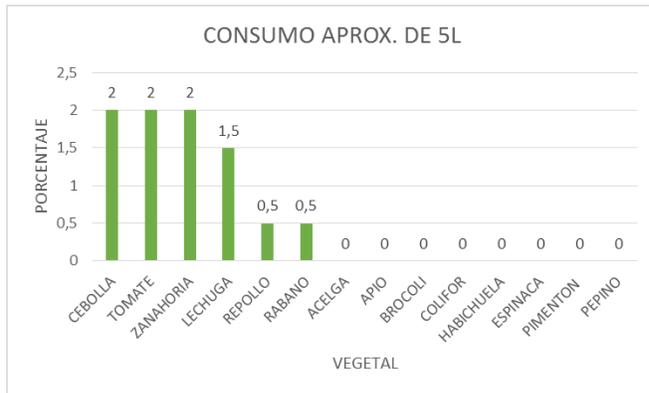
Dentro del consumo de 3L la cebolla 18.5% y el tomate 14% son los que presentan un porcentaje de participación mayor, la zanahoria 8%, la lechuga 7%, el brócoli 6.5%, la espinaca 4.5% y el repollo 4.5%, tienen un consumo medio de 3L semanales, por último la habichuela 1.5%, la acelga 1%, la coliflor 1%, el rábano 0.5%, el apio, el pimentón y el pepino.



Grafica 12. Consumo aproximado Consumo aproximado 4 l

Fuente: la presente investigación. (2018)

En la anterior grafica se puede apreciar que el tomate en un 9% y la zanahoria en un 8% de la población lo consumen en una cantidad aproximada de 4L semanales, la cebolla 6%, el repollo 4%, el brócoli 2%, la habichuela 1.5%, la lechuga 1.5%, el apio 1%, la espinaca 1%.



Grafica 13. Consumo aproximado 5 l

Fuente: la presente investigación. (2018)

Finalmente se presenta un consumo aproximado de 5L semanales en donde la cebolla el tomate y la zanahoria se encuentran en un 2% y finalmente la lechuga en 1.5% y el repollo y el rábano con 0.5%.

Como conclusión de la anterior pregunta se puede obtener un listado de posibles presentaciones comerciales para las verduras y/o hortalizas que el presente trabajo tiene en cuenta.

Tabla 4.***Preferencia de los vegetales por el consumidor***

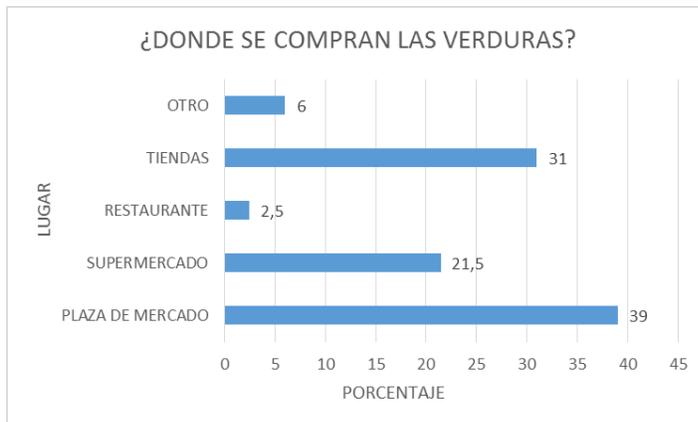
		PREFERENCIA MAYOR	PREFERENCIA MEDIA	PREFERENCIA MENOR	PREFERENCIA ESCASA
PREFERENCIA EN VEGETALES		POSIBLES PRESENTACIONES COMERCIALES			
MAYOR PREFERENCIA	CEBOLLA	3L	1L	2L	4L
	ZANAHORIA	2L	1L	3L,4L	4L
	TOMATE	2L	1L,3L	4L	4L
	LECHUGA	2L	1L	3L	-
PREFERENCIA MEDIA	COLIFLOR	1L	2L	-	-
	REPOLLO	1L	2L,3L	4L	-
	BROCOLI	1L	3L	-	-
POCA PREFERENCIA	RABANO	-	-	-	-
	APIO	2L	-	-	-
	ESPINACA	3L	0,5L	-	-
	HABICHUELA	1L	2L	-	-
	ACELGA	1L,2L	0,5L	-	-

Fuente: la presente investigación. (2018)

Para los vegetales de mayor preferencia en consumo los cuales son: cebolla, zanahoria, tomate y lechuga las posibles presentaciones comerciales son 3L para la cebolla y 2L respectivamente para las demás, en una preferencia media se encuentran las de 1L.

Los vegetales de preferencia media como lo son: coliflor, repollo y brócoli, la presentación comercial de mayor preferencia es la de 1L y la de preferencia media las de 2L y 3L.

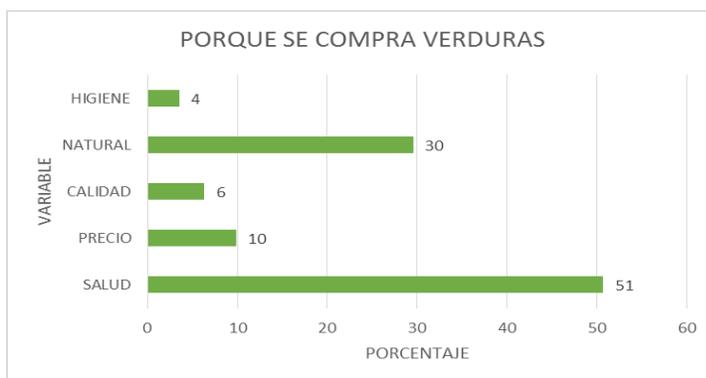
Los vegetales de poca preferencia como el rábano, el apio, la espinaca, la habichuela y la acelga se encuentran entre 1L y 3L.



Grafica 14. Pregunta 4. Las verduras u hortalizas que usted compra, ¿En qué lugar los adquiere?

Fuente: la presente investigación. (2018)

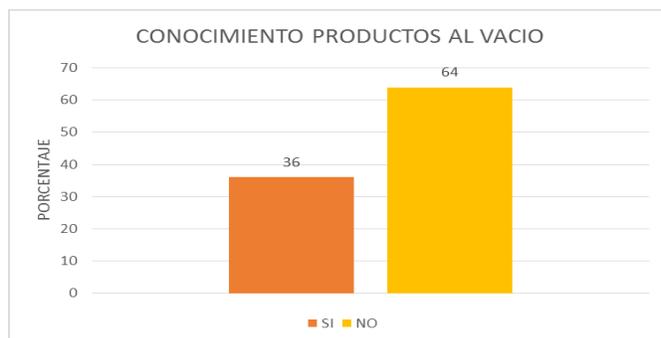
Las verduras se compran principalmente en las plazas de mercado 39%, seguido de las tiendas de barrio 31% y en tercer lugar los supermercados 21.5%, finalmente con porcentaje bajo se encuentran los restaurantes 2.5% y los otros 6%: como las legumbrieras y los puestos ambulantes.



Grafica 15. Pregunta 5. ¿Por qué prefiere adquirir verduras u hortalizas?

Fuente: la presente investigación. (2018)

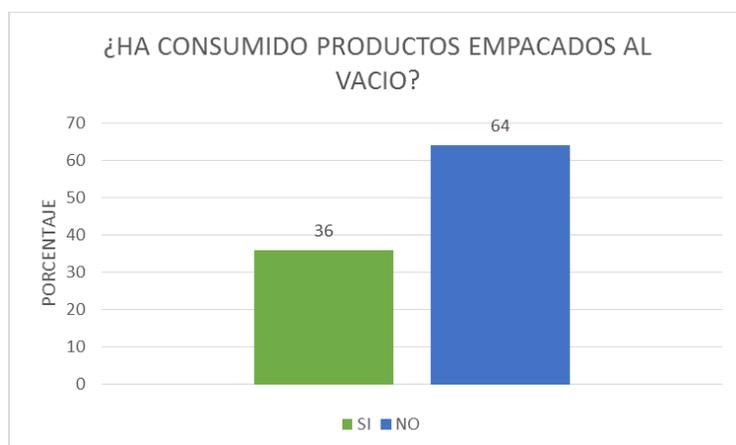
Con respecto a esta pregunta las personas respondieron que prefieren adquirir verduras u hortalizas principalmente por salud 51%, seguido de ser un producto natural 30%, es decir que las personas al pensar en verduras y/o hortalizas las asocian a salud y productos naturales.



Grafica 16. Pregunta 6. ¿Sabe usted sobre los productos empacados al vacío?

Fuente: la presente investigación. (2018)

El 64% de la población respondió que no conoce los productos empacados al vacío, únicamente un 36% sabe de ellos. Lo anterior hace énfasis en la necesidad de generar estrategias de marketing enfocadas hacia el conocimiento de esta técnica de empaque y sus beneficios.



Grafica 17. Pregunta 7. ¿Ha consumido productos empacados al vacío?

Fuente: la presente investigación. (2018)

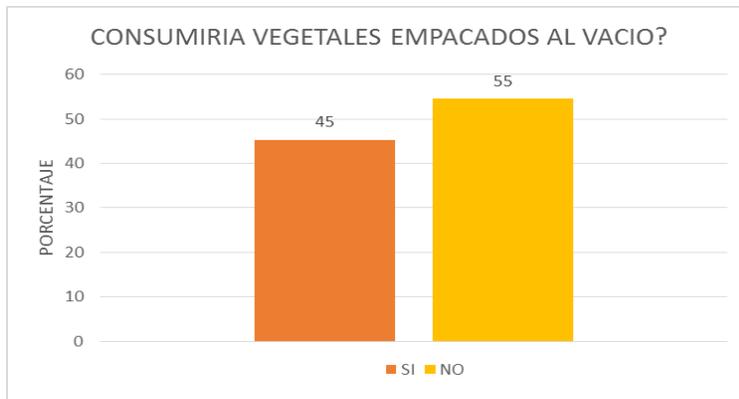
De acuerdo con lo anterior de las personas que conocen los productos empacados al vacío, únicamente un 34% los ha consumido, el 64% restante no ha consumido productos empacados al vacío.



Grafica 18. Pregunta 8. ¿Por qué razones no ha consumido productos empacados al vacío?

Fuente: la presente investigación. (2018)

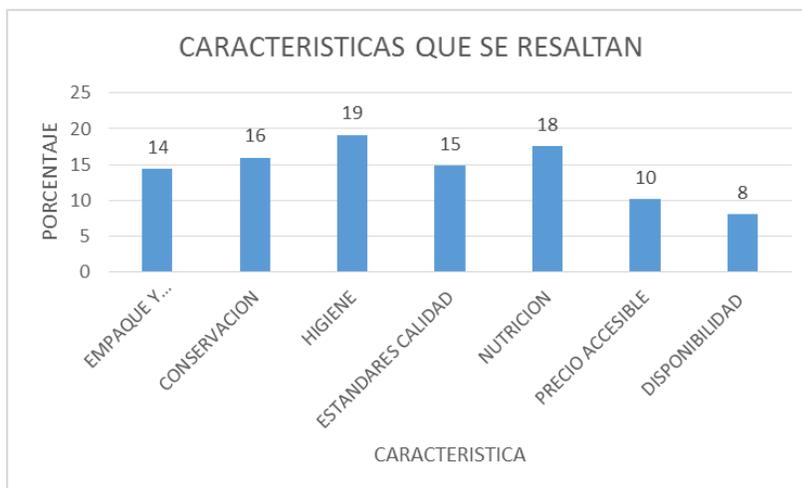
Por otra parte de la población que no ha consumido productos empacados al vacío, la principal razón por lo cual no han consumido este tipo de productos es en un 65.7% por desinformación, seguido en relevancia con un 22.9% por el costo elevado que este tipo de productos puede llegar a tener.



Grafica 19. Pregunta 9. ¿Consumiría productos vegetales empacados al vacío?

Fuente: la presente investigación. (2018)

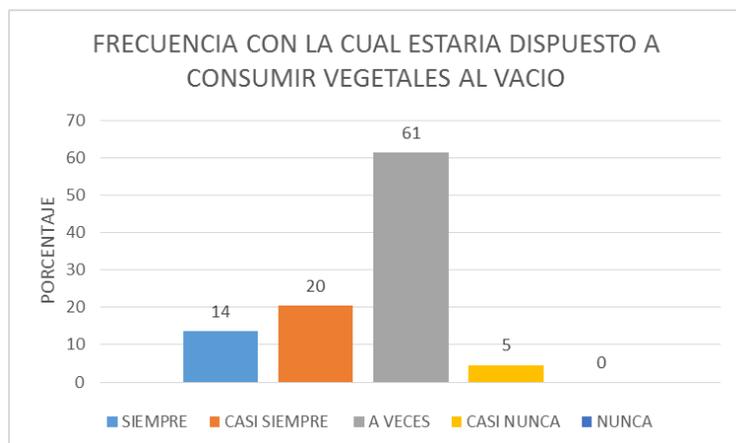
De acuerdo con el anterior resultado las personas presentan cierta resistencia en cuanto al consumo de vegetales empacados al vacío ya que el 55% de la población contestó que no los consumiría frente a un 45% que está dispuesto a consumir el producto.



Grafica 20. Pregunta 10. ¿Qué características le gustaría que posea un producto empacado al vacío?

Fuente: la presente investigación. (2018)

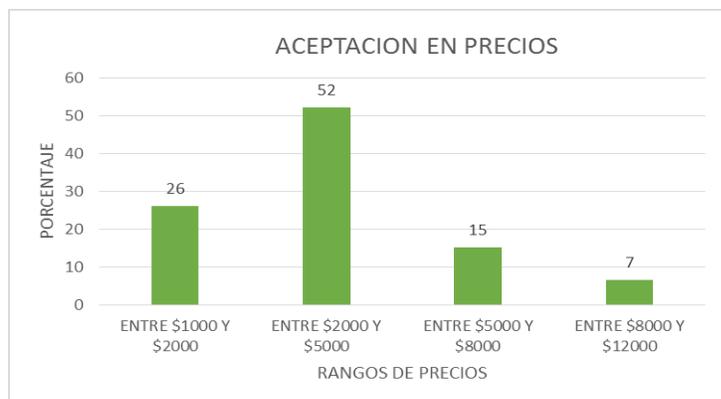
A partir del 45% de la población que está dispuesta a consumir el producto, la principal característica que les gustaría encontrar y que se garantice es que sea higiénico con un 19% de preferencia, seguido de que se conserven las características nutricionales 18% y posteriormente que tenga un rango de conservación adecuado 16%.



Grafica 21. Pregunta 11. ¿Con que frecuencia estaría dispuesto a adquirir verduras y hortalizas empacadas al vacío?

Fuente: la presente investigación. (2018)

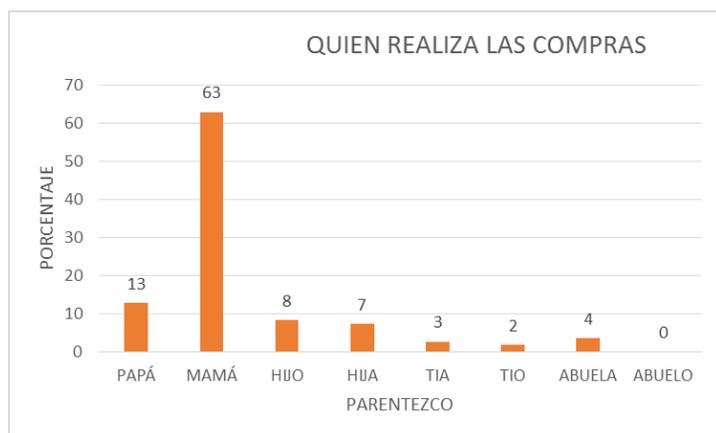
Finalmente de este 45 de la población dispuesta a consumir verduras y/o hortalizas empacadas al vacío, el 61% consumiría el producto a veces, un 20% casi siempre y el 14% siempre.



Grafica 22. Pregunta 12 Cuanto pagaría usted, ¿Por verduras u hortalizas listas para el consumo, empacadas y de mayor durabilidad?

Fuente: la presente investigación. (2018)

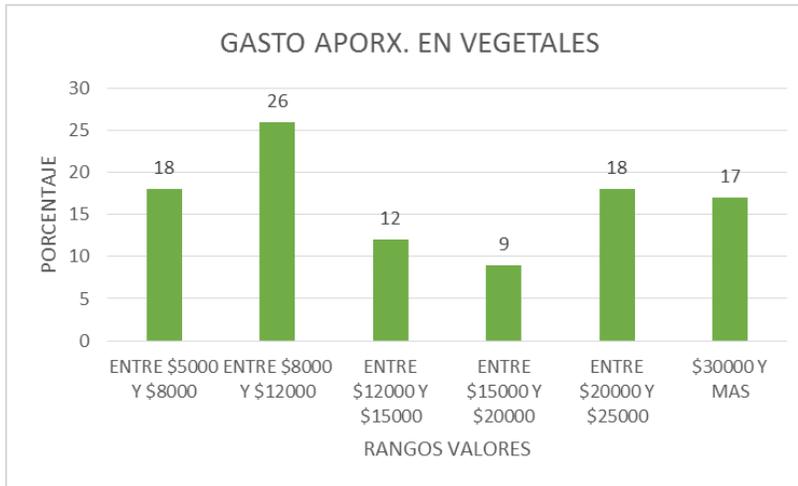
En cuanto a precios y la aceptación de los mismos se puede decir que la población encuestada estaría a dispuesta a pagar con un 52% un valor que oscile entre los \$2000 y \$5000, en segundo lugar con un 26% entre \$ 1000 y \$2000, para finalizar en tercer lugar con un 15% entre \$5000 y \$8000.



Grafica 23. Pregunta 13. ¿Quién realiza las compras de verduras y/o hortalizas en su casa?

Fuente: la presente investigación. (2018)

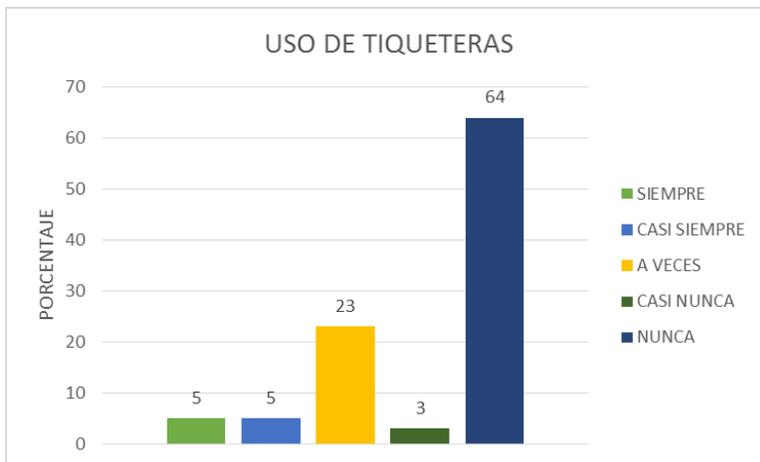
En cuanto a la persona encargada de realizar las compras del hogar, con un 63% es la madre, en un 15% son los hijos, y en tercer lugar con un 13% es el padre de familia.



Grafica 24. Pregunta 14. Aproximadamente ¿Cuánto es el presupuesto en su hogar destinado a la compra de verduras y/o hortalizas?

Fuente: la presente investigación. (2018)

Con respecto al presupuesto aproximado que los hogares tienen destinado para la compra de verduras y/o hortalizas, el 26% de sus ingresos destinan entre \$8000 y \$12000, en segundo lugar se encuentran con un 18% los rangos que oscilan entre \$5000 y \$8000 y \$20000 y \$25000, y en tercer lugar se encuentran los que gastan \$30000 en adelante.



Grafica 25. Pregunta 15. ¿En su hogar hacen uso de tiqueteras para almorzar y/o cenar?

Fuente: la presente investigación. (2018)

Finalmente los hogares de estrato 3 en adelante aún conservan la tradición de preparar los alimentos para su núcleo familiar en la casa y dedicar el tiempo necesario para ello, lo anterior se soporta en el 64% de la población que dijo que nunca hacen uso de tiqueteras, un 23% a veces, y en tercera instancia con un 5% los hogares que siempre y casi siempre recurren a tiqueteras para su alimentación.

7.2.1.1 Análisis Resultados Encuesta de Demanda de Productos Vegetales Empacados al vacío en Pasto

El presente plan de negocios está enfocado a los potenciales consumidores de los vegetales empacados al vacío, como lo son los hogares pertenecientes a los estratos 3 en adelante de la ciudad de Pasto, los cuales tienen poder adquisitivo, preparan sus alimentos en casa y se preocupan por tener una dieta saludable y balanceada, es decir un mercado estratificado en el cual el nivel económico determina la capacidad de compra del producto; por otra parte se debe tener en cuenta que los productos pertenecen al sector agrícola y son perecederos en un tiempo no mayor a 15 días a pesar que se conserve la cadena de frío.

Según los resultados de las encuestas aplicadas en el municipio de Pasto, aunque existe un desconocimiento del producto que se va a comercializar, ya que las personas posiblemente no tengan claridad sobre que es un producto empacado al vacío, se evidencia la aceptación por el consumo diario de verduras y/o hortalizas, debido a que contribuyen principalmente a mantener una vida saludable, gracias a que son naturales lo cual significa que no tienen ningún proceso de transformación industrial que altere su composición inicial.

Como se puede observar en la encuesta aplicada la verdura y/o hortaliza que más se incluye en la dieta de los hogares pastenses es la cebolla, seguida de la zanahoria, el tomate y la lechuga, por otra parte no se dejan de lado la coliflor, el repollo y el brócoli; se debe tener en cuenta que

las posibles presentaciones de lanzamiento para los vegetales de mayor preferencia (cebolla, zanahoria, tomate y lechuga), son para la cebolla 3L, y la zanahoria, el tomate y la lechuga 2L, para la coliflor, el repollo y el brócoli 1L.

A pesar de ser familias con un poder adquisitivo adecuado para la compra del producto y de poseer un nivel de vida cotidiano acelerado, dedican el tiempo necesario para hacer las compras referentes a verduras y/o hortalizas, ya que el principal lugar en donde las compran es la plaza de mercado, seguido de las tiendas de barrio y en un tercer lugar los supermercados, lo que se constituye en diferentes plazas para las cuales se debe manejar una estrategia de mercadeo adecuada.

Se puede inferir que la población encuestada dice desconocer los productos empacados al vacío, sin embargo gran parte de las personas por no decir todas alguna vez hemos consumido productos empacados al vacío ya sean lácteos como: quesos, o cárnicos como: salchichas, lo que refleja una clara desinformación de las personas frente al tipo de empaque que se presenta para las verduras; por consiguiente algo fundamental que se debe hacer es informar a la comunidad sobre el producto y las ventajas del empacado al vacío.

Finalmente los hogares Pastenses buscan productos naturales, que contribuyan con la salud, la sana nutrición y estén ajustados al presupuesto que se maneje dentro del hogar, por lo tanto se puede decir que el presupuesto familiar destinado para la compra de las verduras y/o hortalizas principalmente oscila entre: \$5.000 y \$12.000 en su mayoría, seguido de \$20.000 en adelante, además el rango de precios en el cual deben estar los productos es: \$2.000 y \$5.000, lo anterior acorde a la encuesta aplicada.

