

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS PANIFICADOS
EN EL MUNICIPIO DE SAN ANDRES DE TUMACO DEPARTAMENTO DE
NARIÑO.**

LILIANA CAICEDO LAURIDO

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO
2013**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS PANIFICADOS
EN EL MUNICIPIO DE SAN ANDRES DE TUMACO DEPARTAMENTO DE
NARIÑO.**

LILIANA CAICEDO LAURIDO

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

**Asesor:
Esp. OSCAR RAMOS**

**UNIVERSIDAD DE NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE COMERCIO INTERNACIONAL Y MERCADEO
SAN JUAN DE PASTO
2013**

NOTA DE RESPONSABILIDAD

Las ideas y conclusiones aportadas en el siguiente trabajo son responsabilidad exclusiva del autor.

Artículo 1^{ro} del Acuerdo No. 324 de octubre 11 de 1966 emanado del Honorable Consejo Directivo de la Universidad de Nariño.

Nota de aceptación

Firma del Presidente de tesis

Firma del jurado

Firma del jurado

San Juan de Pasto, Mayo de 2013

Gracias a ti Dios que me diste la oportunidad de vivir y de bendecirme al regalarme una familia maravillosa.

Con mucho amor y cariño principalmente a mis padres y hermanos que han estado conmigo en todo momento, siempre unidos enfrentando cualquier situación que la vida nos pone en el camino, gracias por todo por su amor y apoyo. LOS QUIERO MUCHO

A mi hermana mayor y mi hijo que aunque ya han sido llamados por Dios están presentes en mi corazón y son mis Ángeles que cuidan de mí y de todos mis seres queridos.

A mi esposo, mi compañero en la vida por su amor, comprensión y motivación que me brindo a lo largo de este proceso. TE AMO

A mi asesor de trabajo de grado por brindarme su apoyo en la culminación de esta meta.

A la Universidad De Nariño Y Profesores por brindarme la oportunidad de formarme profesionalmente

..... GRACIAS.....

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	21
1. ELEMENTOS GENERALES	23
1.1 TEMA	23
1.2 TITULO	23
1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	23
1.4 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA	23
1.5 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	24
1.6 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA	24
2. OBJETIVOS	25
2.1 OBJETIVO GENERAL	25
2.2 OBJETIVO ESPECÍFICOS	25
3. JUSTIFICACIÓN	26
3.1 TEÓRICA	27
3.2 METODOLÓGICA	27
3.3 PRÁCTICA	28
4. MARCO DE REFERENCIA DE LA INVESTIGACIÓN	29
4.1 MARCO TEÓRICO.	29
4.1.1 Estudio de mercado.	29
4.1.2 Estudio técnico	31
4.1.3 Estudio administrativo	32
4.1.3.1 Planeación estratégica	33
4.1.4 Estudio financiero	35

4.1.5 Cadena De Cadena Productiva De La Molinería	39
4.1.5.1 Sector Panificador en Colombia.	41
4.1.5.2 Situación del sector panificador a nivel nacional.....	42
4.1.5.3 Caracterización del sector panificador a nivel local.	42
4.1.5.4 Consumo de pan en San Andrés de Tumaco	44
4.2 MARCO CONTEXTUAL.....	44
4.2.1 Marco geográfico	45
4.2.2 Municipio de San Andrés de Tumaco	46
4.2.2.1 Aspecto Demográfico.....	47
4.2.2.2 Aspectos Económicos.....	47
4.2.2.3 Transporte y vías de Acceso.....	48
4.2.2.4 Gas	48
4.2.2.5 Acueducto y alcantarillado.	48
4.2.2.6 Energía eléctrica.	48
4.2.2.7 Telecomunicaciones.	49
4.2.2.8 Medios de comunicación.....	49
4.2.2.9 Instituciones educativas.....	49
4.2.2.10 Salud.....	49
4.2.2.11 Aspecto Ambiental.	49
4.3 MARCO LEGAL	50
4.3.1 Constitución comercial de la empresa	50
4.3.1.1 Decreto 410 de 1971.....	50
4.3.1.2 LEY No. 222 del 20 de diciembre de 1995.....	51
4.3.2 Matricula mercantil:	51

4.3.2.1 Registro de libros de comercio	52
4.3.2.2 Marco legal de funcionamiento.	53
4.3.2.3 Marco legal laboral.....	53
4.3.3 Análisis de riesgo ISO 9000.....	55
4.3.3.1 HACCP e ISO 9000	56
4.3.3.2 Condiciones básicas de higiene en la fabricación de alimentos	57
4.3.3.3 Buenas Prácticas de Manufactura (BPM):	57
4.3.3.4 Decreto Número 3075 del 23 de diciembre de 1997.....	58
5. ASPECTOS METODOLÓGICOS	61
5.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN	61
5.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN	61
6. FUENTES Y TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	62
6.1 FUENTES PRIMARIAS.....	62
6.2 FUENTES SECUNDARIAS.	62
6.3 TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS	62
6.3.1 Tratamiento y presentación de la información	62
6.3.1.1 Muestra:.....	62
6.3.1.2 Población	62
6.3.1.3 Procedimiento de muestreo	64
6.3.1.4 Tamaño de la muestra	64
6.3.1.5 Método de recolección de información.....	65
6.3.1.6 Tratamiento de la información.....	66
7. COBERTURA DEL ESTUDIO	67
7.1 TEMPORAL	67

7.2 ESPACIAL	67
8. ESTUDIO DE MERCADO.....	68
8.1 CARACTERIZACIÓN DEL PRODUCTO – PAN.....	68
8.1.1 Características Físicas.....	68
8.1.2. El Pan	68
8.1.3 Historia del pan.....	69
8.2 CARACTERIZACIÓN DEL CONSUMIDOR. DELIMITACIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL MERCADO.....	73
8.2.1 Caracterización Del Consumidor	74
8.2.2 Análisis de la demanda municipal.....	77
8.2.3 Análisis de la Demanda	84
8.2.3.1 Proyección de la demanda.....	86
8.3 ANALISIS DE LA OFERTA.....	88
8.3.1 Análisis del Sector.	88
8.3.1.1 Sector panadero y repostero:.....	89
8.3.1.2 Ventajas y Desventajas.....	94
8.3.2 Cuantificación de la oferta.....	94
8.3.2.1 Proyección de la oferta	97
8.3.2.2 Canales de Comercialización.....	98
8.3.3 Análisis de Precios.....	99
8.3.3.1 Proyección del precio.....	99
8.3.3.2 Estrategias de Mercadeo.	100
9. ESTUDIO TECNICO.....	103
9.1 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO ÓPTIMO DE LA PLANTA.	103

9.1.1 Micro localización.....	104
9.1.1.2 Tamaño de la planta. El tamaño del proyecto y la demanda	107
9.1.2 Plan de producción	108
9.1.3 Ficha técnica.....	109
9.1.3.1 Descripción del proceso.....	109
9.1.3.2 Análisis de peligros y puntos críticos de control (HACCP	110
9.1.3.3 Buenas prácticas de manufactura (BPM.....	110
9.1.3.4 Descripción del Proceso Productivo	111
9.1.4. Instalaciones y adecuaciones	114
9.2 IDENTIFICACIÓN DE NECESIDADES.....	115
9.2.1 Maquinaria y equipo.....	115
9.2.2 Plan de Compras contactos comerciales	115
10. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL.....	117
10.1 PRINCIPIOS CORPORATIVOS	117
10.2 VALORES CORPORATIVOS	118
10.3 ANALISIS DOFA.....	119
10.4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.....	121
10.5 MANUAL DE FUNCIONES.....	122
10.6 OBJETIVOS PARA CONTRATACION DEL PERSONAL	131
10.6.1 Reclutamiento Personal:.....	131
10.7 MANUAL DE PROCEDIMIENTOS	132
10.7.1 Procedimientos Para La Elaboración Del Pan:	133
10.8 PROCEDIMIENTOS DE SALUBRIDAD E HIGIENE PARA LOS EMPLEADOS.....	134

10.8.1 Procedimientos De Salubridad E Higiene De La Infraestructura:.....	134
10.8.2 Procedimientos Para Adecuación De Maquinaria Y Equipo:	135
10.9 PROCEDIMIENTOS PARA LA ADECUACIÓN Y CLASIFICACIÓN DE LAS MERCANCÍAS	135
10.9.1 Procedimientos De Seguridad Y Control En Un Obrador De Panadería: .	136
10.10 COMPRA DE MATERIAS PRIMAS E INSUMOS	139
10.10.1 Recibo De Materia Prima E Insumo	140
10.10.2 Almacenamiento De Materia Prima E Insumos.....	140
10.10.2.1 Selección Y Clasificación De Materias Primas E Insumos.....	140
10.10.3 Transporte De Materias Primas E Insumos	140
10.11 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PANADERÍA.....	140
10.12 REGLAMENTO INTERNO DE TRABAJO	142
10.13 ORGANIZACIÓN LEGAL DE LA EMPRESA	149
10.13.1. Tipo de sociedad.....	149
10.13.2 Pasos a Seguir en la Organización y Formolización de la Empresa.....	151
11. ESTUDIO ECONOMICO.....	153
11.1 PLAN DE INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO	153
11.1.1 Inversión Fija.....	153
11.1.2 Maquinaria y Equipo	153
11.1.3 Muebles y Enseres	153
11.1.4 Equipo de Oficina.....	154
11.1.5 Equipo de Computación y Comunicación	154
11.1.6 Total Inversión Fija.....	155
11.2 EVALUACION FINANCIERA	180

11.2.1 Valor Presente Neto.....	180
11.2.2 Tasa Interna de Retorno (TIR	182
11.2.3 Beneficio Costo.....	183
12. ESTUDIO SOCIO ECONOMICO	184
13. CONCLUSIONES	186
14. RECOMENDACIONES.....	188
BIBLIOGRAFÍA.....	189
ANEXOS.....	192

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Cadena Productiva Trigo-Harina-Pan, Galletas Y Pastas.....	40
Cuadro 2. Principales tendencias e indicadores económicos del trigo en Colombia.....	41
Cuadro 3. Empresas competidoras y su participación en el Mercado, año 2011 ..	44
Cuadro 4. Rango de edades.....	63
Cuadro 5. Panaderías en Tumaco	64
Cuadro 6. Propiedades Nutritivas	70
Cuadro 7 PAN: Composición Nutricional	71
Cuadro 8 Consumo promedio pan aliñado	75
Cuadro 9 Consumo promedio pan molde	75
Cuadro 10 Consumo de pan integral	76
Cuadro 11 Consumo de tostadas	76
Cuadro 12 Consume productos Panificados?.....	77
Cuadro 13 En qué ocasiones consume pan?	78
Cuadro 14 Qué tipo de productos panificados son los que más consume?	79
Cuadro 16 Con qué frecuencia se abastece de productos panificados?	82
Cuadro 17 Cantidad de productos panificados (en pesos) consume en su periodo de compra?.....	83
Cuadro 18 Que factor interviene más en la compra de productos panificados y la elección del proveedor de estos?	84
Cuadro 19 Frecuencia de consumo de pan.	85
Cuadro 20 Proyección de consumo mensual de consumo de pan	85
Cuadro 21 Consumo de pan de acuerdo a su tipo.....	86

Cuadro 22 DA= Cantidades demandadas mensual x12 meses del año	86
Cuadro 23 Proyección Población.....	87
Cuadro 24 Tipo de Productos	88
Cuadro 25 Qué tipo de productos panificados son los que más produce, vende o distribuye?	94
Cuadro 26 Las ventas y/o distribuciones que usted realiza en mayor volumen se hacen principalmente en:.....	95
Cuadro 27 Su empresa o usted utilizan algún tipo de estrategia de mercadeo? ...	96
Cuadro 28 Qué cantidad vende de los siguientes productos?	96
Cuadro 29 Tipo de producto	97
Cuadro 30 Demanda Insatisfecha.....	97
Cuadro 31 Precio	100
Cuadro 32 Micro Localización.....	106
Cuadro 33 Tipo de Productos panificados	107
Cuadro 34 Capacidad Instalada Mensual	109
Cuadro 35 Capacidad utilizada	109
Cuadro 36 Maquinaria y equipo	115
Cuadro 37 Productos y Proveedores	116
Cuadro 38 Personal	121
Cuadro 39 Manual de Fusiones.....	123
Cuadro 40. Provisión prestaciones sociales de la empresa Panadería PAN QBANO	149
Cuadro 41. Provisión Aportes Parafiscales empresa Panadería PAN QBANO ..	149
Cuadro 42 Maquinaria y Equipo para la Producción.....	153
Cuadro 43 Muebles y Enseres.....	154

Cuadro 44	Equipo de Oficina	154
Cuadro 45	Equipo de Computación y Comunicación.....	155
Cuadro 46	Total Inversión Fija	155
Cuadro 47	Inversión en Otros Activos	156
Cuadro 48	Inversión en Otros Diferidos.....	156
Cuadro 49	Inversión en Capital de Trabajo	157
Cuadro 50	Inversión de Capital de Trabajo en Términos Constantes.....	159
Cuadro 51	Inversión Total de la Empresa.....	159
Cuadro 52	Amortización de crédito.....	160
Cuadro 53	Deflactación de intereses y amortización a capital de inflación (4,45%)	161
Cuadro 54	Costos de Materia Prima e Insumos Requeridos.	162
Cuadro 55	Inversión inicial por la Producción inicial de cada tipo de Pan.	162
Cuadro 56	Mano de Obra Directa para el primer año de operación.	162
Cuadro 57	Nomina.....	163
Cuadro 58	Mano de Obra Indirecta para el Primer Año de Operación.	163
Cuadro 59	Nomina para el pago de empleados	163
Cuadro 60	Costos	164
Cuadro 61	Depreciación Maquinaria	164
Cuadro 62	Total Costos de Producción.	164
Cuadro 63	Gastos de Administración.	165
Cuadro 64	CIF Administración.....	165
Cuadro 65	CIF Administración.....	166
Cuadro 66	Devengado.....	166

Cuadro 67 Gastos de Depreciación	167
Cuadro 68 Amortización de Inversión en Otros Activos	168
Cuadro 70 Proyección de los Ingresos.	169
Cuadro 71 Costos Totales de Inversión.....	170
Cuadro 72 Flujo de Caja	170
Cuadro 73 Punto de equilibrio	172
Cuadro 74 Cálculo de punto de Equilibrio.....	172
Cuadro 75 Balance Inicial	174
Cuadro 76. Estado de Resultados.	175
Cuadro 77. Balance General	177
Cuadro 78. Flujo Neto de Efectivo	180

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Mapa Departamento de Nariño.....	46
Figura 2. Gran municipio de Tumaco.....	67
Figura 3 Consumo de productos panificados.....	77
Figura 4 Ocasiones en que se consume pan.....	79
Figura 5 Tipo de productos planificados	80
Figura 6 Lugares de compra.....	81
Figura 7 Frecuencia De Consumo	82
Figura 8 Productos panificados en pesos	83
Figura 9 Factores de compra.....	84
Figura 9 Distribución del mercado	90
Figura 10 Análisis	103
Figura 10 Diagrama de Procesos	112
Figura 11 Evaluación de Proyectos	113
Figura 12 Flujo grama de Proceso.....	114
Figura 13 Panorama de las instalaciones	114
Figura 14 Organigrama.....	122
Figura 15 Significado de los Símbolos.....	137
Figura 16 Diagrama de Fabricación de los Productos	138
Figura 17 Diagrama de Proceso de Materia Prima	139
Figura 18 Flujo grama del (Pan)	141
Figura 19 Punto de Equilibrio.....	173

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
ANEXO A. Encuesta Realizada a los Consumidores de pan de San Andrés de Tumaco.....	193
ANEXO B. Formato de Encuesta para Empresas Locales	196

RESUMEN

La presente investigación consiste en determinar la factibilidad para el montaje de una empresa panificadora en el municipio de Tumaco, que permita fortalecer el sector industrial y el bienestar socioeconómico de esta población.

para precisar la factibilidad del proyecto se hizo necesario la realización y el análisis de cuatro aspectos como estudio de mercado, técnico y organizacional, económico y financiero, los cuales fueron evaluados desde el punto de vista ambiental, económico y social; en donde nos permitió determinar que el desarrollo de este proyecto es técnicamente viable y rentable económicamente.

Este proyecto constituye una metodología teórica práctica para evaluar la conveniencia o no de proseguir con el montaje de la empresa panificadora. El objetivo fundamental del estudio de factibilidad es disminuir el nivel de incertidumbre que implica todo proceso investigativo y eliminar las pérdidas de recursos que afectan la economía de la región y de los inversionistas. Para cumplir con dichos objetivos fue necesario recolectar y analizar información del macro entorno en el que se ubicara la planta, con base al estudio de mercado se determino la existencia de un mercado potencial y se establecieron las respectivas estrategias comerciales.

Con la información anterior se paso a establecer el tamaño optimo de la planta a través de la localización adecuada para los procesos productivos y la comercialización de los productos, con relación a lo anterior se realizo un estudio económico los cuales fueron evaluados y cuantificados a través de criterios cuantitativos y cualitativos de evaluaciones de proyectos; determinando el impacto social y ambiental del proyecto en la población del municipio de Tumaco.

Es importante pensar en proyectos que puedan ejecutarse y que le posibiliten un desarrollo de tipo industrial a la región, el presente proyecto es un paso hacia el deseo ferviente personal, de crear empresa en el municipio de Tumaco, mediante el cual se investigan y determinan elementos de juicio suficientes para determinar si desde diferentes puntos de vista es posible la puesta en marcha de este tipo de empresas, haciendo uso de los conocimientos adquiridos en la carrera de Comercio Internacional y Mercadeo.

ABSTRACT

The present investigation is to determine the feasibility of mounting a baking company in the municipality of Tumaco, which will strengthen the industrial and socio-economic welfare of the population.

to clarify the feasibility of the project necessitated the conduct and analysis of four aspects such as market research, technical and organizational, economic and financial, which were evaluated from the standpoint of environmental, economic and social, in which allowed us to determine that the development of this project is technically feasible and economically viable.

This project is a theoretical and practical methodology for evaluating whether or not to proceed with the installation of the baking company. The fundamental objective of the feasibility study is to reduce the level of uncertainty involved in the research process and eliminate all resource losses that affect the region's economy and investors. To meet these objectives it was necessary to collect and analyze the macro environment in which the plant was located, based on the market study determined the existence of a potential market and settled respetivas business strategies.

With the above information was passed to establish the optimal size of the plant through the appropriate location for production processes and marketing of products in relation to the above was performed an economic study which were assessed and quantified through quantitative and qualitative criteria of project evaluations, determining the social and environmental impact of the project on the population of the municipality of Tumaco.

It is important to think about projects that can be implemented and which enable industrial-type development to the region, this project is a step toward the fervent desire staff, to create business in the municipality of Tumaco, in which elements are investigated and determined sufficient judgment to determine if from different points of view is possible the implementation of these businesses, using the knowledge gained in the career of International Trade and Marketing.

INTRODUCCIÓN

La producción y el consumo de productos panificados son actividades importantes en la alimentación humana, se considera como sinónimo de alimento en muchas culturas, “el pan es uno de los alimentos básicos de mayor consumo a lo largo de la historia del ser humano, corre paralelamente con la historia del uso de los cereales por parte del hombre, su consumo ha ido creciendo durante los siglos acompañado con el ritmo del crecimiento de la población mundial; este proceso inicia en nuestro país con la introducción del trigo al territorio nacional por los españoles, quienes trajeron semillas desde Europa y las sembraron en nuestro suelo con excelentes resultados, desde este momento se inicia la producción de harina para la elaboración de pan.”¹ Desde ese momento el pan se ha constituido como uno de los principales productos en la canasta familiar y de mayor consumo más afianzados a las costumbres de los colombianos.

El sector industrial dedicado a la fabricación de productos de panadería en el municipio de San Andres de Tumaco, se encuentran clasificados como microempresas

Actualmente el sector panificador del municipio de Tumaco, cuenta con un número considerable de establecimientos dedicados a la panadería los cuales se encuentran clasificados como microempresas. Con la implementación de una industria panificadora surge la necesidad de que esta se convierta en una empresa competitiva y con una gran proyección, ajustándola a las condiciones actuales de la competencia global, que obliga a las empresas a mejorar y sujetarse a nuevas tendencias a nivel tecnológico, organizacional, administrativo y de mercadeo como alternativas para alcanzar el éxito en su actividad comercial.

La presente investigación está orientada a la realización de un estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de productos panificados que involucre aspectos relacionados con los procesos de producción, equipo, maquinaria necesario, servicio de apoyo, distribución, diagramas de ocupación y flujo, entre otros aspectos que harán parte del proceso de comercialización de los productos panificados. La metodología utilizada para su desarrollo se realizara a través de los siguientes estudios: Estudio de Mercadeo, Estudio Económico y Financiero, Estudio Administrativo, Estudio Técnico, los Aspectos ambientales, sociales. Todo lo anterior con el fin de obtener la suficiente información para poder tomar las respectivas decisiones y demostrar la viabilidad económica, el alcance del proyecto para su posible puesta en marcha.

Mediante el Estudio de Mercado por ser de carácter preliminar, se realizara un sondeo de mercado, se pretende conocer cuáles son los ingresos que

¹ WIKIPEDIA.ORG Disponible en Internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Pan>

proyectaremos, la definición del producto, la magnitud y tendencias del mercado y la penetrabilidad de esta, las respectivas estrategias comerciales que se deben desarrollar y la determinación de ventas potenciales del proyecto.

A través del Aspecto Técnico se tendrán en cuenta el tamaño del proyecto identificado a través del programa de producción, localización (macro localización y micro localización), cómo se va a producir o dar el servicio y cuáles serán los montos que se invertirán, definición de las características técnicas del producto, selección de tecnología y equipo, maquinaria, como también la lista de bienes y servicios necesarios para el proyecto, materias primas, mano de obra y programa de inversión; requisitos necesarios para el montaje de la planta de producción, obras físicas y distribución de la planta.

En la etapa Administrativa sabremos como administraremos la empresa y el proyecto, la experiencia empresarial, los valores corporativos de la empresa, visión, misión, objetivos, políticas, estrategias, procesos, programas, organigrama, manuales de funciones y procedimientos.

Para el desarrollo del Estudio Económico y Financiero se tendrá en cuenta el monto de inversión, costos y resultados, flujo de efectivos, los activos diferidos, capital de trabajo, punto de equilibrio, proyecciones y evaluaciones financieras, todo lo anterior se evaluará a partir de criterios cuantitativos y cualitativos de evaluación de proyectos lo más representativos y usados para tomar decisiones de inversión son: el Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR), entre otros.

También se realizara la evaluación social y ambiental, para identificar y dimensionar los efectos positivos y negativos que provocaría la ejecución del proyecto sobre la población, que buscará prever, mitigar o controlar los efectos nocivos que afectarían las condiciones de vida de la población presente y futura en el caso de ejecutarse este proyecto.

Para finalizar todo esto será posible mediante la utilización de herramientas de trabajo como: consulta de fuentes bibliográficas, encuestas, entrevistas y observación directa.

1. ELEMENTOS GENERALES

1.1 TEMA

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS PANIFICADOS

1.2 TITULO

Estudio de Factibilidad para la Creación de una Empresa Productora y Comercializadora de Productos Panificados en el Municipio de San Andrés de Tumaco Departamento de Nariño.

1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.4 IDENTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

El municipio de San Andrés de Tumaco cuenta con un número considerable de empresas dedicadas a la producción y comercialización de productos panificados que en su mayoría realizan producción artesanal y son de tipo familiar. Son muy pocas las empresas que han encaminado sus esfuerzos hacia la ampliación de sus negocios, abriendo nuevas sucursales y pensando en el futuro, mediante la incursión de sus productos e igualmente proporcionando a los consumidores una gran variedad de productos, que reflejen la implementación y consecución de maquinarias, estrategias planeadas y organizadas.

Teniendo en cuenta que la actividad empresarial de las Panaderías es una gran demandante de mano de obra, y gran generadora de empleo; y que al pertenecer al sector industrial se ha caracterizado por una alta tasa de inversión, la creación de este tipo de establecimientos genera la activación de la economía del sector y así mismo el bienestar socioeconómico de la población que en los últimos años atraviesan por grandes dificultades, donde la violencia y el problema de orden público que hay en este municipio alcanza unos niveles alarmantes, la expectativa por la creación de nuevos negocios es una esperanza y una fuente potencial de empleo para la población.

En la actualidad el municipio de Tumaco no cuenta con empresas

panificadoras que suplan con los requerimientos administrativos, de mercadeo y financieros necesarios que les permitan un mejor desempeño, por la misma razón no logran incrementar y mantener sus ventas, mejorar el servicio para garantizar su permanencia en el mercado, por esta razón resulta muy conveniente la realización de un estudio de factibilidad para la creación de una panadería que tiene como finalidad analizar y determinar la viabilidad de implementar un proyecto de inversión.

1.5 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Es factible la creación de una empresa productora y comercializadora de productos panificados en el municipio de San Andrés de Tumaco Departamento de Nariño?

1.6 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es el estudio de mercado para determinar la factibilidad del proyecto relacionado con la creación de una empresa productora y comercializadora de productos panificados?

¿Cuál es el estudio Técnico Administrativo requerido para determinar el tamaño, localización, y requerimientos necesarios para la producción y comercialización de productos panificados?

¿Cómo debería ser la estructura administrativa que optimice el buen funcionamiento de la empresa productora y comercializadora de productos panificados en el municipio de Tumaco?

¿Cómo se debe orientar el estudio económico y financiero que permita considerar las inversiones, ingresos y gastos para la creación e implementación de una empresa productora y comercializadora de productos panificados?

¿Cuál sería la viabilidad financiera del proyecto?

¿Cuál será la incidencia social y ambiental que se genera con la creación y puesta en marcha de la empresa productora y comercializadora de productos panificados?

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Determinar la factibilidad para la creación de una empresa Productora y comercializadora de productos panificados en el municipio de San Andrés de Tumaco.

2.2 OBJETIVO ESPECÍFICOS

- Elaborar un estudio de mercado que permita estimar la Demanda, Oferta, demanda insatisfecha y determinar la aceptación de los productos para la creación de una empresa panificadora en San Andrés de Tumaco.
- Elaborar un estudio técnico, para el montaje de la empresa, encaminado a determinar el tamaño, localización, y requerimientos necesarios para la producción y comercialización de productos panificados.
- Proponer una estructura administrativa y legal que optimice el funcionamiento de la empresa productora y comercializadora de productos panificados en el municipio de Tumaco.
- Realizar un estudio económico que permita considerar las inversiones, ingresos, costos y gastos, estado de resultados balance general y flujos de efectivo para el montaje de una empresa productora y comercializadora de Productos Panificados.
- Realizar una evaluación financiera que permita determinar si el proyecto es favorable manejando el análisis de sensibilidad con indicadores como el VPN, TIR y B/C; para determinar la rentabilidad y viabilidad.
- Identificar la incidencia económica, social y ambiental que genera la creación y puesta en marcha de la empresa productora y comercializadora de productos panificados.

3. JUSTIFICACIÓN

El sector industrial dedicado a la fabricación de productos de panadería a nivel local, siendo esta una actividad muy rentable existen una serie de factores que impiden el desarrollo eficaz de este tipo de negocios haciendo que no se conviertan en una industria próspera y organizada, todo esto debido a que las agremiaciones y personas que agrupa a las panificadoras locales se caracteriza por carecer de una visión empresarial y conocimientos específicos en las áreas de administración y mercadeo, al igual que en métodos de producción eficientes que permitan obtener mejores dividendos a través del empleo adecuado de las materias primas, la mano de obra.

El montaje de una industria panificadora surge de un análisis experimental de la actividad económica a través del montaje de la Panadería DIANA en Tumaco, esta experiencia permitió detectar que el gran limitante de este negocio a nivel local y regional es la falta de visión empresarial, que permitan llegar al creciente mercado con estrategias de mercado adecuadas y productos de buena calidad.

Teniendo en cuenta “la situación del municipio de San Andrés de Tumaco donde los innumerables problemas tienen estancado el desarrollo de la región la violencia y el problema de orden público que hay en este municipio alcanza unos niveles alarmantes; en los últimos años la población de la zona urbana ha aumentado en aproximadamente un treinta y dos por ciento (32%) (*Datos parciales del censo de población DANE 2006*), la causa principal de este incremento poblacional se atribuye principalmente al fenómeno del desplazamiento forzado de zonas rurales de municipios cercanos. Este aumento insospechado del número de habitantes ha traído consecuencias sociales desfavorables, como el incremento en los índices de desempleo y en general el de necesidades básicas insatisfechas, especialmente de esta nueva población que ahora habita sectores de invasión”.² Esta problemática ofrece oportunidades sustentadas por el ardiente deseo de contribuir a la solución de las dificultades manifestadas, la expectativa por la creación de nuevos negocios es una esperanza y una fuente potencial de empleo para la población civil y así poder sobrellevar la dura realidad que afecta a sus habitantes.

De acuerdo con los objetivos de la investigación el resultado será una respuesta a la factibilidad para la creación de una empresa panificadora en el municipio de Tumaco; mediante la aplicación de teoría, conceptos administrativos, finanzas, economía, productividad y competitividad. Todo lo anterior para alcanzar los requerimientos necesarios que conlleven a ser más competitiva y rentable su montaje diseñando un sistema de gestión de mercadeo el cual se convierte en

² MONTAJE DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS PANIFICADOS EN TUMACO NARIÑO

uno de los más importantes retos para la administración ya que coadyuvará a alinear todas las metas empresariales; encaminando los esfuerzos tanto de directivos como del personal de la panadería en la consecución de las metas planteadas. Todas las actividades que realice para el montaje de una panadería deben estar encaminadas a cumplir las expectativas trazadas para su puesta en marcha.

3.1 TEÓRICA

El estudio de factibilidad propuesto busca, mediante la aplicación de conceptos teóricos tanto en el área administrativa, finanzas, como la de mercadeo, proporcionar una idea más detallada del sector panificador tanto a nivel nacional como local, también es fundamental la aplicación de las diferentes leyes y reglamentos que rigen dicho sector tanto para la constitución de una empresa como para la prestación de un producto o servicio, al igual las normas ambientales y los métodos de producción eficientes que permitan obtener mejores dividendos a través del empleo adecuado de las materias primas, la mano de obra, y la maquinaria.

Los elementos teóricos que sirven como guía para la realización de este estudio de factibilidad, se encuentran en estrecha relación con la Teoría del Diamante de Porter, Teoría del Comportamiento del Consumidor, Teoría de la Innovación, Teoría del Ciclo de Vida del Producto, Teoría del Marketing Mix y el Enfoque del Servicio al cliente, MIPYMES, PYMES, entre otras teorías que nos sirvieron de base en este trabajo.

3.2 METODOLÓGICA

El propósito primordial de la elaboración de un estudio de factibilidad es crear una empresa que logre una participación en el mercado local y que además, ésta genere una mayor rentabilidad promedio frente al patrimonio que se invertirá; para lo cual resulta necesario realizar un análisis de las variables que intervendrán en la puesta en marcha de la empresa, y según estas desarrollar estrategias que optimicen los resultados obtenidos, haciéndola más eficiente, efectiva y rentable.

Por esta razón se requiere de un Estudio de Mercado, diseñando un sistema de gestión de mercadeo estratégico el cual se convierte en uno de los más importantes retos para la administración ya que coadyuvará a alinear todos los esfuerzos empresariales; encaminando estos para el montaje y puesta en marcha de una panadería, así lograr la consecución de las metas planteadas en el desarrollo de sus actividades empresariales.

3.3 PRÁCTICA

Mediante la realización del presente Estudio de Factibilidad se quiere reunir toda la información necesaria para evaluar y establecer parámetros generales y ponerlos en marcha concretamente la importancia de realizar este Estudio de Factibilidad es que contribuya a darnos a conocer la viabilidad de crear una empresa panificadora y así garantizar su mejor desempeño y rentabilidad de esta si se pone en marcha. Mediante este documento se establecerá la naturaleza del negocio, los objetivos del empresario y las acciones que se requieren para alcanzar dichos objetivos. Los resultados de esta investigación le serán útiles para identificar de manera clara las debilidades y fortalezas, facilitándole de esta manera el planteamiento de estrategias y planes de acción que se consideren necesarios y prácticos para el montaje de una Panadería.

A través del Estudio de factibilidad se podrá conocer aspectos que le permitirán a la Panadería tener una visión más clara de la preferencia de los clientes y las expectativas que ellos tienen frente a los productos que se les ofrecerá. La investigación girará en torno a un Estudio de mercados con la cual se pretende aplicar herramientas de mercadeo para que llegue al objetivo primordial “el cliente”, logrando de esta manera atraerlos, mejorar el servicio frente a las otras panaderías y garantizar la permanencia de la Panadería en el mercado.

4. MARCO DE REFERENCIA DE LA INVESTIGACIÓN

4.1 MARCO TEÓRICO.

Estudio de Factibilidad. Se define como el análisis comprensivo que sirve para recopilar datos relevantes y en base a ello determinar y tomar la mejor decisión si se procede a su estudio y finalmente a la puesta en marcha del proyecto de inversión propuesto. En otras palabras, Es un documento por escrito formado por una serie de estudios que permiten tener una idea y saber si la idea es viable, si se puede realizar y generar ganancias, aprovechar los recursos para mejorar las condiciones de vida de una comunidad, pudiendo ser a corto, mediano o a largo plazo. Comprende desde la intención o pensamiento de ejecutar algo hasta el término o puesta en operación normal.

“El estudio de factibilidad es una propuesta de acción técnico económica para resolver una necesidad, utilizando un conjunto de recursos disponibles, los cuales pueden ser, recursos humanos, materiales y tecnológicos entre otros”.³ La caracterización del proyecto permite racionalizar los recursos y generar beneficios individuales y sociales, además tiene una amplia trayectoria desde la óptica académica y de las instituciones públicas y privadas.

En el estudio de factibilidad se detallan y amplían los puntos básicos de él, tratado de la idea inicial del proyecto, identificando inicialmente el sector y el entorno el cual se desarrolla, el carácter, naturaleza y categoría del mismo. Además se presentan, recogen y analizan las conclusiones de los estudios de mercados, del tamaño del proyecto, de la localización del mismo, así como los aspectos económicos de la organización administrativa.

Un estudio de factibilidad está formado por cuatro estudios principales:

- Estudio de mercado
- Estudio técnico
- Estudio Administrativo
- Estudio financiero

4.1.1 Estudio de mercado. El estudio de mercado es un proceso sistemático que sirve para recopilar datos relevantes, análisis e información acerca de los clientes, competidores y el mercado. A través de este estudio podemos tener una noción de clara y detallada que ayudara a enfrentar las condiciones del mercado y tomar decisiones; mediante este proceso podemos planear y realizar la concepción,

³ ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE UN PROYECTO Disponible en Internet:
<http://www.slideshare.net/Ednamar0120/estudio-de-factibilidad-de-un-proyecto-3505481>

fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios que producen intercambio y que satisfacen los objetivos del individuo y de las organizaciones, es decir, todo lo que se necesita para que un producto, llegue al consumidor final, en otras palabras el estudio de mercado tiene como finalidad analizar si existe o no una demanda que justifique la puesta en marcha de un programa de producción.

A través del estudio de mercado muchas preguntas pueden ser respondidas como:

- ¿Quiénes son los clientes?,
- ¿Qué está pasando en el mercado?
- ¿Cuáles son las tendencias?
- ¿Qué opinión tienen los consumidores acerca de los productos presentes en el mercado?
- ¿Qué necesidades son importantes?

“Objetivo del estudio es estimar las ventas, definir el producto o servicio: ¿Qué es?, ¿Para qué sirve?, después se debe ver cuál es la demanda de este producto, a quien lo compra y cuanto se compra en la ciudad, o área donde está el mercado. En la oferta se pregunta y se responde, ¿De dónde obtiene el mercado ese producto ahora?, ¿Cuántas tiendas o talleres hay?, ¿Se importa de otros lugares?, se debe hacer una estimación de cuanto se oferta y se definirá cuanto será lo que se oferte, y a qué precio, este será el presupuesto de ventas. Un presupuesto es una proyección a futuro.”⁴

Es necesario tener en cuenta que la oferta se la puede determinar a través de la competencia identificando los canales de distribución que posee, la calidad del producto y las garantías que ofrece, de esta manera se evalúa alternativas de captación de cliente a través de la aplicación de estrategias comerciales.

El mundo de los negocios no es más que la respuesta a un sin número de iniciativas propias de personas emprendedoras que iniciaron en un cuarto pequeño, parqueadero o lugares pequeños los cuales no tienen proyección; de aquí surge la necesidad de evolucionar y consolidar negocios más grandes, logrando satisfacer necesidades insatisfechas.

A través de los competidores se identifican ventajas y desventajas que ayudan a formular planes de acción ejecutables en tiempos mínimos, ya sea por errores en la producción, mal servicio, productos de mala calidad entre otros.

El análisis de la comercialización del proyecto es quizás uno de los factores

⁴ WIKIPEDIA.ORG. Disponible en Internet: http://es.wikipedia.org/wiki/Estudio_de_mercado

más difíciles de precisar, por cuanto la simulación de sus estrategias se enfrenta al problema de estimar reacciones y variaciones del medio durante la operación del proyecto.

Identificar canales de distribución se convierte en una tarea difícil, debido a los intermediarios que tiene el producto para llegar al consumidor final; esto implica mayores costos reflejado en mano de obra

El mercado de los proveedores puede llegar a ser el éxito o fracaso de un proyecto, de ahí la necesidad de estudiar si existe la disponibilidad de los insumos requeridos y cuál es el precio que deberá pagarse para garantizar su abastecimiento.

4.1.2 Estudio técnico. El objetivo de este estudio es plantear como se producirá aquello que venderás en diseñar la función de producción óptima, que mejor utilice los recursos disponibles para obtener el producto deseado, sea éste un bien o un servicio. En este estudio se pretende resolver las preguntas referente a dónde, cuándo, cuanto, cómo y con qué producir lo que se desea, en otras palabras es comprender todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del propio proyecto.

Antes de iniciar cualquier proceso, se deben identificar los recursos que con los que se contara (económicos, tecnológicos, distribuidores, conocimientos, etc. también se debe identificar donde ubicar la empresa, o las instalaciones del proyecto, donde obtener los materiales o materia prima, que maquinas y procesos usar, que personal es necesario para llevar a cabo este proyecto, es decir, se debe realizar un mapa de los recursos que se necesitan para crear la empresa y poner en marcha el proyecto. En este estudio, se describe que proceso se va a usar, y cuanto costara todo esto, que se necesita para producir y vender. Estos serán los presupuestos de inversión y de gastos.

El tamaño del proyecto se convierte en un requisito que más que importante es necesario, esto implica detallar el proceso productivo que se va a implementar y la calidad de producción que se va a realizar, esto con el objetivo de cuantificar la mano de obra a utilizar, los horarios de trabajo, los costos y gastos que implican.

Dentro del estudio técnico la localización es muy importante se debe interesarse por encontrar un espacio, un local que se adecue a su actividad económica. Un local comercial debe ser accesible a su clientela y requiere de espacio para ubicar la mercancía, si fuese el caso, la localización se refiere tanto a la macrolocalización como a la microlocalización es precisamente su ubicación en una ciudad o en una zona rural. “Esta se compone de la micro localización (factores internos de la región) y la macro localización (factores externos de la

región), los cuales hacen posible la relación de factores cuantitativos y cualitativos que tienen relevancia al momento de implementar una planta; dentro de la parte cuantitativa el proceso de producción definido como la forma en que una serie de insumos se transforman en productos mediante la participación de una determinada tecnología combinación de mano de obra, maquinaria, métodos y procedimientos de operación, etc”.⁵

Además en la parte cuantitativa relacionarse con la comunidad; la cual implica relaciones directas para manejar criterios de trabajo en equipo, relaciones favorables con el entorno, con los entes gubernamentales, son importantes para conocer normas, leyes o decretos que contribuyan al desarrollo del proyecto, tener en cuenta cambios climáticos, los que aunque no tienen control pueden aumentar o disminuir en impacto ambiental para el contexto donde se implementara la planta de producción.

Es entonces como estos elementos son determinantes en el proceso, todo lo anterior conlleva a resumir que los factores más mínimos tienen importancia al momento de localización de la planta.

4.1.3 Estudio administrativo. El estudio administrativo en un proyecto de inversión proporciona las herramientas que sirven de guía para los que en su caso tendrán que administrar dicho proyecto. Este estudio muestra los montos administrativos tales como la planeación estratégica que defina el rumbo y las acciones a realizar para alcanzar los objetivos de la empresa, por otra parte se definen otras herramientas como el organigrama y la planeación de los recursos humanos con la finalidad de proponer un perfil adecuado y seguir en la alineación del logro de las metas empresariales. Finalmente se muestra el aspecto legal, fiscal, laboral y ecológico que debe tomar en cuenta toda organización para iniciar sus operaciones o bien para reorganizar las actividades ya definidas.

- Estudio administrativo
- Planeación estratégica
- Planeación de recursos humanos

Uno de los aspectos que poco se tiene en cuenta en el estudio de un proyecto es aquel que se refiere a los factores propios de la actividad ejecutiva de su administración:

Organización, procedimientos administrativos, aspectos legales y reglamentos ambientales, por lo que el Estudio Administrativo consiste en determinar los aspectos organizativos que deberá considerar una nueva

⁵ COMPONENTES DEL ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE UN PROYECTO. Disponible en Internet: <http://proinversion.blogspot.com/2007/10/historias-pequeas-de-la-innovacion.html>

empresa para su establecimiento tales como su planeación estratégica, su estructura organizacional, sus aspectos legales, fiscales, laborales, el establecimiento de las fuentes y métodos de reclutamiento, el proceso de selección y la inducción que se dará a los nuevos empleados necesarios para su habilitación.

Su objetivo es realizar un análisis que permita obtener la información pertinente para la determinación de los aspectos organizacionales de un proyecto, los procedimientos administrativos, aspectos legales, laborales, fiscales y ecológicos. A continuación se muestran los elementos que conforman el estudio administrativo para el desarrollo de un proyecto de inversión:

4.1.3.1 Planeación estratégica. “La planeación estratégica debe identificar hacia dónde desea la empresa desplazarse en su crecimiento, tomando en cuenta las tendencias tanto del mercado, como las económicas y sociales. Una vez definida la planeación estratégica es necesario conocer de qué manera alcanzará esa visión por lo que deberá preguntarse y responderse ¿quién lo hará?, ¿cuándo se llevará a cabo?, ¿cómo se realizará?, ¿dónde se implementará?, y para lograr esto se recomienda aplicar los componentes de la planeación como son:

Misión: Que identifique el propósito de la organización más la exigencia social.