7.3 Análisis del consumidor

7.3.1. Descripción del consumidor

Los consumidores potenciales para la empresa de productos vegetales empacados al vacío son hogares de los estratos 3 en adelante de la ciudad de San Juan de Pasto, cuyos integrantes se preocupan por mantener una alimentación balanceada y saludable en la cual se incluyan verduras y/o hortalizas como: la cebolla, la zanahoria, el tomate, la lechuga, el brócoli, la coliflor, el repollo, entre otros; Son personas que a pesar de sus ocupaciones diarias (estudio, trabajo, entre otras) dedican un tiempo prudencial para la preparación de los alimentos o tienen la capacidad económica de pagar a alguien que los prepare para ellos.

Por otra parte se debe tener en cuenta que este tipo de hogares, en su mayoría, organizan el tiempo de tal manera que ellos mismos puedan ir a comprar sus productos de acuerdo a sus gustos y necesidades además de destinar un presupuesto para las compras de verduras y/o hortalizas.

7.3.2 Ingresos del consumidor

De acuerdo con el Departamento Administrativo de Planeación para el año 2018 en los estratos 3, 4, 5 y 6 en la ciudad de Pasto, el ingreso promedio mensual oscila entre los \$2 y \$3 millones de pesos.

7.3.3 Dinámica del Precio para el consumidor

El precio es uno de los factores de mayor relevancia en este producto, debido a que es sensible a la constante variación que se presenta en la oferta de verduras y/o hortalizas gracias a la disponibilidad o escases de las mismas; ya sea por factores climáticos, temporadas de cosechas, problemáticas sociales, factores económicos entre otros.

Por lo anterior la fijación de precios se convierte en un reto ya que lo importante es brindar al consumidor un producto el cual su precio sea constante y no tenga variaciones continuas, como sucede en la central mayorista, en la que se establecen los precios de compra y venta para este caso es el mercado del potrerrillo, debido a que todos los transportadores negocian sus cargas tres días a la semana en dicho lugar con valores diferentes.

Es decir se debe realizar estrategias adecuadas de precios y abastecimiento de la materia prima a transformar.

7.3.4 Forma de pago

La forma de pago es de contado para el cliente detallista, sin embargo para clientes mayoristas se puede generar un sistema de crédito, que involucre pagos electrónicos, con tarjeta o cheque.

7.3.5 Estimación de Demanda potencial

Al determinar la demanda potencial del producto, se tiene como objetivo principal el ayudar a pronosticar la demanda o nivel de ventas en un mercado determinado.

Para determinar la demanda potencial se utilizó la siguiente fórmula:

$$Q = n \cdot p \cdot q$$

Q: Demanda potencial

n: número de posibles compradores.

p: precio promedio del producto en el mercado.

q: cantidad promedio de consumo per cápita en el mercado

Para determinar la demanda potencial, se acudirá a los datos obtenidos en la encuesta a consumidores en donde de las 380 personas encuestadas el 45% estaría dispuesto a comprar los productos empacados al vacío, es decir 171 personas comprarían los productos, para este

cálculo se utilizó las verduras y/o hortalizas de mayor preferencia y preferencia media ya que son más apetecidos en el mercado y su consumo se encuentra aproximadamente en 5 kg/mes para los de mayor preferencia (cebolla, zanahoria, tomate y lechuga) y 4kg/mes para los de preferencia media (coliflor, repollo, brócoli).

Tabla 5.

Demanda Potencial

PREFERENCIA EN VEGETALES	VEGETAL	n: NUMERO DE POSIBLES COMPRADORES	p: PRECIO PROMEDIO DEL PRODUCTO EN EL MERCADO x 500gr	q: CANTIDAD PROMEDIO DE CONSUMO PERCAPITA 500gr x MES	DEMANDA POTENCIAL MENSUAL
MAYOR PREFERENCIA	CEBOLLA	14.774	1950	3	86.427.900
	ZANAHORIA	14.774	650	3	28.809.300
	TOMATE	14.774	1650	3	73.131.300
	LECHUGA	14.774	756	3	33.507.432
PREFERENCIA MEDIA	COLIFLOR	14.774	2500	2	73.870.000
	REPOLLO	14.774	550	2	16.251.400
	BROCOLI	14.774	2500	2	73.870.000
TOTAL VENTAS					385.867.332

Fuente: La presente Investigación (2018)

Con respecto a lo anterior se evidencia que la demanda potencial mensual es de \$385.867.332 aproximadamente y anual de \$ 4.630.407.984 aproximadamente, las anteriores cifras se deben evaluar para determinar su funcionalidad a nivel financiero para realizar las respectivas proyecciones en el estado de resultados, de costos, inversiones fijas, e instalaciones, entre otras con el ánimo de determinar la viabilidad del presente estudio además de su ganancia o pérdida de valor que este puede generar.

7.4 Análisis de oferta en Pasto

Para consultar la oferta de los productos vegetales empacados al vacío, Se realizó un total de 10 encuestas a gerentes y/o administrativos de establecimientos supermercados o autoservicios de la ciudad, con el propósito de medir el nivel de aceptación del producto y la posible comercialización del mismo.

Tabla 6.

Pregunta 1 ¿Conoce acerca de productos empacados al vacío?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Si	8	80%
NO	2	20%
Total	10	100%

Fuente: la presente investigación. (2018)

De acuerdo con lo anterior el 80% de los establecimientos encuestados conoce sobre los productos empacados al vacío.

Tabla 7.

Pregunta 2 ¿Usted vendería en su establecimiento vegetales empacados al vacío?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	6	60%
NO	4	40%
Total	10	100%

Fuente: la presente investigación. (2018)

De acuerdo a lo anterior el 60% de los establecimientos estaría dispuesto a vender y dar un espacio dentro de su superficie a los vegetales empacados al vacío, el 40% no tiene la disposición y en definitiva no vendería este tipo de producto.

Tabla 8.

Pregunta 3 ¿Qué presentaciones o presentación cree usted son las más o es la más comercial para este tipo de producto, de acuerdo a su experiencia?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
120 gr	3	30%
250 gr	2	20%
500 gr	5	50%
Total	10	100%

Fuente: la presente investigación. (2018)

Se puede apreciar que la presentación que resulta ser la más comercial y de preferencia para los consumidores teniendo en cuenta la experiencia de las grandes superficies es la de 500gr, seguido de la de 120gr y finalmente la de 250gr.

Tabla 9.

Pregunta 4. De las verduras y hortalizas que usted vende, ¿Cuáles son las más comerciales?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Acelga	0	0%
Apio	0	0%
Brócoli	1	10%
Coliflor	0	0%
Habichuela	0	0%
Cebolla	1	10%
Espinaca	2	20%
Lechuga	3	30%
Repollo	0	0%
Tomate	2	20%
Rábano	0	0%
Zanahoria	1	10%
Otra	0	0%
Total	10	100%

Por lo anterior se observa que para los establecimientos encuestados la verdura u hortaliza que mayor demanda presenta es la lechuga con un 30%, seguida de la espinaca y el tomate con un 20% y finalmente el brócoli, la cebolla y la zanahoria con un 10%.

Tabla 10

Pregunta 5. ¿Las verduras y/o hortalizas que usted vende las obtiene fácilmente a través de los proveedores?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
SI	6	60%
NO	4	40%
Total	10	100%

Fuente: la presente investigación. (2018)

De acuerdo a la información anterior, las grandes superficies en un 60% si obtienen con facilidad las verduras y/o hortalizas que se ofertan, el 40% restante presenta dificultades al momento de abastecer el establecimiento debido a los proveedores y el servicio prestado por parte de ellos.

Tabla 11.

Pregunta 6 ¿Sus proveedores de verduras y/o hortalizas son regionales o prefiere proveedores de otras ciudades?

Variable	Frecuencia	Porcentaje
REGIONALES	8	80%
OTRA CIUDAD	2	20%
Total	10	100%

Fuente: la presente investigación. (2018)

De acuerdo con lo anterior las grandes superficies en un 80% dan preferencia a proveedores regionales el 20% restantes prefieren proveedores de otra ciudad.

Tabla 12**Pregunta 7. ¿Cómo preferiría que le entregaran las verduras y/o hortalizas?**

Variable	Frecuencia	Porcentaje
Empacadas al vacío	7	70%
Natural	3	30%
Total	10	100%

Fuente: la presente investigación. (2018)

Respecto a lo anterior se observa que la preferencia en un 70% es hacia el empaque al vacío ya que se extiende la vida útil del producto evitando desperdicios, además de la facilidad en la manipulación, el 30% restante prefiere los productos al natural debido a las preferencias de los clientes, aunque no desconocen el nivel de desperdicio presentado y los daños que se ocasionan a los productos por la excesiva manipulación de los mismos por parte de los clientes al escoger.

7.4.1 Análisis resultado de las encuestas a los establecimientos comerciales

De acuerdo con la aplicación de la encuesta se evidencia que los almacenes de grandes superficies conocen y manejan los productos empacados al vacío sus características y ventajas.

Así mismo se destaca la disponibilidad y aceptación de vender verduras y/o hortalizas empacadas al vacío considerando que estos generan un ahorro en cuanto a pérdidas de producto ya que tienen un periodo prolongado de tiempo en vida útil y se evitan ser dañadas con facilidad.

Cabe resaltar que la relación proveedor distribuidor debe ser manejada de una manera diferente y establecer una relación en donde las dos partes se vean beneficiadas en un gana – gana, por otra parte se hace énfasis en apoyar la producción regional y se reconoce la calidad de los productos distribuidos a nivel local.

Debido a la experiencia que poseen este tipo de establecimientos la presentación comercial más apropiada es la de 500gr y seguida por la de 120 gr, además las verduras y/o hortalizas de

mayor consumo son: la lechuga, la espinaca, el tomate, el brócoli, la cebolla y la zanahoria.

7.4.2 Análisis de los Proveedores

Para el abastecimiento industrial, las empresas procesadores acuden a proveedores que van desde grandes intermediarios de las centrales de abastos hasta asociaciones y cooperativas de productores o los mismos dueños de las cargas.

Los proveedores que se han considerado para el suministro de la materia prima del presente plan de negocio son los dueños de las cargas que llegan a las 4 am a la central de abastos principal de la ciudad de San Juan de Pasto llamada potrerrillo en donde se negocian las cargas de acuerdo a la oferta de los productos. Lo anterior con el ánimo de reducir los intermediarios y tener un control más adecuado de los precios, ya que en un futuro se visualiza la tenencia de proveedores directos con los cuales se pueda manejar procesos adecuados de post- cosecha.

7.4.3 Materia prima

La materia prima para el desarrollo del presente plan de negocios, en primera instancia debe tener el menor grado de manipulación posible es decir que directamente del dueño de la carga llegue a la empresa, debe estar libre de plagas o contaminación industrial (sustancias extrañas, químicas o inflamables) o animal (excrementos de animales, entre otros) que puedan alterar las características organolépticas de las verduras y/o hortalizas, finalmente no pueden estar en estado de descomposición o putrefacción.

La materia prima una vez llegue a la planta de procesamiento inmediatamente debe ser descargada, pesada y puesta en canastas adecuadas para el inicio del proceso de transformación y almacenada a una temperatura apropiada.

Tabla 13.

Comportamiento Mensual de los Precios Promedio Mayorista en la Central Mayorista de Abastos de Pasto Consolidado de Precios mayoristas - 9 al 15 de febrero de 2019 (Pesos / Kg.)

Producto	Mercado mayorista	Pesos por kilogramo		
		Precio mínimo	Precio máximo	Precio medio
Acelga	Pasto, El Potrerillo	2000	3.000	2.458
Brócoli	Pasto, El Potrerillo	3.000	3000	2.500
Coliflor	Pasto, El Potrerillo	2.500	3.500	2.500
Habichuela	Pasto, El Potrerillo	2.800	3.200	3.067
cebolla blanca redonda	Pasto, El Potrerillo	2.000	2.600	1952
Espinaca	Pasto, El Potrerillo	1.500	2.500	2.042
Lechuga	Pasto, El Potrerillo	1.200	1846	756
Repollo	Pasto, El Potrerillo	2.000	2500	515
Tomate larga vida	Pasto, El Potrerillo	1.600	1.800	1.646
Rábano	Pasto, El Potrerillo	3.000	3.500	3.000
Zanahoria	Pasto, El Potrerillo	2.000	2600	532

Fuente: Dane Boletín semanal Precios mayoristas - 9 al 15 de febrero de 2019

Con relación a la tabla anterior se puede ver que el DANE presenta los precios promedio de venta que los mayoristas manejan en la central de abastos del potrerillo, la intención principal es comprar directamente a los transportistas o dueños de carga con el ánimo de obtener materia prima a menor costo.

7.4.4 Canales de distribución

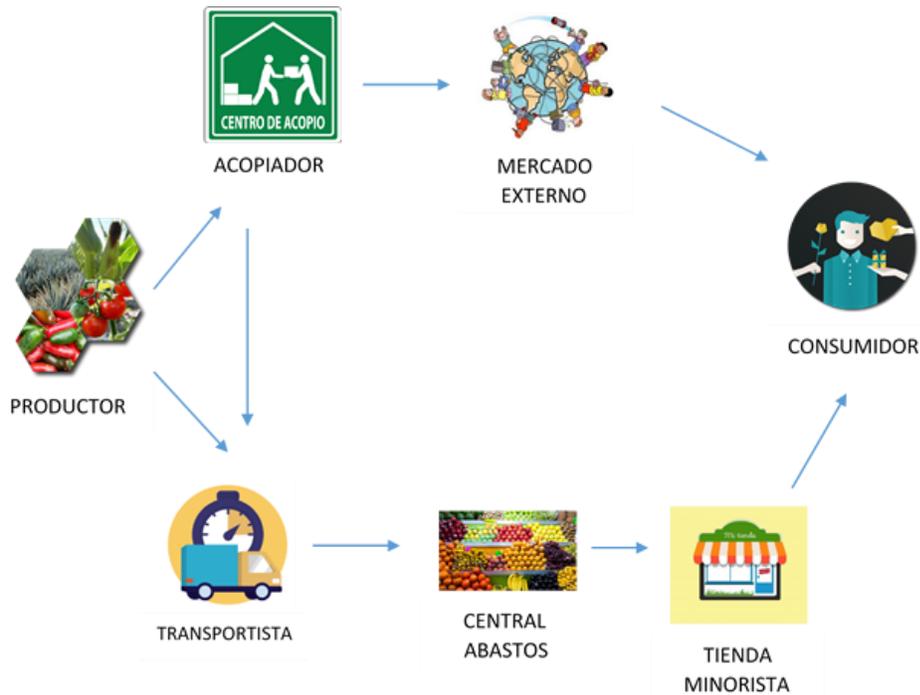


Figura 1. Canal de distribución de los productos vegetales en Pasto.

Fuente: la presente investigación 2018

Como se puede observar, en la comercialización de vegetales pueden identificarse los distintos canales de distribución que siguen estos productos, desde el productor hasta el consumidor final, para el presente plan de negocios se estima conveniente adquirirlos directamente con los transportistas o dueños de carga en la principal central de abastos para evitar costos de intermediarios.

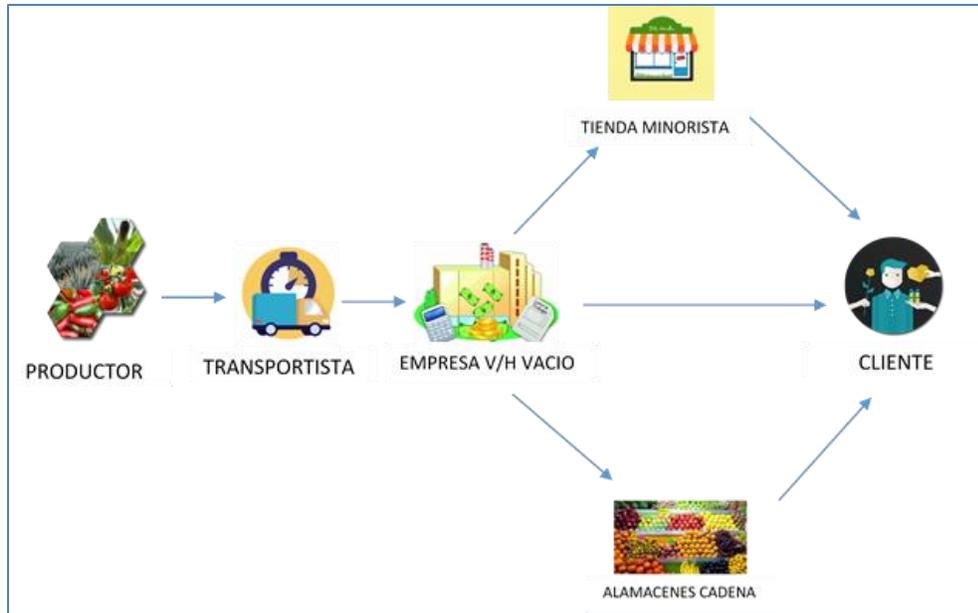


Figura 2. Canal distribución que se desea manejar para la comercialización de verduras y/o hortalizas empacadas al vacío a en Pasto.

Fuente: la presente Investigación 2018

La comercialización de las verduras y/o hortalizas empacadas al vacío en un comienzo se encuentra enfocada en la ciudad de San Juan de Pasto, en la cual de acuerdo con los resultados de las encuestas aplicadas las personas son afines a comprar en tiendas de barrio y almacenes de cadena.

El canal de distribución que se implementara en la empresa es un canal corto ya que directamente de la empresa se distribuye a los detallistas (tiendas minoristas y almacenes de cadena), con el ánimo de que el producto se encuentre al alcance de los clientes.

Finalmente el canal directo de distribución que se utilizara será únicamente cuando el cliente contacte con la empresa y desee los productos a domicilio, por el momento no se maneja un punto de venta directo dentro de la ciudad, debido a costos de instalación y manejo que no se contemplan dentro del presente trabajo.

7.5 Análisis de la competencia

Tabla 14.

Distribuidores de productos vegetales en Pasto y Nariño

RAZON SOCIAL	DOMICILIO	FORMA JURIDICA	ACTIVIDAD
INDUSTRIA PROCESADORA DE ALIMENTOS NARINO SAS	PASTO	SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA	Procesamiento y conservación de frutas legumbres hortalizas y tubérculos
BIONATURALES SAS	PASTO	SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA	Procesamiento y conservación de frutas legumbres hortalizas y tubérculos
ANDINA DE CONSERVAS LTDA	PASTO	SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA	Procesamiento y conservación de frutas legumbres hortalizas y tubérculos
AGROPROCESOS DEL PACIFICO EU	TUMACO	EMPRESA UNIPERSONAL	Procesamiento y conservación de frutas legumbres hortalizas y tubérculos
ALIMENTOS NATURA SUR SAS	TANGUA	SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA	Procesamiento y conservación de frutas legumbres hortalizas y tubérculos
FRUTICHAR BIC SAS	EL CHARCO	SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA	Procesamiento y conservación de frutas legumbres hortalizas y tubérculos
AGROINDUSTRIALES S A T	TUMACO	SOCIEDAD AGRARIA DE TRANSFORMACION	Procesamiento y conservación de frutas legumbres hortalizas y tubérculos
ALIMENTOS NARINO S A	IPIALES	SOCIEDAD ANONIMA	Procesamiento y conservación de frutas legumbres hortalizas y tubérculos
EMPRESA ASOCIATIVA DE TRABAJO PRODUCTOS ALIMENTICIOS GALERAS	CONSACA	EMPRESA ASOCIATIVA DE TRABAJO	Procesamiento y conservación de frutas legumbres hortalizas y tubérculos
ALDEFRUT LTDA	CONTADERO	SOCIEDAD LIMITADA	Procesamiento y conservación de frutas legumbres hortalizas y tubérculos
INDUSTRIAS GEA E U	PUPIALES	EMPRESA UNIPERSONAL	Procesamiento y conservación de frutas legumbres hortalizas y tubérculos
COMPANIA AGROFORESTAL Y PESQUERA DEL PACIFICO S A S	FRANCISCO PIZARRO	SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA	Procesamiento y conservación de frutas legumbres hortalizas y tubérculos

Fuente: Cámara De Comercio Pasto 2019

Tabla 15.***Distribuidores de productos vegetales empacados al vacío en almacenes de cadena en******Colombia***

RAZON SOCIAL	DOMICILIO	FORMA JURIDICA	ACTIVIDAD
Vegetales CEPAV	BOGOTA	SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA	Procesamiento y conservación de frutas legumbres hortalizas y tubérculos
HORTIFRESCO Proveedor grupo Exito)	Zipaquirá, Cundinamarca	SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA	Procesamiento y conservacion de frutas legumbres hortalizas y tuberculos
MAKAND (Proveedor grupo Exito)	BOGOTA	SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA	Procesamiento y conservacion de frutas legumbres hortalizas y tuberculos
TAEQ (Proveedores de Éxito, Carulla, Surtimax y Super Inter.)	BOGOTA	EMPRESA UNIPERSONA	Procesamiento y conservacion de frutas legumbres hortalizas y tuberculos
PELME S.A. PI	BOGOTA	SOCIEDAD ANONIMA	Procesamiento y conservacion de frutas legumbres hortalizas y tuberculos
Vive Agro Inteligente,	BOGOTA	SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA	Procesamiento y conservacion de frutas legumbres hortalizas y tuberculos
DOLE Proveedores de Éxito, Carulla, Metro, restaurantes como presto y del corral)	MADRID CUNDINAMARCA	MULTINACIONAL	empresa productora y comercializadora de fruta, vegetales y flores frescas de alta calidad más grande a nivel mundial. Tiene presencia en 90 países y ahora también está en Colombia.

Fuente: directorio de empresas en Colombia (2018)

En la ciudad de pasto existen 3 empresas dedicadas al procesamiento y conservación de frutas legumbres, hortalizas y tubérculos y 7 en el departamento; sin embargo, ninguna se dedica a procesar alimentos vegetales empacados al vacío.

Por otro lado existen competidores fuertes a nivel nacional que si se dedican a comercializar este tipo de productos como son las empresas: Vegetales CEPAV, HORTIFRESCO proveedor marca grupo Éxito, Carulla, Jumbo, alkosto, MAKAND proveedor grupo Exito, TAEQ proveedores de Éxito, Carulla, Surtimax y Súper Inter, PELME S.A. proveedor nacional, VIVE AGRO Inteligente proveedor nacional y la multinacional estadounidense DOLE la cual exporta y comercializa sus productos en Colombia a través de dos canales de distribución: un 30% de la producción se ubica en los retailers en todas las cadenas de supermercados éxito, metro alkosto y 70% en el mercado institucional casinos y restaurantes como presto y del corral.

En el siguiente cuadro se presentan los productos que conforman la competencia, de origen nacional y que se comercializan en la región, así como los precios promedios de los mismos.

Tabla 16.