Una clara Misión sirve de fundamento a la toma de decisiones.

Visión: La empresa debe identificar hacia dónde va y con ello le da certidumbre al negocio y sus líderes para establecer los nuevos retos.

Objetivos Una vez identificada la visión y misión, el empresario debe establecer guías cualitativas que lleven al logro de los resultados.

Políticas: Definen el área de trabajo para tomar decisiones, pero no dan la decisión; dan lineamientos. Generalmente toda política es establecida por el dueño de cada empresa. Puedan ser internas, externas, originadas y jerárquicas.

Estrategias: Las estrategias denotan un programa general de acción y un despliegue de esfuerzos y recursos hacia el logro de objetivos generales. Es el plan básico que se traza para alcanzar los objetivos organizacionales y ejecutar así su misión.

Valores: Los valores representan las convicciones filosóficas de los administradores que dirigen a la empresa hacia objetivos y planes para lograr el éxito.

Análisis FODA: Es una herramienta útil para ver los pasos y acciones futuras de una empresa. Esta se logra, mediante el estudio del desempeño presente, del interior de la empresa y del entorno empresarial, marca posibles

evoluciones exitosas de la organización y permite que el nivel gerencia de la empresa reflexione sobre ella y conozca mejor la organización a la que pertenece.⁶

Organigramas. Consiste en recuadros que representan los puestos en una organización y los niveles jerárquicos mediante líneas, canales de autoridad y responsabilidad. Deben ser claros, procurar no anotar el nombre de las personas que ocupan el puesto y no deben ser demasiado extensos ni complicados y mostrar solamente la estructura del cuerpo administrativo de la empresa.

Una vez que se tiene un organigrama se deben definir los puestos ya que ello muestra claridad a la administración del proyecto, pues son las personas las que deberán ejecutar el trabajo para lograr los objetivos empresariales.

Planificación de recursos humanos. Una organización que no planifica sus recursos humanos puede encontrar que no está satisfaciendo sus requisitos de personal ni sus metas generales debidamente. Esta planificación apoya al proyecto de inversión para tener en claro cuántas personas se requieren y con qué habilidades específicas para cada puesto. Tener un equilibrio en las contrataciones es de suma importancia ya que no se debe incorporar a empleados de más o de menos que no puedan desarrollar sus actividades laborales con satisfacción.

A continuación se encuentran dos métodos que apoyan la planificación del recurso humano como son:

Reclutamiento: Este elemento consiste en proveer a la empresa de una cantidad suficiente de candidatos durante el transcurso de un periodo de tiempo determinado para depurar entre ellos a los que reúnen los requisitos necesarios para ocupar el puesto vacante. Los medios de reclutamiento pudieran ser: el periódico, la radio, televisión, volantes, entre otros.

Selección de personal: Es la elección de la persona idónea para un puesto determinado y a un costo adecuado. Esta selección también debe permitir la realización del trabajador en el desempeño de su puesto, así como el desarrollo de sus habilidades potenciales a fin de hacerlo más satisfactorio así mismo y a la comunidad en que se desenvuelve, para contribuir con ello a los propósitos de la organización. (Mercado, 2001). El proceso de selección incluye los siguientes elementos: Formulación de solicitud de empleo, entrevista con el encargado, pruebas psicológicas, físicas y de habilidades, en algunos casos se vuelve a entrevistar con el que sería el jefe inmediato y finalmente viene la contratación.

⁶ ESTUDIO DE FACTIBILIDAD - ANGELFIRE Disponible en Internet: http://www.angelfire.com/dragon2/informatica/estudio_de_factibilidad.htm

Capacitación y desarrollo: Estos elementos tienen el propósito de mantener o mejorar el desempeño de los trabajadores presentes o bien de los empleados futuros, todo ello con la finalidad de que el personal realice sus actividades de manera eficiente y eficaz.

4.1.4 Estudio financiero. El análisis de los proyectos constituye la técnica matemático-financiera y analítica, a través de la cual se determinan los beneficios o pérdidas en los que se puede incurrir al pretender realizar una inversión u alguna otro movimiento, en donde uno de sus objetivos es obtener resultados que apoyen la toma de decisiones referente a actividades de inversión, mediante la utilización de indicadores.

Asimismo, al analizar los proyectos de inversión se determinan los costos de oportunidad en que se incurre al invertir al momento para obtener beneficios al instante, mientras se sacrifican las posibilidades de beneficios futuros, o si es posible privar el beneficio actual para trasladarlo al futuro, al tener como base específica a las inversiones.

Una de las evaluaciones que deben de realizarse para apoyar la toma de decisiones en lo que respecta a la inversión de un proyecto, es la que se refiere a la evaluación financiera, que se apoya en el cálculo de los aspectos financieros del proyecto.

El análisis financiero se emplea también para comparar dos o más proyectos y para determinar la viabilidad de la inversión de un solo proyecto.
Tiene como finalidad:

Establecer razones e índices financieros derivados del balance general.

Identificar la repercusión financiar por el empleo de los recursos monetarios en el proyecto seleccionado.

Calcular las utilidades, pérdidas o ambas, que se estiman obtener en el futuro, a valores actualizados.

Determinar la tasa de rentabilidad financiera que ha de generar el proyecto, a partir del cálculo e igualación de los ingresos con los egresos, a valores actualizados.

Establecer una serie de igualdades numéricas que den resultados positivos o negativos respecto a la inversión de que se trate.

Determinar el impacto económico social y ambiental

- **Diversos métodos:** Método horizontal y vertical e histórico

El método vertical se refiere a la utilización de los estados financieros de un período para conocer su situación o resultados.

En el método horizontal se comparan entre sí los dos últimos períodos, ya que en el período que está sucediendo se compara la contabilidad contra el presupuesto.

En el método histórico se analizan tendencias, ya sea de porcentajes, índices o razones financieras, puede graficarse para mejor ilustración.

Las razones financieras: Las razones financieras dan indicadores para conocer si la entidad sujeta a evaluación es solvente, productiva, si tiene liquidez, etc.

Algunas de las razones financieras son:

Capital de trabajo: esta razón se obtiene de la diferencia entre el activo circulante y el pasivo circulante. Representa el monto de recursos que la empresa tiene destinado a cubrir las erogaciones necesarias para su operación.

Prueba del ácido.-es muy usada para evaluar la capacidad inmediata de pago que tienen las empresas. Se obtiene de dividir el activo disponible (es decir el efectivo en caja y bancos y valores de fácil realización) entre el pasivo circulante (a corto plazo).

Rotación de clientes por cobrar: este índice se obtiene de dividir los ingresos de operación entre el importe de las cuentas por cobrar a clientes. Refleja el número de veces que han rotado las cuentas por cobrar en el período.

Razón de propiedad.- refleja la proporción en que los dueños o accionistas han aportado para la compra del total de los activos. Se obtiene dividiendo el capital contable entre el activo total.

Razones de endeudamiento: esta proporción es complementaria de la anterior ya que significa la proporción o porcentaje que se adeuda del total del activo. Se calcula dividiendo el total del pasivo entre el total del activo.

Razón de extrema liquidez: refleja la capacidad de pago que se tiene al finalizar el período. Se obtiene de la división de activo circulante entre el total de pasivos. Representa las unidades monetarias disponibles para cubrir cada una del pasivo total. Esta situación sólo se presentaría al liquidar o disolver una empresa por cualquier causa.

Tasa de rendimiento: significa la rentabilidad de la inversión total de los accionistas. Se calcula dividiendo la utilidad neta, después de impuestos, entre el capital contable.

Punto de equilibrio:

Antecedentes: El sistema del punto de equilibrio se desarrollo en el año de 1920 por el Ing. Walter A. Rautenstrauch, considero que los estados financieros no presentaban una información completa sobre los siguientes aspectos:

Solvencia.

Estabilidad.

Productividad.

El profesor Walter llego a determinar al formula que localiza rápidamente el lugar en donde se encuentra el punto de equilibrio económico de una compañía. Concepto; Es un método analítico, representado por el vértice donde se juntan las ventas y los gastos totales, determinando el momento en el que no existen utilidades ni pérdidas para una entidad, es decir que los ingresos son iguales a los gastos.⁷

Aplicación: Planeación de utilidades de un proyecto de inversión.

Es el nivel de utilización de la capacidad instalada, en el cual los ingresos son iguales a los costos.

Por debajo de este punto la empresa incurre en perdidas y por arriba obtiene utilidades.

Cálculo del punto neutro.

Determinación del probable costo unitario de diferentes niveles de producción
Determinación de las ventas necesarias para establecer el precio de venta unitario de ventas.

Determinación del monto necesario para justificar una nueva inversión en activo fijo. Determinación del efecto que produce una modificación de más o menos en los costos y gastos en relación con sus respectivas ventas.

Control del punto de equilibrio: causas que pueden provocar variaciones de los puntos de equilibrio y las utilidades son:

CAMBIOS en los precios de venta.

⁷ CAMPOS ARARAT, Jaime Emilio. Estudio De Factibilidad Para La Creación De Una Empresa Que Confeccione y Comercialice Ropa Interior Femenina: 2010. Pp. 33 – 35.

Cambios en los costos fijos.
Cambios en la ejecución del trabajo o en la utilización de materiales.
Cambios en el volumen.

Con respecto a este punto de equilibrio la dirección puede tomar decisiones con respecto a:

Expansión de la planta.
Cierre de la planta.
Rentabilidad del producto.
Cambios de precios.
Mezcla en la venta de productos. Ventajas:

Su principal ventaja estriba en que permite determinar un punto general de equilibrio en una empresa que vende varios productos similares a distintos precios de venta, requiriendo un mínimo de datos, pues sólo se necesita conocer las ventas, los costos fijos y los variables, por otra parte, el importe de las ventas y los costos se obtienen de los informes anuales de dichas empresas.

Simplicidad en su cálculo e interpretación. Simplicidad de gráfico e interpretación.

Desventajas:

No es una herramienta de evaluación económica.
Dificultad en la práctica para el cálculo y clasificación de costos en fijos y en variables ya que algunos conceptos son semifijos o semivariables.

Supuesto explícito de que los costos y gastos se mantienen así durante periodos prolongados, cuando en realidad no es así.

Es inflexible en el tiempo, no es apta para situaciones de crisis.

Clasificación de los gastos:

Constantes: permanecen estáticos en su monto, durante un periodo de tiempo y se subdividen en fijos y regulados.

Variables: aumentan o disminuyen de acuerdo al volumen de su producción o ventas (materiales, salarios directos, luz, comisiones sobre venta, etc.)⁸

⁸ GARCÍA PÉREZ, Gabriel. Resumen de preparación y Evaluación de proyectos: "Guía para la formulación y evaluación de proyectos de inversión" Nacional Financiera. Primera Edición. México: Mc-GRAW-HILL. 2005. p. 12.

4.1.5 Cadena De Cadena Productiva De La Molinería. “La cadena productiva de molinería, repostería y panadería comprende varios procesos que inician con la producción de cereales. Posteriormente viene la molinería, que consiste en un proceso de trituración del trigo (harina y subproductos). Esta cadena tiene una estrecha relación con la producción agrícola y una gran dependencia de las importaciones. El eslabón de pan y productos de panadería participa con 20,83% del valor de producción. Del total de productos de este eslabón, cerca de 68% de la producción se encuentra concentrada en dos productos: pan de trigo que participa con 43% y ponqués y tortas con 25%. Todos los productos son producidos con harina de trigo fortificada, el cual, junto a la sal, son los únicos dos productos fortificados por ley”.

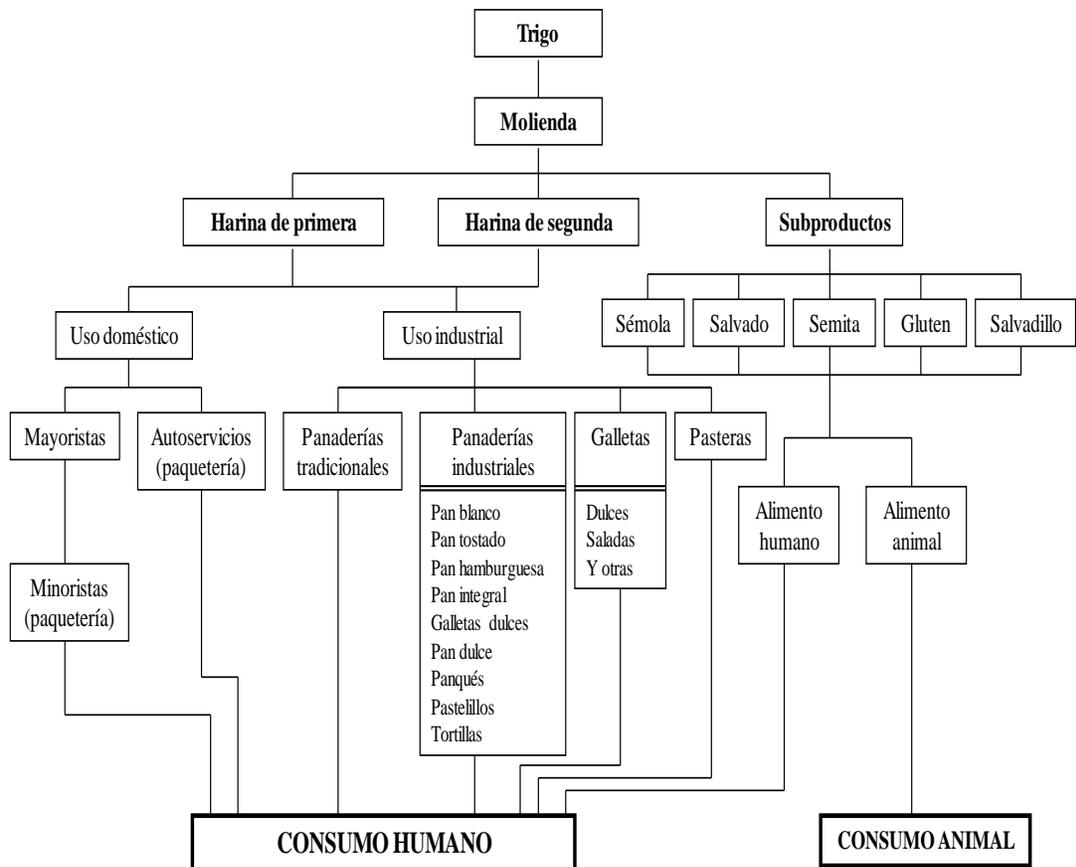
La industria molinera de trigo se ubica como la novena más grande en ventas entre los sectores dedicados a la producción de alimentos, y como la quinta en términos de patrimonio. Pero este no es solo un sector cuya importancia relativa radica en el volumen de ventas. También se destaca dentro del renglón importador como un importante generador de carga y transformador de materia prima -trigo-, así como por ser el sostén de la cadena de trigo y derivados, en la cual se vinculan otros eslabones como el sector de panadería, repostería, galletería, y de pastas alimenticias.

Se observan diferentes tipos de empresas integrando esta cadena: en la fase dedicada al cultivo de cereales está la unidad de producción agrícola, en el procesamiento de éstos se destaca el papel de las empresas dedicadas a la molinería y en la producción de alimentos elaborados se involucran establecimientos industriales de alta tecnología. En 2001, 756 empresas estaban vinculadas a los procesos industriales de esta cadena.

Los pasos fundamentales de la molienda son la trituración (para fragmentar el grano), la tamización (para separar las partículas según el tamaño) y la purificación (para separar las partículas provenientes del salvado o pericarpio). De esta manera, un proceso de trituración convierte el trigo en harina, que se transforma a su vez en la materia prima para la elaboración de productos de panadería, pastelería y galletería a partir de la harina, y la elaboración de pastas alimenticias a base de la sémola o de mezclas de ésta con harina en diferentes proporciones.

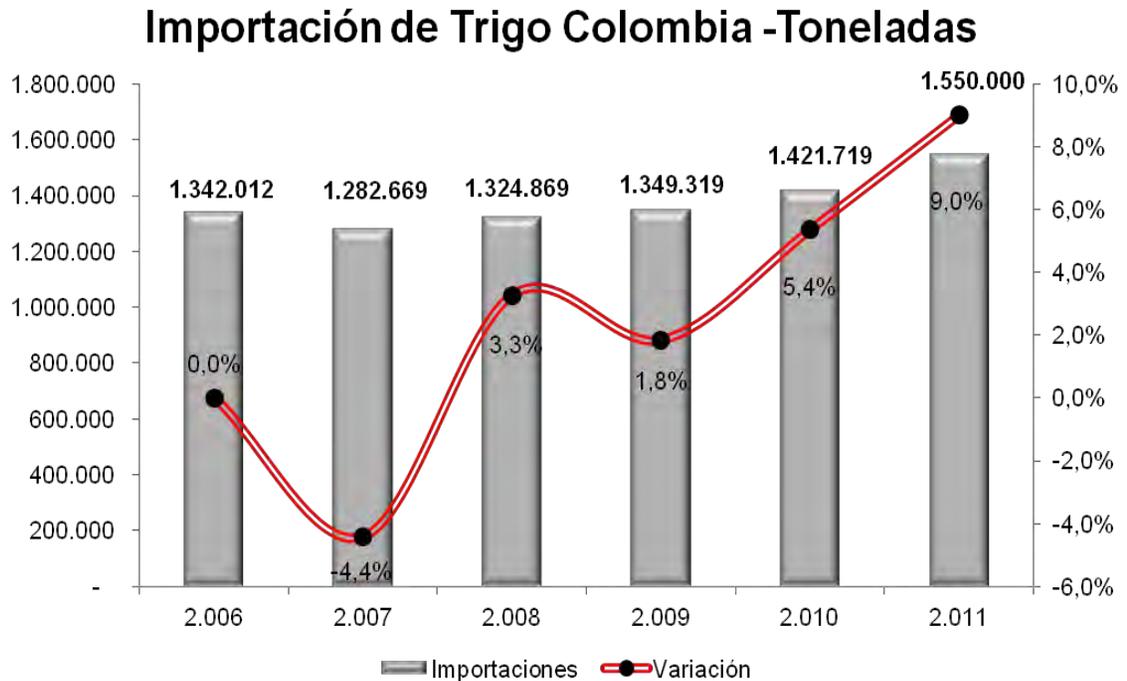
Por otra parte en la fabricación de los últimos eslabones, además de la harina de trigo, se demandan cantidades importantes de grasas, levadura, huevos, azúcar, lácteos, quesos y otros ingredientes.

Cuadro 1. Cadena Productiva Trigo-Harina-Pan, Galletas Y Pastas



Fuente: MOLINERA Disponible en:
<http://www.dnp.gov.co/PortalWeb/Portals/0/archivos/documentos/DDE/Molineria.pdf>

Cuadro 2. Principales tendencias e indicadores económicos del trigo en Colombia



Fuente: Fenalce Disponible en <https://www.sectorial.co/index.php?option=com>

4.1.5.1 Sector Panificador en Colombia. Descripción preliminar del sector. La actividad realizada por las empresas de la Industria Panificadora se origina hace mucho tiempo, a partir de las perspectivas de sostenimiento familiar, dentro de la cual tanto la materia prima como los medios de producción y la mano de obra eran obtenidos directamente desde las familias. En la actualidad, la mayoría de las empresas del sector continúan trabajando en forma artesanal; sin embargo, hay algunas que a partir del desarrollo de nuevas alternativas de producción, comercialización, distribución y financiamiento del producto han logrado volverse más competitivas frente a las exigencias del mercado.

Las operaciones desarrolladas por los establecimientos base de esta investigación pertenecen al sector secundario de la economía, ya que se encuentran principalmente en la producción panificadora a nivel micro y pequeña industria, aun cuando en la mayoría de las veces también se encargan de la comercialización y la distribución de los productos. En cuanto a la producción la escogencia y la compra de materia prima es un punto clave, la principal es la harina, cuya cadena de valor inicia dentro de la economía local con la producción de trigo y como cuota de la importación del mismo para el departamento; prolongándose luego a los molinos, donde se procesa y se

convierte en materia prima directa para el sector de estudio; de su calidad y precio depende en gran parte de las decisiones que se tomen al interior de la empresa.

Por otra parte, en cuestiones de comercialización y distribución, el avance ha sido significativo ya que algunas empresas se proyectan como distribuidoras a nivel nacional y/o internacional, y sin embargo no es suficiente, porque los productos diferenciados no siempre se dan a conocer a los mercados externos y la limitación de la empresa a la supervivencia es el común denominador en la generalidad de los casos.

4.1.5.2 Situación del sector panificador a nivel nacional. El sector panificador en Colombia, presenta un alto nivel de informalidad, a pesar que son negocios que generan una gran oportunidad de empleo en el país, como queda demostrado en el informe de la Muestra Mensual Manufacturera de la Industria de Alimentos y Bebidas, presentado por el DANE el 10 de marzo de 2008, donde se evidencia que el sector de la panadería, fue el segundo con la mayor contribución a la variación de personal ocupado y que a diciembre del 2007 participaba con el 16,88% del empleo total del sector de Alimentos y Bebidas. Este sector ofrece grandes oportunidades de desarrollo empresarial, en él se encuentran personas muy emprendedoras con una alta trayectoria en el gremio que por lo general son empíricas.

A pesar que existe un gran interés por recibir una formación técnica en el área, en nuestro país las opciones de capacitación en este ramo son muy escasas.

4.1.5.3 Caracterización del sector panificador a nivel local. “El negocio de las panaderías a nivel local, pese a ser una actividad rentable, está lejos de convertirse en una industria organizada y prospera, debido a que el gremio que agrupa a las panificadoras locales se caracteriza por carecer de conocimientos en administración, al igual que en métodos de producción eficientes que permitan obtener mejores dividendos a través del empleo adecuado de las materias primas, la mano de obra y la maquinaria”.⁹

Para formar un concepto más claro del estado actual del sector panificador, dividiremos este análisis en tres partes, en las que se tocan aspectos relacionados con las materias primas, los métodos de procesamiento y la comercialización de los productos, así:

⁹ MONTAJE DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS PANIFICADOS EN TUMACO NARIÑO.

Abastecimiento de materias primas: en la actualidad el ochenta por ciento (80%) de las panaderías locales realiza el abastecimiento de materias primas e insumos de manera diaria a través de pequeños intermediarios (tiendas y graneros), esto se debe principalmente a la falta de capital de trabajo, que impide un abastecimiento para tiempos más prolongados.

Esta limitante dificulta el sostenimiento económico de la actividad por diversas causas, alguna de ellas son las siguientes:

Disminución en la rentabilidad del negocio, por tener que ceder parte de las utilidades al intermediario al no poder realizar compras directas con distribuidores mayoristas.

Inestabilidad en la calidad de los productos por no contar con un distribuidor definido, lo que impide estandarizar procesos y producto terminado.

Utilización inadecuada de la mano de obra, por tener que destinar operarios del proceso productivo para realizar compras diarias y en volúmenes pequeños, en comparación con el abastecimiento con mayoristas donde los precios son menores y el transporte hasta la planta de procesos está incluido. Además con posibilidad de acceder a créditos otorgados por estos distribuidores mayoristas.

Procesamiento: la tendencia en los últimos años en cuanto al procesamiento de productos panificados es la NO creación de nuevas panaderías ni panificadoras, pero SI el fortalecimiento económico y tecnológico de las ya existentes, esto debido a que cada vez los volúmenes demandados por el mercado son mayores y los clientes está iniciando a centrar su atención hacia las panificadoras locales con mayor grado de tecnificación por su capacidad de ofrecer productos de mejor calidad y mejores precios.

Comercialización: la comercialización de productos panificados a nivel local aun se realiza de manera reactiva, es decir, esperando a que el cliente llegue hasta el punto de venta y en este lugar se abastezca de los productos que necesita. La dificultad en este sistema radica en que la ubicación de las panaderías, las cuales se encuentran en el centro del municipio, quedaron muy retiradas de los territorios ocupados por la nueva población (el 32% de la población total), dejando escapar un porcentaje significativo del mercado.

Cuadro 3. Empresas competidoras y su participación en el Mercado, año 2011

Empresa / Panadería	Participación en el Mercado (%)
Panadería Delicias de Valle	17
Panadería Yoli	15
Panadería La venida	12
Panadería Don Bach	9
Panadería Barcelona	7
Panadería Trigo	6
Panadería América	4
Otras	18
Total	100

Fuente presente investigación 2012

4.1.5.4 Consumo de pan en San Andrés de Tumaco. “Según datos suministrados por el **FENALCO 2011**, derivados de investigaciones sobre el consumo nacional de productos panificados, el promedio de consumo nacional per cápita asciende a los 25 kilogramos / año.”¹⁰ Teniendo en cuenta que esta investigación se realizó en todo el país, se la utilizó para delimitar el consumo local, cruzando esta información con los volúmenes de estos productos elaborados por las empresas competidoras locales, esta investigación dio como resultado la estimación del consumo mensual de productos panificados en San Andrés de Tumaco, que es de 364.583 kilogramos / mes, esto es equivalente a consumir 911.450 unidades de PAN MANTEQUILLA SUPER ALIÑADO, para este cálculo se empleó este producto por ser el más comercial.

La demanda total insatisfecha está ejercida principalmente por el aumento de la población del municipio que en los últimos tres años ha crecido en un 32%, esta nueva población habita zonas periféricas en las que aun no existe una distribución organizada de productos panificados.

4.2 MARCO CONTEXTUAL

La presente investigación se realizará en el Departamento de Nariño, más exactamente en el Municipio de San Andrés de Tumaco en donde se realizará el estudio de factibilidad para el montaje de una empresa panificadora.

¹⁰ CÁMARA DE COMERCIO DE PASTO. Diagnóstico de Competitividad Sector Panificador, 2001.

4.2.1 Marco geográfico. El departamento de Nariño está localizado al suroeste del país en la frontera con la República del Ecuador, presenta una Superficie de 33.268 km² y una Densidad de 1.896.000 (2003), hab. /km². Limita al Norte con el departamento del Cauca, al Este con el departamento del Putumayo, al Sur con la República del Ecuador y al Oeste con el Océano Pacífico. Su división administrativa cuenta con 64 municipios, agrupados en seis regiones: Barbacoas, Ipiales, Juanambú, La Cruz, Pasto y Túquerres, 230 corregimientos, 416 inspecciones de policía, numerosos caseríos y sitios poblados.

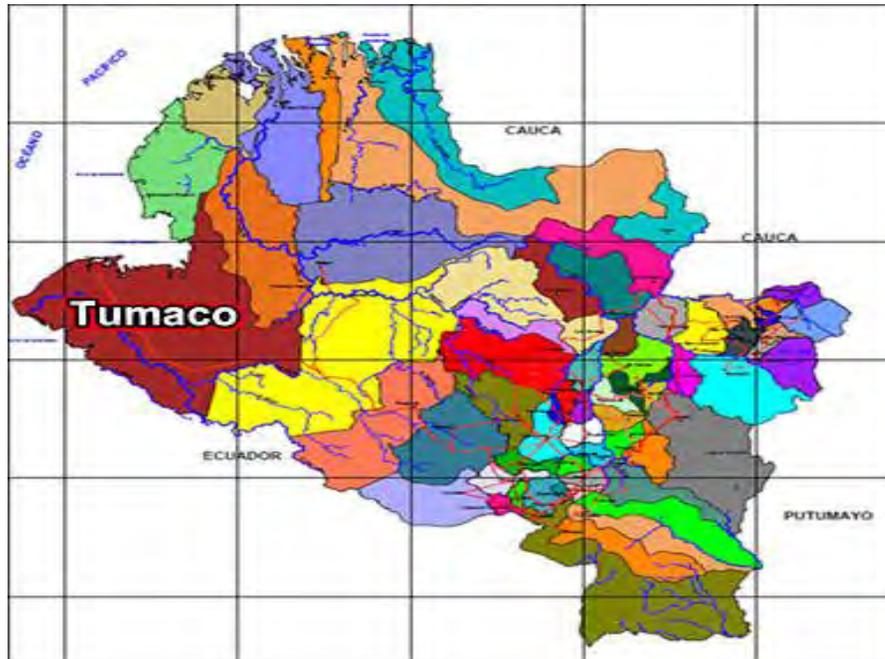
Su medio natural fisiográfico consta de LA LLANURA DEL PACIFICO, caracterizada por altas temperaturas, abundantes lluvias y exuberante vegetación; LA REGION ANDINA, es la unidad más sobresaliente del departamento al penetrar la cordillera de Los Andes, formando el Nudo de los Pastos, de donde se desprenden dos ramales: La Cordillera Occidental y la Cordillera Centro-Oriental y por último LA VERTIENTE AMAZONICA, al occidente en donde se encuentra La Laguna de la Cocha. Su hidrografía está constituida por dos vertientes, la del Pacífico y la vertiente del Atlántico en donde se puede disfrutar de temperaturas cálidas, templadas, frías y páramo.¹¹

Este departamento tiene una extensión de 33.268 km², es el más volcánico de Colombia pues en su territorio se ubican los siguientes volcanes: Azufrar, Chiles, Cumbal, Doña Juana y Galeras. Su economía está basada en la agricultura, la ganadería y en menor medida la artesanía, el turismo, la minería y la pesca. Los productos agrícolas más destacados son el trigo, la cebada y la papa; entre los metales que se explotan en esta región están el oro, la plata y el cobre.

Nariño posee lugares de gran belleza: Ipiales es llamada la “ciudad de las nubes verdes”; cerca de ella se levanta el imponente y majestuoso Santuario de Nuestra Señora de las Lajas, el puente de Rumichaca es un puente natural fronterizo levantado sobre el río Guaitara.

¹¹ CORPORACIÓN AUTÓNOMA REGIONAL DE NARIÑO, Perfil ... CORPONARIÑO. Disponible en Internet: www.corponarino.gov.co

Figura 1. Mapa Departamento de Nariño



Fuente: MUCIPIO DE TUMACO Disponible en:
<http://www.google.com.co/imgres?q=mapa+municipio+de+tumaco&hl>

4.2.2 Municipio de San Andrés de Tumaco. Municipio fundado el 30 de noviembre de 1640 por el padre José María Garrido, en un principio existió una población indígena desde mucho antes del descubrimiento de América; cuando en 1526 don Francisco Pizarro arribó a la isla y encontró la tribu de los Tumas, quienes vivían principalmente de la pesca.

El Municipio de San Andrés de Tumaco, se extiende en sentido Occidente – Oriente y se encuentra en el Sureste Colombiano, a los 2° - 48' – 24" de latitud norte; 78° - 45' – 53" de longitud al oeste del Meridiano de Greenwich. Tiene una extensión de 3.760 Km² los cuales representan un 12.11% del departamento.

Tiene una altura de dos metros sobre el nivel del mar. La bahía de Tumaco, comprendida entre Punta del Cocal hasta Punta de Cascajal, forma el archipiélago del mismo nombre, integrado por las islas de Tumaco, la Viciosa y el Morro.

Limita por el norte con el Océano Pacífico, y Francisco Pizarro, por el sur con la República del Ecuador, por el oriente con Roberto Payán y Barbacoas y por el occidente con el Océano Pacífico. Se caracteriza por tener un clima tropical húmedo con una temperatura ambiente promedio de 28 °C. Está en una de las regiones más lluviosas del mundo. Localizado a 304 Km. de la capital

del departamento, San Juan de Pasto. Está ubicado a la margen derecha del Océano Pacífico y limita así:

Por el Norte: Isla Viciosa y El Morro

Por el Sur: Bajito y Vaquería

Por el Oriente: Bellavista y El Burrero

Por el Occidente: Océano Pacífico

La división política la integran: Tumaco cabecera municipal, 50 corregimientos y 21 inspecciones de policía. Tumaco cuenta con playas de excepcional belleza y numerosos atractivos turísticos.

4.2.2.1 Aspecto Demográfico. Según el DANE, en el municipio de San Andrés de Tumaco existen actualmente 179.005 habitantes en total, de acuerdo a la proyección de la población municipal realizada para el censo poblacional del año 2010, su población ha tenido un crecimiento cercano al 50% en menos de diez (10) años debido a los permanentes flujos migratorios y a la alta natalidad¹², el 55% de ellos (98.453 Personas), viven en el casco urbano, de las cuales el 40% están asentados en zona de bajamar o zona lacustre sobre viviendas palafíticas, el 45% de la población restante (80.552), viven en lo rural, su población es pluriétnica, el 6.1% con población mestizos y blancos, el 88.8% negros y el 5.1% de indígenas.¹³

4.2.2.2 Aspectos Económicos “San Andrés de Tumaco, también conocida como la ‘Perla del Pacífico’, es una población pesquera por tradición. Una de las principales actividades económicas de la bahía de Tumaco es la pesca artesanal, base del sustento económico y alimentario de un numeroso grupo de familias de la región. Otros renglones principales de la economía de la región además de la pesca, son: el cultivo de la palma africana (*Elaeis guineensis*) y la comercialización del aceite crudo de palma.

En Tumaco existen cerca de 35.000 hectáreas sembradas de palma africana (*Elaeis guineensis*) y 7 plantas extractoras de aceite, las cuales representan una fuente importante de generación de empleo y bienestar para toda la región, también está la explotación forestal, seguida de la actividad agropecuaria, la minería, el comercio, la pesca industrial y la actividad portuaria,

¹² ALCALDIA MUNICIPAL DE TUMACO, Plan de Desarrollo 2004-2007, Pag.15

¹³ ETNOGRAFÍA DE NARIÑO - WIKIPEDIA, LA ENCICLOPEDIA LIBRE Disponible en: es. Etnografía_de_Nariño http://es.wikipedia.org/wiki/Etnograf%C3%ADa_de_Nari%C3%B1o

ya que se trata del segundo puerto más importante que tiene el país en el océano Pacífico.”¹⁴

Como se menciona anteriormente, las actividades laborales en la isla de Tumaco, tienen que ver con el comercio (formal e informal), la agricultura, la pesca, la explotación de la Madera, el Turismo y la ganadería. Debido a que las circunstancias de Tumaco son bastante difíciles para sus propios habitantes, la población comenta que sus posibilidades están bastante limitadas. Un porcentaje, se dedica a la Pesca (Jefes de Hogar), otros a las actividades agrícolas, Oficios domésticos en un 36.6%, Oficios varios (jornales, ventas ambulantes, Mecánica, venta celulares, lavanderas) 24.39%; Recolección de Concha y empleadas en procesadoras de Camarón 7.31; Agricultura 4.88%; Modistería 2.44%; Peluquería 2.88%; Pesca 2.44%; Panadería 2.44% y otros en el mismo porcentaje.

4.2.2.3 Transporte y vías de Acceso: Transporte Aéreo: “Posee un aeropuerto de mediano tamaño, llamado La Florida, ubicado a 4 km del centro de la ciudad. Opera en horario diurno y su pista de asfalto de aproximadamente 1.600 m permite la operación de aviones de tipo Boeing 737, McDonnell Douglas DC-9 Serie 15, Fokker F-28 y todo tipo de turbohélices. En la actualidad se encuentra servido por 2 vuelos diarios en la ruta Cali –Tumaco – Cali, operados por las aerolíneas Avianca y Satena. El 25 de agosto de 2007 se inauguro el sistema de iluminación de la pista habilitando el aeropuerto para operaciones nocturnas.

Transporte Terrestre: 304 Km. De carretera pavimentada une a Tumaco con la ciudad de San Juan de Pasto la capital del departamento.

Transporte Marítimo: Es considerado el segundo puerto sobre las costas del Pacífico en Colombia después del puerto de Buenaventura”.¹⁵

4.2.2.4 Gas. En Tumaco existen varias empresas suministradoras de gas propano, las cuales proveen de este todo el tiempo con cilindros de 20, 40 y 100 libras. Existe servicio de gas domiciliario.

4.2.2.5 Acueducto y alcantarillado. El municipio de Tumaco cuenta con servicio de agua potable, suministrado por la empresa ACUAMIRA

4.2.2.6 Energía eléctrica. Este servicio lo provee la empresa de CENTRALES ELECTRICAS DE NARIÑO – CEDENAR, con cobertura del 100%

¹⁴ TUMACO - WIKIPEDIA, la enciclopedia libre es.wikipedia.org/wiki/Tumaco. Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Tumaco>

¹⁵ ORGANIZACIÓN TERRITORIA DE COLOMBIA Disponible en Internet: <http://www.tumaco-narino.gov.co/nuestromunicipio.shtml?apc=M-xx-1-&m=f&s=m#geografia>

de la región.

4.2.2.7 Telecomunicaciones. La empresa Telecomunicaciones presta el servicio de asignación de líneas telefónicas, acceso a llamadas locales, larga distancia, fax e Internet. La señal para telefonía celular es buena ya que existen antenas para este servicio.

4.2.2.8 Medios de comunicación. Canal C.N.C Tumaco, Canal Local

TUMACOPOPOLO, El periódico de Tumaco, realizado por la FUNDACION CANAL TELEFARO

4.2.2.9 Instituciones educativas

Las Instituciones de nivel superior presentes en el Municipio de Tumaco son:

Universidad de Nariño -Pública
Universidad Nacional de Colombia se está instalando -Pública
Universidad Autónoma
Universidad ESAP
Universidad del Pacífico

4.2.2.10 Salud.

El municipio cuenta con dos centros hospitalarios
Hospital San Andrés E.S.E
Centro de salud Divino Niño

El espacio urbano de Tumaco debe su organización a diferentes elementos tales como El principal ordenador es el mar
Zona Comercial
Isla del Morro
Servicios Públicos
Infraestructura, Telecomunicaciones
Salud
Educación

4.2.2.11 Aspecto Ambiental. En el municipio de Tumaco se encuentra un hermosos atractivos turísticos conocido como las playas de Tumaco cuenta con excelentes servicio de hoteles y cabañas cuyas características es el alojamiento en grupos de familias, empresas, a causa del enajenamiento tanto de la población del mismo municipio como de algunos turistas, encontramos en las playas diversos residuos contaminantes para el medio ambiente que luego de ser arrojadas al mar o a su marea estos son devueltos a la misma generando un mal aspecto y produciendo malos olores además de la acumulación de insectos que

posteriormente si no son controlados pueden causar enfermedades principalmente en niños. Al igual el escás de agua potable para toda la población perjudica aun más a la población.

Como también debido a la creciente venta de madera se ha incrementado de manera irracional la deforestación acabando con árboles de cientos de años que son parte de la selva virgen.

4.3 MARCO LEGAL

Código de Comercio Colombiano

4.3.1 Constitución comercial de la empresa. 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 empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones. 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.

Existen varias alternativas de constitución de sociedades entre ellas:

“Sociedad de responsabilidad limitada, la sociedad limitada puede constituirse por personas naturales o jurídicas pero en todo caso siempre se constituirá con un mínimo de dos socios capitalistas, sin que excedan de veinticinco.

Sociedad anónima se formara por la reunión de un fondo social suministrado por accionistas que limitan su responsabilidad al monto de sus aportes y tendrán siempre denominación social seguida de las palabras sociedad anónima o de las letras S.A.

Después de haberse conformado la empresa, se elabora y registra en una notaria la escritura de constitución de la empresa, posteriormente se realiza trámites ante la cámara de comercio (Registro mercantil como lo contempla el artículo 26 del código del comercio numeral 260, 376, 512), Administración de impuestos nacionales (pago de industria y comercio, declaración liquidación privada del impuesto de industria y comercio municipio de Pasto).¹⁶

4.3.1.1 Decreto 410 de 1971. Los comerciantes y los asuntos mercantiles se regirán por las disposiciones de la ley comercial, y los casos no regulados expresamente en ella serán decididos por analogía de sus normas.

¹⁶ MEJÍA ARCOS, Jaime Adolfo. Estudio De Factibilidad Para El Montaje De Una Planta Productora Y Comercializadora De Jugo Concentrado Y Aceites Esenciales: 2008. 64 – 68 p.

Libro Primero: Comerciantes y Asuntos de Comercio

Títulos I: De los Comerciantes

Títulos II: De los Actos, Operaciones y Empresas Mercantiles

Títulos III: Del Registro Mercantil

Títulos IV: De los Libros de Comercio Capítulo I Libro Segundo: De las

Sociedades Comerciales

Títulos I: Del Contrato de Sociedad

Títulos II: De la Inspección y Vigilancia de las Sociedades

Libro Segundo: De las Sociedades Comerciales

Títulos V: De la Sociedad de Responsabilidad Limitada

Libro Tercero: De los Bienes Mercantiles

Títulos I: Del Establecimiento de Comercio

Títulos II: De la Propiedad Industrial

Libro Cuarto: De los Contratos y Obligaciones Mercantiles:

Títulos I: De las Obligaciones en General

Títulos III: Del Contrato de Suministros

4.3.1.2 LEY No. 222 del 20 de diciembre de 1995. Por la cual se modifica el Libro Segundo del Código de Comercio, se expide un nuevo régimen de procesos concursales y se dictan otras disposiciones.

Trámite de constitución y obtención de permisos. Estos son los trámites que se realizan para la constitución de la empresa:

4.3.2 Matricula mercantil:

Verificar el nombre o razón social: En la cámara de comercio se verifica si no existe otra emisora con el nombre que se desea poner a la empresa.

Elaborar el acta de constitución.

Obtener la escritura pública la notaria. Se transcribe la minuta conformando así la Escritura Pública, firmada por el notario con los sellos respectivos y adicionalmente por los socios con la cédula y sus huellas.

Adquirir el formulario de matrícula mercantil. Se adquiere en la Cámara de Comercio el formulario de Matrícula Mercantil "Sociedades Comerciales", posteriormente se presenta en la ventanilla de la Cámara de Comercio lo siguiente:

El formulario de matrícula mercantil diligenciando, junto con el volante de "consulta de nombres" aprobado.

Dos copias autenticadas de la escritura pública de constitución de la sociedad, en la que debe aparecer el nombramiento del representante legal.
Recibo de pago del impuesto de Registro expedido por Rentas Departamentales.
Documento de identificación del representante legal.

Permiso de funcionamiento de la sociedad.

Solicitar en la taquilla de la Cámara de Comercio el valor de la liquidación de los derechos de matrícula.

Cancelar los derechos de matrícula.

Reclamar el certificado de su matrícula, así como las copias de los formularios, las escrituras y las cartas de aceptación.

Obtener copia del certificado de existencia y representación legal de la sociedad.

Luego de haber realizado la inscripción, se puede solicitar a la Cámara de Comercio, el certificado de existencia y representación, es un documento que permite realizar los siguientes trámites: inscripción ante la administración de impuestos, industria y comercio, entre otros.

4.3.2.1 Registro de libros de comercio: Una vez matriculada la sociedad o empresa, se presenta y solicita el registro de los libros de comercio, con carta dirigida a la Cámara de Comercio y se diligencia el formulario de solicitud respectivo. Los libros son los siguientes:

Libro auxiliar, Libro caja – diario, Libro mayor, Libro inventario y balance, Libro de actas; en los libros de actas, deben anotarse en orden cronológico las actas de las reuniones, las cuales deberán ser firmadas por el secretario y presidente de la reunión.

Llevar el formato, la carta y los libros en cualquier taquilla de la Cámara de Comercio.

Pagar los derechos de inscripción de los libros

Verificar que la primera página de cada libro registrado este sellado por la Cámara de Comercio y rubricadas todas las demás.

4.3.2.2 Marco legal de funcionamiento. Para el funcionamiento legal de la empresa es necesario cumplir con los siguientes requisitos.

Industria y comercio: Para solicitar el número de identificación tributaria (NIT) se siguen los siguientes pasos:

Con el certificado de existencia y representación que se solicita en a Cámara de Comercio, posteriormente en la DIAN se solicita el formulario de registro único tributario, RUT.

Se presentan ante la DIAN los siguientes documentos: formulario de RUT diligenciado en original y dos copias.

Copia de la escritura pública de constitución.

Certificado de existencia y representación.

Fotocopia de la cédula del representante legal.

Registro de Impuestos sobre las ventas, IVA. Se puede hacer en el momento de realizar la solicitud del NIT. Simultáneamente con la solicitud del formulario RUT, solicitamos el formulario para que la DIAN nos autorice la numeración para las facturas que usaremos en la emisora.

Permiso de usos de suelos. Se tramita en la Alcaldía Municipal de Pasto CAM.

Certificado de sanidad. Este certificado es otorgado por el instituto municipal de Salud de la ciudad, después de haber realizado una visita técnica.

Condiciones de seguridad. Certificado que expide el cuerpo de Bomberos después de que el funcionario encargado realice la visita técnica.

4.3.2.3 Marco legal laboral. Las principales normas que regulan el mercado laboral y las relaciones entre trabajadores y empleadores son:

Ley 50 de 1990, más conocida como reforma laboral

Código Sustantivo del Trabajo, CST. El cual contempla temas como la contratación individual de trabajo, salarios, jornadas de trabajo, descansos obligatorios, prestaciones patronales, derecho colectivo del trabajo.

Decretos 2663 y 3743 de 1950 los cuales fueron adoptados por la Ley 141 de

1961 como legislación permanente, la cual es actualizada de acuerdo con los cambios que se presentan.

Ley 100 de 1993, Sistema pensional colombiano decretos reglamentarios.

Ley 797 de 2003. Por la cual se reforman algunas disposiciones del sistema general de pensiones previsto en la Ley 100 de 1993 y se adoptan disposiciones sobre los Regímenes Pensionales exceptuados y especiales.

Ley 549 de 1999. Rige el Fondo Nacional de Pensiones de las Entidades Territoriales, que a su vez está regido por el Régimen de Subsidio Familiar Decreto reglamentario del Régimen del Subsidio Familiar

Ley 21 de 1982. Rige el régimen del Subsidio Familiar, la cual está reglamentada por el Decreto 341 de 1988

Ley 789 de 2002. Por la cual se dictan normas para apoyar el empleo y ampliar la protección social y se modifican algunos artículos del Código Sustantivo de Trabajo:

Ley 1010 de 2006. Por medio de la cual se adoptan medidas para prevenir, corregir y sancionar el acoso laboral y otros hostigamientos en el marco de las relaciones de trabajo.

Ley 1295 de 1994. Cuyos objetivos buscan establecer las actividades de promoción y prevención tendientes a mejorar las condiciones de trabajo y salud de los trabajadores, fijar las prestaciones de atención en salud y las prestaciones económicas derivadas de las contingencias de los accidentes de trabajo y enfermedad profesional, vigilar el cumplimiento de cada una de las normas de la Legislación en Salud Ocupacional y el esquema de administración de Salud Ocupacional a través de las ARP.

Artículo 21 Literal D. Obliga a los empleadores a programar, ejecutar y controlar el cumplimiento del programa de Salud Ocupacional en la empresa y su financiación.

Artículo 22 Literal D. Obliga a los trabajadores a cumplir las normas, reglamentos e instrucciones del programa de Salud Ocupacional de las empresas.

Resolución 001016 de 1989, Artículo 4, Parágrafo 1. Se obliga a los empleadores a contar con un programa de Salud Ocupacional, específico y particular, de conformidad con sus riesgos potenciales y reales y el número de los trabajadores. También obliga a los empleadores a destinar los recursos humanos financieros y físicos, indispensables para el desarrollo y

cumplimiento del programa de Salud Ocupacional, de acuerdo a la severidad de los riesgos y el número de trabajadores expuestos. Igualmente los programas de salud Ocupacional tienen la obligación de supervisar las normas de Salud Ocupacional en toda la empresa, y en particular, en cada centro de trabajo.

4.3.3 Análisis de riesgo ISO 9000. El sistema HACCP o ARCP (Análisis de riesgos y puntos críticos de control) e ISO 9000 en la Industria Alimenticia

“Cuando se compra algún alimento, no solamente se busca satisfacer las necesidades nutricionales sino, además ingerir un alimento agradable y, por supuesto, que no represente riesgo para la salud. Infortunadamente, tal vez todos, en alguna ocasión, habrán sido víctimas de una intoxicación ocasionada por algún alimento. Esta situación, junto con el incremento de los riesgos ocasionados por residuos químicos provenientes de diferentes fuentes y la aparición de bacterias emergentes producto del desarrollo tecnológico de la agroindustria y de las condiciones de un mercado abierto, han llevado a la aplicación de sistemas que minimicen tales riesgos.¹⁷

El HACCP es uno de los sistemas que han tenido gran aceptación no solamente entre las empresas sino también a nivel de los organismos de regulación, pues ven en él un mecanismo eficaz para conseguir que el consumidor reciba un alimento seguro y facilitar la labor de control.

El sistema HACCP (análisis de puntos críticos de control y riesgos) es un sistema desarrollado hace tres décadas con el fin de brindar alimentos seguros a los astronautas del programa espacial de la NASA, y en la actualidad es un programa ampliamente empleado por las industrias de alimentos. El objetivo principal, como se menciona, es el de garantizar la seguridad del producto, aspecto básico para brindar un alimento con calidad.

El sistema HACCP está estructurado en siete pasos, los cuales se mencionan a continuación:

Paso 1. Identificación de peligros potenciales y evaluación de riesgos: se evalúan los peligros asociados con las materias primas (incluyendo todos los ingredientes), el proceso de fabricación, el almacenamiento, la distribución y el consumo del alimento. La evaluación incluye los peligros de tipo físico, químico y biológico que pueden ocurrir durante todas las etapas del proceso de

¹⁷ ALIMENTACIÓN, NUTRICIÓN Y DIETÉTICA 37 DISEÑO E IMPLANTACIÓN. Disponible en: http://www.nutricion.org/publicaciones/revista_marzo_02/VCongreso_publicaciones/Conferencias/B_Veritas.pdf

manufactura, desde las materias primas hasta su consumo.

Paso 2. Determinación de los puntos críticos de control (PCC): se establecen los puntos o procedimientos donde un control se puede aplicar y donde la ausencia de éste puede representar un riesgo para la salud. Este control permite prevenir o eliminar el riesgo o lo puede reducir a un nivel aceptable.

Paso 3. Establecimiento de límites para el control: un límite de control se define como los valores máximos y/o mínimo de un parámetro que ha sido seleccionado como punto crítico de control, lo cual garantiza que el control es efectivo. Ejemplo de límites son valores para la humedad dentro de un horno, para la temperatura mínima de cocción, para el pH de una solución.

Paso 4. Establecimiento del sistema para el control y el monitoreo: una vez determinados los límites se establece el procedimiento para el control y monitoreo, se lleva a cabo la secuencia ordenada y planificada de observaciones y medidas de los valores de los puntos críticos de control. Los resultados del monitoreo se deben registrar.

Paso 5. Establecimiento de las acciones correctivas: Con base en el control y monitoreo se toman las acciones necesarias para eliminar el peligro real o potencial que pueden generar las desviaciones con relación a los límites de control.

Paso 6. Procedimientos de verificación y operación: estos procedimientos se desarrollan para mantener el sistema HACCP y asegurar su aplicación efectiva.

Paso 7. Documentación y registro: Cubre procedimientos, métodos y ensayos para verificar que el sistema se está llevando a cabo según el plan establecido. Adicionalmente, los registros brindan evidencia de que el sistema HACCP está trabajando y que se toman las acciones correctivas del caso, lo cual garantiza que el producto será seguro.

Cabe anotar que la implementación de este sistema requiere, como premisa, el cumplimiento de los principios generales de higiene de alimentos, como lo son las buenas prácticas de manufactura y de laboratorio. Es igualmente importante el compromiso de la gerencia para implementar este sistema.

4.3.3.1 HACCP e ISO 9000. Debido al auge y difusión de estos dos sistemas, las empresas de alimentos se han visto enfrentadas al dilema de cual sistema implementar dentro de sus organizaciones. Aquí es importante enfatizar que ninguno de los dos sistemas es excluyente y, por lo tanto, una empresa puede

optar por aplicar los dos sistemas.¹⁸

Recordemos que la ISO 9000 busca satisfacer las necesidades del consumidor, que estas necesidades pueden ser implícitas o explícitas y que la calidad se define como la traducción de estas necesidades. Así, implementar un sistema para garantizar alimentos seguros (sistema HACCP), es justamente una forma de responder a una de las necesidades básicas e implícitas de un consumidor: adquirir un alimento inocuo. De otra parte la serie de normas ISO 9000 brindan una buena base para el cumplimiento de los requisitos del sistema HACCP.

En consecuencia, la aplicación de las dos técnicas podría dar como resultado un sistema más efectivo; más aún, sería recomendable trabajar estas técnicas de manera conjunta y no como sistemas independientes.

Finalmente, lo más importante en cualquier programa, es el comportamiento de todos los miembros de una organización para llevar al consumidor alimentos no solamente deliciosos sino, además, saludables.

4.3.3.2 Condiciones básicas de higiene en la fabricación de alimentos:

Análisis de Riesgos: En cuanto a los riesgos asociados al proceso de panificación, el principal es la contaminación. Esta puede ser: Contaminación por factores biológicos, físicos o químicos. El ejercicio de análisis de riesgos es una acción adelantada en el marco de la metodología ARPCP (ANÁLISIS DE RIESGOS Y PUNTOS CRITICOS DE CONTROL) también reconocida por su sigla en inglés HACCP (HAZZARD ANALYSIS AND CRITICAL CONTROL POINTS)

4.3.3.3 Buenas Prácticas de Manufactura (BPM): Son los principios básicos y prácticas generales de higiene en la manipulación, preparación, elaboración, envasado, almacenamiento, transporte, distribución y servicio de alimentos para consumo humano, con el objeto de garantizar que los productos se fabriquen en condiciones sanitarias adecuadas y se disminuyan los riesgos inherentes a la producción hasta un nivel aceptable (Decreto 3075 de diciembre 23 de 1997 del Ministerio de Salud Pública). Como tal solo busca la inocuidad de los productos entregados al consumidor, pero debe complementarse con criterios de eficiencia y productividad, para que sus exigencias sean consecuentes con el objeto económico de las empresas. Si bien las características específicas de un producto son negociables, la inocuidad del mismo definitivamente no lo es.

Inocuo: Se refiere a cualquier producto que al ser ingerido no produce ninguna

¹⁸ INDUSTRIA ALIMENTICIA. Disponible en: <http://www.teorema.com.mx/tendencias/el-sistema-haccp-e-iso-9000-en-la-industria-alimenticia/>

reacción negativa, ni riesgo para el organismo. Puede o no aportar algún beneficio o satisfacción a su consumidor, pero en síntesis, no hace daño. No siempre quiere decir que esté total y absolutamente libre de cualquier tipo de contaminante, pero sí que la presencia de éstos, si no es nula, al menos sí está dentro del límite tolerable o seguro para el consumidor.

Las actividades de fabricación, procesamiento, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos se ceñirán a los principios de las Buenas Prácticas de Manufactura estipuladas en el decreto 3075 de 1997, Títulos II/III.

4.3.3.4 Decreto Número 3075 del 23 de diciembre de 1997

Disposiciones generales: Ámbito de aplicación: La salud es un bien de interés público. En consecuencia, las disposiciones contenidas en este Decreto son de orden público, regulan todas las

Actividades que puedan generar factores de riesgo por el consumo de alimentos, y se aplicaran:

A todas las fábricas y establecimientos donde procesan los alimentos, los equipos y utensilios y el personal manipulador de alimentos.

A todas las actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos en el territorio nacional.

A los alimentos y materias primas para alimentos que se fabriquen, envasen, expendan, exporten o importen, para el consumo humano.

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.

Sistema de gestión y aseguramiento de la calidad de la empresa. El concepto de calidad esta erradamente identificado como la coincidencia del producto con los gustos y preferencias del empresario, administrador o representante en la empresa, y desconocen casi en forma general que es obligatorio ajustar el portafolio (productos y condiciones de servicio) a los gustos y necesidades del comprador. Los sistemas de gestión y aseguramiento de la calidad observados en ciertas micro, pequeñas y algunas medianas empresas distan mucho de serlo, mostrándose como simples filtros al final de la línea de producción, en ocasiones con unos márgenes de tolerancia tan relajados que se convierten literalmente en un “saludo a la

bandera”, que en nada aporta a la competitividad de la empresa.

Por otro lado, en general las empresas industriales y un creciente grupo de las medianas empresas, exhiben sistemas de calidad fundamentados en modelos como BPM, HACCP e ISO aplicados a lo largo y ancho de la empresa, que abarcan específicamente “las actividades que inciden en la calidad del producto y en el 23.

Caracterización de la Agroindustria Panificadora.

El sistema obligatorio para la industria de alimentos en general, definitivamente debe ser el de HACCP (Decreto 60 de 2002), cuyo primer nivel es el de BPM, para el cual usamos como referente el Decreto 3075 de 1997.

Las BPM son los parámetros básicos para alcanzar asegurar un nivel de inocuidad considerablemente seguro, sin embargo el nivel más alto de exigencia en estos controles solo es alcanzable desarrollando plenamente un sistema HACCP. Como sistemas de gestión de calidad se pueden encontrar varios que se complementan sólidamente: como ya se señaló, el principal tema para alimentos es la inocuidad y esto apunta a un sistema HACCP.

Un sistema HACCP o su nivel primario BPM, definitivamente solo garantizan inocuidad de lo producido. No necesariamente aseguran que se esté produciendo lo que el mercado requiere y menos que seamos productivos ni competitivos.

ISO 9001: 2000 asegura que la empresa atienda las necesidades del mercado, pero no necesariamente que la empresa lo haga en forma óptima, tampoco obliga a que se trabaje bajo condiciones de inocuidad.

La ISO 9004:2000 lleva a garantizar un trabajo efectivo, es decir eficaz y eficientemente adelantado; con esto ya se debe alcanzar la competitividad.

Las ISO 14000 se orienta a un correcto manejo medio ambiental (evaluación y mitigación del impacto medio ambiental) y la ISO 18000, a un manejo de la Salud Ocupacional.

La ISO 22000 está basada en la gestión de los procesos en alimentos; hace referencia al cumplimiento de los requisitos legales y reglamentarios (HACCP); incluye requisitos de control de procesos y del producto y van hacia la mejora de los mismos; su objetivo la satisfacción del cliente y es de carácter internacional.¹⁹

¹⁹ DECRETOS Y CIRCULARES Disponible en Internet:
www.invima.gov.co/alimentos/decretosycirculare

Hablar de un sistema de aseguramiento de la calidad para las empresas panificadoras, o para cualquier otra empresa de alimentos, obligaría la integración del tema de inocuidad, con la de control de procesos, cuidados de la salud de los colaboradores y del medio ambiente, todo buscando operar eficaz y eficientemente, en función de las necesidades y tendencias del mercado.

Para la industria panificadora nacional, los indicadores obtenidos en el tema de control sanitario le significan más una flaqueza de competitividad que un riesgo para sus consumidores, pues la incidencia se focaliza más en un elevado sobre costo acarreado por unas condiciones deficientes de operación, que en posibles contaminaciones que afecten la salud del público.

Los parámetros de Buenas Prácticas de Manufactura son temas que deben hacerse de conocimiento y aplicación común y obligatoria en el sector. La informalidad y una producción pequeña no pueden ser excusa para arriesgar la salud de la población consumidora.

Es importante resaltar que las acciones tanto gremiales como por parte del Invima y Secretarías de Salud, deben hacer un esfuerzo urgente para mejorar las condiciones BPM de las empresas panificadoras en general, principalmente de las más pequeñas, en algunas de las cuales ni siquiera se sabe qué significa la sigla.

5. ASPECTOS METODOLÓGICOS

5.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

El tipo de investigación a utilizar en el presente estudio es el cuantitativo, por que realiza mediciones y predicciones exactas utilizando variables estadísticas, que son confiables, precisas y comprobables para obtener e interpretar un resultado de forma objetiva.

Se enmarca dentro de los enfoques descriptivo y analítico porque se realizaran procesos que permitan identificar, analizar y describir los factores determinantes mediante el análisis global y desarrollo de los siguientes estudios (Estudio de Mercados, Técnico, Económico, Financiero, Administrativo), con el fin de obtener la suficiente información para poder tomar las respectivas decisiones del alcance del proyecto y su posible viabilidad del mismo.

5.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Por el carácter de la investigación es necesario utilizar el método inductivo, por cuanto permite a los investigadores ir de lo particular a lo general y utilizar como herramienta la observación detectando las tendencias de las variables del macro ambiente como son la demografía, la tecnología, la cultura, aspectos político legales, aspectos socioeconómicos, y del micro ambiente entre los que se encuentran los proveedores, la competencia y otros públicos, con el fin de caracterizarlos, describirlos y relacionarlos con el estudio de factibilidad; el método analítico porque identifica cada una de las partes que caracterizan al problema, de esa manera se establece la relación causa - efecto entre los elementos que componen el objeto de investigación; y el método crítico - social que presenta un carácter participativo, rompiendo la relación sujeto - objeto de la investigación.

6. FUENTES Y TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

6.1 FUENTES PRIMARIAS.

Se acude a este tipo de información debido a la naturaleza de la investigación, se recurrió a herramientas como encuestas para la recolección de datos con información de tipo cualitativo y cuantitativo ya que permiten el conocimiento de las motivaciones, actitudes, preferencias, expectativas, precios y opiniones de la comunidad en general, en este caso (la comunidad del municipio de Tumaco.)

6.2 FUENTES SECUNDARIAS.

Las fuentes secundarias para el presente estudio de factibilidad se constituyen en el material bibliográfico existente en las principales bibliotecas tanto del municipio de Tumaco como de la capital del departamento de Nariño en este caso San Juan de Pasto relacionado con el tema. Así mismo la información suministrada por la Cámara de Comercio de San Juan de Pasto y Tumaco y la información contenida en documentos que existen sobre el tema tales como: DANE – Departamento Administrativo Nacional de Estadística, trabajos de grado, internet, boletines informativos, estudios recientes y demás textos que contemplen información atinente al propósito de este estudio de factibilidad.

6.3 TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE DATOS

Para alcanzar el objetivo planteado dentro de este estudio de factibilidad se utilizarán las siguientes técnicas o instrumentos de recolección de datos:

Encuesta: En el caso de la investigación de la demanda de producto, la encuesta se aplicara a consumidores de pan del municipio de Tumaco. De igual forma se realizarán encuestas a la competencia.

Observación Directa: Manifestada en el contacto directo con la población estudiada.

6.3.1 Tratamiento y presentación de la información

6.31.1 Muestra:

6.3.1.2 Población. Dentro de la investigación el universo está conformado por dos poblaciones las cuales son, consumidores y competencia.

La población de consumidores se va a manejar sin estratificar, debido a que los productos panificados, objetos del estudio tienen la característica de ser un alimento de consumo masivo que es aceptado por todos los estratos socioeconómicos.

Para determinar el tamaño de la población se tuvo en cuenta el número de habitantes del municipio, que según el DANE 2012 asciende a 179.005 personas. Y para ser más exactos se cruzó esta cifra con las consultadas con fuentes del orden nacional y regional como, La Alcaldía municipal de Tumaco y El Departamento para La prosperidad Social, antes Acción Social; donde se muestra una disminución de la población a causa del desplazamiento forzado, siendo la cifra de población real de 169.464 habitantes

El rango de edades utilizado para segmentar este aspecto está entre los 15 a 65 años.

Cuadro 4. Rango de edades

EDADES	TOTAL	%
0-4	23725	14,00
5-9	21522	12,70
10-14	20505	12,10
15-19	15930	9,40
20-24	15591	9,20
25-29	14235	8,40
30-34	11185	6,60
35-39	10168	6,00
40-44	6948	4,10
45-49	7287	4,30
50-54	5762	3,40
55-59	4406	2,60
60-64	3389	2,00
65-69	3050	1,80
70-74	2881	1,70
75-79	1525	0,90
80 y Más	1356	0,80
Total	169.464	100,00

56%

Fuente: proyecciones DANE²⁰

Según datos de la Secretaria de Gobierno Municipal de Tumaco y proyecciones

²⁰ DANE. Disponible en http://www.dane.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=75&Itemid=72

del DANE, el 56% de la población está en el rango de edad entre 15 y 65 años; lo cual nos da una cifra de 94.900 habitantes como lo indica la tabla anterior, y conociendo que el número promedio de integrantes por familia es de 3,9 obtenemos 24.333 familias que será la población objeto de estudio.

Población de competencia, identificamos calificar dentro de esta población a las pequeñas y grandes panaderías existentes en el municipio de Tumaco, las cuales se nombran a continuación.

Cuadro 5. Panaderías en Tumaco

PANADERIAS	PROPIETRIOS	IDENTIFICACION	DIRECCION	TELEFONOS
PANADERIA Y PASTELERIA YOLI	VALDERRAMA DE MORENO CLAUDINA	26257162	CALLE NUEVA CREACION	7272040
PANADERIA Y PASTELERIA YOLY No.2	VALDERRAMA DE MORENO CLAUDINA	26257162	CL.MOSQUERA-AV.ESTUDIANTES	7272040
PANADERIA LA AVENIDA	CASTRILLON DE AGUINO MARIEN	27517506	AV. LOS ESTUDIANTES	7272007
PANES Y PASTELES EL TRIGAL	PORTOCARRERO GUERRERO SILVIO ARTURO	12901482	BARRIO OBRERO	7275771
PANADERIA BARCELONA No.1	CUERO ANGULO ALFREDO	12795250	AVENIDA LOS ESTUDIANTES	7272217

6.3.1.3 Procedimiento de muestreo. El procedimiento a aplicar es el muestreo aleatorio simple que consiste en elegir un individuo al azar hasta completar el tamaño de la muestra requerido.

6.3.1.4 Tamaño de la muestra. La determinación del tamaño de la muestra depende de la población si es finita o infinita, para este caso la población es finita y corresponde a la totalidad de la población del municipio de Tumaco que se encuentra en el rango de edad ya establecido,

Fórmula para la obtención de la muestra a encuestar

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

N	Población de estudio	24.333
n	Tamaño de la muestra	?

Z	Nivel de confianza (95%)	1,96
E	Error muestra permitido	0,05
P	Probabilidad de éxito (50%)	0,5
Q	Probabilidad de fracaso (50%)	0,5

Fuente. Esta investigación

$$n = \frac{24.333 \times (1.96^2) \times 0.5 \times 0.5}{(24.333 - 1) \times (0.05^2) + (1.96^2) \times 0.5 \times 0.5}$$

$$n = \frac{23.369}{61,79}$$

$$n = 378$$

Por tanto la muestra para la realización del presente estudio es de 378 Familias.

Para estudio del cliente Para determinar el consumo potencial y el tamaño del mercado, datos relevantes para establecer una estrategia de mercado sólida, confiable y adecuada para el caso específico del estudio, cruzaremos la información ya obtenida con las distintas fuentes, como, El Dane, La Alcaldía Municipal de Tumaco y Las cámaras de Comercio de Pasto y Tumaco.

Esta información cuantitativa, especialmente la que concierne a la población objeto del estudio, así como la población permanente real del municipio de Tumaco y los datos cualitativos obtenidos mediante el análisis de cuentas, nos permitirán saber de manera confiable cual es el tamaño del mercado o mercado potencial, al utilizar y complementar con otros datos válidos, como el consumo per cápita de productos panificado en Colombia, que actualmente es de 25,9 Kilogramos.

Lo anterior nos dice que en el municipio de Tumaco el consumo potencial de productos panificados asciende a 4'389.117 kilogramos al año. Esto también nos muestra el tamaño del mercado, indicándonos que en la actualidad las empresas panificadoras ubicadas en este municipio y las que participan en este mercado, producen y comercializan 4.389 toneladas de productos panificados al año.

6.3.1.5 Método de recolección de información. Teniendo en cuenta las características de la investigación tanto a nivel interno como externo se utilizará como método de recolección de información la encuesta, ya que permitirá obtener información muy valiosa que contribuirá a la realización de un análisis más confiable de la población objeto de estudio y de esta manera será posible

cumplir con los objetivos de esta investigación.

6.3.1.6 Tratamiento de la información. Una vez obtenida la información de los dos estudios se procederá a su análisis; para el diagnóstico se tomará y se analizarán las respuestas de los encuestados mediante el proceso de tabulación, se codificarán las respuestas de cada pregunta de manera que facilite relación y análisis; la información se presentará en tablas, cuadros y gráficos que faciliten su comprensión a personas ajenas a esta investigación

7. COBERTURA DEL ESTUDIO

7.1 TEMPORAL

Este estudio tendrá una cobertura temporal de 24 semanas planteadas en el cronograma de actividades; de las cuales ya se han realizado las dos primeras actividades en las primeras 6 semanas.

7.2 ESPACIAL

El estudio será realizado en el área del municipio de Tumaco, sur occidente de Colombia; enfocado específicamente a realizar un estudio de factibilidad para el montaje de una empresa panificadora, con el fin de saber si es factible el montaje de una panadería.

Figura 2. Gran municipio de Tumaco



Fuente: Municipio de Tumaco disponible en: <http://www.tumaco-narino.gov.co>

8. ESTUDIO DE MERCADO.

OBJETIVO GENERAL. Elaborar un estudio de mercado que permita determinar la aceptación de la creación de una Panadería en el Municipio de Tumaco Nariño.

8.1 CARACTERIZACIÓN DEL PRODUCTO – PAN

El pan es un alimento básico en el consumo diario y posee propiedades nutritivas muy valoradas en los últimos tiempos. El pan forma parte indisoluble de la cultura universal de las civilizaciones y ha sido el alimento más consumido por las sociedades de la Antigüedad desde la época del Neolítico.

El Pan es un producto o alimento básico que forma parte de la dieta tradicional en Europa, Oriente Medio, India y América, de consumo masivo, en toda la población del país.

Su consumo es frecuente como compañía en desayunos, refrigerio de mañana y también de tarde, es ofrecido en innumerable presentaciones tamaños figuras que se realizan con el fin de atraer la atención de sus clientes y obtener su compra.

8.1.1 Características Físicas. Producto horneado de textura blanda y suave. Elaborado a partir de harina fermentada por acción de la levadura al degradar el azúcar, que en conjunto con los demás ingredientes logran una masa característica que es colocada en moldes y después de un tiempo de crecimiento es horneada.

El pan ayuda a equilibrar la alimentación y contribuye a cubrir las necesidades de energía y sustancias esenciales para el buen funcionamiento del cuerpo. Cada pan tiene sus singularidades que se deben conocer para aprovechar sus beneficios.

8.1.2. El Pan DEFINICION²¹: La definición de pan según el codexalimentarius es la siguiente: Con la denominación genérica de Pan, se entiende el producto obtenido por la cocción en hornos ya temperatura conveniente de una masa fermentada o no, hecha con harina y agua potable, con o sin el agregado de levadura, con o sin la adición de sal, con o sin la adición de otras sustancias permitidas para esta clase de productos alimenticios.

²¹ PAN-Y-PASTAS-ALIMENTICIAS <http://es.scribd.com/doc/34072165/Pan-y-Pastas-Alimenticias>

El pan se suele preparar mediante el horneado de una masa elaborada fundamentalmente con harina de cereales, sal y agua. La mezcla en algunas ocasiones suele contener levaduras para que fermente la masa y sea más esponjosa y tierna.

El cereal más utilizado para la elaboración del pan es la harina de trigo, también se utiliza el centeno, la cebada, el maíz, el arroz. Existen muchos tipos de pan que pueden contener otros ingredientes, como grasas de diferentes tipos (tocino, mantequilla, aceite de oliva), huevos, azúcar, especias, frutas, frutas secas (como por ejemplo pasas), verduras (como cebollas), frutos secos o semillas diversa

8.1.3 Historia del pan Los primeros panes no fermentados fueron realizados en el Neolítico, hace unos 12000 años. Se trataba sencillamente de piezas planas realizadas con pasta de trigo triturado y puesto a cocer sobre piedras calientes. Todavía hoy en día, existen muchas culturas que confeccionan pan sin levadura. No se sabe a ciencia cierta cómo los Egipcios descubrieron el proceso de fermentación aunque probablemente el hallazgo, como, en la mayoría de los grandes descubrimientos, fue casual. Parece ser que el viento debió esparcir algunas levaduras casualmente sobre la masa de harina y agua y estas actuaron espontáneamente sobre la masa. Posteriormente, seguramente por casualidad, algún trozo de masa fermentada sin cocer debió guardarse para la próxima vez y, al mezclarla con la nueva pasta, volvió a reactivar el proceso de fermentación. Lo cierto es que este método, tan sencillo y útil, cambió la alimentación humana y la misma forma de producir el pan se ha mantenido básicamente hasta nuestros días.

Todavía hoy en día, lejos de las grandes urbes, se puede encontrar pequeños hornos o personas que producen su propio pan con levaduras caseras. Los griegos y los romanos recogieron la técnica de los egipcios. El pan constituía el alimento básico en Roma. El estado controlaba el cultivo y la elaboración de este alimento. La gente podía cocer su propio pan en los numerosos hornos públicos. Durante la Edad Media, el consumo de pan negro de centeno se expendió entre los pobres, mientras los más favorecidos comían pan blanco de trigo. La mayoría de este alimento era realizado en pequeños hornos de leña caseros o en el horno comunal del pueblo o ciudad.

Esta tendencia se mantuvo hasta finales del siglo XIX, cuando la industrialización con llevó la aparición de maquinas que facilitaban al panadero parte del trabajo. Actualmente la mayoría de panes son elaborados por las grandes panificadoras que realizan todo el proceso mecánicamente. Después de un periodo de desprestigio a lo largo del último cuarto del siglo XX, el pan ha dejado de considerarse como un alimento que solo sirve para quitar el hambre o para engordar. Se han estudiado y valorado sus propiedades alimentarias y, afortunadamente, el pan ha vuelto a resurgir como un alimento

natural básico y saludable. Hoy en día se producen muchas clases de pan que pueden cubrir los diversos gustos y necesidades de los consumidores²²

Cuadro 6. Propiedades Nutritivas

	Pan Blanco	Galletas Saladas
Kcal	261	411
Hidratos	51,5 g	69,2 g
Proteínas	8,47 g	9,4 g
Grasa	1,6 g	10 g
Fibra	3,5 g	3,5 g
Calcio	56 mg	68 mg
Magnesio	25,1 mg	30 mg
Sodio	540 mg	950 mg
Potasio	110 mg	165 mg
Agua	34,9	8,6
Acido fólico	23 mg	19 mg

Fuente: Ortega R, López AM, Requejo AM, Carvajales PA.

El pan se elabora con harina, agua y sal (opcional) y puede llevar otros ingredientes adicionales: Frutas, Frutos Secos, embutido, variedad de cereales, etc.

- **Alimento Energético** El componente más abundante del pan es el almidón, un hidrato de carbono complejo que proporciona al cuerpo la energía que necesita para poder funcionar y desarrollarse correctamente.

La Grasa, el otro nutriente, energético, está presente en cantidades muy bajas en el pan (1%). A excepción de ciertas variedades comerciales de pan de molde y tostado, en las que el contenido graso oscila entre 5 y el 15%.

²² PAN-Y-PASTAS-ALIMENTICIAS <http://es.scribd.com/doc/34072165/Pan-y-Pastas-Alimenticias>

- **Fuente interesante de Proteína** Aporta proteínas vegetales procedentes del grano del cereal. En el pan de trigo abunda una proteína denominada gluten, que hace posible que la harina sea panificable. El valor nutritivo de estas proteínas puede equiparse a las de la carne, el pescado o el huevo, si se consume pan junto con otro alimento como las legumbres o bien con alimentos de origen animal como los lácteos. Por ejemplo. Sopa de pan con leche, bocadillo de pan con queso, garbanzos.

- **Vitaminas y minerales del pan** Es una buena fuente de Vitaminas del grupo B (tiamina o B1, riboflavina o B2, piridoxina o B6 y niacina, necesarias para el aprovechamiento de los hidratos de carbono, proteínas y grasas, entre otras funciones) y de elementos minerales tales como el fósforo, el magnesio y el potasio. También contiene sodio si se añade sal en el proceso de elaboración. La riqueza en estas circunstancias nutritivas depende del grado de extracción de harina y de si se ha enriquecido la masa de pan durante los procesos de elaboración.

- **Fibra.** Las variedades integrales y de cereales son más ricas en fibra.

Cuadro 7 PAN: Composición Nutricional

Agua (ml)	31,00	Energía (Kcal)	258,00
Carbohidratos (gr)	58,00	Proteínas (gr)	7,8
Lípidos (gr)	1,00	Colesterol (mgr)	0,00
Sodio (mgr)	428,00	Potasio (mgr)	83,00
Calcio (mgr)	19,00	Fósforo (mgr)	76,00
Hierro (mgr)	17,00	Retinol (mg)	70,00
Ácido ascórbico (C) (mgr)	0,00	Riboflavina (B2) (mgr)	5,00
Tiamina (B1) (mgr)	12,00	Fibra vegetal (gr)	2,2
Ácidos Grasos Poliinsaturados (gr)	0,2	Ácidos Grasos Monoinsaturados (gr)	0,4
Ácidos Grasos Saturados (gr)	0,1	Ácido Linoleico (gr)	0,2
Ácido Linolénico (gr)	0,1		

Fuente: Nutriguia. com²³

Como estrategias intangibles resaltan sus propiedades nutricionales los atributos que posee al favorecer el sistema intestinal.

²³ PAN-Y-PASTAS-ALIMENTICIAS <http://es.scribd.com/doc/34072165/Pan-y-Pastas-Alimenticias>
<http://nutriguia.com/alimentos/pan.html>

Ventajas Bajo contenido graso Dentro de los componentes que podemos encontrar en el pan, debemos decir que su contenido en grasa es muy bajo o incluso nulo en algunas de sus variedades. Si consideramos que es de la grasa de la que escapamos cuando hacemos dietas, el pan no significaría un riesgo para una dieta. Además el pan no tiene una suma elevada de calorías ya que una rebanada regular sólo tiene 70 Kcal, o sea, lo mismo que una fruta como la naranja o la manzana, lo que incluso lo hace un alimento ideal para el pequeño snack del medio día.

- **Controla el hambre súbita** El pan tiene cantidades considerables e importantes de carbohidratos complejos que van liberando su energía de manera paulatina durante el día lo que nos permite evitar los estímulos de hambre que surgen si comemos alimentos muy livianos. Además nos permite estar con energía durante el día y evitar las descompensaciones que muchas dietas rigurosas provocan.

- **Ayuda digestiva** El pan blanco con el negro no tienen muchas diferencias en cuanto a su contenido calórico, el pan integral además nos ayudaría a bajar de peso por que al tener grandes cantidades de fibra nos ayuda a sentirnos satisfechos más tiempo y nos ayuda también en la digestión y buen funcionamiento de nuestro organismo, controlando nuestro metabolismo de base.

- **Elaboración básica** El pan, al estar elaborado con harina, lo convierte en uno de los alimentos a base de granos de cereal más saludables ya que es una buena fuente de vitaminas, minerales y fibra, que de consumirlos nos puede ayudar a evitar algunas enfermedades crónicas. Además, la fortificación de los alimentos hechos a base de cereales con ácido fólico y otras vitaminas, puede ayudar a disminuir la incidencia de enfermedades cardíacas y algunos tipos de cáncer.

- **Entrega energía** Los hidratos de carbono complejos son lejos una de las mejores fuentes de energía ya que nos entregan la glucosa, que es la principal fuente de energía de nuestro cerebro. Y además sólo nos aportan 4kcal por gramo ante los 9kcal que nos entrega la grasa. En definitiva, es parte de un mito que los carbohidratos sólo los que engordan.

- **Fibra** Unos más que otros, el pan nos aporta un excelente contenido en fibra lo que no sólo nos ayuda a controlar nuestro peso y mantenernos más rato sin hambre sino que además es esencial para tener una vida sana.

- **Vitaminas y Minerales** Existen muchas vitaminas como la B1, B2 y B3, que están presentes en el pan, lo que nos ayuda a mantener sanos la piel, los sistemas digestivos y nerviosos. Además su contenido en ácido fólico es esencial para el desarrollo entre otras, que a ayudan a obtener la energía de los hidratos de carbono y contribuyen a mantener sanos la piel, el sistema nervioso y el aparato digestivo.

- **Aumenta el metabolismo** Como se decía, gran parte de lo que nos aporta el pan son hidratos de carbono, que se metabolizan en la medida que se tiene movimiento. En este sentido, comer pan es saludable si además se lo acompaña con ejercicio en proporción a lo que se come.

- **Mejor que un dulce** Tiene menos grasa, produce una sensación de saciedad y placer, aumenta el metabolismo y además existe en miles de versiones más o menos light, por lo que es un excelente reemplazo de golosinas con calorías vacías que no aportan nada más que kilos y las ganas de seguir comiéndolas.²⁴

- **Usos** El pan es considerado es el acompañante ideal para la comida, igualmente para acompañar los distintos refrigerios que se consumen en el día en intermedio de las comidas.

Dentro del portafolio del producto que se pretende ofrecer en la panadería se encuentran:

Pan de sal

Pan de dulce.

Pan mantequilla.

8.2 CARACTERIZACIÓN DEL CONSUMIDOR. DELIMITACIÓN Y DESCRIPCIÓN DEL MERCADO

El área de cubrimiento de la empresa a corto plazo es el municipio de San Andrés de Tumaco, posteriormente el departamento de Nariño.

- **Comportamiento de la demanda** En este proyecto se puede hacer un análisis de la evolución histórica de la demanda, partiendo de datos recolectados, se evidencia que existe una oportunidad de mercado.

- **Análisis de la demanda actual.** La medición de la demanda de mercado requiere una comprensión clara del mercado que se va a atender. El tamaño del mercado dependerá del número de compradores existentes y potenciales de los productos que se pretende ofrecer. El estudio se concentrará en las familias de la ciudad de San Andrés de Tumaco de todos los estratos debido a que no hay preferencias diferentes por alguno de ellos, manejando la oportunidad de distribución a través de los diferentes supermercados, graneros y tiendas, entre otros.

²⁴ TERRA Disponible en: <http://www.terra.com.co/mujer/articulo/html/mur605.htm>

Para analizar el mercado que la nueva empresa va a satisfacer se han realizado las respectivas encuestas a los hogares en el municipio de Tumaco, de diferentes estratos, para lo cual se aplicaron 378 encuestas.

Con estas encuestas se logro establecer:

- El grado de consumo de pan.
- Frecuencia con la que cliente está dispuesto adquirir el producto.
- Interés por consumir este producto
- Necesidad de un lugar que distribuya este producto.

La comercialización de Pan (Sal, Dulce y Mantequilla) se proyectara en los supermercados, graneros y tiendas del municipio de Tumaco, como: INVERSIONES MERCA Z S.A., AUTOSERVICIO EL DIAMANTE ,SUPERMERCADOS MERCA Z.

Cada uno de estos supermercados comercializa Pan de diferentes tipos regionales y nacionales, La demanda tiene en cuenta factores que cada vez son más valorados por los consumidores como la presentación, calidad, tamaño, color, limpieza y empaque que es un valor agregado importante para el Pan.

Estos almacenes comercializan los panes ofrecidos por la empres PAN QBANO, tradicionales con condiciones deseables proveniente de clima templado; el requisito exigido por estos almacenes es la calidad del producto y la entrega oportuna del mismo, requisito que algunos de estos proveedores han incumplido.

- **Segmentación y participación del mercado** Los hogares a los cuales la empresa espera atender esta representados por el total que conforman la población Tumaqueña. Teniendo en cuenta que el municipio de Tumaco se encuentra presencia de empresas dedicadas a la producción y comercialización de Pan; es posible capturar un 5% del mercado con una fuerte campaña publicitaria.

- **Usuario Consumidor.** Una vez realizado el análisis de la información obtenida con las encuestas se puede determinar los aspectos más representativos que se encontró en la población encuestada. Entre estos:

- El 95% de la población es considerada población consumidora potencial, ya que estos atienden necesidades alimentarias sin importar sexo, nivel educativo, profesión, ocupación, estado civil, entre otros.

8.2.1 Caracterización Del Consumidor

- Personas que consumen pan en sus desayunos y en la tarde y/o noche, durante toda la semana.

- Prefieren adquirir productos frescos o del día.
- Muestran preferencia por precios bajos y alta calidad.
- Personas que compran estos productos para sus tiendas o establecimientos comerciales.
- Personas con una necesidad visible y permanente de nuestro producto en todo momento.

¿Cuánto se compra?