Productos que conforman la competencia, de origen nacional y que se comercializan en la región

Marca	Producto	Presentación (gr)	Precio al público (pesos)	Supermercado de venta
HORTIFRESCO	Acelga	250 Grm	\$ 4.206	Exito, Metro, Andino, Alkosto, Abraham delgado
HORTIFRESCO	Apio	250 Grm	\$ 2.620	Exito, Metro, Andino, Alkosto, Abraham delgado
TAEQ		250 Grm	\$ 4.030	Exito, Metro, Andino, Alkosto, Abraham delgado
CEPAV		250 Grm	\$4 500.00	Exito, Metro, Andino, Alkosto, Abraham delgado
DOLE		250 Grm	\$ 2.599	Exito, Metro, Andino, Alkosto, Abraham delgado
CEPAV		Brócoli	250 Grm	\$3270
	500gr:		\$ 6.070	Exito, Metro, Andino, Alkosto, Abraham delgado
MAKAND	250 Grm		\$ 8.130	Exito, Metro, Andino, Alkosto, Abraham delgado
TAEQ	250 Grm		\$ 6.570	Exito, Metro, Andino, Alkosto, Abraham delgado
CEPAV	Coliflor	250 Grm	\$ 8.400	Exito, Metro, Andino, Alkosto, Abraham delgado
MAKAND		600 gm	\$ 4.816	Exito, Metro, Andino, Alkosto, Abraham delgado
DOLE		400 Grm	\$ 1.190	Exito, Metro, Andino, Alkosto, Abraham delgado
CEPAV	Habichuela		\$ 4.720	Exito, Metro, Andino, Alkosto, Abraham delgado
CARULLA	Cebolla Junca	250 Grm	\$ 6.290	Exito, Metro, Andino, Alkosto, Abraham delgado
CEPAV		300 grm	\$ 7.200	Exito, Metro, Andino, Alkosto, Abraham delgado
CEPAV	Espinaca	200 GRm	4 830.00	Exito, Metro, Andino, Alkosto, Abraham delgado
HORTIFRESCO		200 grm	3.081	Exito, Metro, Andino, Alkosto, Abraham delgado
H&l del Jardin		150Grm	\$ 6.090	Exito, Metro, Andino, Alkosto, Abraham delgado
TAEQ	Lechuga	250 Grm	\$ 5.650	Exito, Metro, Andino, Alkosto, Abraham delgado
HORTIFRESCO		130 Grm	\$ 2.830	Exito, Metro, Andino, Alkosto, Abraham delgado
DOLE		120 Grm	\$ 2.539	Exito, Metro, Andino, Alkosto, Abraham delgado
TAEQ	Repollo	250 Grm	\$ 5.577	Exito, Metro, Andino, Alkosto, Abraham delgado
DOLE		300 GRM	\$ 1.599	Exito, Metro, Andino, Alkosto, Abraham delgado
TAEQ	Tomate larga vida	500 grm	\$ 8.810	Exito, Metro, Andino, Alkosto, Abraham delgado
TAEQ	Rábano	150 Grm	\$ 3.950	Exito, Metro, Andino, Alkosto, Abraham delgado
CEPAV	Zanahoria	250 Grm	\$ 3.100	Exito, Metro, Andino, Alkosto, Abraham delgado
CEPAV		500 grm	\$ 5.200	Exito, Metro, Andino, Alkosto, Abraham delgado
GRIMMWAY		400 GRM	\$ 5.811	Exito, Metro, Andino, Alkosto, Abraham delgado
DOLE		455 GRM	\$ 3.599	Exito, Metro, Andino, Alkosto, Abraham delgado

Fuente: Cadenas de supermercados de Colombia 2018

Como se puede observar en la tabla 16, la existencia de empresas que manejan el mercado nacional de productos vegetales es amplio y han incursionado muy bien en los almacenes de cadena, sin embargo se puede concluir que dichas empresas manejan altos precios de venta al público ya que gran parte se debe a los fletes a nivel nacional y muchos de los productos no tienen acogida dentro del mercado debido al precio, desviando la atención del cliente hacia otros productos sustitutos.

7.6 Determinación de precios

Para determinar el precio de venta de los productos empacados al vacío se usara la siguiente formula:

$$\text{Precio Venta} = \frac{\text{costo}}{1 - \% \text{margen}}$$

En donde el costo del producto está compuesto por el valor de la materia prima, el porcentaje de mano de obra, y el porcentaje de los CIF (costos indirectos de fabricación) y finalmente el %margen el cual hace referencia al porcentaje de ganancia que se desea obtener por la venta de los mismos; Cabe resaltar que la totalidad de los costos de producción se obtienen a partir del estado de costos después de haber realizado los cálculos necesarios a nivel financiero, los cuales deben ser cubiertos porcentualmente por cada producto producido por la empresa.

Sin embargo cabe resaltar que se debe tener en cuenta al momento de establecer los precios de venta la opinión de las personas encuestadas los cuales en un 52% afirmaron que pagarían entre \$2.000 y \$ 5.000 por verduras y/o hortalizas empacadas al vacío, las presentaciones se encuentran entre 1libra y 1kilo dependiendo de la verdura y/o hortaliza.

7.7 Promoción y publicidad.

Debido a que las verduras y/o hortalizas empacadas al vacío son un producto nuevo dentro del mercado de alimentos de la ciudad de San Juan de Pasto, las actividades de promoción y publicidad serán orientadas principalmente a dar a conocer el producto, las ventajas de ser conservado de esta manera y los beneficios de su utilización al momento de prepararlos.

Por lo anterior las actividades de promoción y publicidad serán orientadas hacia el posicionamiento del producto y la marca inicialmente, con actividades que involucren entrega de material P.O.P con el ánimo de mantener un nivel de recordación alto dentro de nuestros clientes, entrega de flyers con información clara y concisa sobre que son las verduras y/o hortalizas empacadas al vacío.

Además de buscar apoyo en instituciones nacionales que promueven el emprendimiento como lo es el SENA en donde gracias a los diferentes programas que maneja cuenta con el de gastronomía el cual puede ser de gran soporte al momento de realizar diferentes estrategias de posicionamiento, finalmente y sin restar importancia, se encuentran los medios de comunicación masiva como la radio, la tv y la internet.

8. Plan de mercadeo 1er año

8.1 Formulación Del Problema

¿Qué estrategias de mercadeo se pueden desarrollar para posicionar los vegetales empacados al vacío de la marca VEGI-FRESH en la ciudad de Pasto para el año 2019?

8.2 Objetivo

Elaborar plan de mercadeo para el primer año de la empresa **ALIMENTOS FRESCOS DE NARIÑO S.A.S** en donde se establezcan las estrategias de posicionamiento para los vegetales empacados al vacío de la marca **VEGI-FRESH**.

8.2.1 Objetivos Específicos

- Desarrollar la matriz del modelo canvas.
- Establecer las estrategias de posicionamiento a partir del modelo Canvas, apoyado en los resultados obtenidos de las encuestas aplicadas
- Realizar el plan de acción para el desarrollo de las estrategias de posicionamiento.

8.3 Modelo CANVAS

El modelo Canvas o también llamado Business model Canvas, es una herramienta creada por Alexander Osterwalder que permite de manera gráfica diseñar un modelo de negocio que genere ingresos, teniendo en cuenta nueve aspectos clave que son: Propuesta de valor, segmento del cliente, relaciones con el cliente, los canales, actividades clave, los recursos clave, socios clave, estructura de costos y fuentes de ingresos (Osterwaldery Pigneur. 2012).

- **Propuesta de Valor**

Consiste en enfocar los beneficios del producto o servicio, en donde se reconozca el punto diferenciador ante la competencia.

- **Segmento Del Cliente**

Responde a la pregunta a quien o quienes se dirige el producto o servicio, describe el público objetivo y sus características.

- **Relación Con Los Clientes**

Puede ser personal o automatizada, en este aparte se debe tener en cuenta el modelo de negocio, la fidelización, captación de clientes y la estimulación de las ventas.

- **Los Canales de Distribución**

Son las vías a través de las cuales se va a comunicar la propuesta de valor, y responde a como se va a entregar la propuesta de valor.

- **Actividades Clave**

Procesos importantes para el funcionamiento de la actividad que se va a desempeñar, es decir las acciones que se van a desempeñar (publicidad, distribución entre otras)

- **Los Recursos Clave**

Son los activos más importantes necesarios para desarrollar las actividades tales como: físicos, financieros, humanos o inmateriales.

- **Socios Clave**

Se deben identificar que proveedores son necesarios para llevar a cabo la actividad.

- **Estructura de Costos**

Son los gastos en los que se incurre para el desarrollo de la propuesta de valor, los cuales se deben tratar de minimizar sin decir que se debe dejar de hacer las cosas.

- **Fuentes de Ingresos**

Responde a las preguntas: Como van a pagar los clientes?, Que formas de pago son las más usadas por el público objetivo?

8.4 Posicionamiento de Marca

En mercadeo se define como posicionamiento de marca, al lugar que esta ocupa en la mente de los consumidores con respecto al resto de los competidores, esta imagen se construye mediante la comunicación asertiva de atributos, beneficios o valores distintivos, para llevar la marca, empresa o producto desde su imagen actual a la que deseamos.

Para realizar la estrategia de posicionamiento es necesario tener en cuenta los siguientes factores:

1. La diferenciación, ya que lograr un posicionamiento junto a la mayoría no ofrece ninguna ventaja.

El posicionamiento de marca debe ser un proceso de perfeccionamiento, el cual incrementa el valor agregado de la marca o producto y permita el alcance de nuevas ventajas competitivas. .

(Ferreira- Herrera, 2015, p.98)

8.5 Estrategia de Posicionamiento de Marca

La estrategia de posicionamiento de marca es una parte fundamental en toda empresa, ya que de esta depende en gran medida, la venta de los productos, esta se debe adaptar a los constantes cambios del público objetivo, identificando sus tendencias y prioridades; para el diseño de esta estrategia se debe tener en cuenta que los beneficios deben ser relevantes para el consumidor, y dicha estrategia no debe ser imitable a corto plazo ya que si los competidores lo hacen se pierde la oportunidad de diferenciación.

Esta puede ser de diferentes tipos:

- a. **Según Sus Características:** se basa en las características técnicas del producto para destacarlo frente a los competidores.
- b. **En base a los beneficios:** se resalta el beneficio que se intenta vender es decir la necesidad que el consumidor intenta cubrir; sin embargo adjunto a esto se puede tener otros beneficios complementarios los cuales ayudaran a la fidelización del consumidor.
- c. **En función de la competencia:** se resalta el producto en base a la comparación con otras marcas líderes, ya que los consumidores tienden a comparar antes de comprar el producto deseado.
- e. **En base a la calidad o precio:** es una de las tácticas que utilizan las marcas que desean ser relacionadas con la exclusividad y el lujo, en la cual su fundamentación es en la calidad del producto o su precio
- f. **Basada en el uso:** se tiene en cuenta el uso del producto, es decir: como lo utiliza, cuando lo utiliza, donde lo utiliza y para que lo utiliza.
- g. **Basada en el consumidor:** es la estrategia realizada por los propios consumidores, en donde cuentan su experiencia con el producto.
- h. **Según estilo de vida:** esta estrategia cuestiona el estilo de vida de las personas en donde se asocia el producto a este y se lo hace ver como una parte fundamental. (Garzón 2014, p.34)

8.6 Principales errores de posicionamiento

- a. **Sobre posicionamiento:** Este error se presenta en el momento que se sobre atribuye un producto hasta el punto de sobrepasar lo que realmente se puede cumplir.

b. Sub posicionamiento: se presenta en el momento que la empresa realiza una difusión escasa sobre su marca, debido a que se destinan recursos insuficientes para la realización adecuada de la estrategia.

c. Posicionamiento Confuso: se presenta cuando no existe claridad en la mente del consumidor al momento de ubicar la marca.

d. Posicionamiento Dudoso: se presenta cuando el consumidor no cree en lo que se promete con un producto o lo que dice una empresa, es uno de los errores más difíciles de subsanar. (Andrade, S. 2012).

8.7 Situación Actual de Marca y Producto.

8.7.1 Situación Interna

La marca **VEGI-FRESH** y los productos que se encuentran bajo su respaldo, por pertenecer a un proyecto de emprendimiento nuevo aún no se conocen dentro del mercado. Sin embargo los vegetales son un complemento cotidiano en la alimentación de las personas y más aún, hoy en día tienen mayor acogida debido a los temas de salud y bienestar.

Lo que ofrece este nuevo producto es la posibilidad de consumir vegetales frescos listos para ser preparados ya que se encuentran debidamente desinfectados aptos para el consumo humano, por otro lado su variedad de presentaciones permite que cada comprador escoja la cantidad que se ajuste a su necesidad, permitiéndole un mayor ahorro además de ser amigable con el planeta evitando desperdicio, por último la duración del vegetal es mayor ya que gracias a su sistema de empaque al vacío, su conservación y vida útil se prolonga.

8.7.2 Situación Externa

Si bien los vegetales empacados al vacío son un producto nuevo y no tienen competencia directa, existen productos sustitutos como los vegetales frescos que se adquieren en las plazas de mercado y supermercados los cuales deben consumirse en un rango de tiempo corto para evitar que se dañen.

Por otro lado el producto requiere un manejo adecuado de cadena de frío lo cual es un factor sensible y que demanda de una exigente trazabilidad desde el momento que sale de la empresa hasta los canales de distribución y el cliente, por lo tanto en los canales de distribución (tiendas y supermercados) se debe garantizar que estos productos siempre se mantengan a la temperatura adecuada evitando que la cadena de frío se vea interrumpida; así mismo el cliente al momento de comprar un producto debe ser consciente de que este debe ser refrigerado lo antes posible.

Del mismo modo los proveedores son un aliado clave por lo cual la negociación y compra debe realizarse directamente con los dueños de la carga, llegando a un acuerdo de precios justo con el ánimo de conseguir los productos más frescos y menos manipulados.

8.8 Descripción del Producto

Este nuevo producto fue pensado para optimizar el tiempo que las personas pasan preparando los alimentos especialmente aquellos que están relacionados con verduras y/o hortalizas ya que éstas requieren de un proceso de limpieza antes de ser aptas para el consumo humano.

Por lo anterior el producto viene listo para el consumo humano y/o preparación debido al proceso de limpieza y sanitización previa contribuyendo al ahorro de tiempo, gracias a que se

encuentra en diferentes presentaciones de peso se disminuye la cantidad de desperdicios orgánicos y finalmente cuando se compra lo justo y no se desperdicia se genera un ahorro.

8.9 Desarrollo matriz CANVAS

Cuadro 1
Matriz CANVAS

8. ASOCIACIONES CLAVE	7 ACTIVIDADES CLAVE	2. PROPUESTA DE VALOR	4. RELACION CLIENTES	1 SEGMENTO CLIENTE
Agricultores nariñenses, que comercializan sus productos por cargas en el mercado de la ciudad en horas de la madrugada.	PUBLICIDAD: entrega de flyers por sectores, radio, tv y periódicos locales, redes sociales pagadas.	Producto: VEGETALES EMPACADOS AL VACIO	Canal de distribución: personalizada, contacto con redes sociales y portafolio de servicios actualizados de acuerdo a la época de producción.	A quien va dirigida la propuesta de valor: hogares estratos 3 en adelante.
Almacenes de cadena en los cuales se distribuirán los productos.	DISTRIBUCION: adecuación del lugar en el almacén de cadena, contratación de impulsores, adecuación punto de venta móvil, chef para enseñar a preparar recetas con vegetales ágiles y fáciles, impulsador que reciba opiniones, sugerencias, quejas y reclamos, aparte de dar a conocer el producto.	1. Valor agregado: duración extendida en los vegetales, practicidad los vegetales ya se encuentran lavados y desinfectados listos para el consumo, vegetales en presentaciones por gramaje , ahorro al comprar lo que necesita, disminución desperdicio alimentos.	Cliente persona: comunidades redes sociales, whatsapp, autoservicio en el supermercado.	
Medios de comunicación masiva a nivel regional			Información de interés en los empaques, sobre los beneficios de consumir vegetales diariamente	
Redes sociales (facebook, whatsapp, instagram, twitter)			Recetas fáciles, ágiles y nutritivas con vegetales, impresas en los empaques.	familias estrato 3 en adelante
SENA personal idóneo capacitado para enseñar a preparar recetas con vegetales.		1. Problema que se ayuda a resolver -Tiempo prolongado en la cocina preparando alimentos. -Desperdicio de vegetales en el hogar.	Punto de venta móvil demostración preparación de los productos, solución de inquietudes, recepción de sugerencias quejas y reclamos	

Entidades gubernamentales que apoyen el desarrollo agrícola y la empresa nariñense		<p>3. Necesidad que se satisface</p> <p>-Practicidad en el momento de preparar los vegetales disminuyendo el tiempo de permanencia en la cocina.</p> <p>-Disminución desperdicio de vegetales</p>			
	6. RECURSOS CLAVE			3 CANALES	
	FISICOS: punto de venta móvil, refrigerador, mesas, sillas, utensilios vitrina horizontal.			A través de que canales queremos llegar a los clientes	
	HUMANOS: Impulsadores, chef, director área mercadeo.			Almacenes grandes superficies	
	ECONOMICOS: presupuesto para promoción y publicidad mensual.			Punto de venta móvil	
9 ESTRUCTURA DE COSTOS			5 FUENTES DE INGRESOS		
EN PUNTO DE VENTAS: impulsadores, chef, utensilios punto de venta móvil, decoración espacio superficie.		Pago tarjeta de acuerdo a los montos estipulados por visa para que no genere un mayor costo al cliente			
PUBLICIDAD Y MERCADEO: Pendones, flyers, cuñas radiales locales, espacios publicitarios TV regional, redes sociales pagadas.		Efectivo			
		Contratos de distribución.			

Fuente: la presente investigación (2018)

8.10 Formulación de Objetivos y Estrategias de Mercado

8.10.1 Estrategias de producto

8.10.1.1 Nombre estrategia: “LA CANTIDAD JUSTA”

Objetivo: Ofrecer a los clientes la cantidad adecuada de vegetales en diferentes presentaciones que se ajusten a sus necesidades.

Área encargada: Mercadeo y Producción

Estrategia: A partir de la aplicación de las encuestas se determinó que:

1. Los vegetales con mayor consumo son: cebolla, zanahoria, tomate y lechuga, los de un consumo medio: repollo y brócoli y los de un bajo consumo: rábano, apio, espinaca y acelga.

Tabla 17.

Preferencia en Vegetales

PREFERENCIA EN VEGETALES	
MAYOR PREFERENCIA	CEBOLLA
	ZANAHORIA
	TOMATE
	LECHUGA
PREFERENCIA MEDIA	COLIFLOR
	BROCOLI
	REPOLLO
POCA PREFERENCIA	RABANO
	APIO
	ESPINACA
	HABICHUELA
	ACELGA

Fuente: La presente investigación (2018)

Por lo tanto los vegetales en los cuales se enfocaría la producción principalmente son: cebolla, zanahoria, tomate, lechuga, coliflor, repollo y brócoli.

2. De acuerdo con la encuesta las presentaciones con mayor preferencia, preferencia media, menor y escasa para cada uno de los anteriores vegetales son:

Tabla 18.

Preferencia vegetal

		PREFERENCIA MAYOR	PREFERENCIA MEDIA	PREFERENCIA MENOR	PREFERENCIA ESCASA
PREFERENCIA EN VEGETALES		PRESENTACIONES EN CANTIDAD			
MAYOR PREFERENCIA	CEBOLLA	3L	1L	2L	4L
	ZANAHORIA	2L	1L	3L,4L	
	TOMATE	2L	1L,3L	4L	
	LECHUGA	2L	1L	3L	
PREFERENCIA MEDIA	COLIFLOR	1L	2L		
	REPOLLO	1L	2L,3L	4L	
	BROCOLI	1L	3L		

Fuente: La presente investigación (2018)

Es decir, para la cebolla una presentación adecuada es de 3 Libras y 1L, la zanahoria 2L y 1L, el tomate 2L, 1L y 3L, la lechuga 2L y 1L, el repollo 1L, 2L y 3L, la coliflor 1L y 2L finalmente el Brócoli 1L y 3L.

Gracias a lo anterior para el desarrollo de esta estrategia se produciría las presentaciones que se encuentran en amarillo, ya que estas son las presentaciones de mayor preferencia.

8.10.1.2 Nombre Estrategia: ¡LISTO PARA SU CONSUMO Y/O PREPARACIÓN ;

Objetivo: Obtener vegetales u hortalizas bajo los mejores estándares de inocuidad.

Área encargada: Producción

Estrategia: Realizar capacitaciones que permitan a cada uno de los involucrados en el proceso de producción conocer el proceso a realizar, las actividades que comprende, la correcta manipulación de los alimentos y las normas de higiene que se deben cumplir tanto personal, como de los utensilios a utilizar y de las instalaciones.

8.10.2 Estrategias De Publicidad

8.10.2.1 Nombre estrategia: Estrategia redes sociales

Objetivo: Implementar marketing Viral

Área encargada: Mercadeo

Estrategia: Debido a que dentro de la investigación realizada las personas dijeron que el medio de comunicación que más usan es la internet junto con sus redes sociales; Publicitar y pautar en las cuentas de Facebook, Instagram y twitter es de vital importancia para dar a conocer todo lo relacionado con los productos, lanzamientos, promociones y demás eventos que se realicen por parte de la empresa, generando de esta manera una comunidad activa y dinámica.

8.10.2.2 Nombre estrategia: Comunicación

Objetivo: Realizar actividades que permitan crear posicionamiento de marca.

Área encargada: Mercadeo

Actividades

Actividad 1: marketing digital

Objetivo: Desarrollar elementos digitales que promocionen la marca y contribuyan al posicionamiento de la misma.

Estrategias

Estrategia 1: Desarrollar la página web de la empresa, en donde se dé a conocer misión, visión, ubicación, contacto, línea de productos que se manejan y a quienes podemos atender.

Estrategia 2: Desarrollar publicidad informativa de poca duración en canales como YouTube, redes sociales como Facebook, Instagram.

8.10.2.3 Nombre estrategia: PRUÉBALO!

Objetivo: Dar a conocer los productos a las personas a través de muestras gratuitas.

Área encargada: Mercadeo, Administración y Producción.

Estrategia: Repartir muestras gratuitas de las diferentes verduras y/o hortalizas en los sectores en donde se encuentra el público objetivo, con el apoyo de impulsores y un vehículo que lleve información del nuevo producto, además de entregar publicidad e informar a las personas que se acerquen a preguntar sobre el producto .

8.10.2.4 Nombre estrategia: Aprende, rápido y fácil! Carpa móvil

Objetivo: Generar reconocimiento de marca a través de la enseñanza de recetas fáciles, prácticas y rápidas.

Área encargada: Mercadeo

Estrategia: Repartir la programación por cada sector de la actividad a realizar con anticipación, para informar a la comunidad sobre la llegada de la carpa móvil; La carpa móvil será un stand de promoción y publicidad además de presentar a las personas con un chef reconocido en la región la realización de ensaladas y/o platos que se puedan preparar de manera fácil, rápida y práctica con vegetales y/o hortalizas ofreciendo degustaciones para que las personas comprueben la calidad de los vegetales empacados al vacío.

8.10.2.5 Nombre Estrategia: Empaque Publicitario

Objetivo: Promover buenos hábitos alimenticios y beneficios del consumo de vegetales y/o hortalizas a través de los empaques.

Área encargada: Mercadeo

Estrategia: Imprimir en los empaques de vacío tips sobre los beneficios de consumir vegetales y/o hortalizas, además de llevar buenos hábitos alimenticios.

8.10.2.6 Nombre estrategia: Amigable con el ambiente!

Objetivo: Concientizar a las personas de que la bolsa en la cual los vegetales se encuentran empacados al vacío se puede reutilizar.

Área encargada: Mercadeo y Administración.

Estrategia: Los empaques que se usen para realizar el proceso de vacío son reutilizables ya que vienen con un sello hermético que permite una vez abierto el empaque continuar reutilizándolo, de esta manera ser amigables con el ambiente.

8.11 Plan Operativo

ESTRATEGIAS	NOMBRE ESTRATEGIA	META	AREA RESPONSABLE	COSTO	VIGENCIA	PRESUPUESTO ANUAL
DE PRODUCTO	La cantidad justa	colocar en el mercado las presentaciones adecuadas de cada vegetal que se encuentra dentro de la linea de productos de la empresa, ajustandose a las necesidades del cliente	MERCADEO Y PRODUCCION	500.000	6 MESES	3.000.000
	Listo para su consumo y /o preparacion	obtener un producto inocuo, bajo los mejores estandares de calidad. Aplicando buenas practicas de manufactura	PRODUCCION	500.000	TODO EL AÑO	6.000.000
DE PUBLICIDAD	Redes sociales	1. conformar una comunidad de usuarios activa, dinamica e informada de los productos empacados al vacio. 2. posicionamiento de marca	MERCADEO	500.000	TODO EL AÑO	6.000.000
	Marketing digital	1. tener pag web activa 2. diseños publicitarios llamativos. 3. posicionamiento de marca	MERCADEO	1.000.000	TODO EL AÑO	12.000.000
	Pruebaló!	1. personas conozcan el producto y lo prueben. 2. posicionamiento Y reconocimiento de marca 3. llegar a los clientes potenciales	MERCADEO, ADMINISTRACION, PRODUCCION	1.000.000	2 VECES AL AÑO	2.000.000
	Aprende rapido y facil, carpa movil	1. enseñar a los clientes como preparar recetas faciles y practicas con los vegetales empacados al vacio 2. posicionamiento de marca	MERCADEO	2.000.000	2 VECES AL AÑO	4.000.000
	Empaque publicitario	1. empaque llamativo e informativo 2. posicinamiento marca	MERCADEO	250.000	TODO EL AÑO	3.000.000
	Amigable con el ambiente	1. cliente reutilice el empaque	MERCADEO, ADMINISTRACION	0	TODO EL AÑO	0
	TOTAL PRESUPUESTO ANUAL					

Fuente: La presente investigación (2018)

9. Estudio Técnico

La importancia del estudio para la empresa procesadora y comercializadora de productos vegetales empacados al vacío, se deriva de la posibilidad de llevar a cabo una valorización económica de las variables técnicas del proyecto, que permitan una apreciación exacta o aproximada de los recursos necesarios para el proyecto; además de proporcionar información de utilidad al estudio económico-financiero.

9.1 Ubicación de La Planta

9.1.1 Macro localización.

Las instalaciones de la empresa productora de vegetales empacados al vacío se ubicara en el Municipio de Pasto, departamento de Nariño (Colombia).

El Departamento de Nariño está situado en el extremo suroeste del país, en la frontera con la República del Ecuador, limita por el Norte con el departamento del Cauca, por el Este con el departamento del Putumayo, por el Sur con la República del Ecuador y por el Oeste con el océano Pacífico.

En el Departamento de Nariño según el censo del DANE estima un total de 1.765.906 habitantes aproximadamente con una proyección para el 2020 de 1.851.477 habitantes, de los cuales el 48% habitan la zona urbana y el 52% habitan la zona rural. (Dane 2018)

9.1.2 Micro localización.

De acuerdo con el Plan de Ordenamiento Territorial (POT) 2015 – 2027 para el municipio de Pasto, el área de expansión agroindustrial y logística será la zona de expansión Jamondino, por lo anterior la planta de procesamiento de vegetales empacados al vacío debe ubicarse en este corregimiento, el cual se encuentra a 3km al Oriente de Pasto, su temperatura

es de 8°C, su altura es de 2.800 m.s.n.m, esta constituido por 3 veredas: Jamondino, Santa Helena y el Rosario (Alcaldía de Pasto 2015),

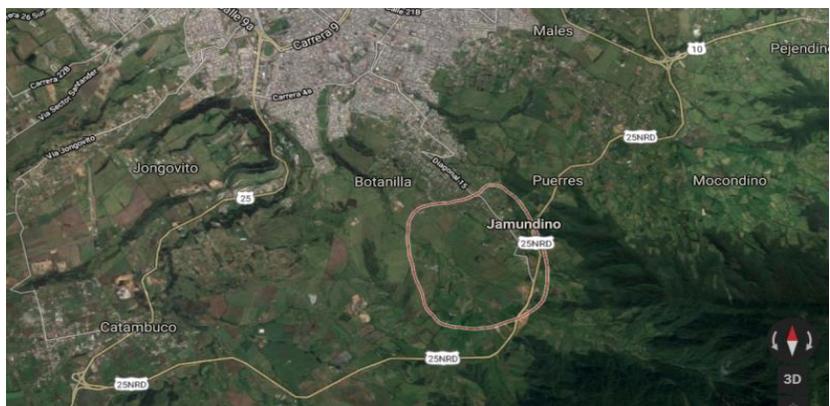


Figura 3. Corregimiento de Jamondino, localización planta.

Fuente: www.googlemaps.com

Tabla 19

Crterios de seleccin la ubicacin de la empresa

ITEM	CRITERIO	DESCRIPCION
1	Distancia al casco urbano	Se encuentra a 1 Km y medio de la central de abastos de la ciudad de Pasto
2	Vías de acceso	La principal vía de acceso es la perimetral en buen estado y cuenta con medios de transporte urbano.
		Cuenta con vías secundarias, en buen estado y con medios de transporte urbano.
3	Servicios Públicos	Cuenta con todos los servicios públicos (agua, energía, alcantarillado, aseo, telefonía fija y móvil e internet).
4	Mano de obra	Mano de obra disponible, con tradición agrícola.
5	Zona industrial	Accesibilidad para la construcción de industrias.
6	Costos de arrendamiento	Precios accesibles de arrendamiento
7	Amenazas por fenómenos naturales	No existen riesgos y amenazas de fenómenos naturales.
Manejo de residuos solidos	Se manejan desechos de cascara esto se maneja con el mayor cuidado cumpliendo las normas establecidas y así evitando daños al medio ambiente, de igual forma por estar cerca de un lugar industrial no tendrá problemas para manejar los residuos.	

Fuente: La presente investigación (2018)

9.2 Operación

9.2.1 Ficha Técnica de los productos

A continuación se presentan los productos vegetales empacados al vacío y sus características nutricionales.

PREFERENCIA EN VEGETALES	PRODUCTO	INFORMACION NUTRICIONAL	CARACTERISTICAS BASICAS	PRODUCTO
MAYOR PREFERENCIA	CEBOLLA REDONDA	Es rica en minerales y oligoelementos (calcio, magnesio, cloro, cobalto, cobre, hierro, fósforo, yodo, níquel, potasio, silicio, cinc, azufre y bromo); y también en vitaminas (A, B, C y E).	Es un alimento mínimamente procesado (AMP) que mantiene su frescura, calidad sensorial y nutritiva, 100 % natural y está listo para preparar.	
	ZANAHORIA	La zanahoria cuenta con vitamina C, E, niacina o B3, piridoxina o B6, tiamina o B1, riboflavina o B2, carotenos, retinol y ácido fólico o B9. La zanahoria nos aporta 35 kcalorías por cada 100 gramos.		
	TOMATE	Su contenido en agua es muy alto, seguido de cerca por los hidratos de carbono. Por el contrario, las proteínas y las grasas son muy escasas. Entre las vitaminas podemos destacar las del tipo A, C, E y B. Los minerales que más destacan son el fósforo, hierro, calcio, magnesio, zinc, cobre, potasio y sodio		
	LECHUGA	Calorías 19,60 kcal. Grasa 0,60 g. Colesterol 0 mg. Sodio 3 mg. Carbohidratos 1,40 g. Fibra 1,50 g. Azúcares 1,36 g. Proteínas 1,37 g. Vitamina A 187 ug. Vitamina C 13 mg. Vitamina B12 0 ug. Calcio 34,70 mg. Hierro 1 mg. Vitamina B3 0,80 mg.		

PREFERENCIA EN VEGETALES	PRODUCTO	INFORMACION NUTRICIONAL	CARACTERISTICAS BASICAS	PRODUCTO
PREFERENCIA MEDIA	COLIFLOR	<p>Contiene una cantidad importante de fibra, las vitaminas más importantes de la coliflor son la C y varias del grupo B (tiamina, riboflavina y B6).</p> <p>En cuanto a su contenido en minerales, se considera a la coliflor un alimento rico en potasio y fósforo, también contiene, en cantidades discretas, hierro, magnesio y calcio.</p>	Es un alimento mínimamente procesado (AMP) que mantiene su frescura, calidad sensorial y nutritiva, 100 % natural y está listo para preparar.	
	REPOLLO	<p>Contiene 1,70 gramos de proteínas, 4,10 gramos de carbohidratos, 4 gramos de azúcar por cada 100 gramos y no tienen grasa, aportando 32 calorías a la dieta. Entre sus nutrientes también se encuentran las vitaminas B9, K, A y C.</p>		
	BROCOLI	<p>Contiene una elevada cantidad de fibra, minerales y vitaminas como la C, es una excelente fuente de potasio, y azufre.</p>		

PREFERENCIA EN VEGETALES	PRODUCTO	INFORMACION NUTRICIONAL	CARACTERISTICAS BASICAS	PRODUCTO
POCA PREFERENCIA	RABANO	Por cada 100gr el rabano aporta: Calorías: 14 kcal Calcio: 40 mg, Hierro: 1,3 mg, Yodo: 16 mg, Magnesio: 11mg, Zinc: 0,13 mg, vitamina C: 20 mg	Es un alimento mínimamente procesado (AMP) que mantiene su frescura, calidad sensorial y nutritiva, 100 % natural y está listo para preparar.	
	APIO	Cada 100gr de apio aportan: Calorías: 11 kcal, proteínas 0,9g, fibra:2g, potasio: 305mg. Por otra parte es rico en flavonoides con actividad antioxidante, vitaminas C y E y minerales como potasio, sodio y calcio.		
	ESPINACA	Alto contenido de minerales como el calcio, hierro, potasio, magnesio, manganeso y fósforo. Rica en vitamina A, C, E, K, y vitaminas del grupo B (B6, B2, B1) y ácido fólico (vitamina B9).Así mismo, contiene sustancias antioxidantes como los flavonoides, y carotenoides (la luteína y la zeaxantina, neoxantina). También es una buena fuente de ácidos grasos Omega-3.		
	HABICHUELA	Alto contenido en fibra, hidratos de carbono y proteínas, se encuentra la lisina, un aminoácido esencial, vitaminas en especial vitaminas del grupo B y minerales sobretodo hierro.		
	ACELGA	Rica en fibra y minerales como calcio, yodo, hierro, potasio y magnesio, vitamina A y C, y pocas calorías (28 x cada 100gr)		

Figura 4. Productos vegetales empacados al vacío y sus características.

Fuente: la presente investigación. (2018)

9.3 Descripción de La Maquinaria

9.3.1 Escurridor de vegetales

Escurre todo tipo de verduras en un tiempo corto gracias a su elevada velocidad (900 rpm), incorpora un motor trifásico, conectado a la red mediante toma monofásica, el cuerpo y el cesto escurridor de acero inoxidable, cuadro de mando electrónico, selección de ciclos, freno de motor, provisto de ruedas con freno de fácil desplazamiento, capacidad 12kg por ciclo, producción total de 240 – 720 kg/h.

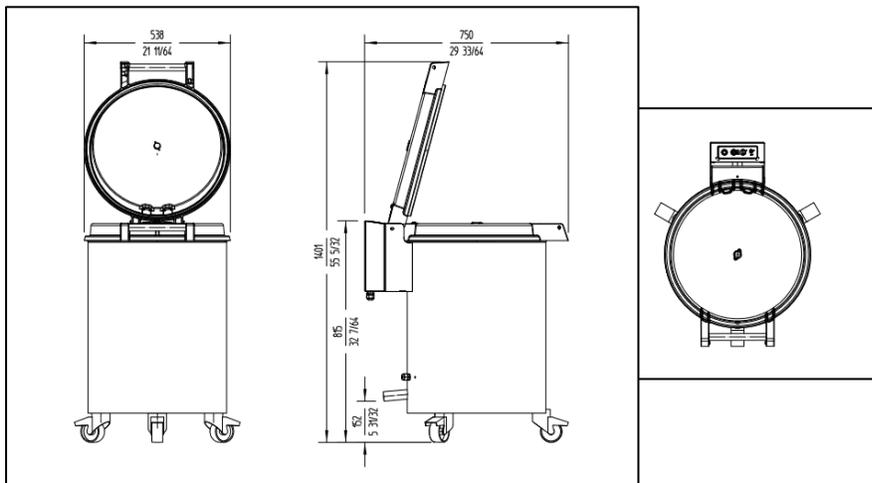


Figura 5. Vista esquemática escurridor.

Fuente la presente Investigación (2018)

9.3.2 Empacadora al vacío

Ofrece una plancha de sellado doble además del corte, las contra barras de soldadura fácilmente desmontables lo cual facilita su limpieza y mantenimiento, programa de mantenimiento de la bomba, tiene un control digital con control de tiempo, construida en acero inoxidable, el ciclo de la maquina se encuentra entre 10-30 segundos y su capacidad se encuentra en 300m³/h.

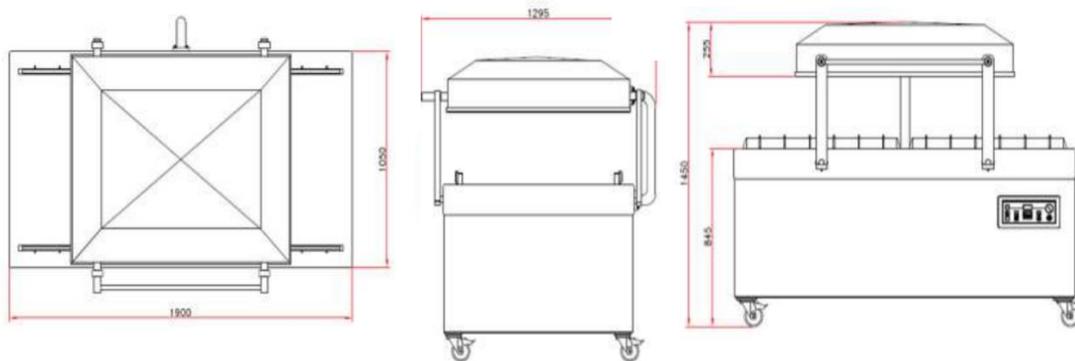


Figura 6 . Vista esquemática empacadora al vacío.

Fuente la presente Investigación (2018)

9.3.3 Lavadora de vegetales

Evita la contaminación cruzada debido a que los sistemas de conexión de agua se encuentran separados para cada tanque, se genera una producción de 300kg/h, además de poder lavar en cada tanque un tipo de vegetal diferente.

Funciona bajo el principio de burbujas generando un estado de turbulencia que actúa como medio para retirar la suciedad de los productos a procesar, sistema de control de fácil manejo, bajo consumo de agua, maquina fabricada en acero inoxidable y las cestas de lavado son de plástico de calidad alimentaria con el fin de evitar el óxido, la corrosión, de conexión monofásica.



Figura 7. Vista lavadora vegetales

Fuente la presente Investigación (2018)

9.3.4 Refrigerador Industrial

Cuerpo en acero inoxidable, interior plástico ABS de alta ingeniería con 6 parrillas en acero inoxidable, 3 puertas y ruedas. Rango de temperatura -1 a 7°C. Sistema de regulación de temperatura. Puerta con cierre automático. Termostato regulable. Capacidad 600 kg. Además dentro de sus funciones se encuentra la de ser mesa de trabajo.



Figura 8. Vista refrigerador

Fuente la presente Investigación (2018)

9.4 Determinación de la capacidad instalada de empresa

La capacidad instalada de empresa hace referencia a la disponibilidad de los medios de producción necesarios para poder operar o prestar un servicio sin contratiempos y con los mayores niveles posibles para obtener la máxima ganancia. Casi siempre está asociada a la infraestructura requerida y la dotación de equipos inmersa en dicha estructura. (Balanko-Dickson, 2010.)

9.5 Descripción del proceso de producción para obtener vegetales empacados al vacío

- 1. Recepción de vegetales:** proveniente de los productores locales.
- 2. Pesaje:** control de la cantidad recibida por cada productor para llevar control de cantidades perdidas después de la selección.
- 3. Almacenamiento:** en bodega los vegetales que no se procesen en el momento.
- 4. Selección de vegetales:** escogencia de vegetales que no se encuentren en condiciones óptimas para su procesamiento.
- 5. Pesaje:** determinar la cantidad de producto que se destina a pérdida.

6. Limpieza (lavado, sanitizado y pelado): realizar el debido proceso de desinfección de los vegetales para que queden aptos para el consumo humano y si fuese el caso retirar la cascara o cubrimiento vegetal que no se encuentre apto para este.

7. Inspección: realizar inspecciones aleatorias al lote de producción que se encuentra en proceso para garantizar la calidad del producto final.

8. Centrifugado: secado de los vegetales para que estén libre de humedad al momento de ser empacados al vacío.

9. Pesaje en presentaciones comerciales: organizar los productos en cantidades comerciales los cuales deben quedar listos para ser ingresados en la máquina de empaque al vacío.

10. Empaque y Etiquetado: procesamiento de empaque al vacío de las unidades previamente pesadas, de tal manera que estén listas con su respectiva etiqueta para ser comercializadas.

11. Inspección: realización de inspecciones aleatorias para garantizar que el empaque y etiquetado del lote de producción que se encuentra en proceso cumpla con los estándares óptimos para ser comercializado, manteniendo la promesa de vida extendida del producto debido a su empaque al vacío.

12. Almacenamiento: Inicio de la cadena de frío, la cual se debe mantener hasta el momento de ser preparado por el consumidor, para evitar daños en el producto.

13. Disposición de desechos orgánicos: desecho adecuado de los desechos orgánicos generados por la actividad realizada.

14. Despacho: Carga de los productos en vehículos que mantengan la cadena de frío hasta el canal de distribución.

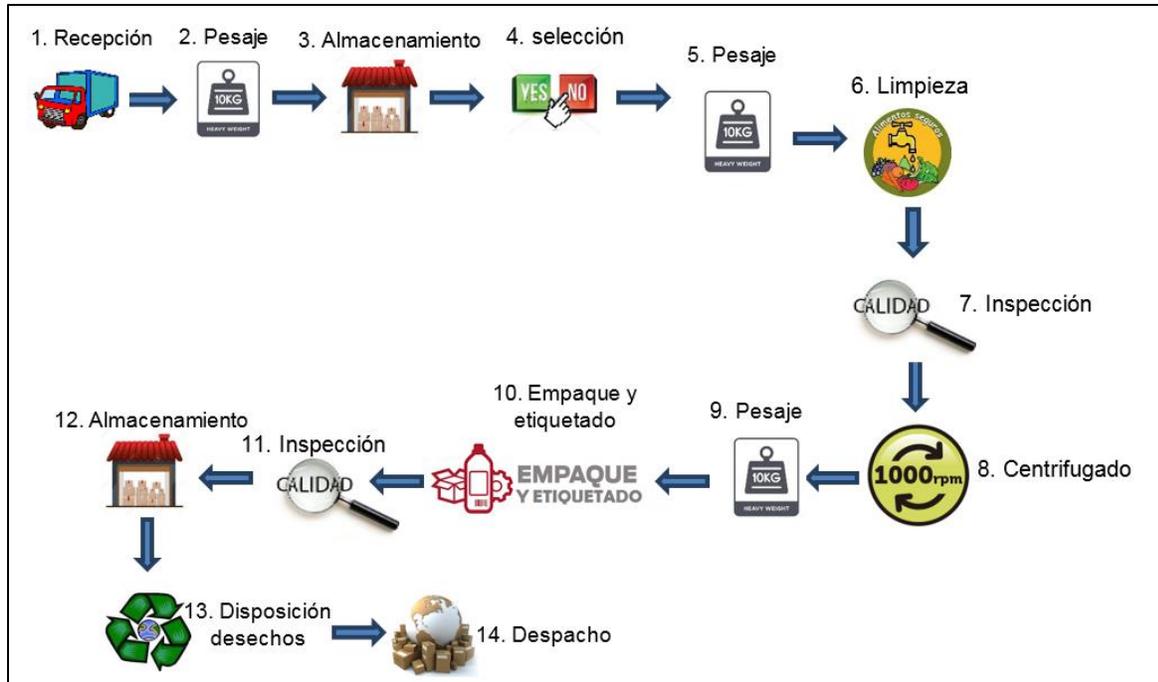


Figura 9. Descripción proceso de producción

Fuente: la presente investigación (2018)

9.6 Higiene dentro del proceso de transformación de los vegetales

9.6.1 Operarios o manipuladores.

Es de vital importancia que las personas que se encuentran en contacto directo con los vegetales mantengan estrictos parámetros de higiene para garantizar la inocuidad de los alimentos tales como:

9.6.2 Salud.

En caso de enfermedad (nauseas, vómito, diarrea, erupciones cutáneas, fiebre, entre otras) se debe dar conocimiento inmediato al supervisor en este caso el ingeniero de alimentos para que tome las medidas necesarias, ya que este es el encargado directo del proceso de producción.

En el momento de presentar cortes o heridas en las manos, se debe desinfectar y después cubrir con vendaje impermeable además del uso posterior de guantes.

9.6.3 Higiene personal.

Mantener un alto grado de higiene personal (baño diario, cabello limpio, lavarse los dientes, y las uñas cortas y limpias).

9.6.4 Ropa de trabajo.

Es de uso exclusivo del trabajo y la manipulación de alimentos, es de color claro, debe ser lavada después de cada uso y no se debe salir a la calle o a lugares en donde pueda contaminarse, El **GORRO**, deberá cubrir totalmente el cabello para evitar que caiga sobre los alimentos, NO se permiten objetos personales (colgantes, collares, aretes, anillos, piercings entre otros), **MASCARILLA** debe usarse en todo momento y debe estar protegiendo la parte naso bucal de la persona.