Consumo Aparente Y Demanda Potencial Hábitos de consumo (Estudio Nacional del Mercado Panificador en Colombia, ANIPAN 2004)²⁵. Los principales productos, según su patrón de compra en el consolidado nacional son:

Cuadro 8 Consumo promedio pan aliñado

Producto	Pan aliñado	Consumo %	Gasto promedio Mensual
Hogares	Estrato 1y 2	41.0	\$ 33.200
	Estrato 3 y 4	44.4	\$36.800
	Estrato 5 y 6	42.1	\$46.200
	Promedio	42.6	\$37.500
% Frecuencia de compra		Consumo % según edad	
Diario	63.7	Niños	22.5
2 veces en semana	7.3		
3 veces en semana	3.1	Jóvenes	31.4
4 veces en semana	3.9		
Semanal	16.9	Adultos	46.1
Quincenal	3.9		
Mensual	1.2		

*Pesos corrientes 2004

Cuadro 9 Consumo promedio pan molde

Producto	Pan aliñado	Consumo %	Gasto promedio Mensual
Hogares	Estrato 1y 2	18.3	\$ 17.050
	Estrato 3 y 4	21.4	\$56.250
	Estrato 5 y 6	31.5	\$23.800
	Promedio	22.2	\$34.300
% Frecuencia de compra		Consumo % según edad	
Diario	16.9	Niños	24.6
2 veces en semana	5.1		
3 veces en semana	1.5	Jóvenes	27.9
4 veces en semana	2.2		
Semanal	43.4	Adultos	47.6

²⁵ CARACTERIZACION Tomado de internet:
http://www.cipan.org/Port/DOWNLOADS/caracterizacion_sec.pdf

Quincenal	20.6		
Mensual	10.3		

Cuadro 10 Consumo de pan integral

Producto	Pan integral	Consumo %	Gasto promedio Mensual
Hogares	Estrato 1 y 2	12.3	\$ 28.050
	Estrato 3 y 4	15.2	\$27.600
	Estrato 5 y 6	22.3	\$42.100
	Promedio	15.4	\$31.800
% Frecuencia de compra		Consumo % según edad	
Diario	42.1	Niños	13.3
2 veces en semana	13.7		
3 veces en semana	3.1	Jóvenes	25.3
4 veces en semana	9.5		
Semanal	23.2	Adultos	61.4
Quincenal	8.4		
Mensual	n.d.		

*Pesos corrientes 2004

Cuadro 11 Consumo de tostadas

Producto	Tostadas	Consumo %	Gasto promedio Mensual
Hogares	Estrato 1 y 2	15.9	\$ 15.400
	Estrato 3 y 4	18.9	\$12.100
	Estrato 5 y 6	12.4	\$20.900
	Promedio	18.2	\$14.200
% Frecuencia de compra		Consumo % según edad	
Diario	29.2	Niños	17.9
2 veces en semana	5.2		
3 veces en semana	5.2	Jóvenes	31.8
4 veces en semana	2.1		
Semanal	43.7	Adultos	50.3
Quincenal	14.6		
Mensual			

Si se diferencia por estratos, los 5 primeros productos en compras de los hogares son:

- **Para estratos 1 y 2:**
Pan aliñado (41.1%); Pan queso (19.5%); Pan molde (18.3%); Rollo (17.9%) y Tostadas (15.9%).
- **Para estratos 3 y 4:**
Pan aliñado (44.4%); Pan molde (21.4%); Tostadas (18.9%); Pan integral (15.2%) y Rollo (14%).

- **Para estratos 5 y 6:**
Pan aliñado (42.1%); Pan molde (31.4%); Pan integral (22.3%); Tostadas (12.4%) y Pan francés (12.4%)

8.2.2 Análisis de la demanda municipal La medición de la demanda de mercado requiere una comprensión clara del mercado que se va atender. El tamaño del mercado dependerá del número de compradores existentes y potenciales de los productos que se pretende ofrecer.

Para el presente análisis se apoyo con la elaboración de una encuesta dirigida a 378 familias del municipio de San Andrés de Tumaco, que representa de manera adecuada a toda la población y de donde se extrajo la siguiente información.

Cuadro 12 Consume productos Panificados?

Consumo de productos panificados	F, Muestra	%	F, Población
Si	376	99.5	24211
No	2	0,5	122
Total	378	100	24.333

Fuente: La presente investigación

Figura 3 Consumo de productos panificados



Fuente presente investigación

De acuerdo con la información suministrada por la población Tumaqueña, es gratificante que el 99,5% de la población si consume productos panificados algo que en primer momento nos demuestra que si es viable la idea de negocio, además en un 48% de la población asegura que lo consume por que le gusta, algo que a pesar de los cambios nutricionales no podrá afectar lo que implica que no habrá una disminución de este porcentaje de consumidores, con un 44,7% lo consumen por costumbre que ha venido de generación en generación y que al igual al anterior es permanente, sin cambios agresivos de manera simultánea a la hora de enfrentarse a un cambio, y solo un 7,1% de la población afirma que lo consume por alimentarse por lo cual al enfrentarnos a un cambio de investigación que modifique la forma de pensar de su consumo este segmento de mercado tiende a ser desplazado a cambiar su comportamiento de consumo o abstenerse a este.

Cuadro 13 En qué ocasiones consume pan?

Ocasiones en que se consume pan	F	%
Desayuno	10	2,6
Mañana	13	3,5
Tarde	7	1,8
Noche	4	1,0
Desayuno Mañana Tarde	265	70,1
Mañana, Tarde	45	12
Mañana Tarde Noche	32	8,5
Total	376	99,5

Fuente: La presente investigación.

Figura 4 Ocasiones en que se consume pan



Fuente: La presente investigación.

El 70,1% de la población objeto de estudio consumen pan tres veces al día (desayuno, Mañana, Tarde), lo que se presenta un alto consumo, siendo una gran fortaleza para la empresa teniendo en cuenta que los siguientes porcentajes representativos son mañana y tarde con un 12% y mañana tarde y noche con un 8,5%, encontrando que las personas que consumen en menores proporciones solo 8,9%

Cuadro 14 Qué tipo de productos panificados son los que más consume?

Tipo de productos panificados	F	%
Tipo Sal	11234	46,4
Tipo Dulce	6077	25,1
Pan Mantequilla	4600	19
Integral	2300	9,5
Total	24211	100

Fuente: La presente investigación.

Figura 5 Tipo de productos planificados



Fuente: La presente investigación.

El 46% de la población Tumaqueña prefieren el pan de sal debido a su sabor y la facilidad de combinarlo con distintas bebidas, segundo del pan de dulce con un 25%, mas también se sugiere el pan integral sugerencia por la población femenina en un 9,5%, podríamos decir que dentro de este se encuentra el 7,1% de las personas que aseguraron que el consumo de pan lo hacían por alimentarse.

Cuadro 15 Las compras que usted realiza se hacen principalmente en

Lugares de compra	F	%
Tiendas y graneros	246	65
Panaderías	119	31,5
Domicilios	11	3
Total	376	99,5

Fuente: La presente investigación.

Figura 6 Lugares de compra



Fuente: La presente investigación.

El 65% de la población Tumaqueña que consume pan realiza sus compras a través de tiendas graneros supermercados por lo cual hay que hacer que el plan de mercadeo se enfoque en este mercado para llegar a este porcentaje de clientes, ellos argumentan que su compra es realizada de esta manera debido a la distancia de ubicación de las panaderías y con la frecuencia del consumo por tanto se requeriría transportarse en grandes distancias.

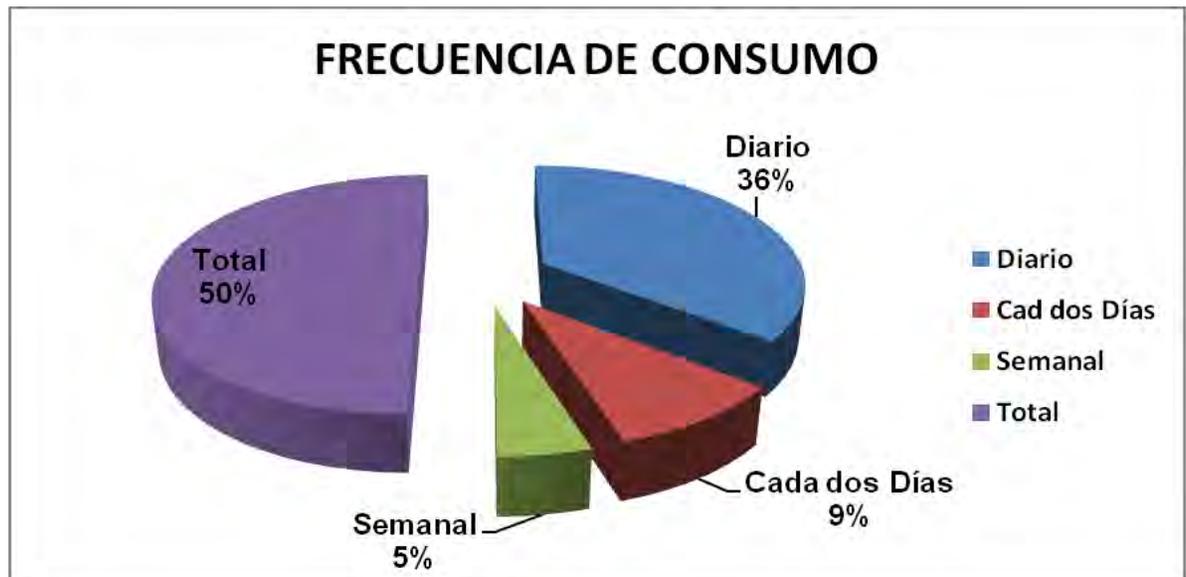
Al igual el 31,5% desean realizar directamente en las panaderías debido a que en ellas se considera que el pan está fresco y menos manipulado por intermediarios.

Cuadro 16 Con qué frecuencia se abastece de productos panificados?

Frecuencia de consumo	F	%
Diario	17299	71,45
Cada dos días	4600	19
Semanal	2312	9,55
Total	24211	100

Fuente: La presente investigación

Figura 7 Frecuencia De Consumo



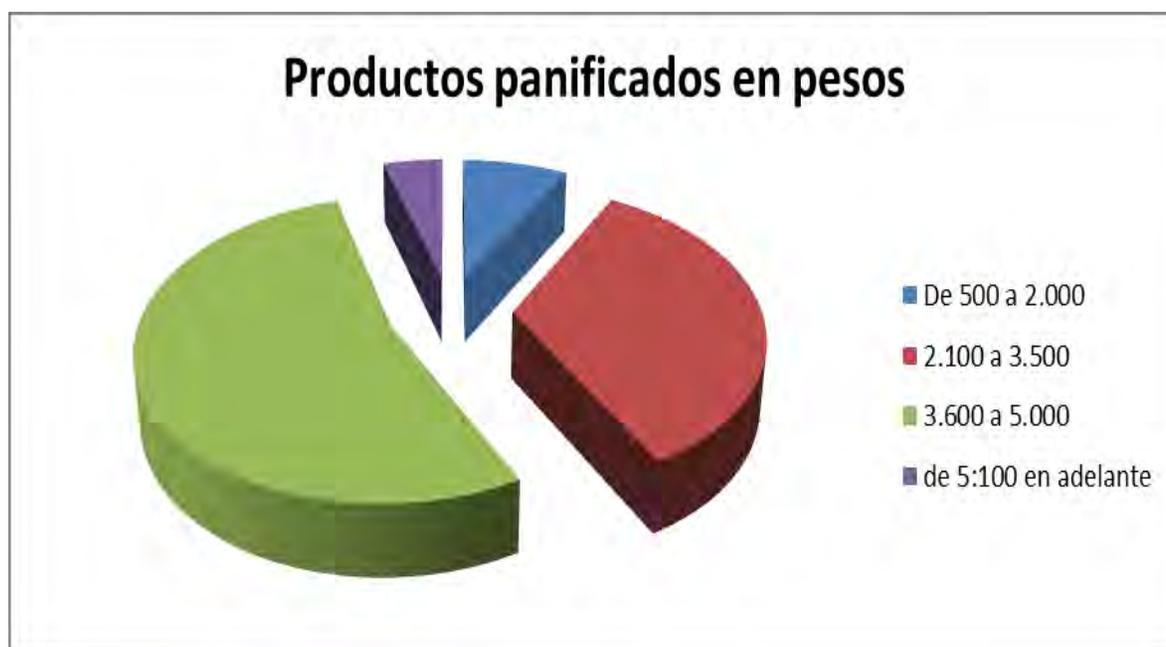
Las diferentes familias de Tumaco priorizan el pan en su dieta alimenticia diaria representada en un 71%, ya que se utiliza para los desayunos, y como acompañante del café principalmente de la mañana y de las tardes.

Cuadro 17 Cantidad de productos panificados (en pesos) consume en su periodo de compra?

Productos panificados en pesos	F	%
De 500 a 2.000	30	8
2.100 a 3.500	129	34
3.600 a 5.000	200	53
de 5:100 en adelante	17	4,5
Total	376	99,5

Fuente: La presente investigación

Figura 8 Productos panificados en pesos



Fuente: La presente investigación.

El 53% de las familias invierten de 3.600 a 5000 pesos por cada compra que realiza de productos panificados, segunda del 34% que invierten de 2.100 a 3500 pesos lo que demuestra que es una proporción alta por familia teniendo en cuenta que en promedio el ingreso salarial de una persona por día es de 10.000.

Cuadro 18 Que factor interviene más en la compra de productos panificados y la elección del proveedor de estos?

Factores de compra	F	%
Precio	117	31
Calidad	227	60
Cercanía	21	5.5
Variedad	11	3
	376	99.5

Fuente: La presente investigación.

Figura 9 Factores de compra



Fuente: La presente investigación.

Ante todas las familias del Municipio de San Andrés de Tumaco prefieren la calidad en los productos que se consumen lo que se demuestran en el 60% de ellos que la prefieren, algo en que se caracterizara la panadería San Andrés de Tumaco.

8.2.3 Análisis de la Demanda La demanda es la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado.

Cuantificación de la demanda. Para el cálculo de la demanda es necesario analizar las siguientes variables.

Se puede precisar que de las 378 familias el 99,5% es decir 24.211 familias del Municipio de San Andrés de Tumaco consumen pan.

Cuadro 19 Frecuencia de consumo de pan.

frecuencia de consumo diarias	% de la encuesta	número de familias Tumaqueña	frecuencia de consumo diarias	anual	Mensual
1	9	2.179	2.179	795.331	9'543.976,2
2	12	2.905	5.811	2'120.884	25'450.603,2
3	79	19.127	57.380	20'943.726	251'324.706,6
Total	100	24.211	65.370	23'859.941	286'319.286

Fuente La presente investigación.

Cuadro 20 Proyección de consumo mensual de consumo de pan

Frecuencia de consumo	%	Número de familias Tumaqueñas	Frecuencia de consumo al mes
Diario	71	17.299	518.963
Cada dos días	19	4.600	69.001
Semanal	9,5	2312	9.249
Total	99.5	24.211	597.213

Fuente La presente investigación.

En la siguiente tabla se resume el consumo dependiendo del tipo de pan.

Cuadro 21 Consumo de pan de acuerdo a su tipo

Tipo de productos panificados	F	%	Total de consumo mensual	Tota consumo anual
Tipo Sal	11.234	46,4	4'428.405	53'140.859
Tipo Dulce	6.077	25,1	2'395.538	28'746.456
Pan Mantequilla	4.600	19	1'813.355	21'760.266
Integral	2.300	9,5	906.678	10'888.133
Total	24.211	100	9'543.976	114'527.714

Fuente: la presente investigación.

Demanda Anual. Teniendo en cuenta que la empresa Panadería PAN QBANO, solo entrara a participar con el 5% por tanto tenemos la siguiente demanda anual.

Cuadro 22 DA= Cantidades demandadas mensual x12 meses del año

Tipo de productos panificados	Demanda insatisfecha Mensual	Participación en el mercado mensual	Participación en el mercado anual
Tipo Sal	2'435.623	121.781	1'461.374
Tipo Dulce	1'317.546	65.877	790.528
Pan Mantequilla	997.346	49.867	598.407
Total	4'750.514	237.526	2'850.308

Fuente: La presente investigación.

8.2.3.1 Proyección de la demanda. La proyección se hace con base al comportamiento de la demanda, ésta a su vez debe ser lo suficientemente representativa en cuanto a su periodo de tiempo se refiere. Se tiene en cuenta que la demanda tiene un comportamiento variable a lo largo del año.

Los años que toman como referencia, están comprendidos entre el 2011 al 2015 proyección suministrados por el DANE, según el siguiente cuadro.

Cuadro 23 Proyección Población

Año	Total Población
2011	183006
2012	187084
2013	191218
2014	195415
2015	199659

Fuente: Proyección población – Tumaco – DANE 2012²⁶

Es importante mencionar en esta parte del estudio, que a medida que crece la población, bien sea en número de personas y hogares, la necesidad de consumir Pan, también crece.

Por tanto, la población se proyectará, teniendo en cuenta la **TASA DE CRECIMIENTO GEOMÉTRICO**. La cual, se calcula a partir de la siguiente fórmula:

$$P_n = P_o (1+r)^n$$

P_n	=	Población para el año n.	=	199.659
P_o	=	Población inicial (año base, es conocida)	=	183006
r	=	Tasa de crecimiento de la población.	=	X
n	=	Número de años transcurridos entre	=	5

Reemplazando los datos anteriores en la fórmula, se tiene que

$$199.659 = 183.006 (1+r)^5$$

$$199.659 / 183.006 = (1+r)^5$$

$$1,090997 = (1+r)^5$$

$$(1,090997)^{(1/5)} = (1+r)^{(5/5)}$$

$$1.017571 = 1+r$$

²⁶ TUMACO-NARINO.GOV.CO Disponible en: <http://tumaco-narino.gov.co/apc-aa/files/3037636132613665303333064623836/perfil-epidemiologico-ao-2011-ultima-version.pdf>

$$r = 1.017571 - 1$$

$$r = 0.017571$$

$$r = 1,76\%$$

Lo anterior indica, que la población en el municipio de Tumaco, crecerá a una tasa de 1,76%, durante los siguientes 5 años

Información que permitirá proyectar la demanda anual de la empresa Panadería PAN QBANO para los siguientes cinco años, basándose en la proyección de la demanda. El cual resulta de multiplicar el incremento poblacional correspondiente a cada año por el dato del consumo mensual promedio, brindaría la información necesaria para calcular la demanda anual proyectada.

Cuadro 24 Tipo de Productos

Tipo de productos panificados	Demanda Anual	2012	2013	2014	2015
Tipo Sal	1'461.374	1'487.094	1'513.267	1'539.900	1'567.002
Tipo Dulce	790.528	804.441	818.599	833.006	847.667
Pan Mantequilla	598.407	608.939	619.657	630.563	641.660
Total	2'850.308	2'900.474	2'951.522	3'003.469	3'056.330

Fuente: La presente investigación.

8.3 ANALISIS DE LA OFERTA.

8.3.1 Análisis del Sector. ¿Cómo Está Conformado el Sector? En el análisis sectorial se pueden observar las condiciones actuales de la industria panificadora y la importancia de éstas empresas a nivel nacional, regional o local. Las panaderías hacen parte del sector de alimentos.

Según FENALCO, Federación Nacional de Comerciantes, el sector es denominado "Abarrotes, víveres y rancho (Arroceros y Maiceros)". En este

sector se ocupan de la compraventa de diversos productos tales como alimentos enlatados o envasados, jugos y néctares, bebidas gaseosas, artículos de limpieza, lácteos, dulces y frituras, carnes frías, vinos y licores, entre otros, en la mayoría de los casos al público en general.

Pertenecen a este sector:

- Distribuidores de cárnicos.
- Reposteros.
- Víveres.
- Plazas de mercado.
- Panaderías.
- Distribuidores de productos de consumo masivo.
- Lácteos.

En cifras, el subsector agroindustrial se posiciona como el sector más importante de la industria colombiana. La producción bruta corresponde a unos 32.397.937.409 millones de pesos (cifras 2005), donde el sector de las panificadoras aporta a esta cifra 1.659.361.196 millones de pesos que representa el 5.12% del total de la producción agroindustrial bruta.

En cuanto a la generación de empleo (cifras 2005), la actividad dentro del sector agroindustrial que más aporta es la actividad de la carne y pescado con una participación del 16% y un total de 20.764 empleos generados. Le sigue muy de cerca la panadería y repostería y sus otros componentes también con el 16% en participación y 20.681 puestos de trabajo. En tercer lugar (sin tomar en cuenta "otros productos alimenticios") está la elaboración de bebidas con un 11.9% en participación y 15.357 empleados.

8.3.1.1 Sector panadero y repostero: La industria panificadora y repostera ha tenido una evolución global a través del tiempo lo que ha llevado a mecanizar y automatizar los procesos de producción, en algunos casos trayendo como necesidad urgente elevar el nivel de formación técnica y científica del personal. La tasa de crecimiento de la producción en el largo plazo para este sector, en el periodo 1975-1998, fue del 4.4% por debajo del total de la industria con un 4.9%. (Fuente: Dane, Banco de la Republica, cálculos ANIF).

Por otra parte, en la siguiente gráfica se puede observar la distribución del mercado de productos de panadería y repostería. Con esta se puede ver que los productos que se van a fabricar (pan de trigo, ponqués y tortas, bizcochos y pasteles y otros productos) los cuales tienen una gran aceptación.

Figura 9 Distribución del mercado



Fuente: Cámara de Comercio de Medellín.

En términos generales los productos de panadería y repostería son una realidad productiva, ya que pueden expandirse por su gran aceptación tanto en mercados locales como nacionales. No obstante, han existido épocas en las cuales su demanda ha disminuido por el auge de los productos light y la moda de las siluetas esculturales, sin embargo no han salido del mercado y no lo harán, porque están incluidos dentro de la dieta alimenticia de los colombianos, además para evitar la disminución en sus ventas se ha cambiado algunos de sus ingredientes tradicionales por componentes dietéticos, logrando que las personas compren con mayor frecuencia.

“La panadería de hoy no es fácil por la gran competencia y la informalidad que existen, aunque al final lo que priman son la calidad y la aceptación del público”. Como él, la gran mayoría de las 1.800 panaderías que operan en Cali han amasado dificultades y sinsabores tras un surgimiento humilde, producto del afán por sobrevivir económicamente.

Su empresa, La Casa del Pan de yuca, es una de las más tradicionales del sector, cuya expansión se ha acelerado en los últimos años, pese a que los colombianos tienen uno de los más bajos consumos de ese alimento en el mundo. Panaderías como La Aragonesa, Los Cuevas, La Sander y la Superaragonesa, fueron otras de las pioneras en conquistar el paladar de los caleños con sus ‘creaciones al horno’.

Algunas de ellas, ya desaparecieron del mercado. Luego vinieron El Molino, Kuty, Nueva Paola y Pastel pan, éstas últimas promovidas por familias de Marinilla, Antioquia. Anualmente el sector de las panaderías en Colombia factura \$2,8 billones, siendo uno de los más dinámicos de la economía. En Cali, la Asociación Nacional de Industrias del Pan y Alimentos Complementarios, Anipan, estima que la facturación de una panadería pequeña puede ascender a \$700.000 por día, mientras que la de una grande oscila entre un millón 200 mil pesos y tres millones de pesos. El director de ese gremio, Diego Muñoz Toro, asegura que ese tipo de establecimientos genera en la ciudad unos 17.000 empleos directos, a razón de siete y diez por establecimiento, aunque las más grandes —con cuatro y cinco puntos de venta— dan trabajo a entre 70 y 160 personas.

“Es una labor que exige mucho sacrificio y donde los costos que intervienen en el negocio panadero son muy altos por las alzas constantes en la harina de trigo, las levaduras, las margarinas y grasas”, dice el dirigente gremial. Competencia. Aunque el nivel de competencia es fuerte, hay mercado para todos. El arribo de jugadores internacionales como Bimbo y Carrefour puso en alerta a los panaderos locales. Carrefour llegó con la intención de ganar espacios con su sección de panadería como estrategia de mercadeo para motivar la venta de otros productos de almacén. Los efectos de este sistema no causaron mayores efectos al negocio. Pero hoy el secreto de la mayoría de las panaderías caleñas está en los llamados ‘puntos calientes’. Los mismos no son otra cosa que la venta de pan, pan de bono, buñuelos y pasteles salidos cada 30 minutos de los hornos y equipos freidores para deleitar a transeúntes, automovilistas y amas de casa.

“Es un nuevo nicho de mercado, cuyo éxito radica en ofrecer a la gente productos al instante y baratos durante 16 horas al día”, señala Jairo de Jesús Ramírez, propietario de la conocida cadena de panaderías Kuty. Jairo, al igual que sus colegas, considera que la actividad panadera pasa por un momento relativamente estable. Pero les preocupan el desgano del consumo, a pesar de que es un alimento económico. Según opina Martha Ordoñez Fajardo, una ex empleada pública, que cambió las oficinas del CAM por su panadería Dilipan en el barrio La Nueva Floresta, “el negocio afronta etapas cíclicas, ya que el consumo, por ejemplo, en época de vacaciones escolares cae”. Por ello, Martha, quien ganó el galardón Panadería Don Fenalco en el 2004, ha tenido que reforzar su cafetería para sostener esa microempresa Necesarias. De acuerdo con un estudio del director de asuntos económicos de Fenalco, Rafael España, “es poco usual que el cliente vaya al supermercado solo a comprar el pan, en cambio a la panadería entra al menos dos veces al día, es decir, 14 veces a la semana”²⁷

²⁷ PANADERIAS_UN_NEGOCIO_QUE_AMASA_SU_EXPANSION. Disponible en: <http://www.tormo.com.co/resumen/1701/html>

Negociar y trabajar con el trigo es difícil. “El mercado actualmente está muy complicado para el sector porque dependemos mucho del trigo que se trae de Estados Unidos, Canadá y algunas veces de Argentina. Sin embargo, a pesar de todas las condiciones económicas adversas del mercado, COOPASAN “la cooperativa de panificadores”, lleva 47 años firme en Santander, llevando a los empresarios locales harina y derivados de buena calidad y con precios competitivos que incentivan las industrias.

Pero su larga trayectoria en Santander no sólo se suma a uno de sus logros más importantes.

COOPASAN tiene el único molino del país y de Suramérica que no está en manos de privados, sino de una cooperativa de panificadores, lo que hace que sus asociados consigan la materia prima a precios mucho más económicos.

Producir harina es el principal objetivo y preocupación de la cooperativa. Sin embargo, fue creada para enfrentar el mercado hace 47 años en condiciones de escasez del producto, altos aranceles, y cambios en la cotización del dólar.

De ahí nació la idea de crear un molino entre un grupo de panificadores, que les permitiría acceder fácilmente a las importaciones y asociarse para ser más competitivos. Este, es el único molino de una cooperativa de panificadores que hay en Suramérica y en el país. Pese a que en la ciudad existen cinco molinos más, éstos pertenecen a privados.

Ser procesadores de la materia prima les permite regular los precios, “si el molino de COOPASAN no existiera realmente los panificadores santandereanos tendrían que comprar harina más costosa. Este molino les permite regular precios ante otros del país. Sin embargo, sostenerse en el mercado ha sido difícil ya que pese a que es una empresa grande, comparada con otras de su sector, la producción es poca. Sus productores afirman que las cantidades de importación son mínimas a diferencia de empresas mucho mas fortalecidas que importan grandes cantidades. Por ejemplo, no se puede competir con la Costa porque allá los buques descargan y se tienen molinos propios, por lo que se ahorran algunos costos y pueden dar precios más económicos”²⁸

“De acuerdo con Fenalco las panaderías en Colombia se han diversificado en los últimos tres años en cuanto a formación empresarial y producción de otro tipo de pan. Sin embargo falta de profesionalización dentro del sector.

²⁸ -UN-MOLINO-QUE-NO-HA-PARADO-EN-47-ANOS.
<http://www.vanguardia.com/historico/54040>

Disponible en:

- Una panadería pequeña genera cuatro empleos directos: El panadero, servicio de mesas, y administradores del negocio (por lo general es un negocio familiar).
- La inversión necesaria para instalar una panadería puede rondar los 30 millones de pesos, todo depende del tamaño, la especialidad y tecnología.
- La compra promedio diaria de una familia en estos lugares es de \$3. 500, que equivalen a pan (\$1.000), leche (\$1.900) y 2 huevos (\$600).
- Las panaderías manejan otras categorías en cuanto a la venta de productos, como por ejemplo: arroz, panela.
- Las panaderías han implementado el servicio a domicilio sin costo alguno.
- El pan participa con el 1.7 por ciento dentro de la canasta familiar.
- En Colombia, las ciudades en donde más se consume pan son Bogotá, Cali y Barranquilla con el 90%. Medellín ha incrementado su consumo a pesar de que prima la cultura de la arepa.

Dificultades del sector:

- Competencia desleal del sector. No se respetan acuerdos en el mercado.
- Alta rotación de quienes elaboran el pan.
- No tienen planes de saneamiento para plagas.
- Su capital es insuficiente en cuanto a la compra de insumos debido a la volatilidad del mercado.
- La gran mayoría de dueños de panadería desconocen cómo se procesa el pan, razón por la cual no se puede exigir al panadero productos de alta calidad.
- Falta de capacitación y formación no sólo en la elaboración de productos, sino en Administración, servicio al cliente y finanzas.²⁹

A pesar de los inconvenientes del sector panadero, este en su etapa mala se mantiene estable y antes sigue dando buenas utilidades a sus propietarios debido a la búsqueda continua de estrategias y nuevos recursos, esto nos demuestra que “querer es poder”, es decir todo producto es rentable en la medida que optemos por mejorar lo existente y buscar nuevas alternativas, nunca hay que quedarse

²⁹ MISION PYME. Disponible en: <http://www.misionpyme.com/cms/content/view/3444/3/>

estáticos, por el contrario se debe promover el cambio. No es fácil realizarlo, pero se arriesga más cuando no se lo planifica.

8.3.1.2 Ventajas y Desventajas Como toda empresa hay que analizar sus ventajas y desventajas por tanto ahí no hay que olvidamos de una cosa, y es que se trata de un alimento. Tenemos tan asimilado que el pan engorda, que se nos olvidó que se hacen con harina, mantequilla, leche, huevos y azúcar, todos alimentos de alta calidad (en términos nutricionales).

Un panadero artesano elabora sus productos a diario y con alimentos de calidad. No usa conservantes, ni sabores artificiales sino que confía en buenas recetas y en su arte para lograr que sus productos tengan la textura adecuada. Precisamente al trabajar con buenas materias primas, se logra productos estupendos, nutritivamente valiosos y que deben ser elaborados al día porque pierden su textura con la humedad y otros factores. No se ponen malos necesariamente, pero cliente que aprecie un pan en condiciones precarias en una panadería tendrá una perspectiva diferente o errónea del lugar que hará que evite su regreso y de unos pocos que lo rodean y esos a su vez a otros de esta manera la publicidad de boca en boca no será de carácter beneficiario sino de carácter perjudicial, por tanto para evitar esto se debe de tener presente de asumir estos costos adicionales con el único fin de mantenerse fiel al logro de su misión y visión³⁰.

8.3.2 Cuantificación de la oferta. Para analizar la oferta que las panaderías actuales sobre qué cantidad pan colocan a disposición del mercado, se analiza la producción regional, para esto se efectuaron encuestas en las principales panaderías que existen actualmente en el municipio de San Andrés de Tumaco, información suministrada que se relaciona a continuación.

Cuadro 25 Qué tipo de productos panificados son los que más produce, vende o distribuye?

Clase de Pan	Frecuencia	%
Sal	3	60%
Dulce	2	40%
Mantequilla	-	0%
Otros	-	0%
Total	5	100%

³⁰ANSWERS.YAHOO.COM Disponible en:
<http://es.answers.yahoo.com/question/index?qid=20080510120031AA1FBtu>

Al igual que el estudio de la demanda los propietarios de las panaderías actuales consideran que el tipo de pan que más producen es el de Sal con un 60% y seguido el pan de Dulce con un 40%.

Cuadro 26 Las ventas y/o distribuciones que usted realiza en mayor volumen se hacen principalmente en:

Lugar	Frecuencia	%
Tiendes y graneros	4	80%
otras panaderías	-	-
Domicilios	-	-
Punto de vente propio	1	20%
Total	5	100

El **80 %** de las panaderías tienen como canal de distribución a los graneros tiendas y supermercados del municipio de Tumaco, por tanto La empresa Panadería PAN QBANO debe enfocarse en este mercado para abarcar un mayor porcentaje de este, lo anterior se puede lograr mediante alianzas estratégicas descuentos preferenciales, obsequios u otros mecanismos de motivación para que elijan comprar nuestros productos que los de la competencia.

Qué porcentaje de su producción o ventas se realicen en la zona urbana del municipio?

De acuerdo a la anterior pregunta se puede afirmar que el 83% de las ventas se realizan en la zona urbana, dejando de lado el sector rural, que hace que solo el 16% distribuya o tenga como objetivo el sector rural, por tanto este sector aun no es explotado dejando al alcance de ellos los productos panificados, lo que es una opción de venta mayor hacia la empresa **Panadería PAN QBANO** quien en un momento dado y luego de posicionarse parcialmente en el sector urbano pase a cubrir el sector rural.

Cuadro 27 Su empresa o usted utilizan algún tipo de estrategia de mercadeo?

Estrategias de mercado	Frecuencia	%
Si	2	33.33
No	4	66,7
Total	6	100

Se puede afirmar que el 66,7% de las actuales panaderías no han desarrollado estrategias de mercadeo, su desarrollo ha sido básicamente con a publicidad voz a voz, y por la posición estratégica, por tanto este aspecto se puede considerar como una oportunidad para **Panadería PAN QBANO** quien estará con el personal idóneo y profesional en esta área que le permita darse a conocer mucho mas rápido que estas empresas lo hicieron.

Cuantificación de la oferta. Para la cuantificación de la oferta se realizaron una encuesta en donde se efectuó la siguiente pregunta

Cuadro 28 Qué cantidad vende de los siguientes productos?

Tipo de productos panificados	Oferta Mensual	%
Tipo Sal	1.992.782	46
Tipo Dulce	1.077.992	25
Pan Mantequilla	816.010	19
Integral	408.005	10
Total	4.294.789	

De acuerdo a lo anterior se puede apreciar que el pan que más se vende es el de sal con el 46% seguida del de dulce con el 25% y el de mantequilla con el 19% los tres tipos de pan que PAN QBANO pretende producir.

Además el 100% de las empresas panificadoras han coincidido que el precio estándar en los tres productos (pan sal, dulce y mantequilla) que la empresa **Panadería PAN QBANO** pretende producir están a un precio de \$200 pesos la unidad, pero cuando se vende por \$1000 pesos en ocasiones o para los mayoristas se venden seis (6) panes.

8.3.2.1 Proyección de la oferta. Para la realización de la proyección de la oferta se prosiguió a tomar la información mensual suministrada por las actuales panaderías convertirla en anual y proyectarla con la tasa de crecimiento de la población la cual es de 1,76%

Cuadro 29 Tipo de producto

Tipo de productos panificados	Oferta Anual	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Tipo Sal	23913387	42087561	74074107	130370428	229451953
Tipo Dulce	12935905	22767193	40070260	70523658	124121639
Pan Mantequilla	9792120	17234130	30332070	53384443	93956618,8
Total	46641412	82088885	144476437	254278529	447530211

Fuente: La presente investigación

Cuadro 30 Demanda Insatisfecha.

Tipo de productos panificados	Total de consumo mensual	Oferta Mensual	Demanda insatisfecha Mensual	demanda insatisfecha anual
Tipo Sal	4428405	1992782	2435623	29227473
Tipo Dulce	2395538	1077992	1317546	15810551
Pan Mantequilla	1813355	816010	997346	11968146
Integral	906678	408005	498673	5984073
Total	9543976	4294789	5249187	62990243

Fuente: La presente investigación

De la cual la producción inicial de la empresa será del 5% que correspondería a:

Tipo de productos panificados	Demanda Anual	2012	2013	2014	2015
Tipo Sal	1'461.374	1'487.094	1'513.267	1'539.900	1'567.002
Tipo Dulce	790.528	804.441	818.599	833.006	847.667
Pan Mantequilla	598.407	608.939	619.657	630.563	641.660
Total	2'850.308	2'900.474	2'951.522	3'003.469	3'056.330

8.3.2.2 Canales de Comercialización. Los canales de distribución se definen como los conductos que cada empresa escoge para la distribución más completa, eficiente y económica de sus productos o servicios, de manera que el consumidor pueda adquirirlos con el menor esfuerzo posible³¹.

De acuerdo al estudio realizado se utilizara dos tipos de canales el directo e indirecto que se explican a continuación:

- Canal directo (Circuitos cortos de comercialización). Debido a que la Panadería tiene su punto de venta al público en general, en donde vende el producto directamente al consumidor sin intermediarios.

Fabricante -----> Consumidor

- Canal indirecto. Porque existen intermediarios entre el proveedor o consumidor final. Debido a que la panadería PAN QBANO estará en condiciones de vender al por mayor de acuerdo a esto utilizara el canal indirecto corto debido a que sólo tiene dos escalones, es decir, un único intermediario entre fabricante y usuario final.³² Este proceso se realizara por medio de las tiendas y supermercados del sector.

Fabricante -----> Detallista ----> Consumidor.

³¹ GESTOPOLIS Disponible en:
<http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/mar/36/candistrib.htm>

³² WIKIPEDIA LA ENCICLOPEDIA. Disponible en:
http://es.wikipedia.org/wiki/Canal_de_distribuci%C3%B3n

8.3.3 Análisis de Precios. Es la cantidad monetaria que los productores están dispuestos a vender, y los consumidores a comprar, un bien o servicio, cuando la oferta y la demanda están en equilibrio.³³

El precio al que la empresa **Panadería PAN QBANO** debe vender sus productos generalmente obedece a dos tipos de estrategias:

PRODUCTOS ESTANDARIZADOS: Son productos que ya se venden en el mercado y con fuerte competencia. Para el cliente es indiferente comprarlo es lo que sucede en el mercado de productos del sector panadero que cumple con una función determinada. En este mercado puedo vender a precios más bajos, pero no a precios más altos, a riesgo de perder clientes si estos tienen un conocimiento pleno del mercado y del producto.

La mayoría de los productos ofrecidos por la empresa serán de este tipo debido a que son productos con un alto nivel de utilización y en donde un pequeño descuento hace una gran diferencia por cuanto Panadería PAN QBANO debe tener muy en cuenta este aspecto, por lo que intentara mantener costos bajos para poder realizar cambios en el precio en cuanto la competencia lo realice, o por lo menos trabajara con el precio normales del mercado.

Productos Diferenciados: Los productos diferenciados ofrecen al cliente alternativas sustanciales entre mi producto y los de la competencia. En este mercado debo valorar suficientemente mi producto para fijar un precio razonable a la altura de la competencia y al alcance del consumidor Algo que no se debe olvidar es que el consumidor siempre está atento a comparar el precio del producto que está comprando con valor que espera recibir cuando use el producto. Si se siente defraudado no regresará.³⁴

Este aspecto es posible aplicarlo en la empresa debido a que depende del panadero de las características que tenga el producto final en las medidas que se tomen para mantener el sabor, la contextura y características que el consumidor tendrá en cuenta a la hora de comprar, aspecto que será una ventaja para Panadería PAN QBANO” Debido al talento humano que maneja.

8.3.3.1 Proyección del precio. Teniendo en cuenta que existen ya estandarizado un precio en el mercado para el pan de sal o de dulce el cual es de 200 pesos la unidad con descuentos cada panadería maneja un tipo de descuento dependiendo de la cantidad que este adquiere, por tanto el precio que PAN QBANO maneja un precio mínimo de \$150 la unidad, por tanto el incremento del precio en los próximos cinco años será el siguiente.

³³ BACA URBINA Gabriel. Evaluación de proyectos, Segunda Edición, Pág. 41

³⁴ CONSEJOS-PARA-EMPRENDER-SU-NUEVO-NEGOCIO-FERRETERO Disponible en: <http://www.logiser.com.co/>

Cuadro 31 Precio

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
150	157	164	171	179

Fuente: La presente investigación.

8.3.3.2 Estrategias de Mercadeo. Para afrontar las innumerables complejidades que encierran los diferentes tipos de mercado, las empresas necesitan planificar e implementar una o más **estrategias de mercado** con la finalidad de lograr los objetivos que la empresa o unidad de negocios se ha propuesto alcanzar en su mercado meta.³⁵

Para Panadería pan Qbano”, la publicidad será una estrategia clave a utilizar para dar a conocer el punto de venta y los diferentes productos que se ofrecerán.

Objetivo de Publicidad: Panadería PAN QBANO” pretende informar a los clientes sobre la existencia de las nuevas empresa y sus productos, para que los conozcan, los prueben y se enteren del lugar donde se pueden encontrar, y de esta forma persuadirlos a visitarnos; o en el caso de las instituciones, incitarlas a conocer una alternativa en panes. Por otro lado, con la publicidad también se pretende posicionar el producto en el mercado, al momento de elegir entre diferentes opciones de consumo de pan.

Todo producto tanto para ser dado a conocer o acogido en el mercado debe ir acompañado de una campaña de promoción y publicidad. Por tanto escoger un medio de acuerdo a las necesidades de la empresa y a las posibilidades es primordial.

Dentro de estos mecanismos de publicidad, se ha elegido utilizar el medio radial del Municipio de San Andrés de Tumaco teniendo en cuenta las siguientes ventajas:

Que permiten transmitir mensajes a los oyentes en diferentes lugares. Con este medio de comunicación se dará a conocer la empresa a los habitantes de Tumaco y demás lugares, teniendo en cuenta que es un servicio de fácil acceso y a bajo costo.

Ventajas:

Selectividad y excelente segmentación de la audiencia.

³⁵ ESTRATEGIAS DE MERCADO.
mercado.html

<http://www.promonegocios.net/mercado/estrategias-mercado.html>

Es un medio personal, ya que establece una comunicación íntima con el Receptor.

Utiliza una gran variedad de efectos de sonidos para hacer que la imaginación del radioescucha se someta a describir el producto en nuestro caso.

Es un medio sobresaliente como fuente de publicidad.

La radio llega semanalmente al 95% de todas las personas.

La radio y sus mensajes se mueven con su audiencia. Pueden ser escuchados en cualquier parte o lugar.

Planteamiento de la campaña:

La campaña publicitaria de "Panadería PAN QBANO" debe comenzar unos días antes de su inauguración para crear expectativas entre los consumidores. Se debe realizar un evento para inaugurar y dar degustaciones a las personas que asistan para comenzar a crear conciencia del producto y el lugar. Una vez la panadería comience a operar se comenzara con una campaña agresiva durante las primeras semanas la cual se irá disminuyendo su intensidad con el tiempo, pero sin desaparecer.

Para la promoción de los productos de la empresa se desarrollará una marca específica que llevará el mismo nombre, y se diseñará un empaque estético, práctico y elegante con colores que inspiren confianza, elegancia y exclusividad generando así valor agregado al producto.

Complementariamente, como estrategia para la promoción de los productos, se realizará una comunicación escrita de la existencia de la fábrica mediante la elaboración de tarjetas y cartas de presentación dirigidas a aquellas personas consideradas como clientes potenciales (tanto distribuidores como clientes directos), las cuales serán fortalecidas a través de visitas personalizadas.

Se desarrollarán mecanismos de distribución que ayudarán a mejorar nuestra imagen tales como el diseño y elaboración de bolsas y empaques que identifiquen el producto, diseño de afiches publicitarios de la marca..

Otra forma de promoción es la entrega de tarjeta de puntos a nuestros clientes permanentes, dado el tope de 1000 puntos se empezara a dar obsequios.

Presupuesto de Publicidad Radio local: \$ 120.000 cada 3 meses, con una frecuencia de 1 vez al día.

Venta personal: La venta personal es un aspecto fundamental en el éxito y cumplimiento de los objetivos de Panadería PAN QBANO ya que el excelente servicio es una característica de diferenciación con la competencia.

Las personas que atienden el punto de venta deben estar muy bien capacitadas en atención a la gente, deben sonreír siempre y estar dispuestas a atender a los clientes de la mejor manera y a satisfacer sus requerimientos en la medida que sea posible, este punto es crítico ya que dichas personas son la imagen de la empresa ante los clientes.

Marketing directo: El marketing directo constituye en la comunicación directa con los clientes. Para este fin, el punto de venta contará con sistemas para crear bases de datos de los clientes. Sin embargo, como el hecho de dar los datos no es preferido por las personas, se capacitará a los vendedores para que al momento de realizar la compra preguntar al cliente si desea dar los datos personales para recibir ofertas y noticias sobre la empresa. De esta forma, el cliente tendrá la oportunidad de decir que no, pero será menos incómodo para ellos. También se impulsará el uso de buzones de sugerencias, donde se tendrán plantillas en las que el cliente hará reclamos y sugerencias, además de proporcionar sus datos.

9. ESTUDIO TECNICO.

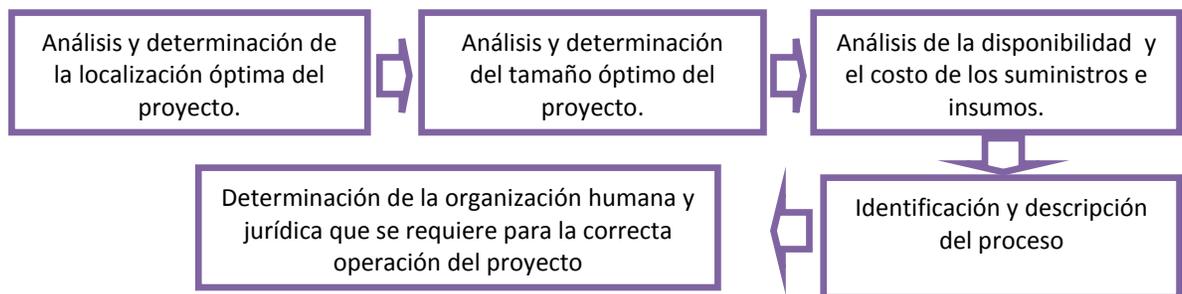
El estudio técnico describe las características generales del producto como también de materias primas utilizadas en el proceso productivo para la obtención del producto final que en éste caso es el Pan. Posteriormente se presenta de manera global mediante diversos diagramas de flujo el proceso de elaboración del producto.

Partes y Generalidades del Estudio Técnico. Partes que lo Conforman. Los objetivos del análisis técnico – operativo de un proyecto son los siguientes:

- Verificar la posibilidad técnica de fabricación del producto que se pretende.
- Analizar y determinar el tamaño óptimo, la localización óptima, los equipos, las instalaciones y la organización requerida para realizar la producción.

En resumen, se puede resolver las preguntas referentes a dónde, cuánto, cuándo, cómo y con qué producir lo que se desea, por lo que el aspecto técnico – operativo de un proyecto comprende todo aquello que tenga relación con el funcionamiento y la operatividad del propio proyecto.

Figura 10 Análisis



Fuente: Evaluación de Proyectos Tercera Edición.³⁶

9.1 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO ÓPTIMO DE LA PLANTA.

Macro localización.

La Panadería PAN QBANO estará ubicada en el casco urbano del municipio del San Andrés de Tumaco.

³⁶ BACA URBINA Gabriel, Evaluación de proyectos, tercera edición, Pág. 88.

El Municipio de Tumaco está localizado al sur occidente de Colombia, hacia el occidente del Departamento de Nariño, presenta un área de 360.172,938 hectáreas de extensión que representan un 12,3% del área del departamento de Nariño, con elevaciones que varían entre los 0 m.s.n.m hasta los 400 m.s.n.m., temperatura promedio de 26,2°C y una precipitación promedio de 2.843 m.m/año. Algunos accidentes costaneros importantes son el Cabo Manglares, la Ensenada de Tumaco, las islas del Gallo, La Barra, El Morro, Tumaco, San Juan de la Costa, todas las islas arriba; bañado por los ríos Alcabí, Curay, Chagüí, Güiza, Mataje, mexicano, Mira, Nulpe, Patía, Pulgandé, Rosario, San Juan y Tablones, además de varias corrientes menores.

Los límites del municipio fueron determinados y posteriormente aclarados mediante las normas que a continuación se señalan: Ley 89 de 1894, Ordenanzas 84 de 1916, 44 del 19 de abril de 1916, 52 de noviembre 30 de 1971 y 009 de noviembre 15 de 1988 expedidas por la Asamblea Departamental de Nariño, constituyendo sus límites mostrados a continuación:

Norte: Con los Municipios de Francisco Pizarro, Roberto Payán y Mosquera sobre la zona de San Juan de la Costa

Sur: Con la República de Ecuador

Occidente: Con el Océano Pacífico

Oriente: Con el Municipio de Barbacoas.

Y demás aspectos nombrados en el marco Contextual del presente trabajo.

9.1.1 Micro localización Para su ubicación local, se realizó un análisis mediante una matriz teniendo en cuenta factores relevantes a los cuales se les asignó un valor de 1 a 100 dependiendo de la importancia relativa de cada uno de ellos, de igual forma se asigna una escala de 1 a 10 para calificar cada sitio, en este caso, se califica a cada sitio potencial de acuerdo con la escala designada y se multiplica la calificación por el peso, por último se suma la puntuación de cada sitio y se elige el de máxima puntuación.

Criterios de análisis.

- Agua potable: Es importante la abundancia de esta tanto para el aseo, de utensilios y materiales como de su incorporación en el proceso productivo.
- Cobertura eléctrica: Indispensable para el funcionamiento de los equipos y la maquinaria y la iluminación de las instalaciones.

- Alcantarillado: importante para eliminar los pocos residuos que genera los proceso productivos.
- Telecomunicaciones: importante para mantener relaciones con clientes, proveedores y con los mismos empleados para estar bien informados.
- Vías de comunicación: es importante ya que de ellas depende que las materias primas lleguen a tiempo y que los productos se puedan distribuir y lleguen al consumidor final.
- Cercanía a fuentes de materia prima: es importante ya que el tiempo de transporte de materia prima a la empresa se reducirá así como se reducirán sus costos.
- Entorno empresarial: Si la empresa esta aledaña a otras industrias que puedan ser fuentes contaminantes y pongan en peligro la salubridad de los empleados que laboraran en la empresa y de los alimentos que se producen.
- Posibilidad de ampliación de planta: es importante prever el futuro y tener la capacidad en cuanto al tamaño del terreno para realizar el crecimiento de la planta en caso de aumentar la capacidad productiva de la empresa.
- Seguridad industrial: Para el bienestar de las personas que trabajaran dentro de la planta. Es necesario dotarla de utensilios y equipos para asegurar la salud y bienestar del personal. Estos pueden ser, botiquines, guantes, cascos y además de tener un plan de contingencia ante riesgos que se pueden generar.
- Oferta laboral: Al igual que para la producción y administración de la planta se hace necesario contar con mano de obra calificada para asegurar la calidad en el producto final y la sostenibilidad de la empresa en el tiempo.

Cuadro 32 Micro Localización

Dirección o barrio	Asignación de peso	Barrio Puente del medio		Avenida los estudiantes	
		puntaje	ponderado	Puntaje	ponderado
Agua potable	0,12	8	0,96	8	0,96
Cobertura eléctrica	0,12	8	0,96	8	0,96
Alcantarillado	0,05	6	0,3	6	0,3
Telecomunicaciones	0,04	5	0,2	5	0,2
Vías de comunicación	0,12	5	0,6	8	0,96
Cercanía a fuentes de materia prima	0,09	7	0,63	7	0,63
Entorno empresarial	0,03	5	0,15	7	0,21
Posibilidad de ampliación de plante	0,06	4	0,24	8	0,48
Seguridad industrial	0,04	2	0,08	2	0,08
Oferta laboral	0,04	5	0,2	5	0,2
Cercanía a mayor número de clientes	0,19	7	1,33	9	1,71
Lugar transitado	0,1	7	0,7	7	0,7
Total	1		6,35		7,39

Fuente: La presente investigación

Análisis. Se ha elegido el barrio Avenida los Estudiantes por tratarse de barrio que cumple con las condiciones adecuadas como se explica a continuación.

Fácil acceso a la materia prima: Es importante ya que el tiempo de transporte a la empresa se reducirá así como se reducirán sus costos, debido a que se encuentra a las afueras del municipio en donde necesariamente deben pasar los vehículos para tener un fácil acceso al casco urbano.

Cercanía a mayor número de clientes: Ya que este depende el éxito de una empresa de este tipo, a pesar que la población está acostumbrada a realizar todas sus compras en sitios cercanos, el hecho de ubicarse la empresa en la Avenida los Estudiantes por una vía principal donde se ubican por lo general los vehículos que salen así las veredas y municipios vecinos, genera una mayor ventaja.

Telecomunicaciones: Son indispensable a la hora de que el cliente quiera contactarnos, como también para realizar pedidos de mercancía.

Vías de comunicación: Es un factor que hay que tenerlo muy en cuenta, puesto de él depende la comodidad del cliente a la hora de realizar sus compras algo que tiene de ventaja el lugar elegido debido a que se encuentra en una de las vías principales del casco urbano, como también tiene opción a otras vías en donde

afluyen muchas personas lo que facilitara dar a conocer a la empresa o a la hora de realizar publicidad.

Agua potable, Cobertura eléctrica, Alcantarillado: estos son aspectos sumamente importantes para establecer una empresa de estas características debido a que sin ellas primero que todo la empresa no podrá cumplir con los permisos y requisitos legales e igualmente son servicios indispensables para la producción la comodidad del talento humano.

Posibilidad de ampliación de la empresa: Algo que no se puede dejar de lado es la posibilidad de pensar tanto a corto como a largo plazo, debido a que cuando la empresa ya tenga su posicionamiento es indispensable que exista la opciones de su ampliación ya que el hecho de reubicarse en un nuevo sitio podrá causar mayores costos y perdida de su clientela, por tanto la Avenida los Estudiantes si ofrece esta posibilidad con mayor ventaja al otro barrio, debido a que al lado del local se encuentra un parqueadero de propiedad del mismo dueño del local que en un momento dado y al necesitarse se puede llegar a un acuerdo de ampliación de planta.

Seguridad: si un cliente se siente seguro al realizar sus compras este tendrá mas confianza de volver, por tanto es bueno que el lugar donde se ubique la empresa tenga un grado alto de seguridad para que tanto los bienes internos como la seguridad del cliente se garantice, algo que no se cumple a cabalidad en ningún barrio debido a la situación en la que se encuentra el municipio pero que es un aspecto que se puede mejorar con estrategias de mejoramiento.

9.1.1.2 Tamaño de la planta. El tamaño del proyecto y la demanda. De acuerdo al estudio realizado se encontró que existe 55% de demanda insatisfecha, por tanto la empresa tiene una visión de crecimiento amplio, por tanto cubriendo solo un 5% de este mercado disponible, la empresa Panadería PAN QBANO tendrá una producción para el primer año de de 2.834.561 unidades discriminadas a continuación.

Cuadro 33 Tipo de Productos panificados

Tipo de productos panificados	Demanda Anual
Tipo Sal	1'448.776
Tipo Dulce	787.378
Pan Mantequilla	598.407
Total	2'834.561

Por tanto como es un mercado que presenta aun demanda insatisfecha la empresa Panadería PAN QBANO, con un buen manejo de recursos tendera a crecer, siendo una ventaja para no limitar en un largo periodo su crecimiento.

- **Tamaño del proyecto y los suministros e insumos.** En la ciudad de Tumaco existen supermercados, que están en la capacidad de suministrar la materia prima requerida en la empresa con la actual producción o también si esta tiende a crecer, pese a los distintos inconvenientes en las vías estos centros de abastó están en condiciones de mantener reservas para no afectar el normal flujo de ventas, por tanto este no seria ningún inconveniente para limitar el proyecto.

- **El Tamaño del proyecto, la tecnología y los equipos.** La tecnología requerida es común y se encuentra disponible, en almacenes de la misma región aspecto considerado una oportunidad por lo que al encontrarse disponible no representa incrementos de costos adicionales para el proyecto y ninguna dificultad en su compra.

- **El tamaño del proyecto y el financiamiento.** Hasta el momento, se tienen presentes diferentes mecanismos de financiación.

La creación de una junta de socios con un capital amplio y que se encuentren en disponibilidad y que miren en el proyecto una oportunidad de amplia rentabilidad. Acudir a las distintas entidades financieras.

Aprovechar los beneficios que el actual gobierno ofrece para incentivar la ceración de empresas.

- **El tamaño del proyecto y la organización.** Debido a que la maquinaria requerida es de manejo común y el personal más capacitado en la producción es un panadero, gracias a las diferentes oportunidades que ha ofrecido el Sena y otras instituciones presentes en el municipio de Tumaco y el departamento de Nariño no es difícil encontrar el personal necesario para la realización del proyecto.

9.1.2 Plan de producción Se tiene en cuenta que la demanda insatisfecha de productos panificados es del 55% de los cuales la empresa PAN QBANO producirá en el primer año el 5% que corresponde a 2.850.308 unidades para el año 2011.

Capacidad instalada de Producción. Análisis de la capacidad de la maquinaria. Teniendo en cuenta la información suministrada por la experiencia de panaderos reconocidos del municipio se suministro la siguiente información, con la maquinaria que se pretende incorporar a la empresa y dependiendo de sus características se pueden producir hasta 273 KL diarios (trabajando las ocho (8)

horas laborales), si se tiene presente que en promedio un KI contiene 48 unidades pan, entonces se estará produciendo 13104 panes diarios, por tanto.

Cuadro 34 Capacidad Instalada Mensual

capacidad instalada mensual	producción mensual inicial(unidades)	Producción mensual en KI	% de utilización
8202	236213	4921	60

Fuente: La presente investigación.

Capacidad utilizada. Inicialmente la empresa utilizará el 60% (59053kl anual) de la capacidad instalada, con un aumento anual del 5% de la producción, para satisfacer el segmento objetivo del mercado local

Cuadro 35 Capacidad utilizada

Año	Producción	Capacidad instalada
0	-	-
1	2'834.561	60%
2	2'884.449	65%
3	2'935.216	70%
4	2'986.875	75%
5	3'039.444	80%

Teniendo en cuenta que el proyecto tiene una prolongación de 5 (cinco) años con un incremento de utilización del 5% anual, entonces al cabo de los cinco años se utilizara el 80% de la capacidad disponible de la empresa.

9.1.3 Ficha técnica Nombre del producto: "Pan"

9.1.3.1 Descripción del proceso. Gestión de Calidad para la Producción Sistema de Gestión de la Calidad (SGC) según normas ISO 9001:2000 permite en el corto plazo sistematizar las actividades de la empresa "Panadería PAN QBANO" con un claro enfoque en la satisfacción de los clientes, la revisión y mejora de los

procesos, un aumento de la eficiencia interna y la mejora continua de los procedimientos de trabajo.

Los beneficios que brindará el sistema de calidad a la empresa son:

- Aumenta la satisfacción de los clientes
- Mejora la organización de la empresa.
- Se mejoran los costos y las utilidades.
- Cumplimiento permanente de las leyes vigentes.
- Mejor imagen para los empleados (más satisfechos de pertenecer).
- Mejor imagen ante la sociedad por tener una gestión responsable.

9.1.3.2 Análisis de peligros y puntos críticos de control (HACCP) Se lo aplica en la elaboración de alimentos, es un sistema proactivo de gestión de la inocuidad de los alimentos que implica controlar puntos críticos de control en su manipulación para reducir el riesgo de desviaciones que podrían afectar dicha inocuidad. Este sistema puede ser usado en todos los niveles de manipulación de alimentos, y es un elemento importante de la gestión global de la calidad.

Señala un cambio en el énfasis puesto en la inspección y el ensayo del producto final, que demandan muchos recursos, hacia el control preventivo de los peligros en todas las etapas de la producción de alimentos.

Un sistema HACCP permite identificar peligros específicos (es decir, agentes biológicos, químicos o físicos que afectan adversamente la inocuidad o la aceptación de un alimento) y establecer medidas para su control.

9.1.3.3 Buenas prácticas de manufactura (BPM) Son una herramienta básica para la obtención de productos seguros para el consumo humano, que se centralizan en la higiene y forma de manipulación.

Son útiles para el diseño y funcionamiento de los establecimientos, y para el desarrollo de procesos y productos relacionados con la alimentación.

Contribuyen al aseguramiento de una producción de alimentos seguros, saludables e inoocuos para el consumo humano.

Son indispensables para la aplicación del Sistema HACCP (Análisis de Peligros y

Puntos Críticos de Control), de un programa de Gestión de Calidad Total (TQM) o de un Sistema de Calidad como ISO 9000.

9.1.3.4 Descripción del Proceso Productivo. Todos los ingredientes son pesados y colocados en una mezcladora vertical. Almidón y agua son añadidos para producir la masa. Luego, esta masa es fermentada por unas horas para permitir la activación del almidón y el hinchamiento de la masa. Este periodo de fermentación es conocido como “tiempo de reposo o descanso”.

La masa es retornada a la mezcladora donde el resto de harina y agua son añadidos, junto con la materia grasa, margarina, azúcar, leche, sal y/o huevos. Los ingredientes deben ser mezclados y esparcidos equitativamente en la masa para formar el gluten (producto elástico de la proteína, que queda cuando el almidón ha sido separado de la masa por lavado)

Luego la masa es dividida y redondeada, y es inmediatamente probada. Las piezas de masa pasan a través del moldeador, que contiene una serie de rodillos que quitarán a la masa todo exceso de gas y aire. Las piezas de masa son formadas dentro de un molde cilíndrico o de barra (pan de molde) y colocadas en recipientes.

Los recipientes son colocados en una cabina de prueba con temperatura y humedad controlada, y son dejados por una hora. Los recipientes son llevados a un horno para que la masa sea horneada. Esta es la parte más importante del proceso de producción. La temperatura del horno transformará a la masa en un producto ligero, agradable y apetecible.

Cuando el pan es retirado del horno, debe ser enfriado, antes que sean cortados y empaquetados.

Luego, las barras de pan serán empaquetadas, en forma automática y llevadas hacia un almacén donde es guardado en estantes para responder inmediatamente a las demandas del mercado³⁷

³⁷ FOOD + MANUFACTURING . Disponible en:
<http://turnkey.taiwantrade.com.tw/showpage.asp?subid=063&fdname=FOOD+MANUFACTURING&pagename=Planta+de+produccion+de+pan>

Figura 10 Diagrama de Procesos

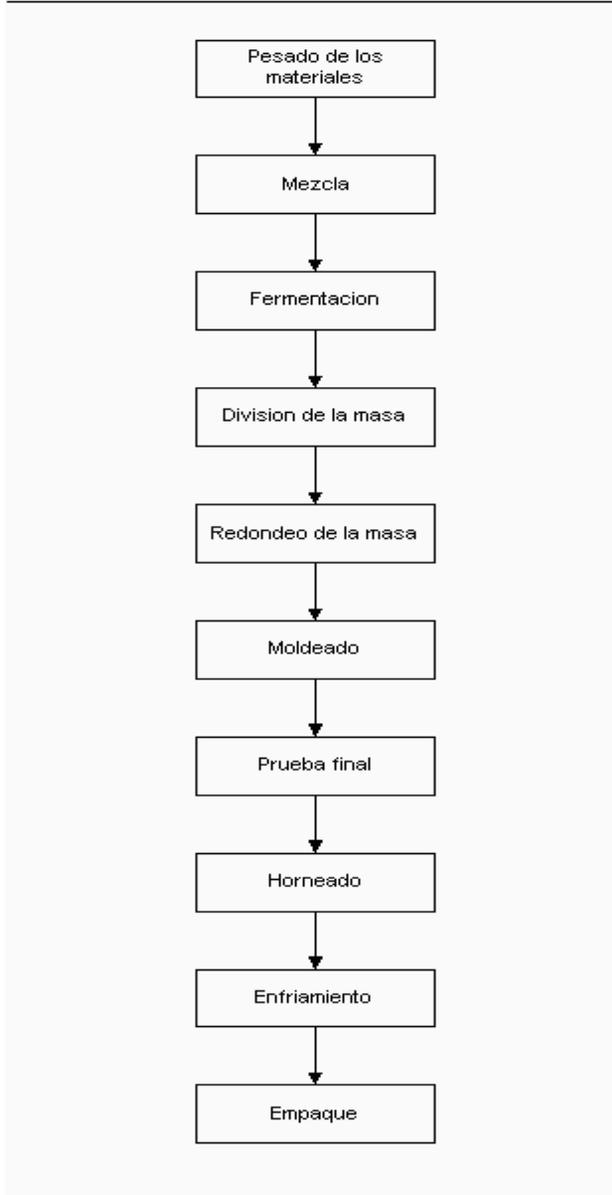


Diagrama de Procesos El diagrama de flujo es una representación grafica de un algoritmo o de una parte del mismo. Los diagramas de flujo ayudan en la comprensión de la operación de las estructuras de control, dichos diagramas se constituyen utilizando ciertos símbolos de uso especial como son rectángulos, diamantes, óvalos, y pequeños círculos, estos símbolos se conectan entre sí por flechas conocidas como líneas de flujo.

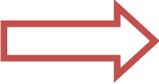
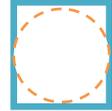
Los procesos que se describen en los diagramas suministran una visión global de

las etapas que conforman el ciclo de producción o prestación del servicio y permiten analizar las operaciones para planear o mejorar el orden de la distribución del proceso.

El diagrama de proceso de circulación o de recorrido también es una representación grafica, pero es más completo que el diagrama del proceso de la operación, pues incluye las actividades de operaciones, transportes, inspecciones, esperas y almacenajes.

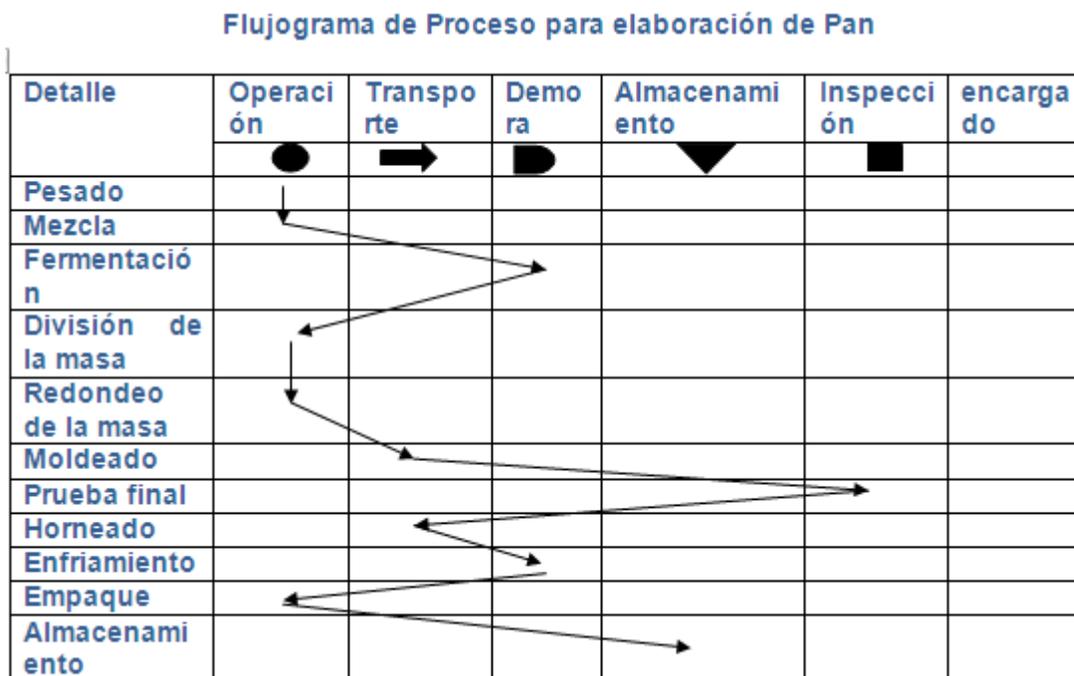
El diagrama está destinado a la representación de rutinas de una unidad administrativa o un centro de producción, consta de varias columnas, en una de ellas se coloca los signos convencionales de operación, transporte, inspección y almacenaje; en otra columna de mayor tamaño se describe cada paso o fase y el tiempo medio de ejecución. Las convenciones más utilizadas son las de la siguiente figura.

Figura 11 Evaluación de Proyectos

	OPERACIÓN	Significa que se efectúa un cambio o transformación en algún componente del producto, ya sea por medio físico, mecánico o químico, o la combinación de cualquiera de los tres.
	TRANSPORTE	Es la acción de movilizar algún elemento en determinada operación de un sitio a otro o hacia algún punto de almacenamiento de Demora.
	DEMORA	Se presenta Generalmente cuando existen cuellos de botella en el proceso hay que esperar turno y efectuar la actividad correspondiente. En otras ocasiones el propio proceso exige una demora.
	ALMACENAMIENTO	Puede ser tanto de materia prima, de producto en proceso o de producto terminado.
	INSPECCIÓN	Es la acción de controlar que se efectúe correctamente una operación o un transporte o verificar la calidad del producto.
	OPERACIÓN CONBINADA	Ocurre cuando se efectúan simultáneamente dos de las acciones mencionadas.

Fuente: Evaluación de proyectos, Gabriel Baca Urbina, Tercera Edición, Pág. 95

Figura 12 Flujo grama de Proceso



9.1.4. Instalaciones y adecuaciones. La Panadería PAN QBANO se adecuara en un área de 100 m2 que, en esta área se destinara las áreas de producción, de ventas y administrativa.

Figura 13 Panorama de las instalaciones



9.2 IDENTIFICACIÓN DE NECESIDADES

9.2.1 Maquinaria y equipo La maquinaria necesaria para la producción de productos panificados será la siguiente:

Equipo para panadería

Cortadora de pan: La rebanadora de pan está constituida básicamente por una Rampa de carga, unas sierras rectas con una anchura de corte de 50 cm y un soplador de bolsas incorporado en un lateral. Las cuchillas de corte son renovadas cada 3 meses aproximadamente

Amasadora: La amasadora es de igual funcionamiento que las situadas en el obrador de panadería pero de inferior capacidad, 50 kg...

Cuadro 36 Maquinaria y equipo

MAQUINA	PRECIO
Horno industrial	12.000.000
Bascula o Gramera	450.000
Cuarto de crecimiento	200.000
Cortadora	2.000.000
Mezcladora	3.000.000
Latas	500.000
Mesa para Modelar	500.000

9.2.2 Plan de Compras contactos comerciales Todos los proveedores son nacionales, la mayoría de ellos con puntos de distribución en el mismo municipio. Se dispondrán al menos de dos proveedores por cada insumo, con el fin de evitar posibles problemas o incumplimientos que se puedan presentar en el abastecimiento, como por ejemplo un paro en la producción por agotados por incumplimiento o problemas de calidad. Estos son:

Cuadro 37 Productos y Proveedores

PRODUCTOS	PROVEEDORES
Harina Azúcar Sal	Granero América Auto Servicio el Diamante
Margarina Levadura Polvo de Hornear	Merca Z Autoservicio Central

Como medida de contingencia ante la posibilidad de escases de materias primas ya se tienen los contactos en la ciudad de Pasto.

Las políticas de pago a proveedores depende de cada uno de ellos. Según las condiciones de pago que se establezcan en las negociaciones y dependiendo de los descuentos que ofrezcan.

10. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL

Este estudio permite definir las características necesarias para el personal del negocio, las estructuras y estilos de dirección, los mecanismos de control, las políticas de administración de personal y la participación del grupo empresarial en la gestión y en los resultados.

10.1 PRINCIPIOS CORPORATIVOS

Misión de la Empresa: Proveer a nuestros clientes con excelente calidad y servicio; productos de panadería pastelería en general, Manteniendo liderazgo con la colaboración iniciativa y creatividad de nuestro Talento humano y clientes que son el motivo de nuestra existencia.

Visión de la Empresa: Panadería San Andrés de Tumaco será líder en el mercado de la región, dando satisfacción a nuestros clientes garantizando eficazmente la calidad de los productos elaborados, mediante conocimiento, trabajo en equipo, compromiso, optimización de los recursos, efectividad y mejoramiento continuo, logrando así una industria con proyección de desarrollo.

Objetivo General Satisfacer a los clientes al producir y comercializar productos panificados de excelente calidad.

Objetivos Específicos.

- Presentar un excelente servicio
- Ofrecer productos de excelente calidad tanto a clientes internos y externos.
- Innovar con diseños acordes a las preferencias dentro del mercado.

Valores

- Servicio al cliente: con escucha Activa, informándolos de productos y hábitos saludables.
- Excelencia en la gestión de nuestros clientes, proveedores y trabajadores.
- Capacidad de innovación, renovación permanente, satisfacción del cliente y eficiencia.
- Compromiso con las personas y la sociedad.
- Abiertos al cambio.
- Trabajo en equipo comprometido con la calidad y la estabilidad en el empleo

HIGIENE. Tanto en el personal como para el mantenimiento y elaboración de nuestros productos

- **Estrategias del área de gerencia**

- Escoger los mejores proveedores alternativos.
- Incentivar el sentido de pertenencia en la compañía mediante técnicas de motivación.
- Organizar conferencias sobre ética profesional y sentido de pertenencia.
- Fomentar el equipo de trabajo y la innovación.
- Mejorar la eficiencia de la maquinaria con que cuenta la empresa.
- Diseñar y ejecutar acciones para que se lleve a cabo el cumplimiento del Reglamento Interno de Trabajo, el Manual de Funciones y el Manual de Procedimientos, entre otros.
- Diseñar y mantener canales de comunicación con los clientes.
- Diseñar campañas de responsabilidad social de la empresa.
- Recolectar toda la información financiera disponible de la empresa, correspondiente a cada período.
- Fortalecer las relaciones con los proveedores de la empresa.
- Reclutar, seleccionar y contratar el personal idóneo para desempeñar los nuevos cargos en la empresa.
- Definir en cada área los temas acerca de los cuales el personal recibirá capacitación.

- **Estrategias del área de mercadeo y ventas**

- Desarrollar campañas llamativas para la introducción de los productos al mercado.
- Realizar investigaciones de mercado para tomar decisiones que conlleven a una mejor productividad y eficiencia de la empresa.
- Conocer la estrategia de cada uno de los competidores del mercado.
- Atender y solucionar las inquietudes de los clientes con prontitud.
- Propiciar las alianzas con otras empresas que beneficien el crecimiento de la empresa.
- Establecer estímulos para la fuerza de ventas.
- Impulsar la capacitación de la fuerza de ventas.

10.2 VALORES CORPORATIVOS

- En el personal como el recurso más valioso
- En los valores éticos: lealtad, honestidad, responsabilidad, compromiso e

integridad.

- En la responsabilidad económica, social y ecológica.
- En la comunicación abierta y en el dialogo tanto a nivel interno como externo
- En el trabajo en equipo, en la asociación con proveedores, clientes y consumidores y en el respeto a la competencia.
- En el permanente logro de la excelencia en cada una de las acciones.

10.3 ANALISIS DOFA

Debilidades:

- Poco conocimiento del mercado.
- Falta de experiencia en el negocio.
- Falta de organización colectiva para la incidencia en los mercados.
- Bajo nivel de competitividad en el mercado.

Fortalezas:

- Conocimiento profesional en el área de mercadeo, esencial para el posicionamiento de una empresa.
- Posición de liderazgo en el mercado panificador.
- Sistemas de transporte y distribución eficientes.
- Personal comprometido con la empresa.
- Optimización de los procesos de producción.
- Inversión constante en tecnología de punta para mantener la calidad.
- Capacidad de promoción, distribución y publicidad del producto.
- Calidad de los productos.
- Disponibilidad de fondos internos.
- Ubicación de establecimiento.

Amenazas:

- La permisividad de entrada en el medio, hace que se facilite la proliferación de pequeños negocios sin control alguno en cuanto a responsabilidad social frente a los empleados, condiciones sanitarias y formalidad en el cumplimiento de permisos, impuestos etc.
- Salida al mercado de nuevos productos sustitutos.
- Competencia con otras empresas tanto regionales como nacionales.
- Competidores con precios más económicos.

- Salvo excepciones los proveedores se han mostrado agresivos en la venta pero tímidos en el trabajar de la mano con los trabajadores para desarrollar el sector panificador y repostero nacional.
- Algunos proveedores clave no son fijos.
- Presión en los costos de la harina por parte de los proveedores
- Posición de inseguridad que afronta el municipio (enfrentamientos, sobornos).

Oportunidades:

- Incursión en el consumo de nuevos sectores económicos.
- Tasas positivas de crecimiento en la economía Colombiana.
- Obtención de préstamos con tasas competitivas debido a la percepción de Colombia como un país de menor riesgo financiero.
- Posibilidades que se fortalezcan y amplíen programas de panificación en el SENA.
- Evolución de telecomunicaciones y vías.
- La fidelidad de los clientes.
- Ofrecimiento de créditos para financiar proyectos.
- Colombia cuenta con una gran oferta en la mayoría de insumos.

CONCLUSIONES:

Para vencer nuestras debilidades procederemos así:

Destinaremos recursos para capacitaciones y actualizaciones de nuestros colaboradores y dirigentes para que su desempeño sea cada vez mejor.

Para la estabilidad de nuestras fortalezas derivaremos en:

- Seguir ampliando nuestro listado de proveedores.
- La implementación de programas motivacionales que propendan comportamientos más productivos.
- Seguir destinando recursos de manera controlada para aquellas actividades que se encaminen a la obtención de nuestros objetivos.
- Para no dar cabida a la amenaza procederemos así:
- Conseguiremos asesoramiento legal.
- La innovación debe seguir siendo estimulada; todo para enfrentar los productos que sean competencia.
- En cuanto al incumplimiento por parte de los proveedores, se establecerá acuerdo amparados por cláusulas de compensación por incumplimiento.

- En cuanto a las situaciones que se den con nuestros proveedores, procuraremos establecer alianzas que beneficien en mejor manera a cada parte.

En cuanto a las oportunidades debemos aprovecharlas:

- Cada oportunidad debe ser revaluada y en el menor tiempo posible hacer lo necesario para cultivarlas.

10.4 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL.

La estructura organizacional de la empresa, es una estructura simple, cuyo tipo de sociedad será de responsabilidad limitada por el tamaño, procesos y actividades es la que más se adapta a la empresa, dicha estructura contará con un total de nueve diez (10) empleados, para el primer año de operaciones.

La autoridad máxima descansa en la asamblea de socios, la cual nombrara al gerente; a él se reportarán contador, auxiliar administrativo, jefe de producción.

Personal requerido: el personal requerido para el óptimo funcionamiento de la empresa se presenta así

Cuadro 38 Personal

Denominación del Cargo	Número de personas en el cargo
Gerente	1
Secretaria del Gerente	1
Jefe de producción (Panadero)	1
Auxiliar de Producción	1
Jefe Financiero(Contador)	1
Auxiliar contable	1
Servicios Generales	1
Jefe de mercadeo	1
Vendedor	2
Total	10

Figura 14 Organigrama



10.5 MANUAL DE FUNCIONES

Departamento Administrativo Tiene la obligación de intervenir y poner en práctica las políticas de la empresa y para cumplir con esto, tiene la responsabilidad de su área administrativa bien sea esta, departamento u oficina de gerencia de talento humano.

Tiene como responsabilidad primordial de conducir el proceso de selección del personal, inducirlo, capacitarlo y velar por su bienestar económico y social.

Cuadro 39 Manual de Fusiones

MANUAL DE FUNCIONES	
Denominación del cargo	GERENTE
Jefe inmediato	JUNTA DIRECTIVA
Número de personas a cargo	Uno (1)
DESCRIPCION GENERAL	
Dirigir y representar legalmente a la empresa. Organizar, planear, supervisar, coordinar y controlar los procesos comerciales y productivos de la empresa; la ejecución de las funciones administrativas y técnicas la realización de programas y el cumplimiento de las normas legales de la empresa	
DESCRIPCION DETALLADA	
<ul style="list-style-type: none"> • Representar a la empresa judicial y extrajudicialmente • Planear organizar y dirigir el funcionamiento de la empresa • Determinar las políticas a seguir de acuerdo al funcionamiento de la empresa • Analizar posibles inversiones según rentabilidad obtenida en el periodo contable • Establecer una política financiera dinámica y ofrecer una programación financiera y una gestión de riesgo oportuna • Garantizar que se cumplan todas las obligaciones financieras • Fijación de la estructura de capital • Manejar el capital de la empresa, incluyendo los aumentos de los recursos • Distribución de utilidades • Asignar y supervisar al personal de la empresa los trabajos y estudios que deben realizarse de acuerdo con las prioridades que requieran las distintas actividades e impartir las instrucciones necesarias para su desarrollo • Evaluar de manera constante los costos de lo producido y ofertado al medio, apoyándose en análisis de sensibilidad. Elaborar plan de mercadeo para los vendedores y controlar la administración de mercadeo • Autorizar y ordenar los respectivos pagos • Presentar informes a la junta de socios de planes a realizar mensualmente • Elaborar presupuestos de ventas mensuales: Presentar políticas de incentivos para los vendedores 	
Requisitos de educación:	Título profesional en administración financiera, administración de empresas o carreras afines.
Requisitos de experiencia:	Dos (2) años de experiencia en cargos administrativos.
Otros requisitos:	Excelente calidad humana y trato interpersonal.

Continuación Manual anterior

Denominación del cargo	SECRETARÍA
Jefe inmediato	GERENTE
Número de personas a cargo	Uno (1)
DESCRIPCION GENERAL	
Redactar, programar reuniones, presentar visitas y mantener archivos de la gerencia general de la organización.	
DESCRIPCION DETALLADA	
<ul style="list-style-type: none"> • Recibir, clasificar y distribuir correspondencia, relaciones e impresiones anotando su devolución y archivo • Redactar correspondencia y textos • Devolver textos y asuntos básicos recibidos, para fines de correspondencia y recopilación de relaciones. • Servicio y atención al cliente • Revisar correo electrónico y contestarlo • Enviar correspondencia a través del mensaje • Organizar y mantener archivos de documentos y cartas generalmente confidenciales, agenda y registros, determinando su localización cuando sea necesario • Prevenir oportunamente necesidades básicas del componente como material de escritorio, servicios generales, requisitos, pedidos, atendiendo a actuar en cargos menores que constituyen detalles de la tarea del superior realizando sugerencia y ayudándole • Enviar fax y demás actividades de oficina • Supervisar en ausencia del gerente las funciones de la empresa • Mantener al gerente informado sobre novedades tanto productivas, comerciales, legales y laborales que se presenten dentro de la empresa • 	
Requisitos de educación:	Técnica en secretariado con énfasis en sistemas, administración de empresas, secretariado ejecutivo.
Requisitos de experiencia:	Dos (1) años de experiencia en cargos similares.
Otros requisitos:	Personalidad atrayente y cortés; carácter muy discreto y responsable, buena redacción y ortografía, destreza manual, fluidez verbal, memoria asociativa de nombres, datos y fisonomías, capacidad de síntesis y análisis. Alta capacidad de interrelaciones personales, excelente raciocinio abstracto noción del tiempo y capacidad para prevenir.

Continuación Manual anterior

Personal de Apoyo.

Denominación del cargo	SERVICIOS GENERALES
Jefe inmediato	JEFE DE PRODUCCION
DESCRIPCION GENERAL	
Ejecutar todos los procesos necesarios para tener mantener en condiciones óptimas de limpieza las instalaciones de la empresa.	
DESCRIPCION DETALLADA	
<ul style="list-style-type: none"> • Cumplir a cabalidad las órdenes que le imparta el gerente • Velar por la custodia, limpieza, buena presentación y orden de la planta y la maquinaria • Solicitar oportunamente los elementos que se requiera para la prestación eficiente de su servicio • Responder durante la jornada laboral por el manejo y conservación de los elementos y equipos entregados para el cumplimiento de sus funciones • Mantener sus elementos de dotación en buen estado • Cumplir estrictamente las normas de higiene y seguridad industrial adoptadas. • Asear las instalaciones de la organización, así como distribuir material de aseo utilizando los equipos y materiales correspondientes para mantener en condiciones óptimas de limpieza a las mismas. • Realiza la limpieza de oficinas, laboratorios, pasillos, baños y otras áreas, limpia paredes, puertas, vidrios, ventanas, escritorios mesones, muebles, oficinas. • Suministra y coloca en sus respectivos lugares: toallas, jabón, papel sanitario, y otros. • Recoge, embolsa y coloca la basura en sus respectivos depósitos. • Realiza cualquier otra tarea afín que le sea asignada • Tener un adecuado trato con personal que trabaja en dicha empresa. • Tener acondicionadas y limpias los implementos de trabajo. 	
Requisitos de educación:	Educación media.
Requisitos de experiencia:	Uno (1) años de experiencia
Otros requisitos:	Responsables y de buen manejo

Continuación Manual anterior

DEPARTAMENTO DE PRODUCCION:

Las principales funciones a realizar en este departamento son la planeación, programación y control de producción, el manejo de materia prima e insumos del producto, el mantenimiento de los equipos e instalaciones del departamento de producción.

Denominación del cargo	JEFE DE PRODUCCION(Panadero)
Jefe inmediato	GERENTE
Número de personas a cargo	Uno (1)
DESCRIPCION GENERAL	
Realiza las acciones necesarias que están orientadas a la gestión de todos los procesos de producción de los tres tipos de Pan.	
DESCRIPCION DETALLADA	
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar las acciones necesarias, que están orientadas a la gestión de todos los procesos de producción • Programar y efectuar con la debida antelación el mantenimiento de los equipos de trabajo, maquinaria y herramientas de la empresa • Vigilar el proceso de manipulación en la procesamiento del producto • Llevar un control del personal que trabaja por producción • Coordinar y supervisar las labores de los operarios • Realizar la inducción y capacitación al personal que se encuentre bajo su responsabilidad • Coordinar con las otras dependencias para establecer acciones que logren un correcto y ordenado uso de la materia prima, insumos y herramientas de trabajo necesarios para la producción • Formular los informes periódicos necesarios, o que se le soliciten, con el objetivo de mantener un registro actualizado acerca de la producción. En este tipo de informes, el jefe de producción debe constatar la calidad de los trabajos y el cumplimiento del personal encargado de la producción, haciendo constar en ellos la calidad y el cumplimiento de los procesos de producción 	
Requisitos de educación:	Cconocimiento profundo relacionado con panadería y estudios relacionados con el cargo
Requisitos de experiencia:	Tres (3) años de experiencia en la producción de Pan.
Otros requisitos:	Persona muy minuciosa y cuidadosa en todos los detalles de producción.