9.6.5 Hábitos higiénicos.

Esta absolutamente prohibido: fumar en el puesto de trabajo, masticar chicle, comer, toser, estornudar o limpiarse la nariz sobre los alimentos, así mismo el hablar sin usar la respectiva mascarilla hace que caigan los microorganismos que tenemos en la saliva.

9.6.6 Lavado de manos.

El lavado de manos debe ser frecuente y en ocasiones será obligatorio, el lavado debe realizarse con el agua necesaria y jabón bactericida frotando bien entre los dedos y un cepillo de manos entre las uñas, posteriormente se debe secar con papel de un solo uso.

El lavado de manos debe ser frecuente y en ocasiones es obligatorio:

- Al comienzo de cada jornada laboral y cada vez que se interrumpa el trabajo
- Después de ir al baño
- Después de manipular basura o desechos de alimentos

- Después de toser, estornudar o limpiarse la nariz
- Después de comer
- En caso de fumadores después de fumar

9.7 Instalaciones, Utensilios y Maquinaria

Se debe tener en cuenta que LIMPIAR no es lo mismo que DESINFECTAR: LIMPIAR, es eliminar todos los residuos visibles que pueden servir de alimento para los microorganismos, DESINFECTAR, elimina o disminuye en gran medida los microorganismos que puede haber y se debe realizar después de la limpieza, este proceso se llama HIGIENIZACION, este proceso debe llevar un control y está determinado por programas de limpieza y desinfección.

9.7.1 Instalaciones

Se debe evitar la aparición de plagas, por lo que hay que cumplir y vigilar las medidas preventivas de las instalaciones como: mallas, rejillas, mosquiteros entre otros.

- a. Las rejillas en los desagües:** controlar que estén bien puestas y que no ingresen animales por ellas.
- b. Mallas en las ventanas:** para evitar el ingreso de aves o insectos inesperados, no deben tener agujeros ni estar rotas
- c. Puertas:** cerradas correctamente, que no tengan agujeros por los que puedan pasar animales.
- d. Almacenes y/o bodegas:** mantenerlos limpios y ordenados para evitar que animales o plagas busquen refugio, no colocar alimentos directamente en el suelo.
- e. Mercancía:** Inspeccionar la mercancía que llega con el ánimo de que no traiga consigo algún animal.

9.7.2 Manejo de basuras

La zona que está dispuesta para las basuras es un foco de contaminación importante que puede atraer plagas por lo tanto:

- a. **Canecas:** Estar siempre cerradas, deben ser de uso exclusivo para las basuras, de fácil limpieza, llevar tapa que se accione con pedal, con bolsa de plástico de un solo uso que debe evacuarse una vez al día o más si es necesario.
- b. **Limpieza:** no se permite el **BARRIDO** en seco puesto que si se realiza se levanta polvo que contamina los alimentos.
- c. **Productos de limpieza:** deben ser los adecuados para la industria alimenticia, no domésticos, no se permite el uso de trapos, deben ser papeles desechables.

9.7.3 Utensilios

Los utensilios puestos en contacto con los alimentos deben ser de fácil lavado, no tener zonas donde pueda acumularse la suciedad, los utensilios de madera se encuentran prohibidos ya que pueden astillarse y esos trozos caer en los alimentos, los utensilios limpios deben ser almacenados en esterilizadores, no pueden dejarse al ambiente ya que se contaminan nuevamente.

9.7.4 Maquinaria

Todas las piezas de la maquinaria deben ser desmontables para poder limpiarlas, quitando toda clase de suciedad o restos de comida que se acumulen.

9.8 Distribución planta física de la empresa

9.8.1 Área de producción

El departamento de producción de la empresa está dirigido por el jefe de producción y es el encargado de la creación o manufactura de los bienes o servicios finales, por lo que su función es imprescindible para que el producto llegue en condiciones óptimas al consumidor.

Se encuentra conformado por las siguientes áreas:

- Recepción de materia prima
- Selección de la materia prima
- Lavado, pelado y sanitizado
- Pesaje y empaque
- Almacenamiento
- Desechos

9.8.2 Área administrativa

El área Administrativa de la empresa contribuye al desarrollo del negocio mediante una gestión organizada y profesional, que permite alcanzar los objetivos de la Compañía. Dando siempre el soporte a la gestión de todas las áreas de la Empresa

Se encuentra conformada por las siguientes oficinas:

- **Dirección**
- **Mercadeo**
- **Producción**

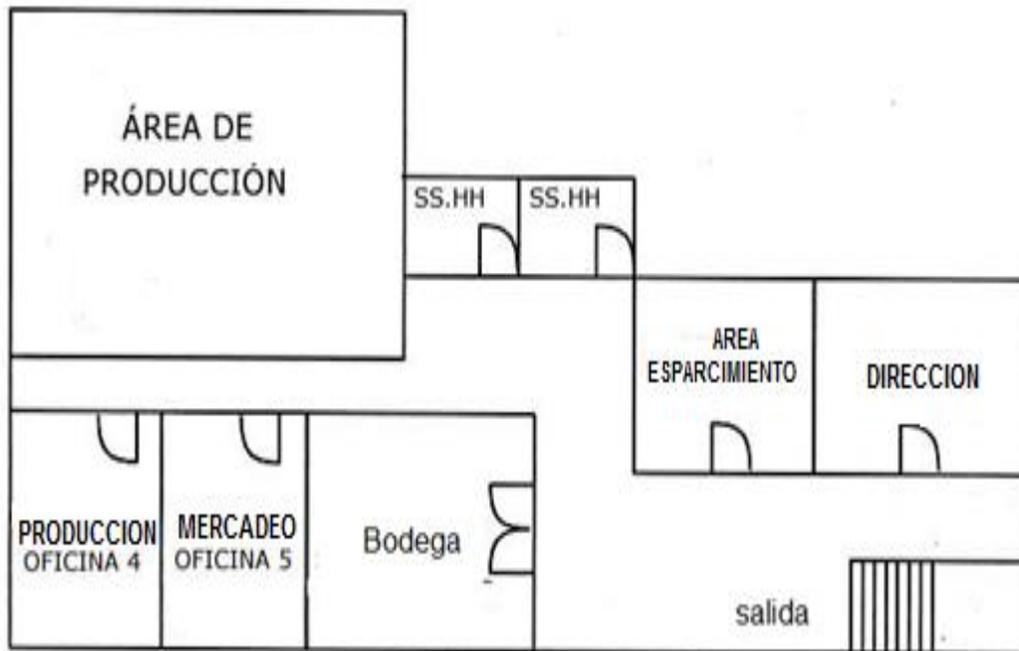


Figura 10 . Distribución física de la planta.

Fuente: la presente Investigación (2018)

9.9 Incidencias Ambientales

De acuerdo con el informe presentado por el Departamento Nacional de Planeación, del desperdicio anual de alimentos en el país el 58% corresponde al segmento de frutas y vegetales, lo cual se representa en 6,1 millones de toneladas; lastimosamente la mayor pérdida de estas se presenta en las etapas de: PRODUCCION, ALMACENAMIENTO Y PROCESAMIENTO INDUSTRIAL, equivalente al 72% del desperdicio, el 28% restante el cual ya es considerado como desperdicio se genera en SUPERMERCADOS Y HOGARES; Por otro lado NARIÑO junto con CAUCA, VALLE DEL CAUCA y CHOCO, representan la región PACIFICO que se encuentra ubicada en el cuarto lugar de mayor desperdicio nacional con un 17,1% es decir 1.063.159 toneladas, en general y emitiendo un promedio el DNP concluye que a cada colombiano le corresponden 32 kilos de alimentos desperdiciados por año. (DNP 2016, p.7)

Por lo anterior el presente plan de negocios en el desarrollo de su actividad comercial contribuye con la conservación, aprovechamiento y disminución del desperdicio de vegetales ya que al momento de empaclar los vegetales al vacío en porciones adecuadas para el consumo sumado al buen manejo de la cadena de frío se genera la prolongación de la vida útil y la disminución de desperdicio de los mismos y no solo de estos sino también de los recursos que se usaron en su producción, el impacto ambiental de la actividad misma y la emisión de gases efecto invernadero.

De acuerdo con la política nacional de producción y consumo sostenible, el aprovechamiento de residuos sólidos se utiliza como una de las estrategias de producción y consumo inteligente, promoviendo el cierre de los ciclos de materiales hacia cero emisiones. El principal sector en el cual se enfatiza esta política es el sector manufacturero (envases y empaques, alimentos, productos químicos, metalurgia), al cual se le enfatiza en optimizar el uso eficiente de energía, agua, y materias primas.

Teniendo en cuenta que los residuos generados por la producción de vegetales empacados al vacío son residuos orgánicos y la ubicación de la empresa es sector rural, se pueden destinar en primera instancia para la alimentación de animales ya que son residuos que no se encuentran en estado de descomposición ni putrefacción, por otra parte existe la opción de que sean destinados como abonos orgánicos para cultivos aledaños a las instalaciones de la empresa.

10. Estudio administrativo

10.1 Estudio Administrativo

El proceso administrativo para las organizaciones es de vital importancia, ya que este proporciona las herramientas necesarias para orientar y direccionar a una empresa, desde los aspectos de la planeación, la organización, dirección, control y evaluación, con el fin de alcanzar un objetivo común y aprovechar los recursos con los que cuenta la organización. (Gitman, 2007,p.49)

10.2 Planeación

Al realizar actividades de planeación, la empresa puede afrontar diferentes situaciones que se presentan en su cotidianidad, debido a que esta contribuye a la realización de actividades ordenadas y con propósito, eliminando el trabajo no productivo, ayudando a visualizar oportunidades futuras y ha analizar nuevos campos que aseguren una confiable participación en mercados diferentes a los habituales. (McGrath, y MacMillan., 1999, p.97)

Gracias a que la planeación es una herramienta que guía y orienta la toma de decisiones que establecen un plan de acción dentro de la organización para el alcance de metas se ha definido lo siguiente.

10.2.1 Misión

Somos una empresa que promueve el sector agrícola nariñense a través de la comercialización de vegetales empacados al vacío cultivados en la región, los cuales son manipulados bajo estrictas normas de inocuidad.

10.2.2 Visión

Consolidarse para el año 2027 como una de las empresas más representativas en la comercialización de vegetales empacados al vacío en sur américo, distinguido por la calidad de

sus productos a nivel nacional e internacional y compromiso con los productores agrícolas nariñenses.

10.2.3 Valores

- a. **Responsabilidad:** Al manejar las mejores prácticas de inocuidad en el manejo y manipulación de los vegetales, para garantizar al consumidor un producto de calidad.
- b. **Ética:** Orientado a la dignidad humana e igualdad social.
- c. **Compromiso:** Comprometidos con nuestros agricultores y talento nariñense con el ánimo de brindar oportunidades a nuestros profesionales jóvenes y pagar precios justos a nuestros productores.
- d. **Trabajo en equipo:** Fomentando entre los trabajadores un ambiente de armonía y compañerismo, direccionado a obtener resultados oportunos que contribuyan al alcance satisfactorio y reconocimiento de las tareas asignadas.

10.2.4 Objetivos de la empresa

- Mantener excelentes prácticas de inocuidad de los alimentos que garanticen seguridad y confianza en los productos ofrecidos a los consumidores.
- Aprovechar la producción local para conseguir los vegetales más frescos y menos manipulados que disminuyan desperdicios orgánicos y un mayor aprovechamiento del vegetal.
- Ofrecer a la comunidad soluciones prácticas a la hora de alimentarse saludablemente con productos de excelente calidad con mayor duración, menos desperdicio contribuyendo a la economía de la canasta familiar.

10.2.5 Organización

Dentro del proceso administrativo la organización tiene la función de establecer el rol formal de las personas que participan en una empresa, cuyo propósito es contribuir a la creación de un entorno favorable para el desempeño humano estableciendo lo que debe hacerse para el alcance de metas establecidas, coordinando actividades y suministrando recursos.

10.2.6 Línea de autoridad y relaciones

10.2.6.1 Manual de funciones

El siguiente manual de funciones permitirá describir la naturaleza de las funciones, lo que realizará cada cargo y los requisitos que se exigen en cada uno de ellos, con este, se pretende dejar por escrito la responsabilidad de cada uno de los cargos, así como también determinar la línea de autoridad en cuanto a responsabilidad y comunicación. El presente manual de funciones es susceptible de modificaciones dependiendo del transcurrir del tiempo y el crecimiento de la empresa.

10.2.6.2 Junta General De Accionistas

Cargo: Junta General De Accionistas

Nivel: Directivo

Dependencia: Administrativa

Naturaleza del cargo: Estudiar, examinar, aprobar o rechazar actividades realizadas por la empresa, la junta general de accionistas está conformada hasta el momento en su totalidad por una única (1) persona, esta deberá dar soluciones o dar respuesta cuando exista la necesidad de discutir aspectos relacionados con el manejo de la empresa, como la venta de acciones, inversión o rendición de cuentas.

Funciones:

- Estudiar y aprobar las reformas a los estatutos sociales.
- Examinar, aprobar o rechazar los balances de fin de ejercicio y las cuentas que deba rendir el gerente.
- Disponer de las utilidades sociales conforme a lo previsto en los estatutos y en la ley.
- Elegir y remover libremente al gerente.
- Constituir las reservas que deba hacer la sociedad.
- Resolver todo lo relativo a la venta de acciones, así como la admisión de nuevos accionistas.
- Los demás que le asigne la ley y estatutos.

Perfil del cargo: personas capacitadas en áreas financieras y administrativas, mayor de edad, sin antecedentes judiciales y en cumplimiento de las características expuestas en los estatutos.

10.2.6.3 Gerente General

Cargo: Gerente

Nivel: Directivo

Jefe Inmediato: Junta De Accionistas

Subalternos: secretaria general, si la hubiese, jefe de producción, jefe administrativo, operarios, vigilante

Naturaleza del cargo: La persona que desempeñe este cargo debe tener un amplio conocimiento de relaciones humanas, debe conocer las limitaciones y capacidades de sus empleados; tener la facultad de tomar decisiones, creando políticas, normas y estrategias que contribuyan al buen funcionamiento y crecimiento de la empresa.

Funciones

- Representar legalmente a la empresa ante terceros.
- Recibir informes de sus subalternos.
- Revisar y aprobar los estados financieros.
- Firmar contratos en lo referente a enganches de personal, proveeduría de materia prima, mantenimiento de maquinaria, adecuaciones y ventas.
- Aprobar la nómina de los empleados.
- Proporcionar al personal a su cargo de los requerimientos que ellos soliciten para desempeñar a cabalidad su labor.
- Mantener óptimas relaciones públicas con personas y entidades externas a la empresa.
- Controlar el presupuesto de la empresa.
- Realizar el proceso de selección de personal.

Las demás funciones que se le asignen.

Perfil del cargo: Administrador de empresas, Economista.

Experiencia: dos años en cargos afines.

Salario: 2.000.000 más prestaciones

10.2.6.4 Jefe De Producción.

Cargo: Jefe De Producción.

Nivel: Administrativo

Jefe Inmediato: Gerente General.

Subalternos: Operarios

Naturaleza del cargo: Encargado de administrar eficientemente los recursos necesarios para la elaboración de los productos, de la misma manera que se encarga de sugerir sobre los

requerimientos referentes a la maquinaria, herramientas, instalaciones y operarios necesarios que la fábrica exige.

Funciones

- Controlar la calidad de los procesos y del producto final.
- Verificar que la producción este acorde con los requerimientos de la empresa.
- Realizar los pedidos necesarios de materia prima e insumos de manera oportuna.
- Diseñar planes para el mejoramiento del producto.
- Discutir con el jefe inmediato aspectos como: comercialización, almacenamiento,

transporte de productos.

- Planificar la producción.
- Controlar las entradas y salidas de productos terminados.
- Supervisar el trabajo de los operarios.
- Controlar la utilización de los recursos en general que dispone la fábrica.

Las demás funciones que se la asigne.

Perfil del cargo: Ingeniero de alimentos, con experiencia mínima de dos años.

Salario: 1.500.000 más prestaciones

10.2.6.5 Jefe De Mercadeo.

Nombre Del Cargo: Jefe De Mercadeo.

Nivel: Administrativo

Jefe Inmediato: Gerente General.

Naturaleza del cargo: Encargado de diseñar, planear, implementar y controlar las estrategias de mercadeo y ventas, que permitan ampliar la cobertura del servicio, el desarrollo de nuevos productos y servicios e incrementar la satisfacción del cliente.

Funciones

- Definir un plan estratégico de mercadeo, acorde con los objetivos empresariales.
- Establecer un modelo de evaluación que permita conocer el avance y los resultados de las ventas.

- Realizar un análisis del sector que incluya clientes, proveedores, competencia y productos sustitutos.

- Realizar planes estratégicos de mercadeo, que permitan modificaciones y adaptaciones para operar en diferentes ambientes.

- Coordinar y controlar el lanzamiento de campañas publicitarias y de promoción.

Las demás funciones que se la asigne.

Perfil del cargo: Profesional en mercadeo, experiencia mínima de 1 año.

Salario: 1.500.000 más prestaciones

10.2.6.6 Operario

Nombre Del Cargo: Operario

Nivel: Operativo

Jefe Inmediato: Jefe De Producción.

Naturaleza del cargo: son las personas encargadas de llevar a cabo las actividades de producción de la empresa.

Funciones

- Estudiar el proceso para la elaboración de los productos.
- Transportar los productos desde la bodega, hasta la planta de proceso.
- Elaborar los productos de acuerdo con los procedimientos señalados.

- Mantener en óptimas condiciones la maquinaria, herramientas, y demás elementos de la planta.

- Trasladar los productos elaborados a las bodegas.
- Cumplir con los requisitos y normas de saneamiento básico.

Y demás funciones que se le asignen.

Perfil del cargo: Tener estudios primarios, con experiencia mínima de un año en cargos a fines con lo requerido.

Salario: salario mínimo más prestaciones vigentes.

10.2.6.7 Vendedor

Nombre Del Cargo: Representante Ventas

Nivel: Comercial

Jefe Inmediato: Jefe De Mercadeo.

Naturaleza del cargo: son las personas encargadas de ofrecer un servicio de calidad a los clientes, ofreciendo información oportuna y clara, además de ganar clientes para la empresa con ventas que impulsen el producto en el mercado.

Funciones

- Ganar clientes para la empresa.
- Cumplir con un nivel de ventas mínimo mensual.
- Elaborar informes que reflejen las gestiones realizadas en ventas
- Participar en las diferentes actividades que realice la empresa para el posicionamiento de los productos.

- Asistir a las capacitaciones programadas por el área de mercadeo.

Y demás funciones que se le asignen.

Perfil del cargo: Tener estudios secundarios como mínimo, con experiencia mínima de 6 meses en ventas, conocimiento en manejo de la suit office, tener disposición y buena actitud al tratar con personas, facilidad de comunicación.

Salario: salario mínimo más prestaciones vigentes.

10.2.6.8 Vigilante

Nombre Del Cargo: Vigilante.

Nivel: Administrativo

Jefe Inmediato: Gerente General.

Naturaleza del cargo: Encargado del cuidado y seguridad de la empresa además de velar por la integridad del personal perteneciente a la misma.

Funciones

- Permitir el ingreso de personal y personas externas a la empresa según autorización del gerente.

- Encargado del orden y mantenimiento del exterior de la empresa.

- Recepción de documentos.

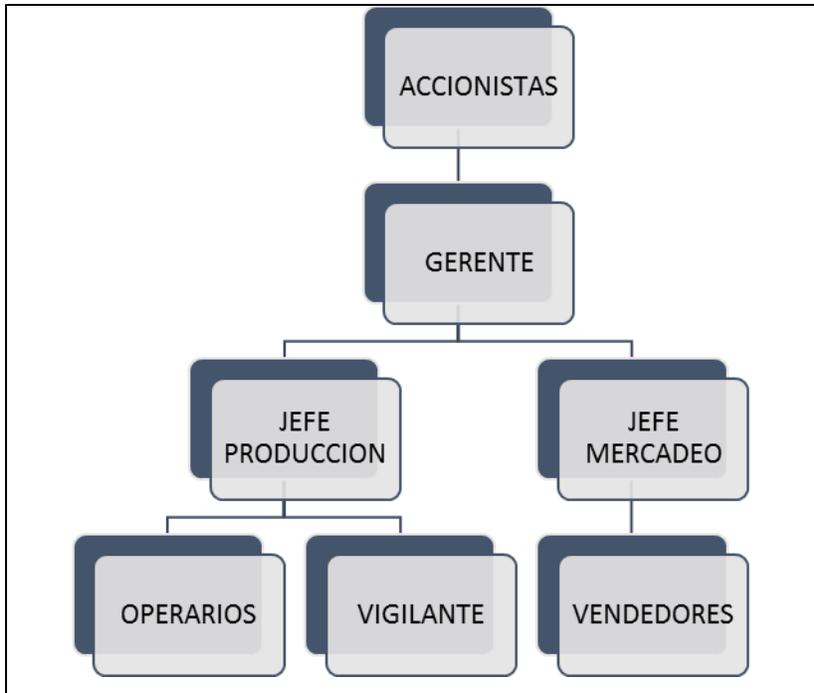
- Realizar las guardias respectivas de acuerdo con el horario establecido

Las demás funciones que se le asignen.

Perfil del cargo: Curso de vigilancia aprobado y certificado por instituciones de seguridad autorizadas

Salario: salario mínimo más prestaciones vigentes.

Organigrama Sociedad Por Acciones Simplificada



Grafica 26. Organigrama.

Fuente. La presente investigación (2018)

10.3 Dirección

A través del liderazgo, la motivación y la comunicación se busca la afinidad interpersonal que involucre a todos en la organización generando un ambiente laboral adecuado que contribuya al alcance de metas propuestas que proyecte la visión de la empresa.

10.4 Control

El análisis continuo y la medición de resultados obtenidos, comparándolos con los esperados con el fin de mejorar continuamente y buscar la eficiencia y eficacia en los procesos.

10.5 Evaluación

Es el proceso que ayuda a determinar si lo que se hizo está bien y es acorde a los objetivos establecidos o si de lo contrario es necesario realizar modificaciones en cuanto a procedimientos y actividades.

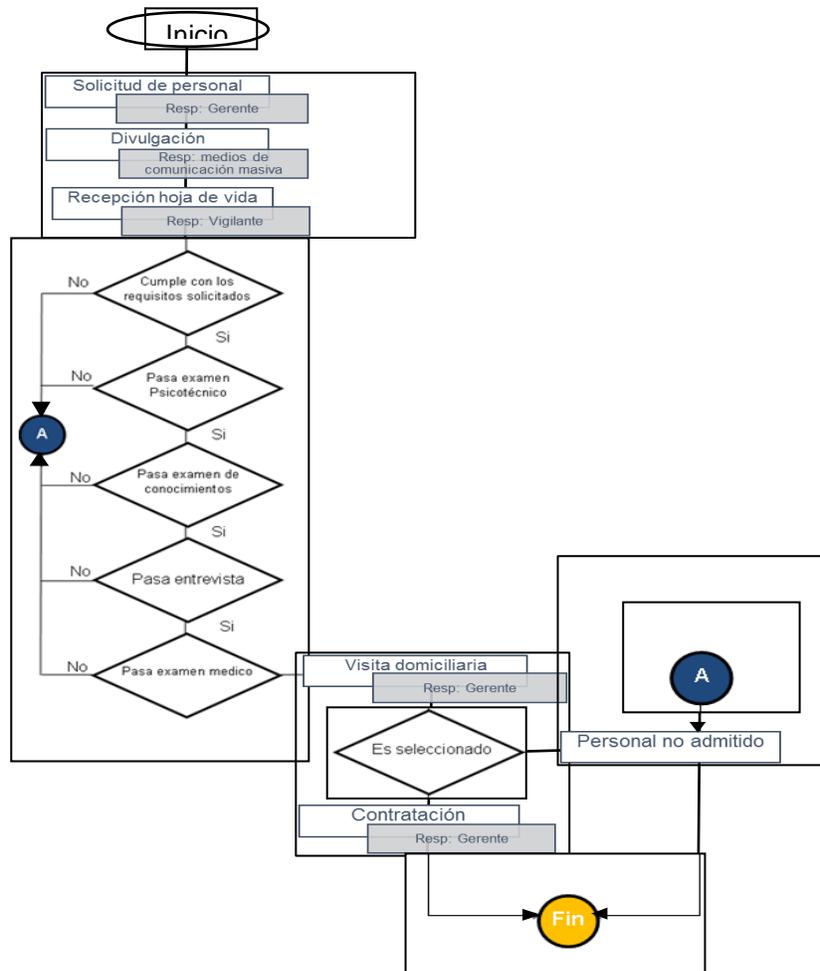
10.6 Responsabilidad social empresarial

Según el programa de las naciones unidas para Colombia , la responsabilidad social de la empresa se orienta hacia la inclusión de la población que se encuentra en situación de pobreza y vulnerabilidad, los cuales por sus diferentes condiciones no pueden vincularse al ambiente laboral formal y para sobrevivir deben realizar trabajos informales como el reciclaje, ventas ambulantes, servicios domésticos entre otros, impidiéndoles tener un nivel de necesidades básicas satisfechas y estabilidad laboral. (Alcaldía De Pasto, PNUD, 2016, p.53).

Dentro de este contexto se puede encontrar madres cabeza de familia, jóvenes, jóvenes adultos y adultos que no han alcanzado un nivel de escolaridad que les permita competir en el mercado laboral, o que por su origen étnico, religioso u orientación sexual sean discriminadas, personas que han culminado procesos de rehabilitación y que buscan un nuevo comienzo; con lo anterior se busca contribuir al mejoramiento de su calidad de vida, además de apoyar los procesos de inclusión social que se vienen realizando en todo el territorio nacional.

El proceso de inclusión social se implementara a través de la vinculación laboral formal, pasando por un debido proceso de selección que garantice la idoneidad de la persona para el cargo a desarrollar, el modelo de contratación será bajo un contrato de trabajo a término fijo, con el cual se garantiza el pago del salario mínimo, auxilio de transporte y prestaciones sociales.

10.7 Proceso organizacional



Grafica 27. Flujograma reclutamiento de personal.

Fuente: La presente investigación (2018)

El responsable del proceso de selección de personal es el gerente a excepción de la divulgación, la cual es realizada por una institución de comunicación masiva como la radio o periódicos y la recepción de hojas de vida es función del vigilante de la empresa.

10.8 Aspectos legales

De acuerdo con la Cámara de Comercio (2013)

La constitución de la empresa se realizará bajo la figura de sociedad por acciones simplificada S.A.S, debido a que esta forma de constitución permite crear una sociedad con un capital superior o inferior a los 500 salarios mínimos mensuales vigentes y con cualquier cantidad de empleados superior o inferior a los 10 trabajadores, por otra parte el objeto social de la empresa puede permanecer en blanco. (p.3).

Lo cual da a entender que la empresa puede realizar cualquier actividad lícita (numeral 5, del artículo 5, de la ley 1258 de 2008), por consiguiente es necesario:

a. Documento de constitución: De acuerdo al artículo 5 de la ley 1258 de 2008 las sociedades por acciones simplificadas se podrán constituir mediante documento privado o autenticado antes de realizar el registro mercantil ante Cámara de Comercio.

b. Número de accionistas: Este tipo de sociedad se puede constituir por una o varias personas naturales o jurídicas, las cuales son responsables hasta el monto de sus respectivos aportes.

c. Razón social o denominación: Independientemente del nombre o denominación social que tenga la empresa, al final deben estar presentes las letras S.A.S o las palabras SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA.

d. El capital social se deberá pagar en el momento de constitución de la empresa, el capital se encuentra dividido en acciones de igual valor, lo mínimo que se debe suscribir es el 50% del capital autorizado.

e. Documentos de obligatorio cumplimiento:

- **Acta de constitución:** la cual se tramita ante notario.
- **Matricula y registro mercantil:** tramitado en cámara de comercio

- **Registro único tributario (RUT):** su trámite debe realizarse ante la dirección de impuestos y aduanas nacionales (DIAN).
 - **Uso de suelos:** se obtiene en la alcaldía municipal; se debe presentar la solicitud y el predial del inmueble del año anterior.
 - **Certificado de bomberos:** se obtiene a partir de la inspección técnica de seguridad de las instalaciones de la empresa.
 - **Industria y comercio:** mediante el cual se obtiene la legalidad para el funcionamiento de cualquier local comercial.
- f. La finalidad de la empresa es la comercialización de vegetales empacados al vacío, además de vincular a personas que se encuentran en situación de exclusión social y profesionales Nariñenses jóvenes. (Colombia. Congreso De La Republica, 2008, p.16).

10.9 Aspectos laborales

- a. **Contrato de trabajo:** de vital importancia con el fin de definir las obligaciones y deberes de las partes; el tipo de contrato elegido es el de término fijo ya que a través de este se establece un tiempo de labor y puede ser prorrogado de acuerdo a la necesidad del caso.
- b. **Salario y prestaciones sociales:** el salario es de gran importancia debido a que este puede ser el principal incentivo de los trabajadores, este debe ser el mínimo legal vigente más prestaciones (prima de servicios, cesantías, intereses sobre cesantías y dotaciones) y auxilio de transporte para aquellos cargos que no superen los dos SMLV, para los demás cargos el salario se estipula de acuerdo a sus funciones y responsabilidades.
- c. **Jornada laboral:** La jornada laboral para los operarios y funcionarios de la empresa es de 8:00 am hasta las 6:00pm, con su tiempo respectivo de almuerzo entre las 12:00 m hasta las 2:00 pm, de lunes a sábado; de esta forma se cumple con la norma que establece el número de horas máxima trabajadas a la semana de 48 horas.

d. Dotación: se entregara la que sea necesaria para proteger la integridad de los trabajadores; la cual está conformada por un antfluido blanco (camisa y pantalón), botas blancas, delantal de plástico blanco, guantes, gafas industriales, mascarilla, gorro.

e. Capacitaciones: Con el fin de garantizar un conocimiento adecuado y claro de cómo realizar cada una de las actividades asignadas a cada uno de los miembros de la empresa.

f. El contador se vinculará a la empresa a través de la modalidad de prestación de servicios debido a que en el momento de iniciación de la empresa el cargo aún no se ha creado, más aún las actividades de contabilidad son importantes y necesarias y deben ser contratadas

10.10. Diagrama de procesos

PASO No	ETAPAS DEL PROCEDIMIENTO	OPERACIÓN	TRANSPORTE	DEMORA	ALMACENAJE	INSPECCION	TIEMPO MINUTOS	ACCION A TOMAR	RESPONSABLE
									
1	RECEPCION VEGETALES	X					120	Recepcion vegetales en planta que van a ser procesados	OPERARIO, JEFE PRODUCCION
2	PESAJE	X					60	Determinar el peso de los vegetales una vez recibidos en planta	OPERARIO
3	ALMACENAMIENTO				X		30	En cuartos frios para conservar las características de los vegetales hasta el momento de su proceso de transformacion	OPERARIO
4	SELECCIÓN VEGETALES	X					240	Escoger los vegetales que no se encuentren aptos para el consumo	OPERARIO
5	PESAJE	X					30	Determinar el peso de los vegetales una vez desechados los que no fueron aptos para el consumo	OPERARIO
6	LIMPIEZA (LAVADO, SANITIZADO Y PELADO)	X					120	Desinfeccion adecuada y remocion de partes no aptas para el consumo	OPERARIO
7	INSPECCION					X	30	Control de calidad verificar que las normas de manejo y manipulacion de alimentos se cumpla	JEFE PCC
8	CENTRIFUGADO	X					120	Eliminacion de agua despues del lavado.	OPERARIO
9	PESAJE EN PRESENTACIONES COMERCIALES	X					60	Pesaje en gramos o kilos de cada uno de los vegetales para su posterior empaque	OPERARIO
10	EMPAQUE	X					120	Empaque al vacio	OPERARIO
11	INSPECCION					X	30	Control de calidad verificar el empaque al vacio	JEFE PCC
12	ALMACENAMIENTO				X		60	Almacenamiento del producto final para su posterior despacho	OPERARIO
13	DISPOSICION DESECHOS ORGANICOS	X					30	Disposicion final de desechos organicos cumpliendo con las normas de recoleccion de desechos	OPERARIO
14	DESPACHO		X				60	Cargue del producto final, para ser entregado a los canales de distribucion	OPERARIO
TOTAL		9	1	0	2	2	1110		

Fuente: La presente investigación (2018)

11. Marco financiero

11.1 Inversiones

11.1.1 Inversiones fijas

Dentro de las inversiones fijas, las cuales son aquellas que la empresa adquiere para el desarrollo de sus actividades se encuentran: la maquinaria y el equipo, el equipo de cómputo, los muebles y enseres de oficina y las herramientas para la correcta manipulación de las verduras y/o hortalizas.

Cuadro 2

Inversiones fijas

INVERSIONES FIJAS		
5	Grameras digitales x 4	1.425.000
2	Balanza pesa industrial digital 200kg	378.000
1	Empacadora al vacio industrial	5.700.000
1	cuarto frio 2x2x3	29.930.000
4	lavadoras vegetales	42.240.000
3	escurridor de vegetales	6.916.038
MAQUINARIA Y EQUIPO		86.589.038
3	Pc portatil lenovo 330s intel core i3 14"	4.197.000
EQUIPO DE COMPUTO		4.197.000
	Estanteria industrial en acero inox	4.000.000
3	lavaderos dobles en acero inox	3.150.000
3	escritorios	2.100.000
3	sillas ergonomicas	1.050.000
1	mesa acero inox 2x1	800.000
	materiales de oficina	400.000
MUEBLES Y ENSERES		11.500.000
100	canastas plasticas para vegetales	800.000
8	cuchillos	80.000
4	peladores	40.000
3	afiladores	30.000
4	canecas basura desechos organicos	960.000
4	carros carga manual	1.400.000
HERRAMIENTAS		3.310.000
TOTAL		105.596.038

Fuente: La presente Investigación (2018)

11.1.2 Inversiones diferidas

Son aquellas en las que se incurrieron previamente antes del montaje de la planta y que fueron necesarias para su desarrollo, estas son: el respectivo estudio previo, los gastos de constitución, los gastos de puesta en marcha y los imprevistos.

Cuadro 3.

Inversiones diferidas

ITEM	INVERSION
Estudio de mercado	2.000.000
GASTOS DE CONSTITUCION	
Acta de constitucion	200.000
Matricula y registro mercantil	300.000
Uso de suelos	300.000
Certificado de Bomberos	200.000
Industria y Comercio	300.000
certificado manipulacion alimentos	500.000
concepto sanitario	1.000.000
Gastos puesta en marcha	5.000.000
SUBTOTAL	9.800.000
Impevistas (10% subtotal)	980.000
TOTAL	10.780.000

Fuente: La presente Investigación (2018)

11.2 Capital de trabajo

El capital de trabajo se enfoca a garantizar el normal funcionamiento de la empresa, este se encuentra constituido por los gastos de nómina, los inventarios en materia prima, los costos indirectos de fabricación.

Cuadro 4.**Capital de trabajo**

ITEM	VALOR	MENSUAL	ANUAL
Gastos nomina administrativa	6.826.192	6.826.192	81.914.304
Prestacion servicios contador	1.500.000	1.500.000	18.000.000
Inventario inicial Materias primas	350.728.105	350.728.105	4.208.737.260
Internet y Comunicaciones	100.000	100.000	1.200.000
Gasto de nomina operarios (4)	5.566.300	5.566.300	66.795.597
Gastos mercadeo	3.000.000	3.000.000	36.000.000
Gastos vendedores	2.728.896	2.728.896	32.746.752
Gastos financieros	11.149.943	11.149.943	133.799.316
Gastos generales	600.000	600.000	7.200.000
CIF			
Gastos nomina jefe de produccion	2.424.704	2.424.704	29.096.449
Servicio de agua	1.000.000	1.000.000	12.000.000
Servicio de energia	900.000	900.000	10.800.000
Seguros de la empresa	820.000	820.000	820.000
Capacitaciones operarios	2.000.000	2.000.000	6.000.000
Dotaciones	1.518.000	1.518.000	4.554.000
Arrendamiento	3.000.000	3.000.000	36.000.000
TOTAL	393.862.140	393.862.140	4.685.663.678

Fuente: La presente Investigación (2018)

11.3 Costos**11.3.1 Costos fijos**

Son aquellos en los que la empresa invertirá constantemente cada mes y que sin importar la operación de la misma no se modificarán.

Cuadro 5**Costos fijos**

ITEM	MENSUALES	ANUALES
MATERIA PRIMA	350.728.105	4.208.737.260
SALARIO JEFE DE PRODUCCION	2.424.704	29.096.449
SEGURO DE LA EMPRESA	-	820.000
DEPRECIACION PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	-	10.648.304
ARRENDAMIENTO	3.000.000	36.000.000
SALARIO OPERARIOS	5.566.300	66.795.597
GASTOS ADMINSTRATIVOS	8.426.192	101.114.304
GASTOS GENERALES	600.000	7.200.000
GASTOS FINANCIEROS	11.149.943	133.799.316
GASTOS MERCADEO	3.000.000	36.000.000
SALARIO VENDEDORES	2.728.896	32.746.752
DOTACIONES (3 AÑO)	1.518.000	4.554.000
TOTAL	389.142.140	4.667.511.982

Fuente: La presente Investigación (2018)

11.3.2 Costos variables

Son aquellos que su variación depende directamente de la producción de la empresa.

Cuadro 6**Costos variables**

SERVICIOS PUBLICOS	
Energia	10.800.000
Agua	12.000.000
CAPACITACIONES OPERARIOS	2.000.000
INSUMOS MANTENIMIENTO	1.500.000
TOTAL	26.300.000

Fuente: La presente Investigación (2018)

11.4 Financiamiento

La inversión del proyecto es de \$393.492.197 de la cual se financiara \$333.492.197, el plazo del préstamo será de 60 meses, a una tasa de interés del 1,5% efectiva.

Para el cálculo de la cuota fija se utilizó la siguiente fórmula:

$$CF = P * \left[\frac{(Ti * (1 + Ti)^n)}{(1 + Ti)^n - 1} \right]$$

En donde:

CF: cuota fija

P: valor del crédito

Ti: tasa de interés

n: número de meses del crédito

$$439.088.235 \left[\frac{(0.015 * (1+0.015)^{60})}{(1+0.015)^{60} - 1} \right] = \mathbf{11.149.943}$$

Cuadro 7**Amortización del crédito**

No	ANUALIDAD	INTERES	CAPITAL	SALDO
0	11.149.943	-	-	439.088.235
1	11.149.943	6.586.324	4.563.619	434.524.616
2	11.149.943	6.517.869	4.632.074	429.892.542
3	11.149.943	6.448.388	4.701.555	425.190.987
4	11.149.943	6.377.865	4.772.078	420.418.909
5	11.149.943	6.306.284	4.843.659	415.575.249
6	11.149.943	6.233.629	4.916.314	410.658.935
7	11.149.943	6.159.884	4.990.059	405.668.876
8	11.149.943	6.085.033	5.064.910	400.603.966
9	11.149.943	6.009.059	5.140.884	395.463.083
10	11.149.943	5.931.946	5.217.997	390.245.086
11	11.149.943	5.853.676	5.296.267	384.948.819
12	11.149.943	5.774.232	5.375.711	379.573.109
13	11.149.943	5.693.597	5.456.346	374.116.762
14	11.149.943	5.611.751	5.538.192	368.578.571
15	11.149.943	5.528.679	5.621.264	362.957.306
16	11.149.943	5.444.360	5.705.583	357.251.723
17	11.149.943	5.358.776	5.791.167	351.460.556
18	11.149.943	5.271.908	5.878.035	345.582.521
19	11.149.943	5.183.738	5.966.205	339.616.316
20	11.149.943	5.094.245	6.055.698	333.560.617
21	11.149.943	5.003.409	6.146.534	327.414.084
22	11.149.943	4.911.211	6.238.732	321.175.352
23	11.149.943	4.817.630	6.332.313	314.843.039
24	11.149.943	4.722.646	6.427.297	308.415.742
25	11.149.943	4.626.236	6.523.707	301.892.035
26	11.149.943	4.528.381	6.621.562	295.270.473
27	11.149.943	4.429.057	6.720.886	288.549.587
28	11.149.943	4.328.244	6.821.699	281.727.887
29	11.149.943	4.225.918	6.924.025	274.803.863
30	11.149.943	4.122.058	7.027.885	267.775.978
31	11.149.943	4.016.640	7.133.303	260.642.674
32	11.149.943	3.909.640	7.240.303	253.402.371
33	11.149.943	3.801.036	7.348.907	246.053.464
34	11.149.943	3.690.802	7.459.141	238.594.323
35	11.149.943	3.578.915	7.571.028	231.023.295
36	11.149.943	3.465.349	7.684.594	223.338.701
37	11.149.943	3.350.081	7.799.862	215.538.839
38	11.149.943	3.233.083	7.916.860	207.621.978
39	11.149.943	3.114.330	8.035.613	199.586.365
40	11.149.943	2.993.795	8.156.148	191.430.217

41	11.149.943	2.871.453	8.278.490	183.151.728
42	11.149.943	2.747.276	8.402.667	174.749.061
43	11.149.943	2.621.236	8.528.707	166.220.354
44	11.149.943	2.493.305	8.656.638	157.563.716
45	11.149.943	2.363.456	8.786.487	148.777.229
46	11.149.943	2.231.658	8.918.285	139.858.944
47	11.149.943	2.097.884	9.052.059	130.806.885
48	11.149.943	1.962.103	9.187.840	121.619.045
49	11.149.943	1.824.286	9.325.657	112.293.388
50	11.149.943	1.684.401	9.465.542	102.827.846
51	11.149.943	1.542.418	9.607.525	93.220.321
52	11.149.943	1.398.305	9.751.638	83.468.682
53	11.149.943	1.252.030	9.897.913	73.570.770
54	11.149.943	1.103.562	10.046.381	63.524.388
55	11.149.943	952.866	10.197.077	53.327.311
56	11.149.943	799.910	10.350.033	42.977.278
57	11.149.943	644.659	10.505.284	32.471.994
58	11.149.943	487.080	10.662.863	21.809.131
59	11.149.943	327.137	10.822.806	10.986.325
60	11.149.943	164.795	10.986.325	0

Fuente: La presente Investigación (2018)

11.5 Estados financieros proyectados

A partir de estos estados financieros se determina que la inversión para el proyecto en este entorno actual 2019, en el cual únicamente se delimita al empaque y comercialización de vegetales y/o hortalizas empacadas al vacío en la ciudad San Juan de Pasto, se puede observar que la proyección de la demanda genera resultados positivos al planteamiento del proyecto.