Denominación del cargo	AUXILIAR DE PRODUCCIÓN
Jefe inmediato	JEFE DE PRODUCCION(Panadero)
Número de personas a cargo	Uno (1)
DESCRIPCION GENERAL	
Realiza los procesos necesarios para la producción de los tres tipos de Pan.	
DESCRIPCION DETALLADA	
<ul style="list-style-type: none"> • Llevar a cabo las técnicas y procesos de manufactura. • Clasificar y empacar los productos terminados. • Hacer los diferentes diseños del pan. • Preparar la masa para la realización del pan. • Realizar paso a paso la elaboración de este producto. • Cumplir con normas de aseo • Informar si alguna maquina presenta funcionamiento regular. • Innovación de recetas. • Mantener su área de trabajo organizada y dispuesta para una nueva jornada 	
Requisitos de educación:	Auxiliar de Panadería
Requisitos de experiencia:	Un (1) años de experiencia en la producción de Pan.
Otros requisitos:	Persona muy minuciosa y cuidadosa en todos los detalles de producción.

Departamento de Finanzas Este departamento se encarga de elaborar los costos y presupuestos realizar el análisis financiero y el manejo contable. Es la encargada de organizar y responsabilizarse de llevar los registros de contabilidad y sus respaldos de la preparación de los informes financieros y estadísticos que sean necesarios. Analizar la información contable para determinar el cálculo de las obligaciones fiscales, respaldar y custodiar la información contable para garantizar su disponibilidad.

Continuación Manual anterior

Denominación del cargo	CONTADOR
Jefe inmediato	GERENTE
Número de personas a cargo	Uno (1)
DESCRIPCION GENERAL	
Dirigir, coordinar, supervisar y dar apoyo técnico contable en los sistemas de contabilidad y tesorería en concordancia con las normas y procedimientos establecidos por el sistema de contabilidad gubernamental y demás disposiciones vigentes.	
DESCRIPCION DETALLADA	
<ul style="list-style-type: none"> • Administrar un sistema contable óptimo para la empresa • Desarrollar la contabilidad de la empresa según el sistema contable. • Realizar las transacciones oportunas de tal forma que haya una fluidez en las cuentas bancarias. • Estudiar los valores que constituyen capital o que intervendrán en las operaciones diarias • Indicar el número de libros, formularios y registros que deben llevarse, las informaciones que deben contener y su utilización • Determinar las cuentas de la empresa, y su significado; esto es, elaborar el plan de cuentas y preparar el manual de instrucciones • Indicar el número de libros, formularios y registros que deben llevarse, las informaciones que deben contener y su utilización • Estudiar e interpretar los resultados obtenidos. Depuración de cuentas • Controlar y supervisar que el registro de las operaciones contables en los libros principales y auxiliares se mantengan actualizados • Disponer la consolidación y elaboración de los estados financieros mensuales, del balance constructivo y estados financieros anuales; así como del informe de evaluación de gestión ante la superintendencia de sociedades efectuando la sustentación de cada una de las cuentas • Coordinar, compatibilizar y supervisar la presentación oportuna de las solicitudes de giro • Supervisar y controlar el registro y custodia de los documentos 	
Requisitos de educación:	Profesional en contaduría pública y conocimientos en programas sistematizados.
Requisitos de experiencia:	Dos años de experiencia en cargos similares.
Otros requisitos:	Alto conocimiento de la ley tributaria laboral, seguro social; ley societaria. Agilidad numérica; agudeza visual.

Continuación Manual anterior

Denominación del cargo	AUXILIAR CONTABLE
Jefe inmediato	CONTADOR
Número de personas a cargo	Uno (1)
DESCRIPCION GENERAL	
Realiza el ingreso de la información ocasionada por las actividades financieras de la empresa al correspondiente software contable. Este ingreso debe estar al día en cualquier momento para la realización de informes, solicitados tanto por la gerencia como por su jefe inmediato.	
DESCRIPCION DETALLADA	
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar el recaudo de ingresos • Realizar consignaciones del dinero recibido en caja diariamente • Realizar arqueos de caja general y caja menor • Elaboración y entrega de cheques • Elaboración de liquidaciones finales y vacaciones • Realizar la nómina del personal • Realizar la liquidación para pago de impuestos • Realizar pago de aportes parafiscales y seguridad social • Elaboración de documentos contables • Manejar el sistema contable • Apertura y manejo de los libros contables, de acuerdo a lo establecido por la ley • Revisión de los libros contables y consolidación de los movimientos contables • Analizar los estados financieros • Las demás inherentes al cargo 	
Requisitos de educación:	Tecnólogo en contaduría y finanzas o Tecnólogo en administración financiera.
Requisitos de experiencia:	Dos años de experiencia.
Otros requisitos:	Manejo de sistemas contables.

Departamento de Mercadotecnia Sus principales funciones son las ventas, comercialización, logística y distribución del producto. Es responsable de la atención y comunicación con el cliente. Además buscar nuevos mercados que incrementen la compra y consumo de los tres tipos de pan que se van a ofrecer.

Continuación Manual anterior

Denominación del cargo	JEFE DE MERCADEO
Jefe inmediato	GERENTE
Número de personas a cargo	Dos (2)
DESCRIPCION GENERAL	
Responsable del asesoramiento al cliente, utilizando los medios y las técnicas a su alcance para conseguir que este cliente adquiriera el producto y servicio ofrecido.	
DESCRIPCION DETALLADA	
<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar el plan estratégico de mercadeo y ventas dentro de los objetivos trazados por la empresa, teniendo en cuenta las necesidades de los clientes y las oportunidades de mercado • Consolidación de cartera de clientes • Prospección y captación de otros clientes • Argumentación y cierre de ventas suficiente para cumplir con las cuotas asignadas • Presentación de la empresa en su ámbito de actuación • Elaboración de informes cuantitativos que recogen su actividad y resultados • Elaboración de informes cualitativos que recogen los movimientos de la competencia • Concertación de visitas • Demostraciones y pruebas • Preparación de ofertas y presupuestos • Atención de ferias y exposiciones • Atender correctamente las incidencias que se produzcan con respecto al producto 	
Requisitos de educación:	Estudiante de marketing o carreras afines
Requisitos de experiencia:	Un (1) años de experiencia en cargos similares.
Otros requisitos:	Aptitudes personalidad atrayente, muy buena presencia, fluidez verbal, Alta capacidad para relaciones interpersonales.

Continuación Manual anterior

Denominación del cargo	VENDEDOR
Jefe inmediato	JEFE DE MERCADEO
DESCRIPCION GENERAL	
Responsable de de atender al cliente de la mejor manera para que esté satisfecho, y continúe adquiriendo los productos ofrecidos por la empresa.	
DESCRIPCION DETALLADA	
<ul style="list-style-type: none"> • Atención al cliente. • Conocimiento claro del producto a ofrecer. • Prospección y captación de otros clientes • Atención de ferias y exposiciones • Atender correctamente las incidencias que se produzcan con respecto al producto • Mantener en estricto control de todos los insumos verificando permanentemente los requerimientos de faltantes y caducidades • Presentación y venta de los productos por medio de técnicas de negociación. • Tener un trato cordial con los clientes. • Cumplir con las normas de higiene. • Atención de quejas y reclamos. • Reporte periódico a su superior para tratar temas relacionadas con su cargo. • Recepcionar los pedidos y distribuir los productos. • Dirigirse a los clientes de una manera cordial y respetuosa. • Cumplir con los pedidos de manera oportuna 	
Requisitos de educación:	Bachiller
Requisitos de experiencia:	Un (1) años de experiencia ventas
Otros requisitos:	Excelente presentación Habilidad para atención al cliente, Alta capacidad para relaciones interpersonales.

10.6 OBJETIVOS PARA CONTRATACION DEL PERSONAL

10.6.1 Reclutamiento Personal: orientar y dirigir los objetivos, políticas y estrategias, en el momento en el que reclutemos el personal, para certificar la presencia de aspirantes y candidatos que mejor puedan relacionarse con las necesidades y objetivos de la empresa.

Selección: Orientar y dirigir los objetivos, políticas y estrategias, en el momento de la selección del personal; se vincule a la empresa y aporte sus capacidades y conocimientos para la misma.

Contratación: Organizar, coordinar y desarrollar los procesos relacionados con la vinculación y contratación del personal, para cumplir con todas las exigencias pactadas y políticas respectivas de la empresa.

Inducción y Adiestramiento: Asesorar y dirigir los objetivos, estrategias y procesos de inducción y adiestramiento del personal, para garantizar su mejor integración, conocimiento, adaptación con las nuevas condiciones organizacionales que se presentan.

Evaluación del Desempeño: Asesorar y dirigir los objetivos, estrategias y procesos de la evaluación del desempeño y brindar integralmente sus aplicaciones para motivar el desarrollo del personal y favorecer el desarrollo organizacional

Capacitación Y Desarrollo: Administrar y dirigir los objetivos, estrategias y procesos relacionados con la información y el desarrollo del personal. Para generar condiciones que garanticen la aplicación del máximo potencial del talento humano y promuevan su desarrollo integral.

10.7 MANUAL DE PROCEDIMIENTOS

Objetivo General: Conducir y realizar las operaciones de elaboración de productos de panadería a fin de conseguir los objetivos de producción y calidad establecidos, respetando en todo momento la normativa vigente técnico sanitaria ambiental y de seguridad e higiene en el trabajo.

Unidades de competencia:

- Realizar y/o dirigir las operaciones de elaboración de masas de panadería. Producir y/o conducir elaboraciones complementarias, composición, decoración y empaque de los productos de panadería.
- Aplicar la normativa de seguridad, higiene y calidad en la industria panadera.

PROCEDIMIENTOS PARA RECEPCIONAR LAS MATERIAS PRIMAS Y CONTROL DE CALIDAD Y SU UBICACIÓN ADECUADA EN EL ALMACEN:

Comprobar que el transporte de las materias primas, se ha realizado conforme a las condiciones técnicas e higiénicas, requeridas por los productos transportados.

- Se comprueba que los empaques que protegen la mercancía son los adecuados y se encuentran en buen estado, sin deterioros que puedan alterar la calidad del producto.

- Se controla que la descarga, se lleve a cabo en el lugar y modo adecuado, de forma que las mercancías no sufran alteración.
- Se verifica que las mercancías se disponen y colocan de tal forma, que se asegure su integridad y se facilite su identificación y manipulación.
- Se comprueba que el espacio físico, equipos y medios utilizados en almacén cumplen con la normativa legal de higiene y seguridad.
- Se controlan las variables de temperatura, humedad relativa, luz y aireación de almacenes, depósitos y vitrinas de acuerdo con los requerimientos o exigencias de conservación de los productos.
- Obtener el pan mediante la ejecución y control de las operaciones de dosificación, mezclado y amasado de los distintos ingredientes, de acuerdo con lo establecido en la formulación.
- Se verifica que las características de los ingredientes, se ajustan a lo requerido en el proceso de producción.

10.7.1 Procedimientos Para La Elaboración Del Pan:

- Realizar las operaciones de división, formado, reposo, moldeado de la masa para conseguir las unidades individuales/comerciales fijadas en las instrucciones de trabajo.
- La carga del horno o de la freidora se planifica y se efectúa en las cantidades y frecuencias adecuadas, para optimizar el proceso.
- Durante la cocción o fritura se controlan la temperatura, tiempo y humedad, tomando, en caso de desviaciones, las medidas correctivas necesarias.
- Refrigerar o congelar masa, pre cocido o productos susceptibles de completar su elaboración en otro momento.
- Finalizado el procedimiento, se toman las medidas pertinentes, para que durante el transporte y la manipulación de los productos, se mantenga la cadena de frío.
- Tomar muestras y realizar durante el proceso los ensayos/pruebas con la precisión requerida, verificando que la calidad del producto, es conforme con las especificaciones establecidas.

- Se comprueba que las propiedades organolépticas de los distintos productos, se encuentran dentro de los, requerimientos de calidad establecidos.
- En caso de desviaciones se practican las medidas correctivas pertinentes y se registran los resultados de los controles y pruebas, de acuerdo con el sistema y soporte establecidos.
- Se preparan y mantienen en uso los equipos, para el empaque y etiquetado de productos alimentarios, según los manuales de procedimiento e instrucciones de utilización.

10.8 PROCEDIMIENTOS DE SALUBRIDAD E HIGIENE PARA LOS EMPLEADOS

- Se utiliza la vestimenta y equipo completo reglamentario y se conserva limpio y en buen estado, renovándolo con la periodicidad establecida.
- Se mantiene el estado de limpieza o aseo personal requerido, en especial, de aquellas partes del cuerpo, que pudieran entrar en contacto con los productos.
- En el caso de enfermedad que pueda transmitirse a través de los alimentos, se siguen los procedimientos de aviso establecidos.
- Las heridas o lesiones cutáneas que pudieran entrar en contacto con los alimentos, se protegen con un vendaje o cubierta impermeable.
- Se evitan todos aquellos hábitos, gestos o prácticas, que pudieran proyectar gérmenes o afectar negativamente a los productos alimentarios.

10.8.1 Procedimientos De Salubridad E Higiene De La Infraestructura:

- Se comprueba que todas las superficies de techos, paredes, suelos y en especial las que están en contacto con los alimentos, conservan las características higiénico-sanitarias adecuadas, redactando el informe correspondiente.
- Se comprueba que los sistemas de desagüe, extracción, evacuación, están en perfectas condiciones de uso y los derrames o pérdidas de productos en curso, se limpian y eliminan en la forma y con la prontitud requerida.

- Se controla que las puertas, ventanas y otras aberturas se mantienen cerradas y/o con los dispositivos protectores adecuados, para evitar vías de comunicación con el exterior.
- Se planifican y efectúan las acciones necesarias, para la limpieza de locales, desinfección y control de plagas.
- Se reconocen focos de infección y puntos de acumulación de suciedad, determinando su origen y tomando las medidas adecuadas, para evitar vías de comunicación con el exterior.
- Se comprueba que los sistemas de control y prevención de parásitos y transmisores se aplican correctamente.

10.8.2 Procedimientos Para Adecuación De Maquinaria Y Equipo:

- Se planifican y efectúan las acciones necesarias para la limpieza y desinfección de equipos y utillaje se comprueba que los equipos y máquinas de producción se encuentran en las condiciones requeridas, para la ejecución de las operaciones de limpieza (parada, vaciado, protección).
- Se colocan las señales reglamentarias en los lugares adecuados, demarcando el área de limpieza, y siguiendo los requerimientos de seguridad establecidos.
- Se comprueba que las operaciones de limpieza manual, se ejecutan con los productos idóneos, en las condiciones fijadas y con los medios adecuados.
- Se controla la operación a realizar, manteniendo los parámetros dentro de los límites fijados, por las especificaciones e instrucciones de trabajo.
- Se verifica que los equipos y máquinas de producción, quedan en condiciones operativas después de su limpieza.
- Los productos y materiales de limpieza-desinfección, una vez finalizadas las operaciones, se depositan en su lugar, para evitar riesgos y confusiones

10.9 PROCEDIMIENTOS PARA LA ADECUACIÓN Y CLASIFICACIÓN DE LAS MERCANCÍAS

- Se aplica los criterios de clasificación en función de la caducidad, utilidad, tamaño, resistencia y otras características.

- Se interpreta y aplica los sistemas de codificación de mercancías. Caracterizar los distintos sistemas de almacenamiento utilizados en la industria panadera-repostera.
- Se describe las características básicas, prestaciones y manejo de los equipos de carga, descarga, transporte y manipulación interna, de mercancías más utilizados.
- Se relaciona los medios de manipulación con las mercancías.
- Se determina:

Las áreas donde se realizará la recepción, almacenaje, expedición y esperas.

La ubicación de cada tipo de producto.

Los itinerarios de traslado interno de los productos.

Los medios de carga, descarga, transporte y manipulación.

Los cuidados necesarios para asegurar la integridad y conservación de los productos.

Las medidas de seguridad aplicables durante el manejo de las mercancías.

10.9.1 Procedimientos De Seguridad Y Control En Un Obrador De Panadería:

- Analizar los factores y situaciones de riesgo para la seguridad y las medidas de prevención y protección, aplicables en la industria alimentaria
- Interpretar los aspectos más relevantes de la normativa y de los planes de seguridad relativos a: derechos y deberes del trabajador y de la empresa, reparto de funciones y responsabilidades, medidas preventivas, señalizaciones, normas específicas para cada puesto, actuación en caso de accidente y de emergencia.
- Identificar los riesgos o peligros más relevantes en un obrador de panadería y analizar las medidas de seguridad aplicables (diseño del local e instalaciones, condiciones ambientales, estado del puesto de trabajo, entorno y servidumbres, medidas de seguridad y protecciones de maquinarias, señalización de situaciones de riesgo y emergencias, equipos de protección individuales, toxicidad o peligrosidad y manejo apropiado de los productos).
- Conocer las pautas de actuación, a adoptar en situaciones de emergencia y casos de accidentes (manejo de equipos contra incendios, procedimientos de control, aviso y alarma, técnicas sanitarias básicas y de primeros auxilios, planes de emergencia y evacuación).

FLUJO GRAMAS

Figura 15 Significado de los Símbolos

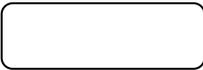
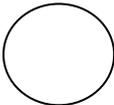
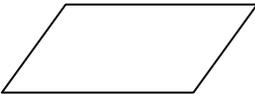
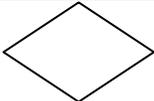
SIMBOLO	SIGNIFICADO
	Comienzo o final de proceso: en su interior situamos material, información o acciones para comenzar el proceso para mostrar el resultado al final del mismo.
	Conexión con otros procesos: nombramos un proceso independientemente que en algún momento aparece relacionado con el proceso principal.
	Actividad: tarea o actividad llevada a cabo durante el proceso puede tener muchas entradas pero solo una salida
	Información de apoyo: situamos en su interior la información necesaria para alimentar una actividad (datos para realizar)
	Decisión/bifurcación: indicamos puntos en las que se formulan decisiones: si o no, abierto cerrado.
	Conexiones de paso o flechas: muestran dirección y sentido del flujo del proceso, conectando los símbolos.
	Documento: se utiliza este símbolo para hacer referencia a la generación o consulta de un documento específico en un punto del proceso

Figura 16 Diagrama de Fabricación de los Productos

1

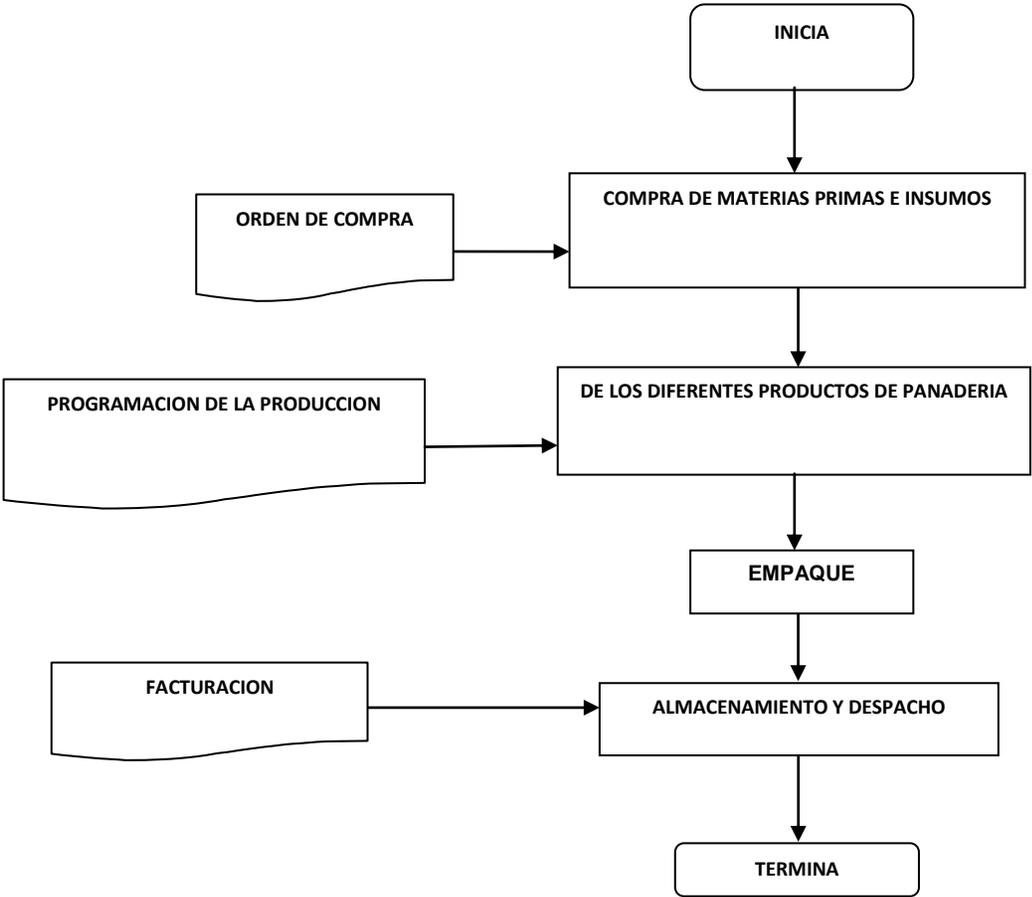
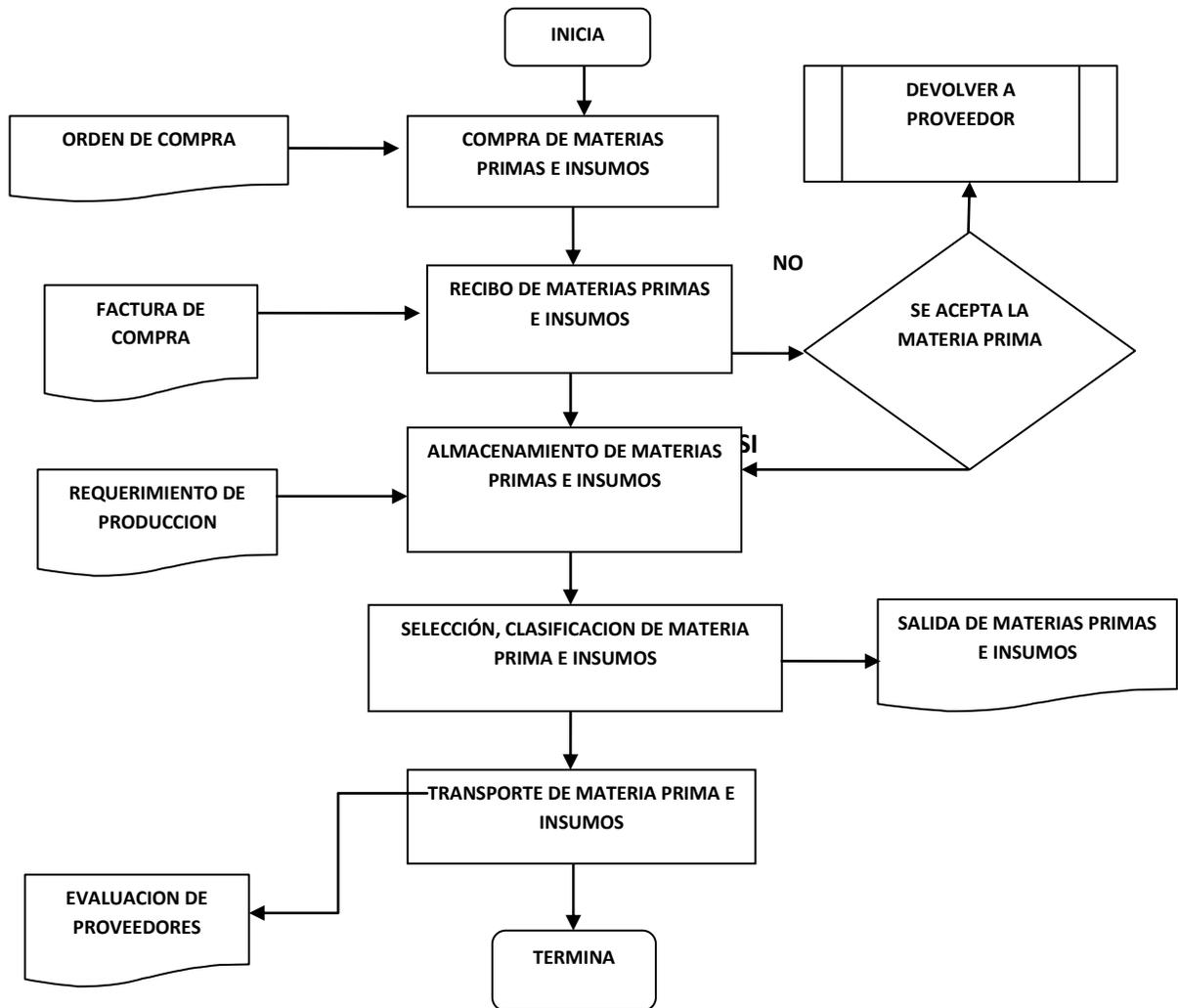


Figura 17 Diagrama de Proceso de Materia Prima
2



10.10 COMPRA DE MATERIAS PRIMAS E INSUMOS

- El proceso productivo inicia con la emisión de órdenes de compra a los diferentes proveedores de materia prima e insumos.

10.10.1 Recibo De Materia Prima E Insumo

- Luego de realizado el despacho de materia prima e insumos por parte de cada proveedor, se procede a recibir la mercancía, realizando al mismo tiempo una inspección del estado actual de estas para corroborar las condiciones en que llega. Se realizará la observación física de cada materia y de los insumos. En caso de que se presente una inconformidad en la mercancía despachada se optará por devolver al proveedor respectivo el material que no cumpla con las especificaciones y que no estén conformes. Los datos de la inconformidad deben registrarse y seguir un control de observaciones además de estar realizando calificación de proveedores.

10.10.2 Almacenamiento De Materia Prima E Insumos

- Luego de revisar e inspeccionar la mercancía, esta se ubica en la zona de almacenamiento de la empresa, la cual está provista de estanterías y zonas libres en donde se pueden hacer arrumes, según sea el caso.

10.10.2.1 Selección Y Clasificación De Materias Primas E Insumos

- Una vez sea necesario un requerimiento por parte de producción se realizará más detalladamente la respectiva selección y clasificación de las materias primas solicitadas al almacén; se seleccionará primero aquella mercancía que tiene más tiempo en la bodega, es decir, se empleará la metodología PEPS (primero en entrar primero en salir). Aproximadamente el tiempo estimado para la selección y clasificación de la materia prima dependerá del tamaño de la orden y de acuerdo a la habilidad del operario.

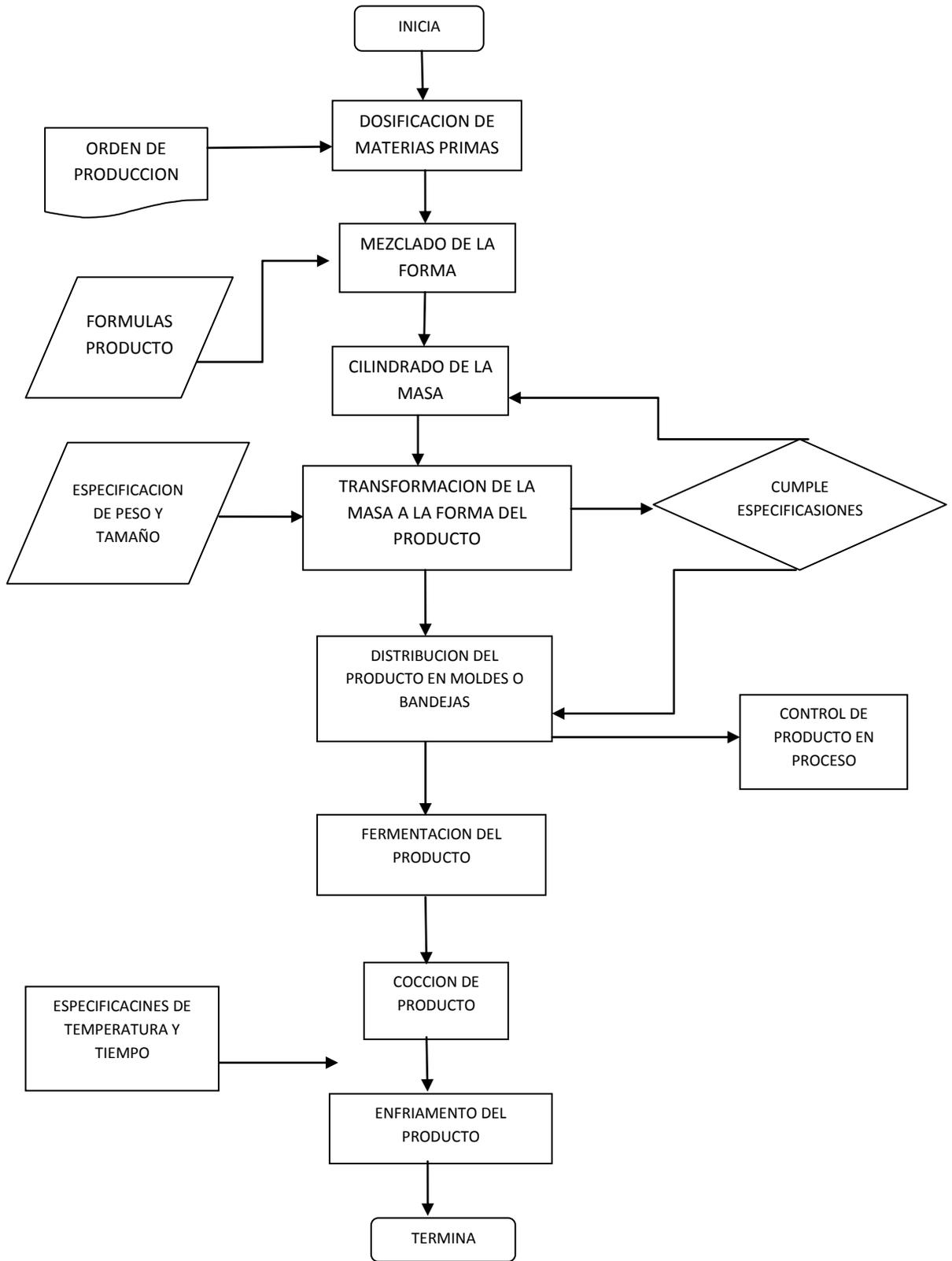
10.10.3 Transporte De Materias Primas E Insumos

- Luego de que la materia prima es seleccionada y clasificada, es transportada en coches metálicos al área de producción, más específicamente en la zona de dosificación.

10.11 DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DE PANADERÍA

- Todos los productos de panadería, que requieren los mismo procesos de fabricación, en lo único que difieren es en las especificaciones de formulación, tamaño y peso.

Figura 18 Flujo grama del (Pan)



- **Dosificación de materia prima:** El proceso empieza con una orden de producción donde se especifica la cantidad a producir de cada producto, ésta cantidad se da en kilos de harina que es la base de la formulación de un producto de harina que es la base de la formulación de un producto.
- **Mezclado de la fórmula:** proceso mediante el cual los ingredientes son puestos en la maquina mezcladora obteniendo una masa uniforme.
- **Cilindrado de la masa:** la masa proveniente del proceso anterior debe pasar por un cilindro el cual volverá la masa blanda y de un espesor uniforme de tal forma que en el siguiente proceso se pueda moldear con facilidad.
- **Distribución del producto en moldes o bandejas:** la masa luego de ser transformada a la forma del producto cae en una banda donde los operarios recogen las unidades y las distribuyen en las latas uniformemente y en cantidades iguales. Una vez recogidas todas las unidades se llena un documento donde se especifica el número de latas y número de unidades que salieron del lote. Las latas son puestas en coches para que sean fáciles de transportar a través de los siguientes procesos.
- **Cocción del producto:** una vez el producto adquiere su tamaño ideal se procede a realizar su cocción a través de un horno industrial que es controlado en temperatura y tiempo de acuerdo al producto. Es de gran importancia que los operarios en cargados de operar el horno tengan a su disposición las especificaciones de tiempo y temperatura de cada producto.
- **Enfriamiento del producto:** una vez horneado el pan los coches son llevados a una zona especial donde se debe enfriar el pan para luego ser empacado.
- **Almacenamiento de producto terminado:** el almacenamiento del producto final se realizará en un almacén dentro de la empresa que esté libre de humedad, los paquetes serán puestos en canastas plásticas dependiendo del tipo de producto, las cuales se ubicarán en estanterías o en estibas. El almacenamiento se manejará con el sistema PERPS, ya que los productos de panadería son perecederos y deben llegar al consumidor final lo más fresco posible

10.12 REGLAMENTO INTERNO DE TRABAJO

Las presentes normas internas a reglamentar regulan las relaciones entre colaboradores y directivos de la empresa de PANADERÍA PAN QBANO todo el personal que presta sus servicios en ella debe ajustarse a las disposiciones

contenidas en el código del trabajo.

La administración mantendrá en exhibición permanente en sitios visibles y en los distintos lugares de trabajo, copia auténtica de estas normas junto con el horario de los trabajadores, aprobados por las respectivas autoridades de trabajo.

Son trabajadores de la empresa de PANADERÍA PAN QBANO todas las personas que prestan sus servicios lícitos y personales para la empresa en cumplimiento de sus respectivos contratos individuales de trabajo, siempre y cuando perciban su remuneración directamente de la empresa.

La admisión de trabajadores es decisión de la administración para lo cual el aspirante, debe proporcionar en la solicitud de empleo, en forma clara y verás, obligatoria y fielmente, todos los datos que les sean requeridos, a fin de hacerlos constar en el registro que para el efecto lleva la empresa.

Los requisitos son los siguientes:

Nombres y apellidos completos, edad, estado civil, profesión u ocupación, nacionalidad, dirección domiciliaria y cargas familiares.

Cédula de ciudadanía o de identidad, según el caso, carnet de afiliación al sistema de seguridad social si lo tuviere, la presentación de la libreta militar o su equivalente es requisito indispensable para la admisión de un trabajador de sexo masculino.

Ser mayor de edad y encontrarse en goce de los derechos como ciudadano.

Presentar certificados de trabajo de los últimos cinco años si hubiere laborado durante dicho lapso, certificado de antecedentes personales, certificados de experiencia ocupacional o profesional.

El o la aspirante deberá reunir estos requisitos, que se solicitarán de acuerdo al cargo que aspire desempeñar.

Si después de haber sido contratado se descubriere falsedad o alteración en los datos o documentos presentado el trabajador será despedido inmediatamente de la empresa.

Cualquier cambio de domicilio deberá ser informado por el trabajador.

Como norma general, todo trabajador que ingrese por primera vez a prestar sus

servicios en la empresa de PANADERÍA PAN QBANO deberá suscribir un contrato de trabajo con inclusión de un período de prueba.

Cuando un trabajador ingrese a laborar por primera vez en la empresa, la determinación o asignación del lugar, sección o dependencia en la que prestará sus servicios, quedará a criterio exclusivo de la administración.

Los horarios y turnos de trabajo serán los que para cada caso estipule la administración en atención a lo prescrito para el efecto en el contrato de trabajo, sin perjuicio de que la empresa, según sus necesidades, pueda mantener o cambiar los horarios de trabajo para el sector del personal que no tiene reguladas sus jornadas de labores en los respectivos contratos individuales de trabajo.

Todo trabajador está en la obligación de registrar personalmente su sistema de control de tiempo, tanto al ingreso como a la salida de sus labores diarias. Este registro permitirá a la empresa verificar su horario de trabajo, horas extras trabajadas por disposición superior.

Queda terminantemente prohibido laborar horas extraordinarias sin estar previamente autorizadas por la administración.

De las remuneraciones se deducirán todos los descuentos y retenciones dispuestas por la ley, así como también los descuentos expresamente autorizados por el trabajador, debiéndose tener presente lo pactado para el efecto en el contrato de trabajo. Las remuneraciones se pagarán directamente al trabajador o a la persona que estuviere expresamente autorizada por escrito por aquel para percibir su remuneración.

La empresa de PANADERÍA PAN QBANO, consignará las remuneraciones de sus trabajadores en la cuenta bancaria de cada uno y adicionalmente se entregará un desprendible de pago en el que constará por lo menos: El nombre del trabajador, el valor percibido, el período al que corresponde el pago, las deducciones de ley, si hubiere lugar, los préstamos o anticipos, así como cualquier otro rubro que deba constar y que legalmente pueda o deba deducirse. Al último constará el saldo neto al que tenga derecho el trabajador. Cuando un trabajador no esté conforme con una liquidación de pago de cualquier concepto, podrá expresar su inconformidad, reclamo o queja en el mismo momento de recibirla, en cuyo caso dejara constancia del particular en el recibo que firme

En la empresa de PANADERÍA PAN QBANO, se consideran faltas leves las siguientes:

No ejecutar el trabajo en los términos del contrato, con la intensidad, cuidado y esmero apropiados, en la forma, tiempo y lugar convenidos.

No restituir al empleador los materiales no usados y no conservar en buen estado los instrumentos y útiles de trabajo, no siendo responsable por el deterioro que origine el uso normal de estos objetos, ni del ocasionado por caso fortuito o fuerza mayor, ni del proveniente de mala calidad o defectuosa construcción.

Trabajar en casos de peligro o siniestros inminentes, por un tiempo mayor que el señalado para la jornada máxima y aún en los días de descanso, cuando peligren los intereses de sus compañeros o de la empresa.

No dar aviso previo al empleador (Superior inmediato) cuando por causa justa faltare al trabajo; de no poder hacerlo por cualquier causa debidamente justificada deberá hacerlo en las siguientes 24 horas laborables.

No cumplir con las jornadas y horarios de trabajo establecidos en el contrato de trabajo, debiendo registrar personalmente su entrada y salida de acuerdo con las disposiciones establecidas en la empresa; y no asistir puntualmente al trabajo.

No encontrarse en disposición de iniciar el trabajo a la hora señalada en el horario respectivo.

Dentro de la jornada diaria de labor, trabajar con pérdidas innecesarias de tiempo.

Cuando en la ejecución del trabajo se presenten fallas o cualquier dificultad grave que no pueda ser subsanada por el personal encargado de efectuar el trabajo, no comunicar el particular inmediatamente a los superiores, a fin de que tomen las medidas que el caso requiera.

Utilizar sin consentimiento el servicio telefónico, para fines ajenos a las actividades del trabajo

Leer periódicos, revistas, libros, etc., durante las horas de labor.

Comer en lugares de trabajo.

No atender en forma atenta y respetuosa al público.

No someterse a exámenes médicos dispuestos por la empresa

No asistir a los cursos de capacitación o formación a los que la empresa lo haya asignado.

No utilizar durante la jornada de labor los uniformes e identificación de la empresa en forma permanente y obligatoria.

En la empresa PANADERÍA PAN QBANO, se consideran faltas graves las siguientes:

No acatar las órdenes y disposiciones: de trabajo, es decir, resistirse al cumplimiento de cualquier disposición superior siempre y cuando la misma se encuentre en las disposiciones legales y reglamentarias.

No cumplir las medidas de seguridad, prevención e higiene exigidas por la ley, los reglamentos que dicte la empresa para el efecto o por las autoridades competentes.

No respetar a sus superiores y a sus compañeros de trabajo, así como desafiar, amenazar o ultrajar de palabra u obra a los mismos, o hacer o promover escándalos en las instalaciones de la empresa o utilizar vocabulario grosero o impropio.

No comunicar oportunamente a la administración, cuando se tenga conocimiento de cualquier tipo de infracción penal cometida por sus compañeros de trabajo o de terceras personas, dentro de las instalaciones de la empresa o en ejercicio de sus funciones.

Ingerir bebidas alcohólicas en las instalaciones de la empresa o en el ejercicio de sus funciones.

Introducir, usar o tomar en las instalaciones de la empresa, o en el ejercicio de sus funciones, sustancias psico-activas.

Hacer comentarios que vayan en contra de los intereses de la empresa o del buen nombre y prestigio de sus directivos o sus compañeros de trabajo; o, produzcan inquietud y malestar entre el personal.

Acceder o esculcar datos de correspondencia que pertenecen al uso privado de la empresa o de su personal.

Divulgar información confidencial que posee el trabajador en virtud de las labores que desempeña.

Abandonar herramientas, materiales u otros objetos o desperdicios.

Utilizar sin autorización previa los bienes de la empresa.

Inducir a la empresa a celebrar un contrato de trabajo mediante información falsa o adulterada, o. presentar para tal fin certificados, títulos, diplomas o datos falsos.

No cumplir con las disposiciones que dicte la administración para el uso de

vehículos de propiedad de la empresa.

Abandonar sin justa causa el lugar o puesto de trabajo, es decir, sin la autorización previa del superior correspondiente.

Hacer rifas, negocio o actividades similares en las instalaciones de la empresa, salvo el permiso expreso de la administración.

Participar en juegos de azar u otros dentro de las instalaciones de la empresa.

Delegar sin autorización de la administración a cualquier persona la realización de cualquier trabajo a él encomendado.

Ejecutar o realizar tareas u obras particulares dentro de las peticiones de la empresa a favor de terceros, salvo que para ello tenga permiso escrito otorgado por la administración de la empresa, así mismo, realizar en horas de trabajo otras labores que no sean las propias de su función o cargo.

No registrar el ingreso y salida de acuerdo con los sistemas de control que para el efecto establezca la empresa, ni alterar, sustraer o usar indebidamente los controles establecidos.

Dormir durante las horas de trabajo.

Para las personas que manejan fondos de la empresa, cambiar sin autorización del superior correspondiente cheques de trabajadores o de terceras personas, así como también, aceptar vales no autorizados.

Realizar instalaciones, reparaciones u otros trabajos en forma clandestina

Guardar escrupulosamente los secretos técnicos, comerciales y otros que por razón de su trabajo conociere o les fueren confiado.

Utilizar sin autorización previa la papelería, sellos, rótulos de la empresa y en general aspectos que constituyan infracciones a la ley de propiedad intelectual.