11.6 Estado De Costos*Cuadro 8**Estado de Costos Proyectado*

ALIMENTOS FRESCOS DE NARIÑO S.A.S			
Periodo 1 de enero - 31 diciembre 2019			
ESTADO DE COSTOS PROYECTADO			
MATERIA PRIMA			
2.309 Toneladas de vegetales	4.208.737.265		
MANO DE OBRA DIRECTA			
4 operarios	66.795.597		
		4.275.532.862	
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION			
Costos Fijos			
salario feje de producción	29.096.449		
depreciación maquinaria	10.648.304		
Arrendamiento	36.000.000		
seguro de la empresa	820.000		
Total costo fijo	76.564.753		
Costos Variables			
dotaciones	4.554.000		
Insumos de mantenimiento	1.500.000		
capacitaciones operarios 2 al año	6.000.000		
Total Costos Variables	12.054.000		
COSTOS MIXTOS			
servicios públicos			
Energía	10.800.000		
Agua	12.000.000		
Total Otros CIF	22.800.000		
TOTAL COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION		111.418.753	
COSTOS DE PRODUCCION			
INVENTARIO INICIAL	0		
INVENTARIO FINAL	0		
TOTAL COSTO DE VENTA			4.386.951.615

Fuente: La presente Investigación (2018)

11.7 Estado de Resultados

*Cuadro 9**Estado De Resultados proyectado*

ALIMENTOS FRESCOS DE NARIÑO S.A.S			
Periodo 1 de enero - 31 diciembre 2019			
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO			
INGRESOS			
OPERACIONALES	6.267.073.735		
(-) Costo de Ventas	4.386.951.615		
UTILIDAD BRUTA	1.880.122.120		
(-)GASTOS OPERACIONALES			
GASTOS ADMINISTRATIVOS			
salario gerente	36.444.480		
salario jefe mercadeo	29.096.448		
Contador	18.000.000		
seguridad vigilante	16.373.376		
gastos de inversion diferida	10.780.000		
internet y comunicaciones	1.200.000		
GASTOS GENERALES			
Papelería	2.000.000		
Cafetería			
café (60 libras)(8.000)	480.000		
pan (8640)(\$ 200)	634.000		
azúcar (288 kilos)(1.000)	300.000		
Aseo			
Jabón en polvo industrial	608.000		
papel higiénico (12 pacas)(\$17.000)	408.000		
implementos de aseo	400.000		
Total Gastos Administrativos	116.724.304		
GASTOS DE VENTAS			
gastos mercadeo	36.000.000		
vendedores	32.746.752		
Total Gastos De Ventas	68.746.752		
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	185.471.056		
UTILIDAD OPERACIONAL		1.694.651.064	
(-)GASTOS NO OPERACIONALES			
Gastos Financieros			
Intereses	133.799.316		
TOTAL GASTOS NO OPERACIONALES	133.799.316		
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO			1.560.851.748
(-)IMPUESTO DE RENTA 33%			515.081.077
UTILIDAD DEL PERIODO			1.045.770.671

Fuente: La presente Investigación (2018)

11.8 Balance de Apertura

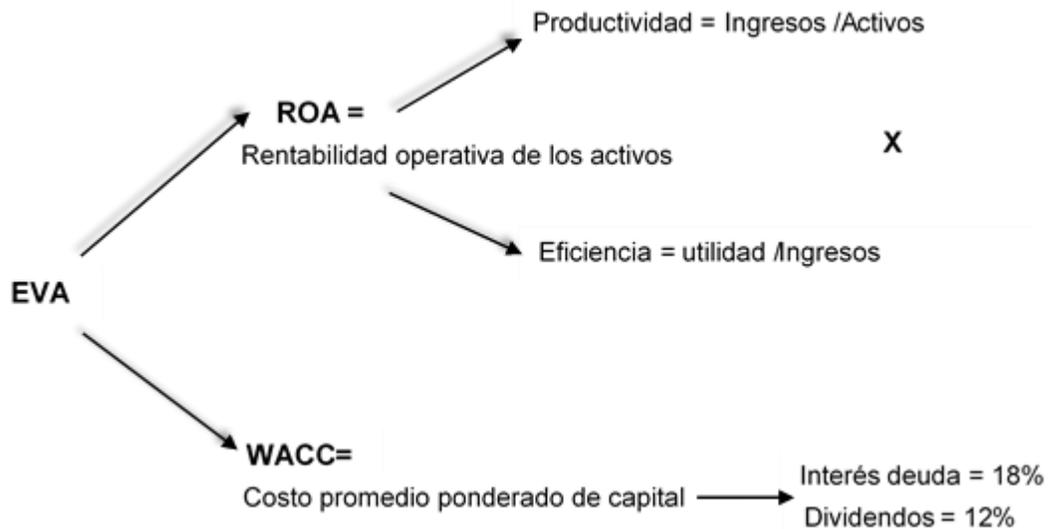
Cuadro 10

Balance de Apertura

ALIMENTOS FRESCOS DE NARIÑO S.A.S						
BALANCE DE APERTURA						
A 1 ENERO DE 2019						
ACTIVO				PASIVO		
ACTIVO CORRIENTE				PASIVO CORRIENTE		
Caja	9.595.228			Bancos nacionales	439.088.235	
Bancos	22.388.864					
Materia prima	350.728.105					
TOTAL ACTIVO CORRIENTE		382.712.197				
				TOTAL PASIVO		439.088.235
ACTIVO FIJO						
Construcciones y edificaciones	0					
Maquinaria y equipo	86.589.038					
Muebles y enseres	11.500.000			PATRIMONIO		
Equipo de cómputo y comunicaciones	4.197.000			APORTES SOCIALES	60.000.000	
Herramientas	3.310.000			RESERVA LEGAL	0	
TOTAL ACTIVO FIJO		105.596.038				
OTROS ACTIVOS						
Gastos pagados por anticipado	10.780.000					
TOTAL OTROS ACTIVOS		10.780.000		TOTAL PATRIMONIO		60.000.000
TOTAL ACTIVO		499.088.235		TOTAL PASIVO + PATRIMONIO		499.088.235
GERENTE				CONTADOR		

Fuente: La presente Investigación (2018)

11.9 Rentabilidad



Grafica 28. Árbol de rentabilidad empresa alimentos frescos de Nariño S.A.S

Fuente: La presente Investigación (2018)

Para determinar con mayor certeza el valor que la empresa puede generar a través de su acción, se ha implementado el análisis de la herramienta llamada árbol de rentabilidad o árbol de valor, dicha herramienta se compone principalmente por el EVA, el cual representa el valor económico agregado, dicha unidad está compuesta por el ROA y el WACC; el ROA refleja la rentabilidad operativa del activo, expresada en la productividad y eficiencia que tiene la empresa dentro del manejo de sus ingresos, utilidades y activos. Por otra parte el WACC representa el costo promedio de capital, dicho costo lo compone el valor de los intereses adeudados a entidades financieras como también los dividendos que los socios esperan por la inversión de su capital en la empresa

Para el cálculo del EVA, se utilizó la siguiente fórmula:

$$EVA = AN \times (ROA - WACC)$$

$$AN = 499.088.235$$

$$ROA = 2.095$$

$$WACC = 12.052\%$$

En donde se aprecia que:

Un ROA positivo de 2.095 refleja que por cada peso invertido en la empresa en activos este genera una ganancia de 2.095 pesos, es decir la empresa hay productividad y efectividad del dinero ya que los recursos aportados para la financiación se retornan de una manera rápida y generando valor.

Por otra parte un WACC del 12.052%, indica que el costo de la inversión es del 12.052%, es decir que para que la empresa genere utilidades debe tener una rentabilidad superior a dicho porcentaje.

En el cálculo de este indicador se tiene en cuenta el nivel de fondos propios de la empresa y su costo, el nivel de endeudamiento y su costo financiero, así como también el porcentaje de impuestos que debe afrontar la empresa, es decir se tiene en cuenta todas las fuentes de recursos ya sean propias o ajenas.

Finalmente para el cálculo del EVA

$$EVA = (2.095 - 0.12052)$$

$$EVA = 985.619.410$$

A partir del anterior resultado se concluye que la empresa genera una ganancia de valor, es decir que después de restar, gastos y costos de inversión la ganancia real fue de \$ 985.619.410, lo que significa que si se cubren los gastos y se recupera la inversión.

Cuadro 11

Flujo de caja libre

FLUJO DE CAJA LIBRE	
Utilidad operacional	1.694.651.064
(+) Depreciaciones	10.648.304
(+) Amortizaciones	0
(+) Provisiones	0
EBITDA	1.705.299.368
(+) Otros ingresos	0
(-) Otros egresos	0
(-) Impuestos	515.081.077
Flujo de caja bruto	1.190.218.291

Fuente: La presente Investigación (2018)

Se puede analizar según el resultado anteriormente obtenido que la empresa obtuvo un beneficio de \$1.190.218.291 dicho resultado da a entender que la empresa alcanza a cubrir sus obligaciones, costos y gastos, de la misma forma puede ahorrar e invertir, por lo tanto se dispone de dinero para retribuir a los accionistas y atender los pasivos.

11.10 Calculo y Análisis Valor Actual Neto VAN y Tasa Interna de Retorno TIR

11.10.1 VAN

El valor actual neto se entiende como la suma de los valores actualizados de todos los flujos netos de caja o en este caso es la suma en valor presente de la proyección de los flujos de caja de los primeros 5 años deduciendo el valor inicial de la inversión.

Para el cálculo del VAN para el presente proyecto se tuvo en cuenta el costo total del capital el cual es el 30%

En donde los valores presentes proyectados para los primeros 5 años fueron:

Cuadro 12

Proyección VAN para los primeros 5 años

AÑO 1	383.914.027
AÑO 2	295.318.482
AÑO 3	227.894.171
AÑO 4	175.118.679
AÑO 5	134.525.131
Total	1.216.770.490

Fuente: La presente Investigación (2018)

$$VAN = \text{sumatoria años} - \text{inversion}$$

$$VAN = 1.216.770.490 - 499.088.235$$

$$VAN = 717.682.255$$

Con respecto al anterior resultado se observa que el proyecto en términos presentes genera un valor adicional de \$717.682.255 después de haber descontado la inversión inicial y exigiendo una tasa mínima de rentabilidad del 30%.

11.10.2 TIR

Este indicador representa la rentabilidad que ofrece una inversión en un futuro a un periodo determinado, la cual debe ser igual o mayor al costo medio ponderado del capital invertido en la empresa (WACC)

Para este caso el WACC es del 12.052% y la TIR del 12.57% es decir que el proyecto cubre con la rentabilidad exigida por el hecho de realizar la inversión con un adicional de 0.51%

11.10.3 Capacidad instalada de la empresa.*Cuadro 13**Capacidad instalada de la empresa*

MAQUINARIA	CAPACIDAD TON/ MENSUAL 1 MAQUINA	CAPACIDAD REQUERIDA	CAPACIDAD CUBIERTA	REQUERIMIENTO MAQUINARIA EN UNIDADES
ESCURRIDOR VEGETALES	74,4	190,5	2,56048387	3
EMPACADORA AL VACIO	480			CUMPLE
LAVADORA VEGETALES	48		3,96875	4

Fuente: La presente Investigación (2018)

Con relación al anterior cuadro se observa que la cantidad de toneladas a transformar de verduras y /o hortalizas es de 190.5 toneladas mes, para lo cual el requerimiento de maquinaria es el siguiente: 3 escurridores de vegetales ya que su capacidad trabajando al 100% es de 74.4 toneladas mes, 1 empacadora al vacío debido a que su capacidad es de 480 toneladas al mes y 4 lavadoras de vegetales ya que mensualmente cada una cubren 48 toneladas

11.10.4 Capacidad general por maquinaria

Cuadro 14

Empacadora al vacío industrial

Capacidad maxima por hora	3ton
capacidad maxima por jornada laboral	24 ton
capacidad maxima mensual	480 ton

Fuente: La presente Investigación (2018)

Cuadro 15

Escurreidor de vegetales

Capacidad maxima por hora	465 kg
capacidad maxima por jornada laboral	3.720 ton
capacidad maxima mensual	74.4 ton

Fuente: La presente Investigación (2018)

Cuadro 16***Lavadora de vegetales***

Capacidad maxima por hora	300 kg
capacidad maxima por jornada laboral	2.4 ton
capacidad maxima mensual	48 ton

Fuente: La presente Investigación (2018)

11.10.5 Capacidad instalada aprovechada**Cuadro 17*****Empacadora al vacío industrial***

Capacidad maxima mensual	480 ton
capacidad aprovechada mensual	190,5ton
% capacidad instalada aprovechada	40%

Fuente: La presente Investigación (2018)

Cuadro 18***Escurreidor vegetal***

Capacidad maxima mensual	223,2 ton
capacidad aprovechada mensual	190,5ton
% capacidad instalada aprovechada	85%

Fuente: La presente Investigación (2018)

Cuadro 19***Lavadora vegetales***

Capacidad maxima mensual	192 ton
capacidad aprovechada mensual	190,5 ton
% capacidad instalada aprovechada	99%

Fuente: La presente Investigación (2018)

Con lo anterior se debe tener en cuenta que el estudio financiero y los indicadores de rentabilidad y productividad y eficiencia se realizaron en base a la totalidad de la demanda potencial estimada, en el momento de colocar en marcha el proyecto se tendrá en cuenta la capacidad financiera en ese momento y se harán los cálculos respectivos.

Por otra parte la demanda potencial que se tuvo en cuenta fue la estimada a partir de los datos obtenidos de la aplicación de la encuesta a la muestra respectiva, y proyectados a la totalidad de la población.

12. Plan de acción

Actividad	Primera entrega	Segunda entrega	Desarrollo del proyecto Fase I	Desarrollo del proyecto Fase II	Desarrollo del proyecto Fase III	Entrega del informe final
Elaboración borrador de la propuesta						
Correcciones de la propuesta inicial sugeridas por el tutor o asesor						
Plan de negocios Fase I Presentar Título de la investigación, problema de investigación, tema, línea de investigación, problema (Enunciado del problema y Formulación del problema), justificación, objetivos de la investigación (objetivo general y específicos), categorización , marco de referencia de la investigación (avances de la fundamentación teórico conceptual)						
Plan de negocios Fase II Metodología Tipo de investigación, Diseño de investigación, Hipótesis, Población y/o universo, muestra, Variables e indicadores o categorías de análisis, Instrumentos o medios de captación de información, Técnicas para la recolección de fuentes de obtención de información. Aplicación de instrumentos y recolección de información						
Plan de negocios Fase III Procesamiento de datos, análisis de resultados, elaboración de gráficos y tablas, conclusiones y recomendaciones, Bibliografía o referencias.						
Entrega del informe final para lectura de jurados de evaluación						

Fuente: La presente Investigación (2018)

13. Conclusiones

A partir del desarrollo del proyecto se concluye que hay un nicho de mercado no atendido, el cual tiene una buena aceptación de los vegetales empacados al vacío.

El mercado al cual se quiere ingresar tiene un poder adquisitivo adecuado, los productos son asequibles y pueden lograr una buena aceptación, lo anterior de acuerdo con los resultados obtenidos a partir de las encuestas.

A partir de la aplicación de la encuesta se obtuvo que los vegetales que mayor preferencia tienen dentro del nicho de mercado analizado son: la cebolla, la zanahoria, el tomate y la lechuga, los de preferencia media son: la coliflor, el brócoli y el repollo finalmente los de menor preferencia y que no se tuvieron presentes para el cálculo de la demanda potencial debido a su bajo consumo son: El rábano, el apio, la espinaca, la habichuela y la acelga.

Para efectos de aplicación del presente plan de negocios y para estandarizar los parámetros para el cálculo de costos la presentación seleccionada fue la de 500gr, debido a que los resultados obtenidos, los potenciales clientes no consumen verduras y/o hortalizas en cantidades inferiores a 500gr.

El mercado objetivo en el cual se basa la presente investigación refleja que son hogares a los cuales les gusta preparar sus alimentos en casa ya sea que alguien los prepare por ellos o los integrantes dediquen el tiempo suficiente para esta actividad, por otra parte también se encuentra que se destina un presupuesto para la compra de verduras y/o hortalizas y los lugares más acordes para su adquisición son las plazas de mercado en primera instancia, las tiendas de barrio y los almacenes de cadena.

Se debe tener en cuenta que la persona que realiza las compras de verduras y/o hortalizas en los hogares de estrato 3 en adelante de la ciudad de San Juan de Pasto, es principalmente aquella que asume el rol de madre de familia.

El mercado objetivo al cual va dirigido el producto asocia las verduras y/o hortalizas principalmente con términos como: SALUD y PRODUCTOS NATURALES, es decir que los productos deben mantener estas características ya que son primordiales para el mercado meta; por otra parte a los potenciales clientes, además de estas características, les gustaría que las verduras y/o hortalizas cumplan con las expectativas de: HIGIENE, NUTRICION y CONSERVACION.

Se concluye que los establecimientos considerados como grandes superficies y a los cuales se les aplico la encuesta a oferentes si conocen los productos empacados al vacío, además el 60% de los establecimientos si tienen la disponibilidad de distribuir el producto ya que el empaque que llevan las verduras extiende la vida útil de las mismas evitando desperdicios y protegiendo al mismo de daños por manipulación, además se destaca que la presentación que por su experiencia y preferencia se adecua a las necesidades de distribución es la de 500gr. Finalmente cabe resaltar que la preferencia para ellos son los proveedores regionales antes que los nacionales ya que ellos reconocen la calidad del producto que en la región se cultiva.

Además, otro aspecto fundamental a considerar dentro de las grandes superficies es que las verduras y/o hortalizas de mayor rotación para ellos son: la lechuga, la espinaca, el tomate, el brócoli, la cebolla y la zanahoria.

En el momento de la implementación del proyecto este se encuentra en la capacidad de ofrecer trabajo directo a ocho personas (8) con prestaciones de ley respectivas en los cargos de: Gerente general, jefe de producción, jefe de mercadeo, 2 operarios, 2 vendedores y

vigilante; por lo anterior y de acuerdo a la ley 905 de 2004 por el hecho de no tener dentro de su planta de personal más de 10 trabajadores esta se clasifica como microempresa.

Después de haber desarrollado cada una de las etapas del plan de negocios se mira la viabilidad de la realización del mismo ya que el nivel de rentabilidad es el adecuado con el cual se cubren costos y gastos y además es suficiente para una repartición de utilidades en el caso de realizarse en sociedad; es decir los inversionistas tienen una TIR del 12.57%.

Al desarrollar este proyecto se logró cumplir de manera asertiva los objetivos presentados en el plan de negocios, para ello se aplicó todos los conocimientos y habilidades aprendidos a lo largo de la carrera de comercio internacional y mercadeo.

14. Recomendaciones

Para la implementación de la totalidad del proyecto se recomienda un desarrollo por etapas las cuales el nivel de inversión sea asequible para el inversionista.

Es necesario que los proveedores de los vegetales y/o hortalizas sean los dueños de carga directos para evitar que los precios de materia prima se eleven.

En el momento de implementación del proyecto es necesario tener presente que uno de los aspectos más importantes es el adecuado manejo de las verduras y/o hortalizas con el ánimo de que estas lleguen con las mejores condiciones de inocuidad a los consumidores y esto se logra capacitando el personal y manteniendo un adecuado control dentro del proceso de producción.

Se recomienda que al momento de implementación del proyecto se actualicen los costos con el ánimo de tener un valor de inversión actual.

Se recomienda que es de vital importancia la implementación de empaques biodegradables y reciclables con el propósito de contribuir al cuidado del ambiente, de aquí la iniciativa de un empaque con cierre hermético que permita utilizarlo nuevamente en las diferentes actividades del hogar.

Se recomienda para la realización del proyecto la aplicación del plan de mercadeo para el primer año debido a que este se enfoca en dar a conocer y posicionar las verduras y/o hortalizas empacadas al vacío, ya que en los resultados obtenidos en la encuesta aproximadamente el 67% de la población no consume o dice no consumir productos empacados al vacío por DESINFORMACIÓN, lo cual se traduce en desconocimiento debido a que algunos de los productos de la canasta familiar como el queso y algunos embutidos son empacados al vacío.

En el momento de desarrollar el proyecto es de vital importancia, si no se implementa en su totalidad tener en cuenta la cantidad de verduras y/o hortalizas a procesar con el ánimo de calcular el requerimiento de la capacidad instalada.

El proyecto fue realizado con el ánimo de generar valor, oportunidades justas y aprovechar el talento humano de la región, por lo tanto se recomienda la contratación de personal oriundo de la ciudad de Pasto o la región de Nariño y vinculados directamente a la empresa bajo condiciones justas, cumpliendo las disposiciones de ley.

Bibliografía

- Alcaldía de Pasto (2015), Plan de Ordenamiento Territorial - POT – 2015 - 2027 documento recuperado de: <https://www.pasto.gov.co/index.php/nuestras-dependencias/secretaria-de-planeacion/plan-de-ordenamiento-territorial>
- Alcaldía De Pasto, (2016), Programa De Las Naciones Unidas Para Colombia. Barreras para la inclusión económica. En: pasto ciudad región, bases para una política de inclusión productiva para la población en situación de pobreza y vulnerabilidad. San Juan de Pasto. p 53.
- Alimentación Sana. (2017). *Los Vegetales Y Una Alimentación Sana*, . Obtenido De <Http://Www.Alimentacion-Sana.Com.Ar/Informaciones/Novidades/Conservacion>
- Anzil, F. (17 De Enero De 2012). "*Estudio Financiero*". . Obtenido De En Linea]. Dirección Url: <Http://Www.Zonaeconomica.Com/Estudio-Financiero> (Consultado El 9 De Julio De 2017)
- Andrade, S. (2012). Metodología Canvas, una forma de agregar valor a sus ideas. Innovación.cl
- Ariza Páez Slendy Yulieth Y Piñeros Vega María Mónica . (2015). *Plan De Negocio Para La Producción Y Comercialización De Yuca Pelada Empacada Al Vacío Para Estratos 4,5 Y 6 En La Localidad De Usaquéen De La Ciudad De Bogotá*. Bogota: Universidad De La Salle Facultad De Ciencias Economicas.
- Arkiny Colten. (1981). *Metodos Estadisticos*. Ed Continental.
- Arranz Ramírez , Chavarría Sevilla ,Zamora Calero Zelaya Lanuza. . (2013). *Plan De Negocio: Procesadora Agroindustrial De Productos Frescos “San Isidro Labrador” S.A. – Proasil, S.A”* . Estelí,: Universidad Nacional De Ingeniería, Recinto Universitario Augusto C. Sandino.
- Baca, Urbina,. (1993). *Evaluación De Proyectos De Inversión*,. México, : Ed. Mcgraw Hill, .
- Balanko-Dickson, Greg, 2010. *Cómo preparar un plan de negocios exitoso*. McGraw-Hill Interamericana. México. ! B
- Bender. (1994). *Diccionario De Nutrición Y Tecnología De Alimentos*. . Zaragoza, España. : Editorial Acribia, S.A. .

Cámara De Comercio De Cali. (2013) Sociedad por acciones simplificada. [En línea]. Disponible en la dirección electrónica: <http://www.ccc.org.co/como-crear-su-empresa/seleccione-el-tipo-de-sociedad-a-constituir/sociedad-por-acciones-simplificada>

Congreso De La Republica. (1979). *Ley 9 De 1979*. Obtenido De Disponible En Internet: <Http://Www.Alcaldiabogota.Gov.Co/Sisjur/Normas/Norma1.Jsp?I=1177>

Congreso de la república. (2006). LEY 1014 DE 2006 De fomento a la cultura del emprendimiento. .

Congreso De La Republica. (2008). Ley 1258 (05, Diciembre, 2008) Por Medio De La Cual Se Crea La Sociedad Por Acciones Simplificada. Diario Oficial. Bogotá D.C. Colombia.

Colombia-Inn. (8 De Mayo De 2017). *Hortalizas Y Frutas Colombianas Empacadas Tras Mercado De Centroamérica*. Obtenido De <Http://Colombia-Inn.Com.Co/Hortalizas-Y-Frutas-Colombianas-Empacadas-Tras-Mercado-De-Centroamerica/>

Congreso De Colombia (2006) Ley 1014 de 2006; Diario Oficial No. 46.164 de 27 de enero de 2006, disponible en http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1014_2006.html

Constitución política de Colombia. 1991. Gaceta Constitucional No. 116 de 20 de julio de 1991.

Dane (2018) censo nacional agropecuario documento recuperado de https://www.dane.gov.co/files/CensoAgropecuario/avanceCNA/PPT_9.pdf.

Del Greco. (2010). *Estudio Sobre tendencias De consumo De Alimentos*. Argentina.

DANE (2018), Proyección de población, documento recuperado de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>

Dnp. (2016). *Departamento Nacional De Planeación, Ficha De Caracterización Territorial. 2016*. . Pasto.

Departamento Nacional de Planeación. DNP (2016), Estudio de comidas. Documento recuperado de: <https://www.dnp.gov.co/Paginas/Colombianos-botan-9,76-millones-de-toneladas-de-comida-al-a%C3%B1o.aspx>

Dole. (2017). *Vegetales Frescos. Vive Sano, Vive Dole* . Obtenido De Documento Recuperado De [Http:// Http://Dole.Co/](http://Dole.Co/)

Emprendepyme.net. (2018). Plan de marketing de un producto. Emprendepyme.net. Recuperado de: <https://www.emprendepyme.net/plan-marketing-de-un-producto.html>

Envapack. (23 De Enero De 2003). *Revista Online Del Envase, Empaque Y Embalaje* . Obtenido De Recuperado De [Http://Www.Envapack.Com/](http://Www.Envapack.Com/)

Fao. (2015). *Depósito De Documentos De La Fao* . Obtenido De Recuperado: [Http://Www.Fao.Org/Docrep/005/Y1453s/Y1453s05.Htm](http://Www.Fao.Org/Docrep/005/Y1453s/Y1453s05.Htm)

Fao. (2009). *El Sistema Haccp Para Asegurar La Inocuidad De Los Alimentos* . Obtenido De Documento Recuperado El 23 De Octubre De 2017 Obtenido De [Http://Www.Fao.Org](http://Www.Fao.Org)

Fayol, H. (1981). *“Enfoque Clásico De La Administración: Teoría Clásica De La Administración”*

Ferreira- Herrera, D. C. (2015). El modelo Canvas en la formulación de proyectos. *Cooperativismo y Desarrollo*, 23(107), Obtenido De: <http://dx.doi.org/10.16925/co.v23i107.1252>

Foro empresarial impulsa. (2014). Plan de mercadeo para el lanzamiento de un producto o servicio. *Popular Impulsa*. Recuperado de: <https://www.impulsapopular.com/marketing/plan-de-mercadeo-para-el-lanzamiento-de-un-producto-o-servicio/>

Galve, C. (2014). *Plan de marketing lanzamiento de un nuevo producto, Reebok energy*. Valencia España. Recuperado de internet: http://dspace.ceu.es/bitstream/10637/6380/1/Plan%20de%20marketing_lanzamiento%20de%20un%20nuevo%20producto_Reebok%20Energy_TFG_Carlos%20Galve%20Espinosa.pdf

- Garzón, D. M. (2014). Innovación en modelos de negocio: metodología Lean Canvas en una startup de base tecnológica. e-prints.
- Garriga Y Montagna,. (2011). *Fundacion Española Del Corazón. Nutrición Verduras Y Hortalizas.* Obtenido De <Http://Www.Fundaciondelcorazon.Com/Nutricion/Alimentos/Verduras-Y-Hortalizas.Html>. Consultado El 13 De Julio De 2017
- Gil Quintero, Luis Guillermo E Hincapíe Llanos, Carlos Augusto. (1995.). *Estudio De Factibilidad Económica Y Diseño De Un Centro Para El Mercadeo Especializado De Verduras Y Hortalizas En El Departamento Del Quindío. Armenia, 1995. .* Quindío. Armenia, .
- Gitman. (2007). *Principios De Administración Financiera,* . Pearson, .
- Gobantes Y Gómez,. (2001). *Envasado De Alimentos. Aspectos Técnicos Del Envasado Al Vacío Y Bajo Atmósfera Protectora. Alimentación, Equipos Y Tecnología,*.
- Hernández, R. (2010). *Metodología De La Investigación. (5ª Ed.).* México: : Editorial Mc Graw Hill.
- J Alfonso. . (1997). *El Plan De Operaciones Citado En Montserratollé. El Plan De Empresa: Cómo Planificar La Creación De Una Empresa.* Marcombo, .
- Jiménez Orellana, . (1997.). *Proyectos De Inversión. Términos De Referencia Para Su Formulación. 2ª Ed,* .
- Kinnear Y Taylor. (1993). *Investigación De Mercados: Un Enfoque Aplicado.* . México : Mc. Graw Hill.
- Kotler P. (2009). *Marketing Managemet.* Phoenix: Editorial Prentice Hall Ie 882 Pag.
- Longenercher, M. (2007). *“Administración De Pequeñas Empresas” Enfoque Emprendedor, 13ª Edición.* México .D.F.: Editorial Thomson.
- Mcgrath, R Y Macmillan, I. . (1999). *Planificación Impulsada Por Los Descubrimientos. La Gestión En La Incertidumbre.* . España: Deusto.: Harvard Business Review. 121-147.
- Martínez, O. (2010). *Plan de mercadeo para la creación de una empresa dedicada al diseño y fabricación de piezas y partes para vehículos.* San Juan de Pasto Colombia. Recuperado

de internet:

<http://biblioteca.udenar.edu.co:8085/bibliotecavirtual/viewer.aspx?&var=83191>

Mejía, J. . (2003). . Envasado En Atmósfera Modificada. *Boletín Del Centro Tecnológico Nacional*,, Pag.24-29.

Medina Vergara. (2013). *Derecho comercial. Parte General. (5ª Ed).* . . Bogotá: D.C.: Temis.

Melendez. (1984). *Mercadeo De Productos Agropecuarios. 1ra Ed.* . México D.F.: : Limusa.

Mendez Álvarez. . (1995). *Metodología: Diseño Y Desarrollo Del Proceso De Investigación. 3ª Ed.* . Bogotá: : Mc Graw Hill, 246 P. .

Méndez, C. . (2006). *Metodología: Diseño Y Desarrollo Del Proceso De Investigación Con Énfasis En Ciencias Empresariales.* Bogota: Ed. Limusa. 4 Edición. Colombia.

Mendez, R. (2004). *Formulación Y Evaluación De Proyectos.* . Enfoque Para Emprendedores. 3ª Ed.,.

Miranda, M. (2007). *Plan de mercadeo para la tienda café del parque.* San Juan de Pasto Colombia. Recuperado de internet:

<http://biblioteca.udenar.edu.co:8085/bibliotecavirtual/viewer.aspx?&var=70870>

Ministerio de Comercio, Industria y Turismo (2008). Proyecto de Decreto Reglamentario de la Ley .1231 de 2008, por el cual se reglamenta la Ley 1231 de 2008, Bogotá Colombia.

Minproteccionsocial. (20 De Agosto De 2004). *Resolucion Numero 2652 De 2004.* Obtenido De [Https://Www.Minsalud.Gov.Co/Normatividad_Nuevo/Resoluci%C3%93n%202652%20de%202004.Pdf](https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/Resoluci%C3%93n%202652%20de%202004.Pdf)

Minsalud. (1984). *Resolución 14712 De 1984.* Bogota.

Minsalud. (1997). *Ministerio De Salud Y De La Proteccion Social. Decreto 3075 De 1997.* Bogotá. Obtenido De Documento Recuperado El 8 De Noviembre De 2017 Disponible En Internet: [Http://Www.Alcaldiabogota.Gov.Co/Sisjur/Normas/Norma1.Jsp?I=3337](http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/norma1.jsp?i=3337)

Mns/Itc. (2010). *Servicio De Noticias Del Mercado.* Bogota.

Muñiz González,. (2001). *Marketing En El Siglo Xxi.*,. Editorial Centro De Estudios Financieros, 1era Edición 2001, Pág. 23.

Montserrat Ollé Y Otros. (1997.). *El Plan De Empresa.* . España: Marcombo S.A.165 P. Isbn 84 – 26711111-1.

- Newton Y Gillespie,. (2010). *“A Practical Guide To Vacuum Packing”*,. Inglaterra: Ed. La. Va, .
- Oms. (2002). *Organización Mundial De La Salud. Envejecimiento Activo: Un Marco Político. Ginebra:* . Obtenido De Disponible En: [Http://Whqlibdoc.Who.Int/Hq/2002/Who_Nmh_Nph_02. 8.Pdf](http://Whqlibdoc.Who.Int/Hq/2002/Who_Nmh_Nph_02.8.Pdf). Ocampo Matiz Y Muñoz Prado. . (2015). *Frescorte: Empresa Comercializadora De Frutas Y Verduras . . Bogota:: Colegio De Estudios Superiores De Administración –Cesa-*.
- Ordóñez Diana Milena Díaz. (2011). *Plan De Negocios Para El Montaje De Una Planta Procesadora De Tomate De Arbol (Cyphomandra Betacea Sendt) En El Municipio De San Juan De Pasto, Nariño. . Pasto: Universidad De Nariño Facultad De Ingeniería Agroindustrial .*
- Ops. (2006). *Organización Panamericana De La Salud. Estadísticas De Salud De Las Américas, Edición 2006. . . Washington, Dc.*
- Osterwalder C.T y Pigneur Y. (2012). Tu modelo de Negocio. DEUSTO.
- Palacio E. (23 De Junio De 2012). *“Emprende, Crea Tu Empresa, Domina Todas Las Técnicas Para Hacerlo”*). Obtenido De [Https://Crearunaempresaya.Wordpress.Com/2012/06/23/El-Estudio-Financiero-Del-Plan-De-Negocios/](https://Crearunaempresaya.Wordpress.Com/2012/06/23/El-Estudio-Financiero-Del-Plan-De-Negocios/) (Consultado El 12 De Julio De 2017
- Potter Y Hotchkiss. (1991). *Ciencia De Los Alimentos*. Zaragoza, España: : Editorial Acribia.
- Plan de negocios, (2018). Plan de negocios para lanzar productos nuevos [mensaje en un blog]. 100 Plan de Negocios. Recuperado de: <http://www.100plandenegocios.com/plan-de-negocios-lanzamiento-de-nuevos-productos>
- Pérez-Sandi. (2002.). *Del Ocio Al Negocio: Preguntas Y Retos Para Iniciar Un Negocio*. México.: Ed. Panorama.
- Porter, M. (1987). *Ventaja Competitiva. . Cecs.*
- Prochile. (Mayo De 2008). *Perfil De Mercado Envases, Embalajes Y Etiquetas - Colombia. . Obtenido De Documento Recuperado El 08 De Noviembre De 2017, De [Http://Www.Prochile.Cl/Documentos/Pdf/Colombia_Envases_2008.Pdf](http://Www.Prochile.Cl/Documentos/Pdf/Colombia_Envases_2008.Pdf)*
- Presidencia de la República de Colombia. (2009). *Código de comercio de Colombia: decreto 410 de 1971 (marzo 27)*. Bogotá: Congreso de la Republica de Colombia.

- Robles Y Alcérreca. (2002.). *Administración Un Enfoque Interdisciplinario*. México.: Pearson Educación De México.
- Rodríguez Aura Milena. (2013). *Plan De Negocio Para La Creación De Una Empresa Productora Y Comercializadora De Chontaduro Envasado Al Vacío Con Miel Y Sal En El Municipio De San Andrés De Tumaco*. Tumaco: Universidad De Nariño Facultad De Ciencias Económicas Administrativas.
- Rodriguez Gomez Y Otros. (1996). *Metodologia De La Investigacion Cualitativa*.
- Rodríguez, A. . (2013). *Plan De Negocio Para La Creación De Una Empresa Productora Y Comercializadora De Chontaduro Envasado Al Vacío Con Miel Y Sal En El Municipio De San Andrés De Tumaco. Informe Final De Trabajo De Grado*. . Universidad De Nariño: San Andres De Tumaco:.
- Sabino. (1991). *Diccionario De Economía Y Finanzas*. . Caracas, : Ed. Panapo, .
- Salinas. (2000). *Alimentos Y Nutrición –Introducción A La Bromatología- 3ª Edición. Capitulo 15, Pág. 160-181*. Buenos Aires: El Ateneo.
- Salud Glosario. (2006). *Glosario De Alimentación Y Nutrición; Hispanetwork Publicidad Y Servicios, S.L*. Obtenido De [Diccionario En Línea] Disponible Desde Internet En:<[Http://Salud.Glosario.Net/Alimentacion-Nutricion/Nutrici%F3n-2283.Html](http://Salud.Glosario.Net/Alimentacion-Nutricion/Nutrici%F3n-2283.Html)> Consultado El 12 De Julio De 2017
- Sampieri. (2010). *Metodología De La Investigación. 2ª. Ed.* . México, D.F., : Mcgraw-Hill. Pág. 52 - 134.
- Sánchez, E. (2016). *La Fibra Dietética*. . Obtenido De Obtenido De Documento Recuperado<http://Scielo.Isciii.Es/Pdf/Nh/V21s2/Original6.Pdf>.
- Stanton Y Frutrell. (1987). *Fundamentals Of Marketing. 8va Edition*. . New York.: Editorial Mc Graw-Hill Inc. .
- Stutely. (2000.). *Plan De Negocios: La Estrategia Inteligente*. . México. : Ed. Prentice Hall Hispanoamericana.
- Varela. (2001). *Innovación Empresarial Arte Y Ciencia En La Creación De Empresas*. . Bogotá: : Pearson Educación De Colombia Ltda.
- Velasco Y Vallejo. (2015). *Aplicación De La Tecnología De Empaque Bajo Atmosferas Modificadas (Map) En La Conservación Y Vida Útil De Arveja (Pisum Sativum L.)*

Variedad Obonuco Andina. Informe Final De Trabajo De Grado. Pasto:: Universidad De Nariño.

Watson Y Wise. (1997.). *Guía Del Emprendedor.* . México. : Ed. Prentice Hall Hispanoamericana.

Webster Allen. (2011). *Estadística Aplicada A Los Negocios Y La Economía. Pág. 9-11.* Bogota: Mc Graw Hill,.

ANEXOS

Anexo 2. Tabla calculo pago nomina

	DEVENGADO							TRABAJADOR				EMPRESA		
TRABAJADOR	SALARIO BASICO	DT	SALARIO	AUX TRANSPORTE	HE Y REC	BON Y COM	TOTAL DEVENGADO	SALUD 4%	PENSION 4%	TOTAL DEDUCIDO	NETO A PAGAR	APORTES SEG. SOCIAL	PARAFISCALES	PROVISIONES
GERENTE	2.000.000	30	2.000.000	0			2.000.000	80.000	80.000	160.000	1.840.000	420.440	180.000	436.600
JEFE PRODUCCION	1.500.000	30	1.500.000	97.032			1.597.032	60.000	60.000	120.000	1.477.032	344.040	135.000	348.632
JEFE MERCADEO	1.500.000	30	1.500.000	97.032			1.597.032	60.000	60.000	120.000	1.477.032	344.040	135.000	348.632
OPERARIO 1	828.116	30	828.116	97.032			925.148	33.125	33.125	66.249	858.899	189.937	74.530	201.960
OPERARIO 2	828.116	30	828.116	97.032			925.148	33.125	33.125	66.249	858.899	189.937	74.530	201.960
VENDEDOR 1	828.116	30	828.116	97.032			925.148	33.125	33.125	66.249	858.899	179.186	70.312	189.802
VENDEOR 2	828.116	30	828.116	97.032			925.148	33.125	33.125	66.249	858.899	179.186	70.312	189.802
VIGILANTE	828.116	30	828.116	97.032			925.148	33.125	33.125	66.249	858.899	179.186	70.312	189.802
TOTAL							9.819.804				9.088.558	2.025.951	809.997	2.107.190

Anexo 3. Tabla cálculo parafiscal

GERENTE		SALARIO	2.000.000					
APOTES SEG. SOCIAL SIN AUXILIO	%	VALOR	APORTES PARAFISCALES (SIN AUX)	%	VALORES	PROVISIONES (AUX)	%	VALORES
ARP	0,522	10.440	ICBF	3	60.000	CESANTIAS	8,33	166.600
SALUD	8,5	170.000	SENA	2	40.000	% CESANTIAS	1	20.000
PENSION	12	240.000	COMFAMILIAR	4	80.000	PRIMA Ss	8,33	166.600
						VACACIONES (SIN AUX)	4,17	83.400
TOTAL		420.440			180.000			436.600

JEFE PRODUCCION		SALARIO	1.500.000	total devengado		1.597.032		
APOTES SEG. SOCIAL SIN AUXILIO	%	VALOR	APORTES PARAFISCALES (SIN AUX)	%	VALORES	PROVISIONES (AUX)	%	VALORES
ARP	2,436	36.540	ICBF	3	45.000	CESANTIAS	8,33	133.033
SALUD	8,5	127.500	SENA	2	30.000	% CESANTIAS	1	15.970
PENSION	12	180.000	COMFAMILIAR	4	60.000	PRIMA Ss	8,33	133.033
						VACACIONES (SIN AUX)	4,17	66.596
TOTAL		344.040			135.000			348.632

JEFE MERCADEO		SALARIO	1.500.000	total devengado		1.597.032		
APOTES SEG. SOCIAL SIN AUXILIO	%	VALOR	APORTES PARAFISCALES (SIN AUX)	%	VALORES	PROVISIONES (AUX)	%	VALORES
ARP	2,436	36.540	ICBF	3	45.000	CESANTIAS	8,33	133.033
SALUD	8,5	127.500	SENA	2	30.000	% CESANTIAS	1	15.970
PENSION	12	180.000	COMFAMILIAR	4	60.000	PRIMA Ss	8,33	133.033
						VACACIONES (SIN AUX)	4,17	66.596
TOTAL		344.040			135.000			348.632

OPERARIOS		SALARIO	828.116	total devengado		925.148		
APOTES SEG. SOCIAL SIN AUXILIO	%	VALOR	APORTES PARAFISCALES (SIN AUX)	%	VALORES	PROVISIONES (AUX)	%	VALORES
ARP	2,436	20.173	ICBF	3	24.843	CESANTIAS	8,33	77.065
SALUD	8,5	70.390	SENA	2	16.562	% CESANTIAS	1	9.251
PENSION	12	99.374	COMFAMILIAR	4	33.125	PRIMA Ss	8,33	77.065
						VACACIONES (SIN AUX)	4,17	38.579
TOTAL		189.937			74.530			201.960

VENDEDORES		SALARIO	828.116	total devengado		925.148		
APOTES SEG. SOCIAL SIN AUXILIO	%	VALOR	APORTES PARAFISCALES (SIN AUX)	%	VALORES	PROVISIONES (AUX)	%	VALORES
ARP	2,436	20.173	ICBF	3	24.843	CESANTIAS	8,33	77.065
SALUD	8,5	70.390	SENA	2	16.562	% CESANTIAS	1	9.251
PENSION	12	99.374	COMFAMILIAR	4	33.125	PRIMA Ss	8,33	77.065
						VACACIONES (SIN AUX)	4,17	38.579
TOTAL		189.937			74.530			201.960

VIGILANTE		SALARIO	828.116	total devengado		925.148		
APOTES SEG. SOCIAL SIN AUXILIO	%	VALOR	APORTES PARAFISCALES (SIN AUX)	%	VALORES	PROVISIONES (AUX)	%	VALORES
ARP	2,436	20.173	ICBF	3	24.843	CESANTIAS	8,33	77.065
SALUD	8,5	70.390	SENA	2	16.562	% CESANTIAS	1	9.251
PENSION	12	99.374	COMFAMILIAR	4	33.125	PRIMA Ss	8,33	77.065
						VACACIONES (SIN AUX)	4,17	38.579
TOTAL		189.937			74.530			201.960



Anexo 4. Encuesta estudio de mercado

UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO

Objetivo: Determinar la oferta de vegetales empacados al vacío y su aceptación en almacenes de cadena con alta demanda y ubicados en diferentes sectores de la ciudad de San Juan de Pasto en el año 2018.

Le solicitamos comedidamente contestar las siguientes preguntas; la información recolectada será netamente de uso académico.

1. ¿Conoce acerca de los productos empacados al vacío?

SI	
NO	

2. Usted vendería en su establecimiento vegetales empacados al vacío?

SI	
NO	

3. Qué presentaciones o presentación cree usted son las más o es la más comercial para este tipo de producto, de acuerdo a su experiencia?

4. De las verduras y hortalizas que usted vende, ¿Cuáles son las más comerciales?

5. ¿Las verduras y/o hortalizas que usted vende las obtiene fácilmente a través de los proveedores?

SI	
NO	

6. ¿Sus proveedores de vegetales son regionales o prefiere proveedores de otras ciudades?

Regionales
Otra ciudad

7. ¿Cómo preferiría que le entregaran las verduras y/o hortalizas?

Empacadas al vacío	
Frescas	
Otra ¿Cuál?	

GRACIAS POR SU COLABORACION

Anexo 5. Encuesta estudio de mercado

UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO

Objetivo: La presente encuesta tiene como propósito realizar un diagnóstico que identifique a nivel local la demanda actual de verduras y hortalizas en la Ciudad de Pasto, para el año 2018.

Le solicitamos comedidamente contestar las siguientes preguntas; la información recolectada será netamente de uso académico.

1. ¿Usted consume vegetales (verduras y hortalizas) en su dieta diaria?

SI	
NO	

Si respondió NO continúe con la pregunta numero 6

2. De los diferentes tipos de vegetales que presentamos a continuación señale el orden de preferencia para su consumo: tenga en cuenta **(1 MENOR PREFERENCIA, 5 MAYOR PREFERENCIA)**

Acelga	
Apio	
Brócoli	
Coliflor	
Habichuela	
Cebolla	
Espinaca	
Lechuga	
Repollo	
Tomate	
Rábano	
Zanahoria	
otra	

3. De los vegetales que usted señalo en la pregunta anterior mencione aproximadamente cuantos gramos utiliza de cada uno de ellos.

Acelga	
Apio	
Brócoli	
Coliflor	
Habichuela	
Cebolla	
Espinaca	
Lechuga	
Repollo	
Tomate	
Rábano	
Zanahoria	
otra	

4. Las verduras u hortalizas que usted compra, ¿En qué lugar los adquiere?

Plazas de Mercad	
Supermercado	
Restaurante	
Tiendas	
Otro ¿Cuál?	

5. ¿Por qué prefiere adquirir verduras u hortalizas?

Salud	
Precio	
Calidad	
Natural	
Higiene	

6. ¿Usted sabe sobre los productos empacados al vacío?

SI	
NO	

Si contesto SI pase a la siguiente pregunta, si respondió NO pase a la pregunta 10

7. ¿Ha consumido productos empacados al vacío?

SI	
NO	

Si respondió SI pase a la pregunta número 9, de lo contrario continúe con la siguiente pregunta.

8. ¿Por qué razones no ha consumido productos empacados al vacío?

1) Por ser un producto de elevado precio.	
2) Por no tener el hábito	
3) Por desinformación.	
4) Por poca disponibilidad del producto	

9. ¿Consumiría productos vegetales empacados al vacío?

SI	
NO	

Si contesto SI pase a la siguiente pregunta, si respondió NO pase a la pregunta 13

10. ¿Qué características le gustaría que posea este producto empacado al vacío?

Excelente empaque y presentación.	
Conservación del producto	
Transformación en condiciones higiénicas	
Cumplimiento de estándares de calidad	
Elevadas propiedades nutricionales.	
Precio accesible	
Disponibilidad del producto.	

11. ¿Con qué frecuencia estaría dispuesto a adquirir verduras y hortalizas empacadas al vacío?

12. Cuánto pagaría Ud. ¿Por verduras u hortalizas listas para el consumo, empacadas y de mayor durabilidad?

Entre \$ 1000 y \$2000	
Entre \$2000 y \$5000	
Entre \$5000 y \$8000	
Entre \$8000 y \$12.000	
Entre \$12000 y \$15000	
Entre \$15000 y \$20000	
Entre \$20000 y \$25000	
\$ 30.000 y más...	

13. ¿Quién realiza las compras de verduras y hortalizas en su casa?

14. Aproximadamente, ¿Cuánto es el presupuesto en su hogar destinado a la compra de verduras y hortalizas?

Entre \$ 1000 y \$2000	
Entre \$2000 y \$5000	
Entre \$5000 y \$8000	
Entre \$8000 y \$12.000	
Entre \$12000 y \$15000	
Entre \$15000 y \$20000	
Entre \$20000 y \$25000	
\$ 30.000 y más...	

15. En su hogar hacen uso de tiqueteras para almorzar y/o cenar?

SI	
CASI SIEMPRE	
A VECES	
CASI NUNCA	
NUNCA	

SIEMPRE	
CASI SIEMPRE	
A VECES	
CASI NUNCA	
NUNCA	

GRACIAS POR SU COLABORACION