Si alguna o algunas de las normas estipuladas se contradicen, reforman o modifican lo prescrito en el código del trabajo, reglamentos y demás leyes relacionadas con la materia, prevalecerán estas últimas.

El valor de los útiles, instrumentos o materiales de trabajo, para el caso de pérdidas o deterioros, originados por negligencia o descuido imputable del trabajador, correrá a cargo de éste, teniendo la empresa derecho a efectuar el descuento pertinente en el próximo pago. Siempre y cuando el valor no exceda del

porcentaje establecido en la ley, en cuyo caso se diferirá el pago hasta completar el valor respectivo.

Todo trabajador que por enfermedad comprobada o por calamidad doméstica no pudiere concurrir a sus labores dentro del horario establecido, deberá comunicarlo obligatoriamente a la empresa, dentro de un tiempo no mayor de 24 horas de, ocurrido el hecho.

Al momento de ser notificado con la terminación de su contrato de trabajo, y antes de recibir su liquidación; el trabajador deberá entregar a la empresa a través de su superior inmediato, todas las herramientas, materiales, equipos y en general, cualquier bien que le haya sido proporcionado por la empresa para la ejecución de su trabajo.

Cuando por cualquier circunstancia se termine un contrato de trabajo, al momento en que se efectúe la correspondiente 'liquidación final del trabajador saliente, la empresa inicialmente liquidará su cuenta personal, a efectos de que se deduzca lo que se encuentre adeudando a la empresa por concepto de préstamos, o cualquier otro rubro que sea legalmente deducible.

Quienes conduzcan vehículos de propiedad de la empresa o en alquiler por ésta, serán personalmente responsables por las infracciones y delitos de tránsito que cometieren por desconocimiento y violación de la ley de tránsito terrestre y demás ordenamientos legales. Tales trabajadores deberán de manera rutinaria efectuar los controles básicos de las condiciones mecánicas y de seguridad de los vehículos, tales como: chequeo de niveles de aceite, batería, frenos, funcionamiento de indicadores, de tablero, etc. Cuando un vehículo necesite ingresar a un taller automotriz para reparaciones no rutinarias, es decir, diferentes a las de mantenimiento diario, el conductor notificará el particular a su superior inmediato quien ordenará lo conveniente.

La administración se reserva el derecho de determinar las políticas o normas administrativas internas, las cuales deberán ser acatadas y cumplidas por el personal. La determinación de políticas administrativas se hará conocer por parte de la administración a los trabajadores, mediante memorandos o circulares. La falta de cumplimiento de las políticas que imparta la administración, de acuerdo a sus necesidades y para el mejor desenvolvimiento de la misma, siempre que no violen ninguna norma legal ni contractual serán considerado como indisciplina y acarrearán las sanciones legales correspondientes.

PROVISIÓN PARA PRESTACIONES SOCIALES.

Cuadro 40. Provisión prestaciones sociales de la empresa Panadería PAN QBANO

PRESTACION SOCIAL	PORCENTAJE
Cesantías	8.33%
Prima	8.33%
Vacaciones	4.17%
Intereses sobre Cesantías	1%
Total	21.82%

Fuente: Presente Investigación

Cuadro 41. Provisión Aportes Parafiscales empresa Panadería PAN QBANO

APORTES PARAFISCALES	PORCENTAJE
Salud	8.5%
Pensión	12%
Caja de compensación familiar	4%
ICBF	3%
SENA	2%
Riesgos Profesionales	0.522%
Total	29.642%

Fuente: Presente Investigación

10.13 ORGANIZACIÓN LEGAL DE LA EMPRESA

10.13.1. Tipo de sociedad El tipo de sociedad de la empresa **Panadería PAN QBANO** será SOCIEDAD DE RESPONSABILIDAD LIMITADA. Conformada por los socios los cuales formaran una sociedad mercantil en la que el capital, está dividido en participaciones sociales, se integra por los aportes de todos los socios, quienes no responden de modo personal de las deudas sociales. En la denominación debe figurar la indicación "Sociedad Limitada" o la abreviatura LTDA. Tendrá un capital social mínimo inferior al exigido para la constitución de las sociedades anónimas que está dividido en participaciones sociales indivisibles y acumulables, que no tienen el carácter de valores, ni pueden estar representadas por medio de títulos o de anotaciones en cuenta, ni denominarse acciones. La sociedad limitada no puede acordar ni garantizar la emisión de obligaciones. La constitución de las sociedades se hará mediante Escritura pública inscrita en el Registro Mercantil, con lo cual adquiere su personalidad jurídica. En la escritura de constitución se expresa la identidad de los socios, las aportaciones realizadas y las participaciones asignadas en pago, los estatutos, el modo en que

se organiza la administración y quienes sean los administradores. En los estatutos se hará constar al menos la denominación de la sociedad, el objeto, domicilio y capital social, la fecha de cierre del ejercicio social y el modo de organizar la administración de la sociedad. Pueden ser objeto de aportación o derechos, pero no así el trabajo ni los servicios; los aportes pueden ser monetarios y no monetarios. Cabe pactar prestaciones adjuntas así como la transmisión de las participaciones sociales, que se hará constar en el libro de registro de socios. Es posible la copropiedad, el usufructo, la prenda y el embargo de participaciones; sólo se admite con carácter excepcional la adquisición de las participaciones propias. Los socios acordaron este tipo de sociedad de acuerdo a sus expectativas tanto empresariales como financieras.

La sociedad una vez constituida legalmente forma una persona jurídica distinta de los socios, individualmente considerados; los impuestos sobre renta y patrimonio los paga cada socio. La sociedad paga un porcentaje sobre las utilidades. El número de socios es de dos a 25, máximo que permite la ley. Los socios conforman un fondo social con aportes de cada socio. El capital social se pagará íntegramente al constituirse la sociedad; cuando se aportan bienes, los socios son solidariamente responsables del valor atribuido a ellos en la escritura social.

Los socios tienen una responsabilidad limitada a sus aportes y, además, a cualquier suma adicional que se indique en los estatutos. Los derechos sobre acciones solo pueden cederse por escritura pública. Podrá cederse a los otros socios o a extraños: si es a favor de un extraño deberá contar con la autorización de la mayoría. Existe un derecho de preferencias a favor de los demás socios.

La sociedad girará bajo una denominación o razón social en ambos casos seguida de la palabra "limitada" o de su abreviatura "Ltda.", que de no aparecer en los estatutos hará responsable a los asociados solidarios e ilimitadamente frente a terceros. La administración corresponde a todos y cada uno de los socios, quienes podrán delegarla en sus consocios o en extraños.

Entre las funciones de los socios se encuentran reunirse por lo menos una vez por año en la fecha que determinen los estatutos, estudiar y aprobar las reformas de los estatutos, examinar, aprobar o desaprobar los balances de fin de ejercicio, las cuentas que deben rendir los administradores, disponer de las utilidades sociales. Hacer las elecciones, elegir y remover las personas libremente. Consignar los informes de los administradores, sobre el estado de los negocios sociales, adoptar todas las medidas que reclamen el cumplimiento de los estatutos, constituir las reservas ocasionales.

En cuanto a la distribución de utilidades, esta se hará en proporción a la parte pagada de las cuotas o parte de interés de cada asociado, si en el contrato no se ha previsto válidamente otra cosa; las cláusulas que priven de toda participación de las utilidades a algunos de los socios, se tendrán por no escritas. Para distribuir

utilidades se deberá justificar por balances, no podrán distribuirse utilidades mientras no se cubran las pérdidas de ejercicios anteriores.

La reserva legal es el 10% de las utilidades líquidas de cada ejercicio que ascenderá por lo menos al 50% del capital suscrito y deben existir otras reservas estatutarias.

Tienen un tiempo definido que debe fijarse en la escritura pública. La sociedad podrá continuar con los herederos.

Entre las causas de disolución están: por vencimiento del término previsto, por imposibilidad de desarrollar la empresa social, por reducción del número de asociados, por declaración de quiebra de la sociedad, por decisión de los socios, por decisión de autoridad, por pérdidas que reduzcan el capital por debajo del 50% o cuando el número de socios excede a 25.

10.13.2 Pasos a Seguir en la Organización y Formolización de la Empresa La empresa Panadería PAN QBANO para estar constituida legalmente, debe cumplir con los siguientes requisitos:

EN LA CÁMARA DE COMERCIO, EL REGISTRO MERCANTIL, INCLUYE:

- Fotocopia del RUT (se lo diligenció en la DIAN obteniendo el NIT para personas Naturales o Jurídicas).
- Fotocopia de la cédula.
- Formulario registro mercantil (se lo diligenció en Cámara de comercio).

EN LA ALCALDÍA, PARA LA APERTURA DEL ESTABLECIMIENTO:

- Certificado de uso de suelos (se lo diligenció en Planeación Municipal).
- Registro ante Cámara de Comercio.
- Patente de Sanidad (se lo diligenció en Dirección Municipal de Salud).
- Patente de bomberos (se lo diligenció en Cuerpo de Bomberos).
- Certificado de Industria y Comercio (diligenciado en Secretaria de Hacienda).
- Recibo de pago de impuesto Sayco-Asimpro (se lo tramitó en la oficina SAYCO casa de la Cultura).
- Certificado de Conformidad.(Secretaria de Gobierno Municipal)

PARA EL CONTROL DE CALIDAD DEL PRODUCTO:

REGISTRO INVIMA: Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos

CÓDIGO DE BARRAS: para permitir la captura automática de la información.

PERMISO SANITARIO: para lo cual se debe realizar el siguiente proceso:

- Diligenciamiento Formulario.
- Certificado de Cámara de Comercio.
- Registro mercantil.
- Copia del acta de la visita de secretaria de salud Municipal o del instituto departamental de salud en el cual conste el concepto favorable.
- Descripción y composición del producto mediante la ficha técnica elaborada bajo los parámetros del decreto 3075/97
- Recibo de pago de los derechos del permiso sanitario.

La Ficha Técnica contiene los siguientes aspectos:

- Nombre del producto
- Composición
- Presentaciones Comerciales y Materiales de envase.
- Tipo de conservación
- Tipo de tratamiento
- Vida útil estimada
- Firma de la ficha técnica

REGISTRO SANITARIO: Los requisitos que se tramitó para obtener el registro de productos alimenticios regidos por el decreto 3017/97 son los siguientes:

- Formulario de solicitud.
- Certificado de existencia y representación legal de nuestra empresa.
- Recibo de pago en original.
- Ficha del producto.
- Documentos legajados y ordenados en una carpeta de color blanco.

PROTECCIÓN DEL MEDIO AMBIENTE: este permiso será concedido porque la empresa no atenta contra el medio, no utiliza elementos corrosivos para este y sobre todo no atenta contra la vida de los seres humanos. Para obtener el permiso se requiere de visitar a:

- Corponariño
- Instituto Departamental de Salud

11. ESTUDIO ECONOMICO

11.1 PLAN DE INVERSIÓN Y FINANCIAMIENTO

Se define la inversión como el proceso por el cual un sujeto decide vincular unos recursos financieros líquidos a cambio de la expectativa de obtener unos beneficios, también líquidos a lo largo de un plazo de un tiempo que determinamos vida útil de inversión.

11.1.1 Inversión Fija Las inversiones fijas son aquellas que se realizan en bienes tangibles, se utilizan para garantizar la operación del proyecto y no son objetos de comercialización por parte de la empresa, se adquieren para utilizarse durante su vida útil; son entre otras: terrenos para construcción de instalaciones, explotaciones agrícolas, ganaderas o mineras; las construcciones civiles como edificios industriales o administrativos; bodegas, parqueaderos, maquinaria, equipo y herramienta; vehículos; muebles, etc.

11.1.2 Maquinaria y Equipo Comprende las inversiones necesarias para la producción o prestación del servicio, así como los equipos que se utilizan en las instalaciones. La maquinaria y equipo que se utilizará en la empresa Panadería PAN QBANO, se tuvo en cuenta a partir del estudio técnico

Cuadro 42 Maquinaria y Equipo para la Producción

Maquinaria y equipo	Cantidad Requerida	Valor unitario (\$)	Valor total
Horno industrial	1	\$ 12.000.000	\$ 12.000.000
Bascula o gramera	1	\$ 450.000	\$ 450.000
Cuarto de crecimiento	1	\$ 200.000	\$ 200.000
Cortadora	1	\$ 2.000.000	\$ 2.000.000
Mezcladora	1	\$ 3.000.000	\$ 3.000.000
Latas		\$ 500.000	\$ 500.000
Mesa para modelar	1	\$ 500.000	\$ 500.000
Total		\$ 18.650.000	\$ 18.650.000

Fuente: La presenta investigación

11.1.3 Muebles y Enseres Son propiedad de la empresa y se adquieren en diferentes comercializadoras de la ciudad de La Región.

Cuadro 43 Muebles y Enseres

Nombre	Cantidad requerida	Precio unitario	Total
Escritorios	2	\$ 386.000	\$ 772.000
Silla ejecutiva	3	\$ 237.150	\$ 711.450
Vitrinas	4	\$ 200.000	\$ 800.000
Botiquín de primeros auxilios	1	\$ 45.000	\$ 45.000
archivador	2	\$ 199.990	\$ 399.980
extintores	2	\$ 39.990	\$ 79.980
TOTAL			\$ 2.808.410

Fuente: La presente investigación.

11.1.4 Equipo de Oficina Representan los equipos adquiridos por la empresa para la adecuación de las instalaciones de la empresa y aseguramiento del servicio.

Cuadro 44 Equipo de Oficina

Nombre	Cantidad requerida	Precio unitario	Total
Calculadora	3	25.000	\$ 75.000
Resma de papel (Caja)	1	7.890	\$ 7.890
Az	6	4.583	\$ 27.498
Carpetas	50	206	\$ 10.300
Bolígrafos(Caja)	1	3.190	\$ 3.190
Perforadora	3	23.700	\$ 71.100
Cocedoras	3	25.000	\$ 75.000
Sellos	6	8.000	\$ 48.000
TOTAL			\$ 317.978

Fuente: La Presente investigación.

11.1.5 Equipo de Computación y Comunicación Constituyen los diferentes equipos de tecnología adquiridos por la empresa y que facilitan el cumplimiento de las actividades

Cuadro 45 Equipo de Computación y Comunicación

Descripción de Requerimiento	Cantidad Requerida	Valor Unitario (Pesos)	Valor Total
Computadores	2	999000	\$ 1.998.000
Portátil	1	1300000	\$ 1.300.000
Impresoras Láser	3	110000	\$ 330.000
Celulares	3	65000	\$ 195.000
TOTAL			\$ 3.823.000

Fuente: La Presente investigación.

11.1.6 Total Inversión Fija La inversión fija total de la empresa es de \$25.599.388, en el primer año del proyecto.

Cuadro 46 Total Inversión Fija

Descripción de Requerimiento	Cantidad Requerida	Vida Útil – Años
Maquinaria y Equipo	\$ 18.650.000	10
Muebles y Enseres	\$ 2.808.410	10
Equipo de Oficina	\$ 317.978	10
Equipo de Computación y Com.	\$ 3.823.000	5
TOTAL	\$ 25.599.388	

Fuente: La Presente investigación.

Inversión en Otros Activos Las inversiones diferidas son aquellas que se realizan sobre la compra de servicios o derechos que son necesarios para la puesta en marcha del proyecto; tales como: los estudios técnicos, económicos y jurídicos; los gastos de organización, los gastos de montaje, ensayos y puesta en marcha, y los gastos del desarrollo del proyecto, entre otros.

Cuadro 47 Inversión en Otros Activos

Descripción de Requerimiento	Valor Total
Gastos de Instalación	\$ 3.200.000
Gastos Legales de la Empresa	\$ 85.000
Gastos del Proyecto	\$ 1.030.000
Gastos Cámara de Comercio	\$ 65.000
Gastos Alcaldía Municipal	\$ 300.000
Gastos Sayco & Acinpro	\$ 20.000
Gastos Bomberos	\$ 20.000
Imprevistos 10%	\$ 536.457
TOTAL	\$ 5.256.457

Fuente: La Presente investigación.

Inversión en Otros Diferidos.

Cuadro 48 Inversión en Otros Diferidos

DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA	CANTIDAD REQUERIDA	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Programa de contabilidad Siigo	1	1.500.000	1.500.000
Total			1.500.000

Fuente: La Presente investigación.

Inversión en Capital de Trabajo Es la inversión en efectivo que se destina para dar inicio al ciclo productivo del proyecto en su fase de funcionamiento es decir atender la operaciones de producción y comercialización de bienes antes de percibir ingresos.

En otras palabras es el capital adicional con el que se debe contar para que comience a funcionar el proyecto.

Cuadro 49 Inversión en Capital de Trabajo

Nº	DETALLE	VALOR
1	Costo de inventario Año Inicial	\$ 182.661.154
2	Costo de mano de obra directa	\$ 30.040.667
3	Costos indirectos Fabricación	\$ 68.873.180
4	Gastos de Administración	\$ 10.739.793
5	Otros gastos de Administración	\$ 4.352.880
6	Gastos en ventas	\$ 37.110.635
7	Otros gastos de ventas	\$ 2.400.000
	TOTAL	\$ 336.178.309

Fuente: La Presente investigación.

El capital de trabajo de la empresa se obtuvo aplicando el método del ciclo productivo en el cual se establece el monto de los costos operacionales que se tendrán que financiar desde el momento en que se efectúa el primer pago hasta el momentos en que se recibe el dinero correspondiente a la venta del producto y que queda a disposición para financiar el siguiente ciclo productivo, estos costos deben asegurar el financiamiento de todos los insumos que se consumen en un ciclo productivo la inversión inicial en capital de trabajo se calcula mediante la siguiente fórmula:

$$ICT = CO (COPD)$$

Donde

ICT = Inversión Capital de Trabajo
 CO = Ciclo Operativo en Días
 COPD = Ciclo Operativo Promedio Diario

$$COPD = \frac{\text{Costo Operacional Anual}}{CO}$$

$$COPD = \frac{\$ 336.178.309}{360 \text{ Días}} = \$ 933.829$$

Inversión en Capital de Trabajo

$$ICT = CO (COPD)$$

$$ICT = 30(\$933.829)$$

$$\text{ICT} = \$ 28.014.859.$$

Para la operación y desarrollo del proyecto se requieren de \$28.014.859 m mensuales.

Continuando con el método del ciclo productivo se realiza una proyección del capital de trabajo en términos constantes teniendo en cuenta que la tasa de inflación es de 4,45%, se tendrá un 4,45% menos del poder adquisitivo. Para calcular el nuevo valor del capital de trabajo en términos constantes se ajustaran los valores que están en términos corrientes de manera tal que se conviertan a constantes.

Mediante la fórmula:

$$P = \frac{F}{(1+i)^n} .$$

F = Valor a Deflactar

I = Tasa de Inflación

n = Número de años transcurridos con respecto al año 0.

$$P = \frac{\$28.014.859}{(1+0.04452)^1} = \$ 26.820.797$$

P = \$ 26.820.797, es el valor real disponible de capital de trabajo expresado en términos constantes

Para lo operación normal del proyecto se requiere de \$ 28.014.859 se debe completar el faltante que es de \$1.194.062 con el cual se mantiene el poder adquisitivo de capital de trabajo.

Para completar el faltante de \$1.194.062 valor dado en términos corrientes y se reciben al finalizar el primer año de operación deben ser expresados en términos constantes.

$$P = \frac{\$1.194.062}{(1+0.04452)^1}$$

P = \$1.143168 valor en términos constantes.

La misma fórmula se utiliza para los años siguientes, ajustando así el capital de trabajo, mantener constante su poder adquisitivo y el normal desarrollo del proyecto.

Cuadro 50 Inversión de Capital de Trabajo en Términos Constantes

DETALLE	Años de Operación					
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Capital de Trabajo	-28.014.859	-1.143.168	-1.143.168	-1.143.168	-1.143.168	-1.143.168
Inversión Total de Capital de Trabajo	-28.014.859	-1.143.168	-1.143.168	-1.143.168	-1.143.168	-1.143.168

Fuente: La Presente Investigación.

Cuadro 51 Inversión Total de la Empresa

Descripción	Valor Total
Inversión Fija	\$ 25.599.388
Inversión de otros Activos	\$ 6.756.457
Capital de Trabajo	\$ 28.014.859
TOTAL	\$ 60.370.704

Fuente: La Presente Investigación.

De \$ 60.370.704 que es el total de la inversión, \$18.714.981 serán financiados por capital propio de la empresa que corresponden al 37.114%; mientras que el restante \$41.655.786 que corresponde al 62.886% serán financiados por medio de crédito a través de Bancolombia, con una tasa de la DTF 5,21% Enero 23 a 29 de 2012 EA³⁸, mas 10 puntos que cobra la entidad bancaria para un interés anual de 15,2%.

La entidad financiera Bancolombia ofrece diferentes tipos de crédito el crédito solicitado será de \$41.655.786 que corresponde al 69% de la inversión total para el cálculo de las cuotas a pagar se utiliza la formula de anualidad.

³⁸ NOTNET. COM Disponible en <http://www.notinet.com.co/indices/df.htm>

$$A = P \left[\frac{i(1+i)^n}{(1+i)^n - 1} \right]$$

Donde

P	=	Valor del Crédito	=	\$ 41.655.786
i	=	Tasa de interés anual	=	15,21%
n	=	Periodo	=	5 años

$$A = 41.655.785,82 \left[\frac{0.15(1.15)^5}{(1.15)^5 - 1} \right] = \$12.488.412$$

Cuadro 52 Amortización de crédito

Periodo	Anualidad	Interés al 15,2%	Valor disponible para amortizar	saldo al final del año
				41.655.786
1	12.488.412	6.335.845	6.152.567	35.503.219
2	12.488.412	5.400.040	7.088.372	28.414.847
3	12.488.412	4.321.898	8.166.513	20.248.334
4	12.488.412	3.079.772	9.408.640	10.839.694
5	12.488.412	1.648.717	10.839.694	0

Fuente: La Presente investigación.

Con la anterior amortización de la deuda, se demuestra los valores monetarios que van hacer cancelados, el crédito está amortizado en términos constantes que con el transcurso del tiempo se pagará menos en pesos actuales, tanto por amortización a capital endeudado como por el concepto de intereses, porque al pactar las condiciones del crédito se establecen sumas de dinero a pagar en los años siguientes, el valor del pago decrece en términos reales por efecto de la disminución del poder adquisitivo de dinero en el tiempo, como consecuencia de la inflación.

Para trabajar en términos constantes se debe deflactar valores de interés y amortización a capital, mediante la siguiente fórmula.

$$P = \frac{F}{(1 + i)^n}$$

F = Valor a deflactar
i = Tasa de inflación
n = Período

Cuadro 53 Deflactación de intereses y amortización a capital de inflación (4,45%)

Años	Deflector	Int. Sobre el saldo	Int. Constantes	Vr. Amortización	Vr. CTE. Amortización
1	1,0445	6.335.845	6.065.796	6.152.567	5.890.329
2	1,091	5.400.040	4.949.524	7.088.372	6.497.002
3	1,140	4.321.898	3.792.488	8.166.513	7.166.158
4	1,190	3.079.772	2.587.328	9.408.640	7.904.234
5	1,243	1.648.717	1.326.058	10.839.694	8.718.328

Fuente: L a presente investigación.

Para obtener el flujo de fondos del proyecto se utilizaran los dos anteriores cuadros (amortización y deflactación de intereses).

CALCULO DE COSTOS Costos Son ocasionados durante el desarrollo del proyecto, son valores que se incurre durante el ejercicio relacionado directamente con la gestión administrativa encaminada a la dirección, planeación, organización de las políticas establecida para el desarrollo de la actividad operativa de la empresa.

Entre los costos y gastos están los gastos operacionales de administración, gastos operacionales de ventas, gastos de depreciación y amortización de activos

Costos de Materia Prima e Insumos. Para la elaboración de los tres tipos de pan, se utilizará materia prima e insumos adquirida en las diferentes empresas de la región.

Costos de Mano de Obra. Para el primer año del proyecto se calcula el personal operativo necesario en este caso se requiere un panadero y dos auxiliares, a quienes se les remunera con el salario mínimo legal vigente y las respectivas prestaciones de ley.

Cuadro 54 Costos de Materia Prima e Insumos Requeridos.

Unidades 300 Panes de cada presentación

Productos	Precio del (Gr)	PAN DE SAL		PAN DE DULCE		PAN DE MANTEQUILLA	
		Cantidad Requerida (Gr)	Precio Total	Cantidad Requerida (Gr)	Precio Total	Cantidad Requerida (Gr)	Precio Total
Harina	1,48	7500	\$ 11.100	7500	\$ 11.100	7500	\$ 11.100
Levadura	11	100	\$ 1.100	75	\$ 825	100	\$ 1.100
Sal	0,9	200	\$ 180		\$ 0	200	\$ 180
Azúcar	2	1000	\$ 2.000	1875	\$ 3.750	1000	\$ 2.000
Margarina	3,6	1000	\$ 3.600	1875	\$ 6.750	1000	\$ 3.600
Adicional	0,6		\$ 0		\$ 0	100	\$ 60
TOTAL			\$ 17.980		\$ 22.425		\$ 18.040
Valor unitario			\$ 60		\$ 75		\$ 60

Fuente: La Presente investigación.

Cuadro 55 Inversión inicial por la Producción inicial de cada tipo de Pan.

Tipo de productos panificados	Demanda Anual	Costo unitario	Inversión inicial
Tipo Sal	1461374	\$ 60	\$ 87.584.993
Tipo Dulce	790528	\$ 75	\$ 59.091.934
Pan Mantequilla	598407	\$ 60	\$ 35.984.226
Total	2850308		\$ 182.661.154

Fuente: La Presente investigación.

Cuadro 56 Mano de Obra Directa para el primer año de operación.

SALARIO MINIMO

Cargo	Salario
Panadero	\$ 850.050
Auxiliar 1	\$ 566.700
Auxiliar 2	\$ 566.700

Fuente: La Presente investigación.

Cuadro 57 Nomina

NOMINA PARA EL PAGO DE EMPLEADOS											año 2012	
Nombre del empleado	DEVENGADO						DEDUCCIONES			Neto Pagado	Neto Anual	
	Sueldo básico	Días trabajados	Horas Extras	Comisiones	Auxilio de transporte	Total devengado	Aportes Salud	Aportes pensión	Total deducciones			
Panadero	850.050	30			67.800	917.850	34.002	34.002,00	68.004,00	849.846,00	10.198.152	
Auxiliar 1	566.700	30			67.800	634.500	22.668	22.668,00	45.336,00	589.164,00	7.069.968	
Auxiliar 2	566.700	30			67.800	634.500	22.668	22.668,00	45.336,00	589.164,00		
TOTAL	1.983.450		0	0	203.400	2.186.850	79.338	79.338	158.676	2.028.174	17.268.120	
APROPIACIONES	Cesantias	Prima	Vacaciones	Inter. cesantias	Salud	Pensión	Caja Compen.	I.C.B.F	SENA	Riesgos profesionales	Total Apropiaaciones	
	182.164,61	182.165	82.710	21.869	168.593	238.014	79.338	59.504	39.669	10.354	1.064.379	

Fuente: La Presente investigación.

Cuadro 58 Mano de Obra Indirecta para el Primer Año de Operación.

Cargo	Salario
Administrador	\$ 1.133.400
Auxiliar contable	\$ 566.700
Contador	\$ 850.050
servicios generales	\$ 566.700

Fuente: La Presente investigación.

Cuadro 59 Nomina para el pago de empleados

NOMINA PARA EL PAGO DE EMPLEADOS											año 2012	
Nombre del empleado	DEVENGADO						DEDUCCIONES			Neto Pagado		
	Sueldo básico	Días trabajados	Horas Extras	Comisiones	Auxilio de transporte	Total devengado	Aportes Salud	Aportes pensión	Total deducciones			
Administrador	1.133.400	30			67.800	1.201.200	45.336	45.336	90.672	1.110.528,00		
Auxiliar contable	566.700	30			67.800	634.500	22.668	22.668	45.336	589.164,00		
Secretaria	850.050	30			67.800	917.850	34.002	34.002	68.004	849.846,00		
servicios generales	566.700	30			67.800	634.500	22.668	22.668	45.336	589.164,00		
TOTAL	3.116.850		0	0	271.200	3.388.050	124.674	124.674	249.348	3.138.702		
APROPIACIONES	Cesantias	Prima	Vacaciones	Inter. cesantias	Salud	Pensión	Caja Compen.	I.C.B.F	SENA	Riesgos profesionales		
	282.224,57	282.225	129.973	33.881	264.932	374.022	124.674	93.506	62.337	16.270		

Fuente: La Presente investigación.

Costos Indirectos de Fabricación Se registran las deducciones por servicios como agua, energía eléctrica, teléfono entre otros que estén directamente relacionados con el procesamiento de Producción.

Cuadro 60 Costos

Servicio	%	Periodo	Costo Mes	Costo Año	año2	año 3	año 4	año 5
Arrendamiento	80%	Mensual	\$ 720.000	\$ 8.640.000	\$ 9.302.688	\$ 10.016.204	\$ 10.784.447	\$ 11.611.614
Energía Eléctrica	80%	Mensual	\$ 34.296	\$ 411.552	\$ 443.118	\$ 477.105	\$ 513.699	\$ 553.100
Acueducto y Alcantarillado	80%	Mensual	\$ 7.840	\$ 94.080	\$ 101.296	\$ 109.065	\$ 117.431	\$ 126.438
Plan telefono	10%	Mensual	\$ 7.500	\$90000	\$ 96.903	\$ 104.335	\$ 112.338	\$ 120.954
Útiles y Papelería	10%	Mensual	\$ 5.000	\$ 60.000	\$ 64.602	\$ 69.557	\$ 74.892	\$ 80.636
Implementos de Aseo	10%	Mensual	\$ 6.634	\$ 79.608	\$ 85.714	\$ 92.288	\$ 99.367	\$ 106.988
Depreciación Maquinaria		Anual		\$1865000	\$1865000	\$1865000	\$1865000	\$1865000
Mano de obra indirecta				\$57.632.940	\$62053386	\$66812881	\$71937429	\$77455030
TOTAL			\$ 781.270	\$ 68.873.180	\$ 74.012.707	\$ 79.546.436	\$ 85.504.602	\$ 91.919.760

Fuente: L a Presente Investigación.

Cuadro 61 Depreciación Maquinaria

Concepto	Vida Útil	% Anual	Valor \$	Depreciación 1 año
Maquinaria y Equipo	10	10	18.650.000	\$ 1.865.000

Fuente: La Presente Investigación.

Cuadro 62 Total Costos de Producción.

Descripción	Valor Total
Costo inventario	\$ 182.661.154
Costo de Mano de Obra Directa	\$ 30.040.667
Costo Indirecto de Fabricación	\$ 68.873.180
TOTAL	\$ 281.575.001

Fuente: La Presente Investigación.

$$\text{COSTO VARIABLE UNITARIO} = \frac{\text{COSTO TOTAL DE FABRICACION}}{\text{UNIDADES A PRODUCCIR}}$$

$$\text{CVU} = \frac{\$ 280.575.001}{2.850.308} = \$ 99$$

El margen de utilidad calculado para el precio de venta es de 34%.

$$\text{PRECIO DE VENTA} = \frac{\text{COSTO VARIABLE UNITARIO}}{\text{MARGEN DE UTILIDAD}}$$

$$\text{PV} = \frac{\$ 99}{1 - 0.34} = \$ 150$$

PV = \$ 150

Gastos de Administración Son aquellos que no están directamente relacionados con la producción; pero si tienen que ver con la administración, dirección, planeación y organización de la empresa.

Cuadro 63 Gastos de Administración.

NOMINA PARA EL PAGO DE EMPLEADOS							Año 2012			
Nombre del empleado	DEVENGADO						DEDUCCIONES			Neto Pagado
	Sueldo básico	Dias trabajados	Horas Extras	Comisiones	Auxilio de transporte	Total devengado	Aportes Salud	Aportes pensión	Total deducciones	
Contador	566.700	30			67.800	634.500	22.668,00	22.668	45.336	589.164
TOTAL	566.700		0	0	67.800	634.500	22.668	22.668	45.336	589.164
APROPIACIONES	Cesantias	Prima	Vacaciones	Inter. cesantias	Salud	Pensión	Caja Compen.	I.C.B.F	SENA	Riesgos profesionales
	52.853,85	52.854	23.631	6.345	48.170	68.004	22.668	17.001	11.334	2.958

Fuente: La Presente Investigación.

Otros Gastos de Administración. Para el normal funcionamiento de la empresa se incurrirá en los siguientes gastos relacionados directamente con la administración de la empresa.

Cuadro 64 CIF Administración

Servicio	%	Periodo	Costo Mes	Costo Año 1	Costo Año 2	costo año 2	Costo año 3	Costo Año 4	Costo Año 5
Arrendamientos	20%	Mensual	\$180.000	\$2.160.000	\$2.325.672	\$2504051	\$2.696.112	\$2.902.904	\$3.125.556
Energía Eléctrica	20%	Mensual	\$8.574	\$102.888	\$110.780	\$119276	\$128.425	\$138.275	\$148.881
Acueducto y Alcantarillado	20%	Mensual	\$1.960	\$23.520	\$25.324	\$27266	\$29.358	\$31.609	\$34.034
Plan de telefono	90%	Mensual	\$67.500	\$810.000	\$872.127	\$939019	\$1.011.042	\$1.088.589	\$1.172.084
Útiles y Papelería	90%	Mensual	\$45.000	\$540.000	\$581.418	\$626013	\$674.028	\$725.726	\$781.389
Implementos de Aseo	90%	Mensual	\$59.706	\$716.472	\$771.425	\$830594	\$894.300	\$962.893	\$1.036.747
TOTAL			\$362.740	\$4.352.880	\$4.686.746	\$5046219	\$5.433.264	\$5.849.996	\$6.298.690

Fuente: La Presente investigación.

Gastos de Adecuación. Para la adecuación de la empresa PAN QBANO se necesita de una inversión de \$ 3.200.000.

Gastos de Ventas Comprende los gastos ocasionados directamente con la gestión de ventas, como es nomina de vendedor y también otros gastos como la publicidad.

Cuadro 65 CIF Administración

Cargo	Salario
Jefe de Mercadeo	\$ 850.050
Vendedor1	\$ 566.700
Vendedor 2	\$ 566.700

Fuente: La Presente investigación.

Cuadro 66 Devengado

Nombre del empleado	DEVENGADO						DEDUCCIONES			Neto Pagado	Neto Anual
	Sueldo básico	Dias trabajados	Horas Extras	Comisiones	Auxilio de transporte	Total devengado	Aportes Salud	Aportes pensión	Total deducciones		
Jefe de Mercadeo	850.050	30			67.800	917.850	34.002	34.002	68.004,00	849.846	10.198.152
Vendedor1	566.700	30			67.800	634.500	22.668	22.668	45.336,00	589.164	7.069.968
Vendedor 2	566.700	30			67.800	634.500	22.668	22.668	45.336,00	589.164	7.069.968
TOTAL	1.983.450		0,00	0,00	203.400	2.186.850	79.338	79.338	158.676,00	2.028.174	24.338.088
APROPIACIONES	Cesantias	Prima	Vacaciones	Inter. cesantias	Salud	Pensión	Caja Compen.	I.C.B.F	SENA	Riesgos profesionales	Total Apropiaciones
	182.164,61	182.165	82.710	21.869	168.593	238.014	79.338	59.504	39.669	10.354	1.064.379

Fuente: La Presente Investigación.

Adicional a la nomina de los vendedores tenemos dentro del gasto de ventas a la publicidad, en la cual se hará una inversión de \$200.000.

Gastos de Depreciación de Activos. Es un gasto que el gobierno genera como beneficio tributario y se justifica en el desgaste de los activos fijos despreciables. Realmente no representa un desembolso de dinero. Con este gasto se disminuye el monto de los impuestos lo que le permite a la empresa ahorrar para reponer el activo después de que se ha desgastado. Para su cálculo se utilizó el método de depreciación en línea recta utilizando la respectiva vida útil.

Cuadro 67 Gastos de Depreciación

Concepto	Vida Útil	% Anual	Valor \$	ubdi. Mensual \$	ubdi. Anual \$	Valor Residual
Maquinaria y equipo	10	10				
Horno industrial	10	10	12.000.000	100000	1200000	6000000
Bascula o gramera	10	10	450.000	3750	45000	225000
Cuarto de crecimiento	10	10	200.000	1667	20000	100000
Cortadora	10	10	2.000.000	16667	200000	1000000
Mezcladora	10	10	3.000.000	25000	300000	1500000
Latas	10	10	500.000	4167	50000	250000
Mesa para modelar	10	10	500.000	4167	50000	250000
			18.650.000	155.417	1.865.000	9.325.000
Muebles y Enseres de Oficina	10	10				
Escritorios			\$ 772.000	\$ 6.433	\$ 77.200	\$ 386.000
Silla ejecutiva			\$ 711.450	\$ 5.929	\$ 71.145	\$ 355.725
Vitrinas			\$ 800.000	\$ 6.667	\$ 80.000	\$ 400.000
Botiquín de primeros auxilios			\$ 45.000	\$ 375	\$ 4.500	\$ 22.500
archivador			\$ 399.980	\$ 3.333	\$ 39.998	\$ 199.990
extintores			\$ 79.980	\$ 667	\$ 7.998	\$ 39.990
			\$ 2.808.410	\$ 23.403	\$ 280.841	\$ 1.404.205
Equipo de Comp. Y Comunica	5	20				
Computadores		20	1998000	33300	399600	0

Equipo de Oficina	10	10				
Calculadora			75000	625	7500	37500
Resma de papel (Caja)			7890	66	789	3945
Az			27498	229	2749,8	13749
Carpetas			10300	86	1030	5150
Bolígrafos(Caja)			3190	27	319	1595
Perforadora			71100	593	7110	35550
Cocedoras			75000	625	7500	37500
Sellos			48000	400	4800	24000
			317978	2650	31798	158989
TOTAL DEPRECIACION ACTIVOS FIJOS			\$7.449.388	\$93.937	\$ 2.059.019	\$ 4.655.095

Fuente: La Presente de Investigación.

Amortización de Diferidos Se refiere a desembolsos que no constituyen ni capital de trabajo, ni activos fijos; pero son indispensables para comenzar con el negocio, como son los gastos de investigación, gastos de legalización, adecuaciones, etc. El gobierno permite “recuperar” un beneficio por estas inversiones con la amortización, así estos gastos no se cargan todos al periodo en que se causan, sino que se van amortizando en un periodo de tiempo mínimo cinco años duración del proyecto. Así el costo de la inversión se divide en el número de años amortizar y se carga cada año a los costos del periodo, obteniendo una reducción en el monto de los impuestos.

Cuadro 68 Amortización de Inversión en Otros Activos

Concepto	Años	Valor	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de Instalación	5	\$ 3.200.000	\$ 640.000	\$ 640.000	\$ 640.000	\$ 640.000	\$ 640.000
Gastos de Puesta en Marcha	5	\$ 490.000	\$ 98.000	\$ 98.000	\$ 98.000	\$ 98.000	\$ 98.000
Gastos del Proyecto	5	\$ 1.030.000	\$ 206.000	\$ 206.000	\$ 206.000	\$ 206.000	\$ 206.000
Imprevistos 10%	5	\$ 536.457	\$ 107.291	\$ 107.291	\$ 107.291	\$ 107.291	\$ 107.291
Paquete Contable y Software	3	\$ 1.500.000	\$ 500.000	\$ 500.000	\$ 500.000		
TOTAL		\$ 6.756.457	\$ 1.551.291	\$ 1.551.291	\$ 1.551.291	\$ 1.051.291	\$ 1.051.291

Fuente: La Presente investigación.

CALCULO DE INGRESOS.

Q = Cantidad a producir en el primer año de operación

P = Precio de venta

$$Y = Q \cdot P$$

Cuadro 69 Calculo de Ingresos

Productos	Q	P	Y
Tipo Sal	1461374	\$ 150	\$ 218.735.644
Tipo Dulce	790528	\$ 150	\$ 118.324.670
Pan Mantequilla	598407	\$ 150	\$ 89.568.475

Fuente: La Presente investigación.

Los ingresos provienen de la venta del Pan, la cual se estima una producción para el primer año de operación de 2.850.308 unidades a un precio de venta de mínimo de \$150 la unidad, éste precio será ofertado a los distribuidores de puntos de venta y a la venta directa el precio será de \$200 la unidad. Por lo tanto la empresa obtendrá unos ingresos por valor de \$ 427.546.274 en el primer año de operación.

Para realizar la proyección de los ingresos se tendrá en cuenta que la empresa producirá con el 60% de la capacidad instalada, en el primer año, el cual se incrementará el 5% en los años siguientes. El precio tendrá un incremento promedio igual a la tasa de inflación 4,45% anual.

Cuadro 70 Proyección de los Ingresos.

Año	Sal			Dulce			Mantequilla		
	Producción Anual	Crecimiento de los precios	Ingresos	Producción Anual	Crecimiento de los precios	Ingresos	Producción Anual	Crecimiento de los precios	Ingresos
1	\$ 1.461.374	\$ 150	\$ 218.735.644	\$ 790.528	\$ 150	\$ 118.324.670	\$ 598.407	\$ 150	\$ 89.568.475
2	\$ 1.494.693	\$ 156	\$ 233.682.957	\$ 790.528	\$ 156	\$ 123.592.484	\$ 598.407	\$ 156	\$ 93.556.063
3	\$ 1.528.772	\$ 163	\$ 249.651.695	\$ 790.528	\$ 163	\$ 129.094.821	\$ 598.407	\$ 163	\$ 97.721.179
4	\$ 1.563.628	\$ 171	\$ 266.711.657	\$ 790.528	\$ 171	\$ 134.842.123	\$ 598.407	\$ 171	\$ 102.071.726
5	\$ 1.599.279	\$ 178	\$ 284.937.413	\$ 790.528	\$ 178	\$ 140.845.294	\$ 598.407	\$ 178	\$ 106.615.960
Total Ingresos durante cinco años			1.253.719.366			646.699.391			489.533.404

Fuente: La Presente investigación.

Cuadro 71 Costos Totales de Inversión.

CONCEPTO	Costos Fijos	Costos Variables	1	2	3	4	5
Costo inventario		\$ 182.661.154	\$ 182.661.154	\$ 190.793.228	\$ 199.287.343	\$ 208.159.615	\$ 217.426.881
Costo de Mano de Obra Directa		\$ 30.040.667	\$ 30.040.667	\$ 31.378.078	\$ 32.775.030	\$ 34.234.174	\$ 35.758.279
Costo Indirecto de Fabricación		\$ 68.873.180	\$ 68.873.180	\$ 71.939.414	\$ 75.142.156	\$ 78.487.485	\$ 81.981.748
		\$ 281.575.001	\$ 281.575.001	\$ 294.110.720	\$ 307.204.529	\$ 320.881.274	\$ 335.166.909
GASTOS ADMINISTRACION							
Gastos Personal	\$ 10.739.793		\$ 10.739.793	\$ 11.217.929	\$ 11.717.351	\$ 12.239.007	\$ 12.783.888
Arrendamiento	\$ 2.160.000		\$ 2.160.000	\$ 2.256.163	\$ 2.356.608	\$ 2.461.524	\$ 2.571.111
Servicios	\$ 936.408		\$ 936.408	\$ 978.097	\$ 1.021.642	\$ 1.067.125	\$ 1.114.634
Utiles y Papelería	\$ 540.000		\$ 540.000	\$ 564.041	\$ 589.152	\$ 615.381	\$ 642.778
Elementos de Aseo y Cafetería	\$ 716.472		\$ 716.472	\$ 748.369	\$ 781.687	\$ 816.487	\$ 852.837
	\$ 15.092.673		\$ 15.092.673	\$ 15.764.599	\$ 16.466.439	\$ 17.199.525	\$ 17.965.248
Amortización	\$ 6.756.457		\$ 1.551.291	\$ 1.551.291	\$ 1.551.291	\$ 1.051.291	\$ 1.051.291
Depreciaciones	\$ 1.865.000		\$ 1.865.000	\$ 1.865.000	\$ 1.865.000	\$ 1.865.000	\$ 1.865.000
	\$ 3.416.291		\$ 3.416.291	\$ 3.416.291	\$ 3.416.291	\$ 2.916.291	\$ 2.916.291
VENTAS							
Gastos de Personal	\$ 37.110.635		\$ 37.110.635	\$ 38.762.801	\$ 40.488.521	\$ 42.291.070	\$ 44.173.868
Publicidad	\$ 2.400.000		\$ 2.400.000	\$ 2.506.848	\$ 2.618.453	\$ 2.735.026	\$ 2.856.790
	\$ 39.510.635		\$ 39.510.635	\$ 41.269.649	\$ 43.106.973	\$ 45.026.096	\$ 47.030.658
TOTAL	\$ 58.019.600	\$ 281.575.001	\$ 339.594.600	\$ 354.561.259	\$ 370.194.233	\$ 386.023.187	\$ 403.079.106

Fuente: La Presente Investigación.

Cuadro 72 Flujo de Caja

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS						
Saldo Inicial	\$ 18.714.918	\$ 18.714.918	\$ 68.003.599	\$ 80.872.089	\$ 97.473.349	\$ 121.411.260
Crédito Banco		\$ 41.655.786				
Ventas		\$ 426.628.789	\$ 450.831.504	\$ 476.467.695	\$ 503.625.506	\$ 532.398.667
Total Ingresos	\$ 18.714.918	\$ 486.999.493	\$ 518.835.103	\$ 557.339.784	\$ 601.098.855	\$ 653.809.927
Egresos						
Compra Materiales		\$ 331.487.942	\$ 352.112.861	\$ 370.194.233	\$ 386.023.187	\$ 403.079.106
Inversión Activos Fijos		\$ 25.599.388				
Inversión Diferida		\$ 6.756.457				
Fondo Cesantias			\$ 805.239	\$ 841.088	\$ 878.533	\$ 917.645
Gasto de Administración y Otros		\$ 3.357.093	\$ 3.506.550	\$ 3.662.662	\$ 3.825.724	\$ 3.996.045
Gastos de Ventas		\$ 39.306.602	\$ 41.056.532	\$ 42.884.369	\$ 44.793.581	\$ 46.787.791
Abono a Capital		\$ 6.152.567	\$ 6.426.479	\$ 6.712.586	\$ 7.011.430	\$ 7.323.579
Pago Intereses		\$ 6.335.845	\$ 6.617.917	\$ 6.912.547	\$ 7.220.293	\$ 7.541.741
Pago de Impuestos			\$ 27.437.437	\$ 28.658.951	\$ 29.934.848	\$ 31.267.547
Total Egresos		\$ 418.995.894	\$ 437.963.015	\$ 459.866.435	\$ 479.687.595	\$ 500.913.454
SALDO FINAL	\$ 18.714.918	\$ 68.003.599	\$ 80.872.089	\$ 97.473.349	\$ 121.411.260	\$ 152.896.473

Fuente: La Presente investigación.

PUNTO DE EQUILIBRIO. Es el nivel de producción en el cual los ingresos obtenidos son iguales a los costos totales. La deducción del punto de equilibrio es útil para determinar las relaciones entre costos fijos, costos variables y pos beneficios.

El respectivo análisis del punto de equilibrio, orienta la decisión sobre el tamaño inicial y la tecnología, permite realizar programaciones teniendo en cuenta la capacidad utilizada y redefine los precios para ser factible el proyecto.

Costos Fijos Son aquellos que causan erogaciones en cantidad constante, para un mismo tamaño o capacidad instalada del proyecto.

Costos Variables Son aquellos que están ligados con el proceso productivo, de tal manera que aumentan o disminuyen en proporción directa al volumen de producción.

Por consiguiente:

Costo Total = Costo Fijo + Costo Variable

Costo Total = \$ 58.019.600+ \$ 281.575.001

Costo Total = \$ 339.594.601

Costo Variable Unitario = $\frac{\text{Costos Variables Total}}{\text{Unidades a Producir}}$

CVU = $\frac{\$ 281575001}{2850308} = \$ 99$

Punto Equilibrio Cantidades = $\frac{\text{Costo Fijo}}{\text{Precio de venta} - \text{Costo Variable Unitario}}$

P.E. Cantidades = $\frac{58.019.600}{(150-99)}$

P.E. Cantidades = 1.137.639

Dado que el punto de equilibrio es aquel en que los ingresos se igualan a los costos. Podemos determinar fácilmente el número de unidades que se debe producir para alcanzar dicho punto.

En la empresa PAN QBANO, se debe producir 1.137.639 unidades sobres al año para cubrir los costos variables y fijos y obtener una utilidad de cero.

Cuadro 73 Punto de equilibrio

Detalle	Valor
Costos Fijos	58.019.600
Costo Variable	281.575.001
Costo Total	339.594.600
Ingreso Total	469.291.668
Unidades Producidas	2.850.308
Costo Variable Unitario	99
Valor por Unidad	150

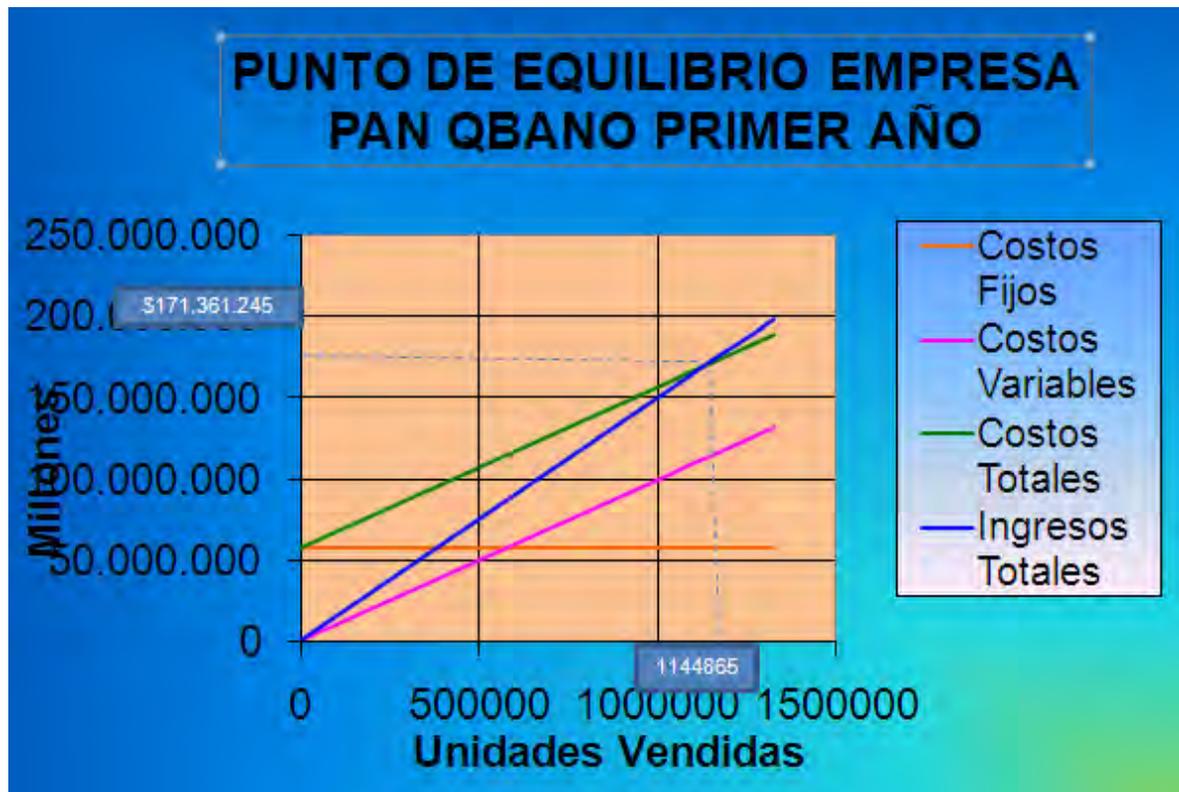
Fuente: La Presente investigación.

Cuadro 74 Cálculo de punto de Equilibrio

x	F	V	CT	IT	VT
0	58.019.600	0	58.019.600	0	58.019.600
981.579	58.019.600	97.176.293	155.195.893	146.920.847	8.275.045
1.033.241	58.019.600	102.290.835	160.310.434	154.653.523	5.656.911
1.087.622	58.019.600	107.674.563	165.694.162	162.793.182	2.900.980
1.144.865	58.019.600	113.341.645	171.361.245	171.361.245	0
1.202.108	58.019.600	119.008.727	177.028.327	179.929.307	-2.900.980
1.262.214	58.019.600	124.959.163	182.978.763	188.925.772	5.947.009
1.325.324	58.019.600	131.207.122	189.226.721	198.372.061	9.145.339

Fuente: La presente investigación.

Figura 19 Punto de Equilibrio



Fuente: La Presente Investigación

ESTADOS FINANCIEROS Los Estados Financieros son los documentos que proporcionan informes periódicos a fechas determinadas, sobre el estado o desarrollo de la administración de una empresa, es decir, la información necesaria para la toma de decisiones de la misma.

Los estados financieros proyectados sirven para facilitar la presentación de la situación de la empresa desde el punto de vista contable. Los estados que la empresa, utiliza son: Estado de Costos, Flujo de Caja, Estado de Resultados y Balance General.

Balance General Inicial Es aquel que presenta en forma resumida el total de sus activos, pertenencias o derechos de sus deudas y de su patrimonio. Este se elabora al finalizar el año o periodo cero y muestra el estado financiero de la empresa en el momento en que se inician las operaciones.

Cuadro 76. Estado de Resultados.

ESTADO DE RESULTADOS DE LA EMPRESA PAN QBANO					
	A 31 DE DICIEMBRE				
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS OPERACIONALES					
Comercio al Por Mayor y Menor	426.628.789	450.831.504	476.467.695	503.625.506	532.398.667
Devolucion en Ventas	0	0	0	0	0
Comercio al Por Mayor y Menor	426.628.789	450.831.504	476.467.695	503.625.506	532.398.667
Costo de Ventas					
Comercio al Por Mayor y Menor	281.575.001	294.110.720	307.204.529	320.881.274	335.166.909
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	145.053.788	156.720.784	169.263.166	182.744.232	197.231.758
GASTOS OPERACIONALES					
Administracion					
Gastos de Personal	10.739.793	11.217.929	11.717.351	12.239.007	12.783.888
Arrendamientos	2.160.000	2.256.163	2.356.608	2.461.524	2.571.111
Servicios	936.408	978.097	1.021.642	1.067.125	1.114.634
Utiles y Papeleria	540.000	564.041	589.152	615.381	642.778
Elementos de Aseo y Cafeteria	716.472	748.369	781.687	816.487	852.837
Amortizaciones	1.551.291	1.551.291	1.551.291	1.051.291	1.051.291

Depreciaciones	1.865.000	1.865.000	1.865.000	1.865.000	1.865.000
Ventas					
Gastos de Personal	37.110.635	38.762.801	40.488.521	42.291.070	44.173.868
Propaganda y Publicidad	2.400.000	2.506.848	2.618.453	2.735.026	2.856.790
Total Gastos Operacionales	58.019.600	60.450.539	62.989.704	65.141.912	67.912.197
UTILIDAD NO OPERACIONAL	87.034.188	96.270.245	106.273.463	117.602.320	129.319.561
Gastos No Operacionales					
Financieros	6.335.845	9.952.295	8.025.474	5.764.734	3.112.208
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	80.698.343	86.317.950	98.247.989	111.837.585	126.207.353
De Renta y Complementarios	27.437.437	29.348.103	33.404.316	38.024.779	42.910.500
UTILIDAD ANTES DE RESERVAS	53.260.907	56.969.847	64.843.673	73.812.806	83.296.853
Reserva Legal 10%	5.326.091	5.696.985	6.484.367	7.381.281	8.329.685
UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	47.934.816	51.272.862	58.359.305	66.431.526	74.967.168
	GERENTE			CONTADOR	

Nota: ventas de contado.

Fuente: La Presente investigación.

Cuadro 77. Balance General

EMPRESA PAN QBANO					
BALANCE GENERAL COMPARATIVO					
A 31 DE DICIEMBRE					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVO					
CORRIENTE	0	0	0	0	0
Disponible	0	0	0	0	0
Caja	68.003.599	80.872.089	97.473.349	121.411.260	152.896.473
Bancos	0	0	0	0	0
Total Disponible	68.003.599	80.872.089	97.473.349	121.411.260	152.896.473
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	68.003.599	80.872.089	97.473.349	121.411.260	152.896.473
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO					
Maquinaria y Equipo	18.650.000	18.650.000	18.650.000	18.650.000	18.650.000
Muebles y Enseres	2.808.410	2.808.410	2.808.410	2.808.410	2.808.410
Equipo de Oficina	317.978	317.978	317.978	317.978	317.978
Equipo de Computacion y Comunicación	3.823.000	3.823.000	3.823.000	3.823.000	3.823.000
(-) Depreciacion Acumulada	2.942.239	5.884.478	8.826.716	11.768.955	14.711.194
Total Propiedad Planta y Equipo	22.657.149	19.714.910	16.772.672	13.830.433	10.888.194
ACTIVO DIFERIDO					
OTROS ACTIVOS					
Activo Diferido	6.756.457	6.756.457	6.756.457	6.756.457	6.756.457
Amortizacion Diferidos	1.551.291	1.551.291	1.551.291	1.051.291	1.051.291

Total Inversion Diferida	5.205.166	5.205.166	5.205.166	5.705.166	5.705.166
TOTAL ACTIVO	95.865.914	105.792.165	119.451.186	140.946.859	169.489.833
PASIVO					
CORRIENTE					
Impuestos Gravámenes y Tasas					
De renta y Complementarios	27.437.437	29.348.103	33.404.316	38.024.779	42.910.500
Total Impuestos Gravámenes y Tasas	27.437.437	29.348.103	33.404.316	38.024.779	42.910.500
Para obligaciones Laborales					
Cesantías Consolidadas	805.239	5.494.842	5.916.296	6.370.076	6.858.661
Total Obligaciones Laborales	805.239	5.494.842	5.916.296	6.370.076	6.858.661
TOTAL PASIVO CORRIENTE	28.242.675	34.842.945	39.320.612	44.394.855	49.769.161
NO CORRIENTE					
Obligaciones Financieras					
Bancos Nacionales LP	35.503.219	28.414.847	20.248.334	10.839.694	0
Total Pasivo No Corriente	35.503.219	28.414.847	20.248.334	10.839.694	0
TOTAL PASIVO	63.745.895	63.257.792	59.568.946	55.234.549	49.769.161
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
PATRIMONIO					
Capital Social					
Aportes Sociales	18.714.918	18.714.918	18.714.918	18.714.918	18.714.918
Reservas					
Reservas Obligatorias	5.326.091	5.696.985	6.484.367	7.381.281	8.329.685
Resultado del Ejercicio					
Utilidad del Ejercicio	47.934.816	51.272.862	58.359.305	66.431.526	74.967.168

Resultados de Ejercicios Anteriores	0				
Utilidad Acumulada	0	47.934.816	99.207.678	157.566.984	223.998.510
TOTAL PATRIMONIO	71.975.825	123.619.581	182.766.269	250.094.709	326.010.281
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	135.721.720	186.877.373	242.335.216	305.329.258	375.779.442
	GERENTE			CONTADOR	

11.2 EVALUACION FINANCIERA

11.2.1 Valor Presente Neto Es el valor monetario que resulta de la diferencia entre el valor presente de todos los ingresos y el valor presente de todos los egresos calculados en el flujo neto de efectivo, teniendo en cuenta la tasa de interés de oportunidad.

La tasa de interés de oportunidad es un concepto que depende de cada inversionista de acuerdo con la oportunidad de utilización de recursos monetarios y de generación de riqueza que estos le permitan lograr. Entre mejor sea sus alternativas de inversión, mayor será la tasa de oportunidad.

El valor presente neto permite determinar si una inversión cumple con el objetivo básico financiero el cual es maximizar dicha inversión.

Tomando como referencia el VPN podemos establecer criterios de decisión como;

Si $VPN > 0$, Recomendable

Si $VPN = 0$, Indiferente

Si $VPN < 0$, No recomendable

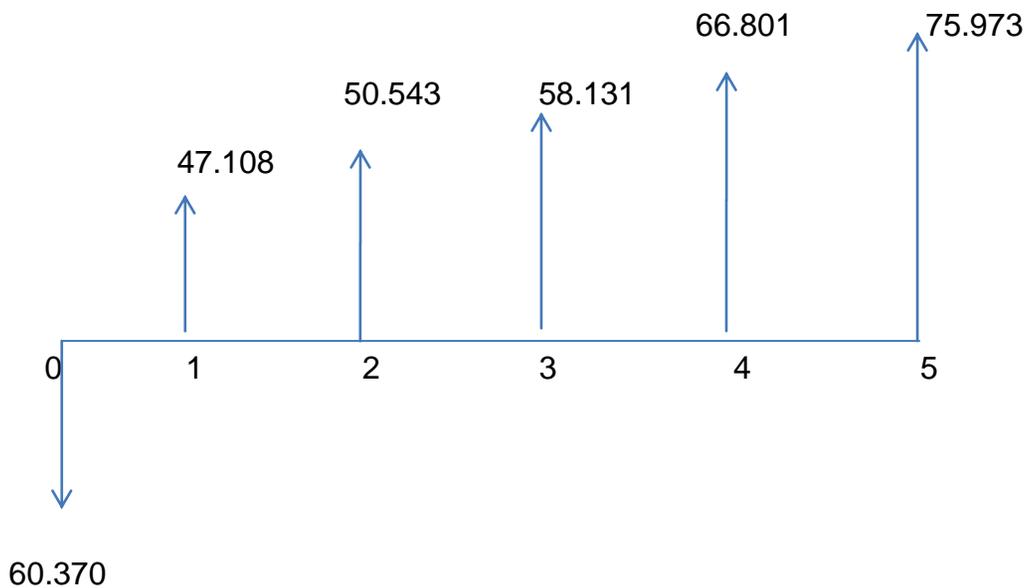
Para calcular el Valor Presente Neto del proyecto, se tomo la DTF (5,30% E.A) mas diez puntos (10%) de factor de riesgo, resultando así una tasa de oportunidad del 15,30% E.A.

Cuadro 78. Flujo Neto de Efectivo

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos Total		426.628.789	450.831.504	476.467.695	503.625.506	532.398.667
Egreso Total		379.520.449	400.288.136	418.336.608	436.824.130	456.425.393
Inversión	60.370.704					
Flujo Neto	60.370.704	47.108.340	50.543.368	58.131.087	66.801.376	75.973.274

Fuente: La presente investigación

$$VPN = I + \frac{(\text{Flujo neto})}{(1+i)^1} + \frac{(\text{Flujo neto})}{(1+i)^2} + \frac{(\text{Flujo neto})}{(1+i)^3} + \frac{(\text{Flujo neto})}{(1+i)^4} + \frac{(\text{Flujo neto})}{(1+i)^5}$$



$$VPN = 60.370 + \frac{(47.108)}{(1 + 0.153)^1} + \frac{(50.543)}{(1 + 0.153)^2} + \frac{(58.131)}{(1 + 0.153)^3} + \frac{(66.801)}{(1 + 0.153)^4} + \frac{(75.973)}{(1 + 0.153)^5}$$

$$VPN = 60.370 + \frac{(47.108)}{(1.153)} + \frac{(50.543)}{(1.3294)} + \frac{(58.131)}{(1.5328)} + \frac{(66.801)}{(1.7673)} + \frac{(75.973)}{(2.0377)}$$

$$VPN = - 60.370 + 40.856 + 38.019 + 37.924 + 37.798 + 37.283$$

$$VPN = 131.510$$

Valores en miles de pesos.

Se puede concluir que el proyecto es financieramente viable, pues el dinero invertido en el produce una rentabilidad superior a la Tasa de oportunidad.

11.2.2 Tasa Interna de Retorno (TIR) Es el segundo indicador más aceptable en el desarrollo de este proyecto y es la medida de rentabilidad mas adecuada, porque indica la capacidad que tendrá el estudio de factibilidad para producir utilidades, independiente de las condiciones del inversionista.

Equivale a la máxima tasa de interés que soporta el proyecto se debe financiar la inversión con préstamos, porque al pagar mas se obtendrán pérdidas. Como criterio adecuado de decisión se establece la comparación entre la TIR del estudio de factibilidad y el costo de oportunidad del inversionista así:

TIR > Recomendable

TIR = Indiferente

TIR < No recomendable, el estudio de factibilidad no es viable.

Para el cálculo de la tasa interna de rentabilidad (TIR), es necesario encontrar una tasa de interés que convierta el resultado del valor actual neto (VAN) a cero, es decir, una tasa de interés que haga que los ingresos sean iguales a los egresos. Esta tasa se comparara con la tasa de oportunidad, para que el proyecto se considere rentable, la TIR deberá ser mayor a la tasa de oportunidad.

De acuerdo a lo anterior, tenemos la siguiente igualdad:

$$0 = - 60.370 + \frac{(47.108)}{(1 + i)^1} + \frac{(50.543)}{(1 + i)^2} + \frac{(58.131)}{(1 + i)^3} + \frac{(66.801)}{(1 + i)^4} + \frac{(75.973)}{(1 + i)^5}$$

La única incógnita a encontrar es el valor de i, este valor será nuestra TIR.

Es posible resolverlo por dos formas, despejar o por el método de tanteo. En cualquiera de los dos casos, el resultado fue:

TIR: 82%

Al comparar el resultado obtenido para la Tasa Interna de Rentabilidad (TIR), que fue del 82 % y la Tasa de Oportunidad tomada que es del 15.3 % nos damos cuenta que la TIR es mayor, indicando que supera ampliamente las expectativas financieras de posibles inversionistas, por tanto; se puede decir que el proyecto es financieramente viable.

11.2.3 Beneficio Costo.

$$B/C = \frac{\sum \text{Inversión} - \text{VPN}}{\sum \text{Inversión}} = \frac{196.758.239,21}{60.370.704,08} = 3,55$$

Por cada peso de costo de inversión que la empresa esta invirtiendo esta obteniendo un beneficio de 3,5

12. ESTUDIO SOCIO ECONOMICO

En la relación entre la organización y su entorno, es necesario plantearse cuál es la función que como institución desempeña en el mismo y cómo percibe la sociedad si dicha función viene siendo ejercida eficaz y eficientemente.

La empresa es una de las instituciones fundamentales de nuestra sociedad, sobre la que recae la función de crear riqueza, producir y distribuir bienes y servicios esenciales. Las principales responsabilidades éticas de la empresa. Con los trabajadores y la comunidad serán:

- Servir a la sociedad un alimento de buena calidad y en condiciones justas.
- Crear riqueza de la manera más eficaz posible.
- Respetar los derechos humanos con unas condiciones de trabajo dignas que favorezcan la seguridad y salud laboral y el desarrollo humano y profesional de los trabajadores.
- Procurar la continuidad de la empresa y, si es posible, lograr un crecimiento razonable.
- Respetar el medio ambiente evitando en lo posible cualquier tipo de contaminación minimizando la generación de residuos y racionalizando el uso de los recursos naturales.
- Cumplir con rigor las leyes, reglamentos, normas y costumbres, respetando los legítimos contratos y compromisos adquiridos.

Beneficios económicos y sociales.

- **Fijación de mano de obra rural** Le Empresa PAN QBANO, estará ubicada estratégicamente, para facilitar las actividades relacionadas con el proceso de dichas actividades permitirán la generación de nuevos puestos de trabajo.

Efectos del Proyecto

- Algunos de los efectos que reflejara la creación de la empresa PAN QBANO son
- Directos: La adecuación de la Planta, Instalaciones y Maquinaria
- Colaterales: Operarios, Directivos, Consumidores, distribuidores
- Productos indirectos: Empleo, mano de Obra utilizada para la construcción y operación de la planta, utilización de materia prima, e insumos.
- Producción de Bienestar: ingresos para los colaboradores, productos

saludable y de calidad para los clientes, oportunidades de capacitación para el personal en cuanto al manejo de nuevas y mejores técnicas. Fuente de Renta para el ingreso del municipio.

- Efectos Políticos: Disminución de la tasa de desempleo de la región.

Impacto Ambiental Para realizar el análisis de impacto ambiental se debe tener en cuenta los cambios positivos y negativos que se producen por las actividades específicas del proceso productivo sobre las condiciones originales de ecosistemas naturales.

Impacto sobre la salud y seguridad de los trabajadores

NEGATIVOS

En las panaderías se dan muchas emisiones de humos que producen un impacto negativo sobre la salud de los trabajadores, causándoles afecciones en las vías respiratorias, esta situación es más grave por el hecho de que la panadería posee poca ventilación, efecto que se puede contrarrestar con un excelente cambio en las instalaciones, teniendo en cuenta estos aspectos. En cuanto al ambiente de trabajo, también podemos hablar de que los cambios bruscos de temperatura, especialmente en las proximidades del horno; producen un impacto negativo sobre el trabajador. El principal efecto de estar expuestos prolongadamente a temperaturas altas y al calor, les produce estrés térmico, resultado de la acumulación excesiva de calor en el cuerpo, lo cual puede agravar dolencias previas (enfermedades cardiovasculares, respiratorias, renales, cutáneas, diabetes, etc.) y puede producir las llamadas "enfermedades relacionadas con el calor", como son las erupciones cutáneas, los calambres, el síncope del calor, agotamiento, sudoración y deshidratación.

Los trabajadores también pueden sufrir la enfermedad profesional conocida como Asma Ocupacional, aunque se requiere que estos estén expuestos durante mucho tiempo a la fuente de contaminación. Este tipo de asma es provocado en el medio profesional por la exposición a productos de origen vegetal o animal y a ciertas sustancias químicas en diversas actividades y especialmente en la manipulación de harina.

POSITIVOS

- El aporte nutricional a la dieta de los consumidores.
- La sensación de felicidad y bienestar al consumir nuestros productos en familia, con amigos y con compañeros.
- El desarrollo que trae al municipio incentivando la creación de empresa,
- Generación de empleo directo e indirecto.
- Conservación del medio ambiente al cumplir con lo exigido con la ley.

13. CONCLUSIONES

Después de haber llevado a cabo el proceso de investigación y haber realizado el análisis de los resultados obtenidos, se procede a presentar las conclusiones del estudio y posteriormente las recomendaciones que se hacen a la empresa.

- El estudio de factibilidad para la creación de una panadería, ubicada en el Municipio de San Andrés de Tumaco Departamento de Nariño, es viable porque se dan todas las condiciones y factores necesarios para su implementación.
- Según los resultados arrojados por el estudio de mercado se puede deducir que el producto tiene una excelente acogida en el municipio; también por medio de este estudio, se definió un plan de ventas y comercialización con el presupuesto de ventas. Al igual el estudio de mercado nos mostro la importancia de tener como eje principal del mercadeo al cliente final, ello hace que los diferentes ejes transversales como calidad del producto y el precio se enfoquen al cliente.
- El método escogido para la ubicación de la planta productora y comercializadora de productos panificados, permite aprovechar las potencialidades de la zona escogida, lo que generalmente se traduce en reducción de los costos de inversión y producción, aporte importante para alcanzar los objetivos propuestos por el proyecto.
- El estudio técnico permitió seleccionar de forma experimental las mejores alternativas de cada aspecto evaluado como la elección de la maquinaria para la elaboración de productos de mayor aceptación, el aprovechamiento de la materia prima, instalaciones, personal, etc. logrando brindar las condiciones apropiadas para la ejecución del proyecto.
- Los parámetros exigidos para la contratación del personal de trabajadores, garantiza los buenos resultados en la parte administrativa y operacional de la empresa.
- Proyecto es factible económicamente, porque al tratarse de una empresa productora y comercializadora existen entidades interesadas en financiar y apoyar esta clase de proyectos. Además la inversión que se requiere para su implementación, se recupera por sus rendimientos financieros.
- Los cálculos del valor presente neto (VPN) y la tasa interna de retorno (TIR) muestran que el proyecto superan ampliamente las expectativas.

- El bienestar económico es proporcional al social, ya que el proyecto promueve la reactivación del empleo y la mitigación de los problemas sociales ocasionados por la carencia de oportunidades de trabajo, por lo tanto el impacto social es significativo.
- En el medio ambiente no se generan riesgos significativos porque la empresa no genera elementos tóxicos ni emana gases que pueda causar daño al medio ambiente, porque sus procesos son sencillos y se acogen a las normas ambientales exigidas por las entidades gubernamentales.
- Las condiciones sociales y geográficas en la cual se desarrollaría el proyecto, presenta condiciones favorables, como son el clima, ubicación de la planta, ubicación de proveedores, entre otros. Son factores que ayudarán a brindar un producto de buena calidad en el mercado actual.

14. RECOMENDACIONES

De acuerdo a los resultados obtenidos del estudio realizado el cual dio como resultado la factibilidad del proyecto sería conveniente tomar en cuenta algunos puntos a mejorar con el propósito de optimizar beneficios, se propone las siguientes recomendaciones:

- Para implementar el proceso de la producción de los tres tipos de pan, es de gran importancia, realizar alianzas estratégicas tanto con proveedores como con distribuidores, debido a que el mercado siendo en la actualidad viable, es posible que a largo plazo se incremente la competencia, por lo que La Empresa PAN QBANO debe de tener satisfechos a sus clientes.
- Se recomienda establecer un plan de mejoramiento continuo basado en la permanente observación y opinión de los clientes,
- Promover campañas de comercialización periódicas para difundir el producto y mantenerse actualizado respecto a la evolución de la competencia, especialmente a lo que a precios se refiere.
- Es recomendable obtener financiamiento y colaboración de entidades públicas como privadas, que fomente el desarrollo de nuevas empresas industriales en la región que permitan el fortalecimiento económico del departamento de Nariño al convertirlo en un departamento de generación de empresa que lo vuelvan competitivo en el ámbito nacional e internacional.
- Se recomienda que este tipo de investigaciones se replique para que se puedan generar otros proyectos similares con otra clase de productos.

BIBLIOGRAFÍA

Metodología, Diseño y Desarrollo del Proceso de Investigación. México: Mc Graw Hill. 1995.

Ventaja Competitiva de las Naciones. New York: Free Press, 1990.

Estudio del Sector Panificador de las Empresas Registradas en la Cámara de Comercio de Pasto y Túquerres, 2008.

ALCALDIA MUNICIPAL DE TUMACO, Plan de Desarrollo 2004-2007

AVILA, José. Introducción a la Administración. Bogotá: Fondo Editorial URBE, 2001.

BACA URBINA Gabriel. Evaluación de proyectos, Segunda Edición

BETANCOURT, Benjamín. Análisis Sectorial y Competitividad. Bogotá: Casa Editorial Poemia, 2005.

CÁMARA DE COMERCIO DE PASTO. Anuario Estadístico, Movimiento del Registro Público 2006.

CÁMARA DE COMERCIO DE PASTO. Estudio del Sector Panificador, 2006

CAMPOS ARARAT Jaime Emilio Estudio De Factibilidad Para La Creación De Una Empresa Que Confeccione Y Comercialice Ropa Interior Femenina: 2010.

CHIAVENATO, Idalberto. Introducción a la Teoría General de la Administración. México: Mc Graw Hill, 2000.

CHURCHILL, Gilbert. Investigación de Mercados. México: Editorial Thomson Learning Ibero, 2003.

CORPORACION AUTONOMA REGIONAL DE NARIÑO, PERFIL...

DECRETOS Y CIRCULARES Disponible en Internet:
www.invima.gov.co/alimentos/decretosycirculare

DIAGNÓSTICO DE COMPETITIVIDAD SECTOR PANIFICADOR, 2001.

DONELLY y GIBSON, Ivancevich. Fundamentos de Dirección y Administración de Empresas. México: s.n. 2000.

ESTRATEGIAS DE MERCADO.
<http://www.promonegocios.net/mercado/estrategias-mercado.html>

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE UN PROYECTO Disponible en Internet:
<http://www.slideshare.net/Ednamar0120/estudio-de-factibilidad-de-un-proyecto-3505481>

FOOD + MANUFACTURING . Disponible en:
<http://turnkey.taiwantrade.com.tw/showpage.asp?subid=063&fdname=FOOD+MANUFACTURING&pagename=Planta+de+produccion+de+pan>

FRED, R. Deavid. Conceptos de Administración Estratégica. México: Prentice Hall, 1997.

GARCÍA PÉREZ, Gabriel. Resumen de preparación y Evaluación de proyectos: "Guía para la formulación y evaluación de proyectos de inversión" Nacional Financiera. Primera Edición. México: Mc-GRAW-HILL. 2005

GESTOPOLIS Disponible en:
<http://www.gestiopolis.com/recursos/experto/catsexp/pagans/mar/36/candistrib.htm>

HILL, Charles W, GARETH R. Administración Estratégica, Un Enfoque Integrado. México: Mc Graw Hill, 1997.

INDUSTRIA ALIMENTICIA. Disponible en:
<http://www.teorema.com.mx/tendencias/el-sistema-haccp-e-iso-9000-en-la-industria-alimenticia/>

JARAMILLO, José Carlos. Dirección Estratégica. Mexico: Mc Graw Hill de Management., 1992.

MEJÍA ARCOS, Jaime Adolfo. Estudio De Factibilidad Para El Montaje De Una Planta Productora Y Comercializadora De Jugo Concentrado Y Aceites Esenciales: 2008.

MENDEZ, Carlos E. Metodología. Guía para Elaborar Proyectos de Investigación. México: Mc Graw Hill, 1995.

MISION PYME. Disponible en:
<http://www.misionpyme.com/cms/content/view/3444/3/>

MONTAJE DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE PRODUCTOS PANIFICADOS EN TUMACO NARIÑO.

NOTNET.COM Disponible en <http://www.notinet.com.co/indices/df.htm>

ORGANIZACIÓN TERRITORIA DE COLOMBIA Disponible en Internet:
<http://www.tumaco-narino.gov.co/nuestromunicipio.shtml?apc=M-xx-1-&m=f&s=m#geografia>

PANADERIAS_UN_NEGOCIO_QUE_AMASA_SU_EXPANSION. Disponible en:
<http://www.tormo.com.co/resumen/1701/html>

PAN-Y-PASTAS-ALIMENTICIAS <http://es.scribd.com/doc/34072165/Pan-y-Pastas-Alimenticias>

PORTER, Michael E. Estrategia Competitiva. México: Compañía Editorial Continental, 2004.

SERNA G, Humberto. Gerencia Estratégica. México: Editorial 3 Editores. 1998.
TERRA Disponible en: <http://www.terra.com.co/mujer/articulo/html/mur605.htm>

TUMACO - WIKIPEDIA, la enciclopedia libre es.wikipedia.org/wiki/Tumaco.
Disponible en: <http://es.wikipedia.org/wiki/Tumaco>

TUMACO-NARINO.GOV.CO Disponible en: <http://tumaco-narino.gov.co/apc-aa/files/30376361326136653033333064623836/perfil-epidemiologico-ao-2011-ultima-version.pdf>

UN-MOLINO-QUE-NO-HA-PARADO-EN-47-ANOS. Disponible en:
<http://www.vanguardia.com/historico/54040>

VARGAS Gustavo Programa Cadenas Productivas, Cereal – Molinería – Pastelería. Dane. Encuesta Anual Manufacturera, Dane – DIAN

WIKIPEDIA LA ENCICLOPEDIA. Disponible en:
http://es.wikipedia.org/wiki/Canal_de_distribuci%C3%B3n

WIKIPEDIA.ORG Disponible en Internet: <http://es.wikipedia.org/wiki/Pan>

ANEXOS

ANEXO A. Encuesta Realizada a los Consumidores de pan de San Andrés de Tumaco

Buenos días (tardes). En nombre de la Universidad de Nariño le expresamos un cordial saludo y el agradecimiento al responder el siguiente cuestionario para el desarrollo de la investigación de mercados que se está llevando a cabo, debido a que su información es de gran valor para el desarrollo de trabajo de grado, a través de la realización de un estudio de factibilidad para la creación de una Panadería en el municipio de San Andrés de Tumaco.

Objetivo: Obtener información primaria acerca del consumo de pan y determinar la factibilidad para la creación y puesta en marcha de una empresa Productora y comercializadora de productos panificados en el municipio de San Andrés de Tumaco

ESTUDIO DE MERCADO PARA PRODUCTOS PANIFICADOS EN EL MUNICIPIO DE TUMACO DE NARIÑO COLOMBIA.

FORMATO DE ENCUESTA PARA CONSUMIDORES LOCALES.

Datos Del Encuestado

1. Nombre: _____
2. Edad: a) 15 – 20 _____ b) 21 – 25 _____ c) 26 – 30 _____

 d) 30 en adelante_____
3. Género: a) Masculino _____ b) Femenino_____
4. Nivel de Escolaridad: a) Primaria_____ b) Secundaria_____

 c) Tecnólogos_____ d) Universitarios _____
5. Nivel de Ingreso: a) 0 a 500.00 _____ b) 500.001 a 1.000.000 _____

 c) 1.000.001 en adelante_____
6. Cuantos conforman el núcleo familiar: a) 2 a 5 _____
 b) más de 5 _____

7. Actividad actual : a) Estudiante_____ b) Empleado_____
c) Ama de casa _____
d) Independiente _____ e) Otro _____

INFORMACIÓN ESPECÍFICA

1. Consume productos Panificados? a. Si. _____ b. No. _____

(Si le respuesta es negativa, termine la encuesta).

2. Por que consume pan?

- a. Por costumbre _____
b. Por alimentarse _____
c. Porque le gusta _____

3. En qué ocasiones consume pan?

- a. Desayuno _____
b. Mañana _____
c. Tarde _____
d. Noche _____
e. Otros _____ Cual? _____

4. Qué tipo de productos panificados son los que más consume?

- a. Tipo salado _____
b. Tipo dulce _____
c. Pan Mantequilla _____
d. Frituras _____
e. Otros _____ Cuales? _____
-

5. Las compras que usted realiza se hacen principalmente en:

- a. Tiendas y graneros _____
b. panaderías _____
c. Domicilios _____
d. Otros _____ Cuales? _____

6. Con que frecuencia se abastece de productos panificados?

- a. Diario. _____
- b. Cada dos días. _____
- c. Semanal _____
- d. Mensual _____
- e. Otros _____ Cuales? _____

7. Cantidad de productos panificados (en pesos) consume en su periodo de compra?

- a. De 500 a 2.000 _____ b. de 2.100 a 3.500 _____ c. 3.600 a 5.000 _____
de 5:100 en adelante _____

8. Que factor interviene más en la compra de productos panificados y la elección del proveedor de estos?

- a. Precio _____
- b. Calidad _____
- c. Cercanía _____
- d. Imagen de empresa _____
- e. Otros _____ Cuales? _____

9. Qué tipo de acciones debería tomar o mejorar su proveedor de productos panificados para que usted incremente el consumo de estos productos?

- a. La calidad _____
- b. Reducir los precios _____
- c. le distribución _____
- d. Publicidad e imagen _____
- e. Otras _____ Cuales? _____

OBSERVACIONES _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO B. Formato de Encuesta para Empresas Locales

ESTUDIO DE MERCEDO PARA PRODUCTOS PANIFICADOS EN EL MUNICIPIO DE TUMACO DE NARIÑO COLOMBIA.

Datos del encuestado.

1. Nombre de le entidad: _____

2. Dirección: _____ 3. Teléfono _____

4. Nombre del Propietario: _____

5. Con relación a productos panificados, la empresa se dedica a:

a. Procesamiento _____

b. Comercialización _____

c. Procesamiento y comercialización _____ d. Otros _____

Cuáles? _____

6. Qué tipo de productos panificados son los que más produce, vende o distribuye?

a. Tipo salado _____

b. Tipo dulce _____

c. Pan Mantequilla _____

d. Frituras _____

e. Otros _____ Cuales? _____

7. Que cantidades de harina de trigo (arrobas) procesa diariamente? _____

8. Las ventas y/o distribuciones que usted realiza se hacen principalmente en:

a. Tiendes y graneros _____

b. otras panaderías _____

c. Domicilios _____

d. Punto de vente propio _____

e. Otros _____ Cuales? _____

9. Qué porcentaje de su producción o ventas se realicen en la zona urbana del municipio? _____

10. Su empresa o usted utilizan algún tipo de estrategia de mercadeo?

a. Si ____ b. No. ____ c. Cuáles? _____

11.Cuál es la principal dificultad que encuentre usted en el desarrollo de le industria panificadora local?

a. Mercedo ____
b. Nivel tecnológico ____
c. Capacitación ____
d. Capital de trabajo ____
e. Calidad del producto ____
f. Otros _____ Cuales? _____

12. ¿Cuál es la imagen de la empresa en el sector?

a. Excelente ____ b. Buena ____ c. Regular ____ d. Mala _____

13. ¿Cuáles son las fortalezas y debilidades que usted percibe del medio? _____

14. ¿Cuál es el nivel tecnológico que utiliza la empresa? ¿Cree usted que es el adecuado? _____

OBSERVACIONES _____

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN