

**Plan de Negocios para la
Producción y Comercialización de Quimbolitos Rellenos de Dulces Nariñenses en la Ciudad
de San Juan de Pasto**

Flor Angela Guerrón Andrade

Universidad Cesmag
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables
Programa De Contaduría Pública
San Juan de Pasto
2024

**Plan de Negocios para la
Producción y Comercialización de Quimbolitos Rellenos de Dulces Nariñenses en la Ciudad
de San Juan de Pasto**

Flor Angela Guerrón Andrade

Asesor:

Jinha Mauren Botina Mora

Universidad Cesmag

Facultad de Ciencias Administrativas y Contables

Programa De Contaduría Publica

San Juan de Pasto

2024

NOTA DE ACEPTACIÓN

Firma del jurado

Firma del jurado

San Juan De Pasto, 04 de Junio de 2024

Nota de Exclusión de Responsabilidad Intelectual

El pensamiento que se expresa en esta obra es exclusiva responsabilidad de sus autores y no compromete la ideología de la Universidad CESMAG.

Dedicatoria

Principalmente, dedico este trabajo a mí misma por mi empeño y constancia para superar los miedos y perseverar en este proyecto. A mi madre, le agradezco su amor incondicional, su constante apoyo y su paciencia, los cuales han sido pilares fundamentales durante mi trayectoria educativa y en mi vida en general. De igual manera, honro a mi padre, cuyo legado y guía han dejado una huella imborrable en mi corazón. A mi hija Julietta, mi mayor fuente de inspiración, le agradezco su presencia y su capacidad para motivarme a seguir adelante y superar cualquier obstáculo. A mi prima Sara, por ser mi apoyo y escucha en los momentos difíciles. A mi tía Socorro y mi prima Ana, por ser la inspiración de este proyecto. Y a mis demás familiares y amigos, por su aliento y compañía a lo largo de este camino.

Agradecimientos

En primer lugar, agradezco a la Universidad CESMAG y a los docentes por su orientación, enseñanzas, paciencia y dedicación a lo largo de estos cinco años. Sus enseñanzas y sugerencias han enriquecido enormemente este trabajo en su realización.

Agradezco sinceramente a todos los participantes de este estudio, tanto personas naturales como empresas, cuya colaboración fue fundamental para la obtención de los datos y resultados que sustentan este trabajo.

Sin dejar de reconocer y agradecer el apoyo incondicional de mi familia y amigos.

Por último, quiero agradecer a mi asesora de trabajo de grado Jinha Mauren Botina Mora por su tiempo, contribuciones y consejos.

Este logro no habría sido posible sin el apoyo y la colaboración de todas estas personas e instituciones, a quienes estoy profundamente agradecida.

Resumen Ejecutivo

CÓDIGO: 1106

PROGRAMA ACADÉMICO: Contaduría Pública – Universidad CESMAG

FECHA DE ELABORACIÓN DEL RAE: 30 de Mayo de 2024

AUTORA DEL TRABAJO DE GRADO: Flor Angela Guerrón Andrade

ASESOR: Jinha Mauren Botina Mora

TITULO DEL TRABAJO DE GRADO: Plan de negocios para la producción y comercialización de quimbolitos rellenos de dulces Nariñenses en la ciudad de San Juan de Pasto.

PALABRAS CLAVES: Plan de negocios, innovación, producción, estudio de mercado, oferta, demanda, costos.

DESCRIPCIÓN: Este proyecto se presenta como un informe final de trabajo de grado denominado " Plan de negocios para la producción y comercialización de Quimbolitos rellenos de dulces Nariñenses en la ciudad de San Juan de Pasto ". El objetivo del proyecto es establecer una empresa especializada en la producción y venta, tanto al por mayor como al por menor de quimbolitos típicos nariñenses en la ciudad de Pasto, con un valor agregado innovador: quimbolitos rellenos de dulces tradicionales Nariñenses. La meta es revitalizar el consumo de este producto tradicional mediante la introducción de esta innovación, ofreciendo una opción que conserve la calidad y el sabor del producto original, al mismo tiempo que se destaca la identidad cultural de Pasto y de todo el departamento de Nariño, satisfaciendo las necesidades y deseos de los consumidores locales y turistas.

CONTENIDO: Esta propuesta busca fomentar la innovación y establecer competitividad en el mercado del sector económico de elaboración de productos de panadería.

El presente proyecto se desarrolla en ocho capítulos distribuidos de la siguiente manera:

El primer capítulo comprende la descripción e identificación de la oportunidad del mercado, que aborda la creación de una empresa productora y comercializadora de quimbolitos rellenos de dulces Nariñenses en la ciudad de Pasto, destacando su importancia como una innovación en el mercado, ya que no existen empresas especializadas en su producción a gran medida.

El segundo capítulo comprende los objetivos del proyecto, que detalla los objetivos que incluyen la realización de un estudio de mercado, técnico, de viabilidad financiera, de aspectos administrativos y de evaluación de incidencias ambientales en los ámbitos natural, social y económico, para la producción y comercialización de Quimbolitos rellenos de dulces Nariñenses en la ciudad de San Juan de Pasto.

El tercer capítulo comprende el concepto del negocio, que describe el segmento de mercado al que se dirige el proyecto, que abarca estratos socioeconómicos bajos y medio-altos. Los potenciales intermediarios incluyen cafeterías, panaderías y clientes individuales. Se destacan las cualidades del producto, como su sabor auténtico y la variedad de rellenos típicos de la región, como chilacuan, dulce de mora y arequipe.

El cuarto capítulo presenta un análisis del mercado que con los resultados de la aplicación de la encuesta, brindaron información primordial de empresas como de personas naturales respecto a diferentes aspectos del producto para conocer su viabilidad. Se conoce la oferta, la demanda, características y preferencias de los clientes, competencia y mercado insatisfecho.

La estrategia comercial para promocionar la empresa se centra en la implementación de dos canales de distribución: un canal indirecto para consumidores individuales y un canal directo para minoristas. Para ello, se proponen diversas estrategias de promoción.

El quinto capítulo comprende el plan de producción en donde, se explican las fichas técnicas, la descripción del proceso de producción y la ubicación geográfica de la empresa, que se ubicará Catambuco, además de los muebles y enseres necesarios para su adecuación. Se proyecta una producción anual de 585.000 unidades durante el primer año.

El sexto capítulo aborda los aspectos organizacionales de la empresa, que se constituirá bajo una Persona Natural. Se especificarán las ventajas de esta forma jurídica, destacando la simplicidad en la constitución y la flexibilidad en la toma de decisiones. Se describe la normatividad aplicable, las funciones y responsabilidades de los empleados.

El séptimo capítulo comprende los aspectos organizacionales. Se muestran los costos y gastos necesarios para producir un quimbolito, estimando una producción de 48.726 unidades en dos presentaciones para cubrir con los gastos. El plan de negocio presenta una TIR del 97%, un VPN de 435.415.285 y una relación beneficio-costo de 3,62% considerándose un negocio viable y rentable en el tiempo.

El octavo y último capítulo comprende la identificación de posibles incidencias que pueden afectar la parte económica de la empresa, como el costo de ingredientes, la demanda del producto, la competencia y las fluctuaciones estacionales, así como el impacto ambiental. Se destaca la importancia de la responsabilidad social, las condiciones laborales y otros aspectos relevantes.

METODOLOGIA: Para elaborar el plan de negocios, se llevó a cabo un estudio cuantitativo mediante la recolección de datos a través de fuentes primarias. Las encuestas aplicadas brindaron información confiable, lo que facilitó la identificación de oferta y demanda, así como el nivel de aceptación del producto.

Se realizó un estudio técnico que determinó la ubicación, instalación física, la maquinaria y la descripción de procesos de producción. Además, se estableció una estructura administrativa con sus respectivas normas y otros aspectos organizacionales.

Se elaboró un presupuesto y un plan financiero para evaluar su viabilidad y rentabilidad del proyecto. Asimismo, se identificaron posibles impactos ambientales, sociales, y económicos y se desarrollaron estrategias para mitigarlos.

CONCLUSIONES: La investigación de mercado realizada por dos encuestas dirigidas a empresas como a personas naturales, ha revelado una demanda presente de productos tradicionales con un toque de novedad que son los rellenos tradicionales, lo que sugiere que los Quimbolitos rellenos de dulces pueden ser bien recibidos por los consumidores locales.

La demanda del mercado para los quimbolitos se estima en 38.305.609 unidades anuales, cifra basada en datos de ventas pasadas y en información recopilada a través de encuestas. Este valor proporciona una información valiosa que permite prever el desempeño futuro de la empresa. Además, es importante destacar que la demanda es alta, ya que el 92.6% de los encuestados conoce el producto y el 100% de ellos estaría dispuesto a comprarlo. Estos hallazgos sugieren un gran potencial de mercado y respaldan la viabilidad del negocio.

La oferta del mercado para quimbolitos, calculada mediante de observación directa, asciende a 17.714.198 unidades anuales. Esto deja un mercado insatisfecho de 20.591.411 unidades anuales. El análisis revela una oportunidad única para diferenciarse mediante la introducción de este producto, ya que otras empresas no ofrecen quimbolitos rellenos y no los comercializan a gran medida.

El tamaño del negocio se ha decidido considerando datos históricos del quimbolito sin relleno. La empresa operará en el corregimiento de Catambuco, en la ciudad de Pasto,

departamento de Nariño. Se han identificado pasos claves para la producción de los quimbolitos, incluyendo la adquisición de materias primas de alta calidad, la preparación de la masa, el relleno con dulces tradicionales Nariñenses y el proceso de cocción.

Se determina la capacidad de producción diaria y ventas presupuestadas para cada producto teniendo en cuenta las horas laborales y la capacidad de la maquinaria dando como resultado de capacidad diaria de 1.875, mensual 48.750 y anual 585.000. Así cubriendo el 2,8% del mercado insatisfecho.

El precio de venta del producto se ha estimado en un promedio de 2.769 pesos para el tamaño tradicional y de 1.647 pesos para el tipo pasabocas. Estos precios han sido ajustados para satisfacer las preferencias de los clientes, quienes están dispuestos a pagar valores cercanos a estos precios por el producto.

Las ventas presupuestadas teniendo en cuenta los porcentajes de sabor de la encuesta., alcanzan las 48.726 unidades, lo que resulta en un ingreso mensual por ventas de 100.637.693 millones de pesos. Luego de restar el total de materia prima (46.964.257 millones), mano de obra (17.523.656 millones), y costos (23.390.000 millones), se obtiene una ganancia mensual de 12.759.780 millones de pesos.

Los recursos financieros necesarios para iniciar el proyecto se obtendrán principalmente a través de recursos propios. Para poner en marcha la empresa, se requiere una cantidad total de capital de inversión en fija por un valor de 73.773.000 una inversión diferida de 4.380.700. Además, se ha identificado que se necesitará un capital de trabajo equivalente al costo de operaciones durante treinta días el cual asciende a 87.877.913 millones de pesos. Este capital de trabajo garantizará la liquidez y la continuidad operativa del negocio durante los dos primeros

meses de funcionamiento. En total, la inversión necesaria para el inicio de operaciones es de 166.031.613 millones de pesos.

Considerando la viabilidad y rentabilidad financiera, los resultados de los indicadores financieros muestran un resultado favorecedor. El Valor Presente Neto (VPN) es positivo, con un valor de 435.415.286 millones de pesos, la Tasa Interna de Retorno (TIR) de un 97%, lo que es superior a la Tasa de Interés de Oportunidad (TIO) Del 16,23%. Además, la relación beneficio-costos es de 3,62%, lo que indica que los ingresos cubren los costos.

Por último, las principales incidencias económicas que podrían surgir incluyen los cambios en el costo de los ingredientes, cambios en la demanda, aumento de la competencia y variaciones estacionales. En cuanto a las incidencias ambientales, se destacan el consumo de agua y energía, el uso de embalajes y el manejo de residuos. Por otro lado, en las incidencias sociales, se incluye las condiciones laborales, la seguridad alimentaria y la preservación de la cultura y tradición Nariñense.

RECOMENDACIONES: Para destacar en el mercado con los quimbolitos, es importante implementar varias estrategias enfocadas a la calidad, innovación y relaciones comerciales sólidas. A continuación, se detallan las acciones recomendadas:

Implementar nuevos sabores que puedan atraer a distintos segmentos de mercado. Por ejemplo, opciones bajas en azúcar.

Realizar muestras gratuitas para evaluar el nivel de aceptación de nuevos sabores.

Crear ediciones especiales para festividades. Por ejemplo sabor navideño con breva.

Establecer relaciones sólidas con proveedores locales, especialmente aquellos que los ingredientes provienen del mercado. Esto no solo apoya a la economía local, sino que también puede garantizar la frescura y calidad de los productos.

Participar en eventos, ferias locales para aumentar la visibilidad de la marca directamente con los consumidores.

Diseñar estrategias de marketing dirigidas específicamente al público objetivo de San Juan de Pasto y sus alrededores, para mantener una comunicación activa con el cliente.

Prevalecer la satisfacción del cliente mediante un excelente servicio y atención al cliente.

Implementar sistemas de encuestas de satisfacción para buscar la mejora continua.

Mantenerse actualizado sobre las tendencias del mercado y los cambios en las preferencias de los consumidores.

Llevar una gestión financiera sólida. Realizar un seguimiento detallado de los costos, ingresos y flujo de efectivo, y establecer presupuestos más cercanos a la realidad en cada aspecto del proyecto.

Se recomienda evaluar y considerar alternativas de empaque ecológico para reducir el impacto ambiental.

Implementar el cultivo de hojas de achira utilizadas en el empaque de los quimbolitos, asegurando una fuente sostenible y la calidad del producto.

REFERENCIAS:

DANE. (Enero de 2024). dane. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/precios-y-costos/indice-de-precios-al-consumidor-ipc/ipc-informacion-tecnica>

BanRep. (02 de Mayo de 2024). Banrep. Obtenido de <https://www.banrep.gov.co/es/estadisticas/tasas-interes-politica-monetaria>

Invima . (11 de Abril de 2019). invima. Obtenido de <https://www.invima.gov.co/uso-de-empaques-tradicionales-para-la-industria-alimenticia>

Tabla de contenido

Titulo.....	20
Descripción de la Oportunidad de Mercado	20
Objetivos.....	22
Objetivo General.....	22
Objetivos Específicos.....	22
Concepto de Negocio.....	23
En qué Consiste el Negocio	23
Bienes y Servicios que Presta	24
Análisis del Mercado	27
Investigación de Mercado.....	27
Fuentes de Recolección de Información.....	27
Fuentes Primarias.....	27
Fuentes Secundarias.....	27
Fuentes Terciarias.....	27
Población y Muestra	28
Población.....	28
Muestra.....	30
Técnicas e Instrumentos de Recolección	31
Análisis e Interpretación de la Información.....	32
Análisis de la Demanda	67
Identificación de Características de la Demanda	68
Cálculo y Proyección de la Demanda	68
Análisis de la Competencia.....	70

	15
Identificación de Características de la Oferta	71
Cálculo y Proyección de la Oferta	71
Determinación del Mercado Insatisfecho	73
Estrategias de Mercadeo	74
Presupuesto de la Mezcla de Mercadeo	76
Plan de operaciones.....	76
Ficha Técnica de Productos y/o Servicios	76
Localización e Identificación del Tamaño del Negocio	79
Descripción de Procesos de Producción, Ventas y Servicios	84
Distribución Física e Ingeniería del Proyecto.....	93
Necesidades y Requerimientos	95
Plan de Producción u Operación.....	97
Aspectos Organizacionales	99
Estructura Organizacional.....	101
Descripción de Funciones	102
Normatividad	109
Normatividad Empresarial	109
Normatividad Tributaria.	110
Normatividad Técnica.....	112
Normatividad Laboral.....	113
Normatividad Ambiental	113
Plan Financiero	115
Estudio Económico.....	115

Determinación de Inversiones.....	115
Cálculo de Costos y Gastos.....	120
Cálculo y Proyección de Ingresos.....	128
Identificación del Punto de Equilibrio	131
Estados Financieros	132
Estado de Situación Financiera.....	132
Estado de Resultado.....	135
Flujo de Fondos.....	136
Evaluación Financiera.....	137
Indicadores de Rentabilidad Financiera.....	138
Valor Presente Neto	138
Tasa Interna de Retorno	139
Relación Beneficio Costo	140
Identificación de Posibles Incidencias	141
Incidencias Económicas.....	141
Incidencias Ambientales	142
Incidencias Sociales.....	143
Conclusiones	145
Recomendaciones	148
Referencias.....	150

Lista de Tablas

Tabla 1. Proyección de la demanda	70
Tabla 2. Competencia	70
Tabla 3. Cálculo de la oferta	71
Tabla 4. Proyección oferta	73
Tabla 5. Mercado insatisfecho	74
Tabla 6. Presupuesto estrategias	76
Tabla 7. Ficha técnica tamaño tradicional	77
Tabla 8. Ficha técnica tamaño tipo pasabocas	78
Tabla 9. Datos históricos de producción	79
Tabla 10. Actividad del proceso	83
Tabla 11. Capacidad de producción	84
Tabla 12. Necesidades y requerimientos.....	95
Tabla 13. Necesidades y requerimientos M.p – M.o - CIF	96
Tabla 14. Porcentaje preferencias sabor del consumidor.....	97
Tabla 15. Ventas presupuestadas	98
Tabla 16. Activos fijos	116
Tabla 17. Activos diferidos	118
Tabla 18. Capital de trabajo	119
Tabla 19. Inversión total	120
Tabla 20. Cotización precios sin IVA más IPC	121
Tabla 21. Costo para quimbolitos sin relleno	122
Tabla 22. Costo para quimbolitos con pasas.....	122
Tabla 23. Costo quimbolitos rellenos queso	123
Tabla 24. Costo para quimbolitos rellenos de mora.....	123
Tabla 25. Costo para quimbolitos rellenos de chilacuan	124
Tabla 26. Costo para quimbolitos rellenos de dulce de leche	124
Tabla 27. Promedio de precios.....	125
Tabla 28. Mano de obra	126
Tabla 29. Seguridad social integral.....	126
Tabla 30. Prestaciones Sociales	126
Tabla 31. Proyección mano de obra.....	127
Tabla 32. Ingresos	129
Tabla 33. Consolidado ganancias.....	129
Tabla 34. Proyección Ingresos	130
Tabla 35. Punto de equilibrio.....	131
Tabla 36. Datos para gráfica punto de equilibrio.....	131
Tabla 37. Estado de situación financiera	134
Tabla 38. Estado de resultados integral	135
Tabla 39. Proyección Estado de Resultados	136
Tabla 40. Estado de flujo de fondos proyectado.....	137
Tabla 41. Valor presente neto	139

Tabla 42. Calculo TIR.....	140
Tabla 43. Relación beneficio costo	141

Lista de Figuras

Figura 1. Quimbolito dulce de mora.....	25
Figura 2. Quimbolito dulce de leche.....	26
Figura 3. Quimbolito dulce de fresa	26
Figura 4. Pirámide poblacional municipio de Pasto año 2023	28
Figura 5. Habitantes por edades Municipio de Pasto 2023.....	29
Figura 6. Rango de edad	32
Figura 7. Genero	33
Figura 8. Estrato social	34
Figura 9. Cantidad de integrantes núcleo.....	35
Figura 10. Salario y/o Ingreso mensual	36
Figura 11. Ocupación.....	37
Figura 12. Acompañante preferido	38
Figura 13. Consumo Quimbolitos.....	39
Figura 14. Frecuencia de consumo	40
Figura 15. Lugar compra del producto	41
Figura 16. Cualidades al escoger un quimbolito.....	42
Figura 17. Existencia en el mercado.....	43
Figura 18. Sabor preferido	44
Figura 19. Tamaño presentación.....	45
Figura 20. Compraría el producto.....	46
Figura 21. Precios quimbolitos rellenos tamaño tipo pasabocas	47
Figura 22. Precios quimbolitos rellenos tamaño tradicional.....	48
Figura 23. Ubicación de la empresa.....	49
Figura 24. Medio publicitario	50
Figura 25. Conoce algún producto similar.....	51
Figura 26. Tipo de negocio.....	52
Figura 27. Viabilidad del producto	53
Figura 28. Preferencia tamaño presentación.....	54
Figura 29. Preferencia de sabor	55
Figura 30. Le gustaría otro empaque diferente	56
Figura 31. Precios tamaño tipo pasabocas	57
Figura 32. Precio tamaño tradicional.....	58
Figura 33. Pagaría más por un empaque biodegradable	59
Figura 34. Desea descuentos por fidelización	60
Figura 35. Cuantos quimbolitos estaría dispuesto a comprar	61
Figura 36. Mayor flujo de ventas.....	62
Figura 37. Menor Flujo de venta	63

Figura 38. Zona con mayor movimiento	64
Figura 39. Muestras de sabor	66
Figura 40. Mapa ciudad de Pasto	80
Figura 41. Mapa Catambuco.....	81
Figura 42. Diagrama de flujo quimbolitos.....	86
Figura 43. Lavado y desinfección.....	87
Figura 44. Alistamiento de ingredientes	87
Figura 45. Relleno.....	88
Figura 46. Mezclado	88
Figura 47. Empaque.....	89
Figura 48. Cocción a vapor.....	89
Figura 49. Almacenaje y terminado.....	90
Figura 50. Diagrama de flujo contratación	90
Figura 51. Diagrama de flujo compra.....	91
Figura 52. Diagrama de flujo proceso contable.....	92
Figura 53. Distribución	94
Figura 54. Estructura organizacional	101
Figura 55. Punto de equilibrio	132

Lista de Anexos

Anexo 1. Instrumento de recolección de la información consumidores.....	154
Anexo 2. Instrumento de recolección de la información intermediarios.....	159
Anexo 3. Cotización Materia Prima	163

1. Título

Plan de negocios para la producción y comercialización de quimbolitos rellenos de dulces Nariñenses en la ciudad de San Juan de Pasto

1.1 Descripción de la Oportunidad de Mercado

Teniendo en cuenta que el quimbolito es un producto representativo en la gastronomía del departamento de Nariño, reconocido no solo por sus residentes locales, sino también por turistas nacionales e internacionales, que han visitado previamente el departamento de Nariño, así como por personas que lo visitan por primera vez y buscan conocer más sobre su cocina tradicional.

Oliveira (2011), define el turismo gastronómico como: "El traslado de visitantes, tanto de turistas como excursionistas, cuyo motivo principal es la gastronomía, y hasta la realización de rutas gastronómicas" (pág. 4).

Debido a lo anterior, es conveniente estructurar un plan de negocio que, a través de la novedad, aumente el consumo de este producto. Por ello, es importante trascender el uso del concepto de gastronomía desde un enfoque innovador, ya que se evidencia una ausencia de empresas especializadas tanto en la producción como en la venta de este producto, especialmente en los quimbolitos rellenos de dulces tradicionales, que como consecuencia podría dejarlos rezagados año tras año.

Continuando con el tema, el objetivo está en satisfacer a la comunidad ofreciendo una opción de cambio sin comprometer la calidad y el sabor del producto. Se busca convencer, probar y demostrar que este nuevo rumbo que está tomando el quimbolito típico no afecta la tradición, más bien resalta la identidad cultural, no solo de Pasto sino de todo Nariño, puesto que

el valor agregado y lo que marca la diferencia frente a la competencia es la adición de un dulce típico.

El autor Lojo (2017), ha señalado opiniones muy importantes y reales sobre el tema en mención, destacando que la renovación de productos tradicionales tendrá peso en el mercado. Agrega que hay tendencia al consumo de alimentos basados en plantas. También menciona que es fundamental la investigación y desarrollo. Igualmente, señala que la clave está en un concepto propio, diferente y original; en una oferta con calidad, adaptada al gusto del público; en la experiencia del cliente. Lo cual representa el sentido de innovación que busca la creación de este plan de negocio sin perder la identidad cultural que ha caracterizado a la ciudad por años.

Otro aspecto importante a considerar es el ambiental. A pesar de que la hoja de achira es uno de los insumos principales del quimbolito, no es contaminante; el empaque es prácticamente desechable y se degrada con facilidad, se aumenta el uso de ese recurso natural en su elaboración. Por ello, se busca ampliar estas opciones, proponiendo diferentes alternativas de empaque con materiales biodegradables o reutilizables, incluso comestibles, para proteger la seguridad alimentaria sin comprometer las características que definen al producto final. Cabe aclarar que todo empaque genera impacto en el medio ambiente, pero la idea es encontrar la mejor opción que no perjudique a ninguna de las partes involucradas en el desarrollo del producto en cuestión.

En la norma técnica colombiana 5422, (ICONTEC, 2007), se plantea las siguientes definiciones; el empaque reutilizable es aquel cuyo material le permite ser sometido a un proceso de higienización para que pueda regresar al ciclo de utilización. En el caso de el empaque biodegradable, su material se descompone bajo la acción de la naturaleza u organismos vivos.

Por último, el empaque de un sólo uso es aquel que solo puede ser utilizado una vez, procediendo a desecharlo.

2. Objetivos

2.1 Objetivo General

Elaborar un plan de negocios para la producción y comercialización de quimbolitos rellenos de dulces Nariñenses en la ciudad de San Juan de Pasto.

2.2 Objetivos Específicos

- Realizar estudio de mercado para la producción y comercialización de quimbolitos rellenos de dulces Nariñenses en la ciudad de San Juan de Pasto.
- Realizar un estudio técnico con el propósito de determinar procesos necesarios para la producción y comercialización de quimbolitos rellenos de dulces Nariñenses en la ciudad de San Juan de Pasto.
- Establecer los aspectos administrativos para la producción y comercialización de quimbolitos rellenos de dulces Nariñenses en la ciudad de San Juan de Pasto.
- Determinar la viabilidad financiera y económica del proyecto, detectando los recursos económicos necesarios para la producción y comercialización de quimbolitos rellenos de dulces Nariñenses en la ciudad de San Juan de Pasto.
- Evaluar las incidencias sobre los componentes ambiente natural, social y económico que permitan proponer medidas preventivas, correctivas y mitigantes necesarios para la producción y comercialización de quimbolitos rellenos de dulces Nariñenses en la ciudad de San Juan de Pasto.

3. Concepto de Negocio

3.1 En qué Consiste el Negocio

Es una empresa la cual se dedicará a la producción y comercialización al por mayor y menor de quimbolitos típicos nariñenses que operará en la ciudad de Pasto, dirigida a un segmento de mercado que abarca un nivel socio económico de estratos Bajos hasta medio-altos. Los potenciales intermediarios serían las panaderías, cafeterías y adicionalmente la población en general. Dado que el producto es rico en carbohidratos como el azúcar y la harina, se recomienda su consumo entre las edades comprendidas de 2 a 80 años, siempre y cuando no existan patologías que lo impidan.

Respecto a los hábitos de consumo, es cotidiano pues se consume en cualquier momento del día, siendo uno de los grandes acompañantes del café y chocolate, y se elabora en cualquier época del año, aunque cobra más fuerza en la temporada decembrina. La ubicación geográfica para la producción se encuentra en las ciudades de clima frío, puesto que uno de sus principales insumos son las hojas de achira, las cuales se cultivan satisfactoriamente en estos climas. “La hoja de achira se puede cultivar desde el nivel del mar hasta los 2.700 msnm, con una temperatura desde los 9 hasta los 30 a 32 °C.” (Caicedo, 2004, pág. 151). Por ello, la ciudad de Pasto, donde operara la empresa, es un lugar idóneo para ello, lo que agrega valor al producto.

Se incluirá ingredientes tradicionales que se encuentran fácilmente en el mercado, los cuales se utilizaran como referencia para los rellenos de los quimbolitos. Estos dulces son típicos de los distintos municipios cercanos a la ciudad de Pasto, como el dulce de mora del corregimiento del Encano, dulce de leche de Sandoná y la cocoa de Tumaco, además de esencias de vainilla, coco, entre otros. Los quimbolitos que se ofrecerán estarán elaborados con ingredientes de alta calidad debido a que las frutas que se utilizarán para los dulces del relleno

serán adquiridas con el principal proveedor, campesinos que realizan las cosechas y los demás ingredientes serán adquiridos por medio de intermediarios como Dispropan, dizlac, nevado y plazas de mercado.

Es un producto que está dirigido no solo a los residentes locales, sino también a turistas que llegan a conocer el departamento y desean degustar los platos típicos de este, lo que resalta su importancia en la gastronomía Nariñense. Cabe señalar que aunque existe una competencia alta en quimbolitos tradicionales en el departamento, la propuesta de quimbolitos con rellenos distintivos es innovadora. La finalidad de este plan de negocio es dar a conocer los quimbolitos, retomando los sabores ancestrales para complacer necesidades de carácter social y vital con un valor agregado, además de ampliarse a diferentes municipios del departamento con la nueva idea de innovación.

3.2 Bienes y Servicios que Presta

Este producto está pensado para aquellas personas que disfruten de los productos de pastelería y deseen experimentar los dulces típicos de la región de diferente manera. Estará disponible en diversos puntos de la ciudad y se ofrecerá un servicio de entrega a domicilio en varios municipios del departamento de Nariño.

El producto se ofrecerá en diferentes tamaños: el tradicional, con medidas aproximadas de 10 cm de ancho por 16 cm de largo, y el tipo pasabocas, con medidas de 5 cm de ancho por 10 cm de largo. Tendrá un peso promedio de 140g a 150g.

Los ingredientes principales incluyen harina, azúcar, mantequilla y polvo para hornear. El valor agregado del producto radica en los ingredientes adicionales, por lo que se ofrecerán quimbolitos surtidos con una variedad de sabores, tales como:

- Chilacuan
- Dulce de mora
- Dulce de fresa
- Dulce de arequipe

Figura 1.

Quimbolito dulce de mora



Figura 2.

Quimbolito dulce de leche



Figura 3.

Quimbolito dulce de fresa



4. Análisis del Mercado

4.1 Investigación de Mercado

4.1.1 Fuentes de Recolección de Información

4.1.1.1 Fuentes Primarias.

Con el fin de obtener información de primera mano, se aplicaron encuestas dirigidas tanto a intermediarios como a clientes. Estas encuestas suministraron información valiosa para la investigación, lo que permitió ajustar las características del producto a las necesidades y expectativas del mercado. Los detalles sobre estos instrumentos se encuentran especificados en los anexos 1 y 2.

4.1.1.2 Fuentes Secundarias.

Para esta fuente se consultaron documentos, tesis, libros y demás textos relevantes sobre el tema de investigación. Además, se complementará con bases de datos de entidades oficiales, boletines, informes y demás documentos emitidos por la Alcaldía, Gobernación, Cámara de Comercio, entre otros materiales e instructivos que proporcionaran información importante para enriquecer dicha investigación.

4.1.1.3 Fuentes Terciarias.

Con respecto a las fuentes terciarias, se recurrió a datos provenientes de diferentes páginas Web, Blogs y Videos de YouTube para complementar información sobre los procedimientos de elaboración y otros aspectos de marketing.

4.1.2 Población y Muestra

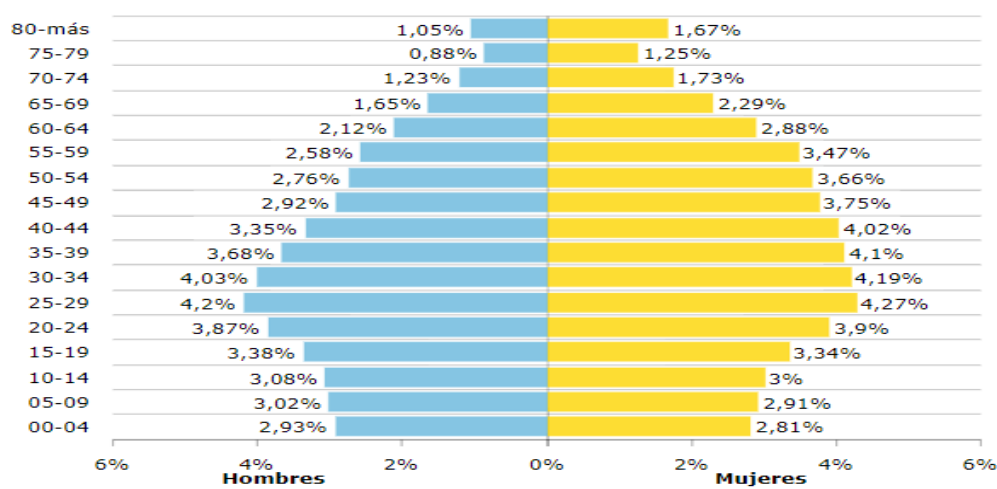
4.1.2.1 Población.

En relación con la encuesta dirigida a la población urbana y rural situada en la ciudad de Pasto, se tomará como referencia edades entre 15 y 74 años, entre mujeres y hombres, mientras no exista ninguna patología que impida el consumo de algún ingrediente del producto.

Teniendo en cuenta los datos del Departamento Nacional de Planeación (2023) en su Encuesta Nacional de Población y Vivienda para el año 2023, es posible determinar que en la ciudad de Pasto habitan 393.476 personas en los sectores urbano y rural. Así mismo, teniendo en cuenta las edades de la población objeto de este estudio, se establece que las personas entre 15 y los 74 años corresponden el 77,37% de la población total del municipio, como se puede evidenciar en la siguiente figura:

Figura 4.

Pirámide poblacional municipio de Pasto año 2023



Nota. El gráfico representa el resultado de estadísticas sobre el censo nacional de población y vivienda. Fuente: Departamento Nacional de Planeación (2023).

A partir de la información presentada, se aplica la siguiente fórmula para determinar el número de habitantes que se encuentran entre los 15 y 74 años en el Municipio de Pasto, es decir, la población objetivo en este estudio:

Población objetivo = Número de habitantes * porcentaje población objeto de estudio

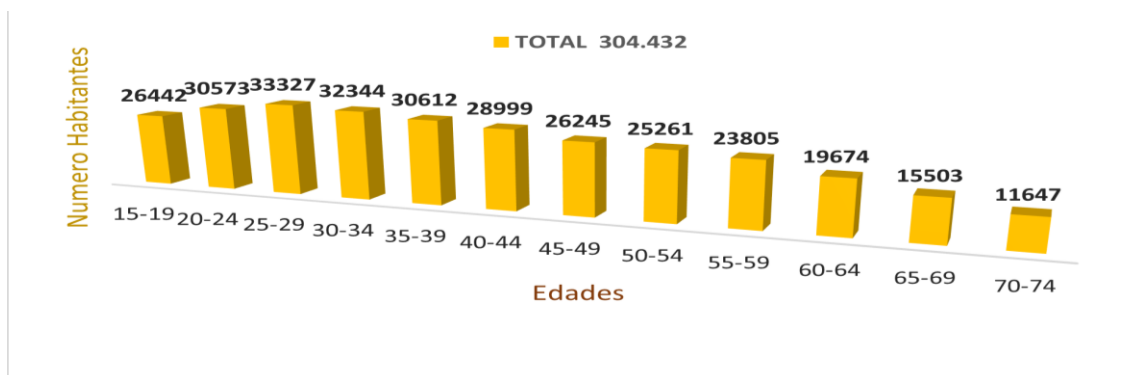
Población objetivo = 393.476 * 77,37%

Población objetivo = 304,432

Con base en lo anterior, es posible inferir que en Pasto 304.432 habitantes son las personas a quienes va dirigido el nuevo producto, segmentado de acuerdo con las edades.

Figura 5.

Habitantes por edades Municipio de Pasto 2023



Nota. Resultado de estadísticas nacionales sobre el censo nacional de población y vivienda. Fuente: Departamento Nacional de Planeación (2023).

Por otra parte, es importante resaltar que, para este caso, existen intermediarios demandantes en el consumo del nuevo producto. Por esta razón, se desarrolla una encuesta dirigida a cafeterías y panaderías de la zona de urbana y rural de la ciudad de Pasto, quienes participarán como segunda población objeto de estudio.

En este caso, se utilizaron los datos suministrados por el Departamento Jurídico y de Registros Públicos (2022), donde se encuentran registradas las empresas con actividades económicas relacionadas a la venta de alimentos en la ciudad de Pasto a primer semestre del año 2022. A partir de esta información, se filtraron los datos teniendo en cuentas los códigos CIU1081 de elaboración de productos de panadería y el CIU5613 de expendio de comidas preparadas en cafeterías. De esta manera, se determinó que hay un total de 487 panaderías y cafeterías en la ciudad de Pasto.

4.1.2.2 Muestra.

Para calcular la muestra de las poblaciones nombradas anteriormente, se utiliza la formula proporcionada por una herramienta digital disponible en internet. Los cálculos fueron realizados a través de la calculadora de muestra de <https://www.questionpro.com/es/calculadora-de-muestra.html>), una herramienta que permite el cálculo preciso de dicha muestra:

$$\text{Fórmula para calcular tamaño de Muestra} = Z^2 * (p) * (1-p) / c^2$$

En donde “Z” sería el nivel de confianza, “p” la población y “c” el margen de error.

Aplicación: Muestra número de consumidores finales:

$$\text{Muestra} = 90\% * (304.432) * (1-304.432) / 10\%$$

$$\text{Muestra} = 68 \text{ personas}$$

Al aplicar la formula anterior en la encuesta dirigida a los consumidores se tendrá en cuenta la población 304,432 habitantes con un 10 % de margen de error y un 90% de nivel de confianza, dando como resultado que se deben encuestar a 68 personas de esta población total.

Aplicación: Muestra número de cafeterías y panaderías:

$$\text{Muestra} = 90\% * (487) * (1-487) / 10\%$$

$$\text{Muestra} = 60 \text{ cafeterías y/o panaderías}$$

En relación con las encuestas dirigidas a empresas, considerando que promedio se encuentran en total 487 de éstas en la zona urbana y rural, teniendo presente el 10 % de margen de error y 90% de nivel de confianza, aplicando la formula anteriormente expuesta, da como resultado aplicar a 60 negocios entre cafeterías y panaderías en el municipio de Pasto.

4.1.3 Técnicas e Instrumentos de Recolección

Con el fin de dar cumplimiento a los objetivos en el presente trabajo, se realizarán dos encuestas. La primera encuesta irá dirigida a los posibles consumidores, ver (Anexo 1), mientras que la segunda encuesta se dirigirá a potenciales intermediarios, incluyendo cafeterías y panaderías, ver (Anexo 2). Los formatos correspondientes se presentan al final del documento.

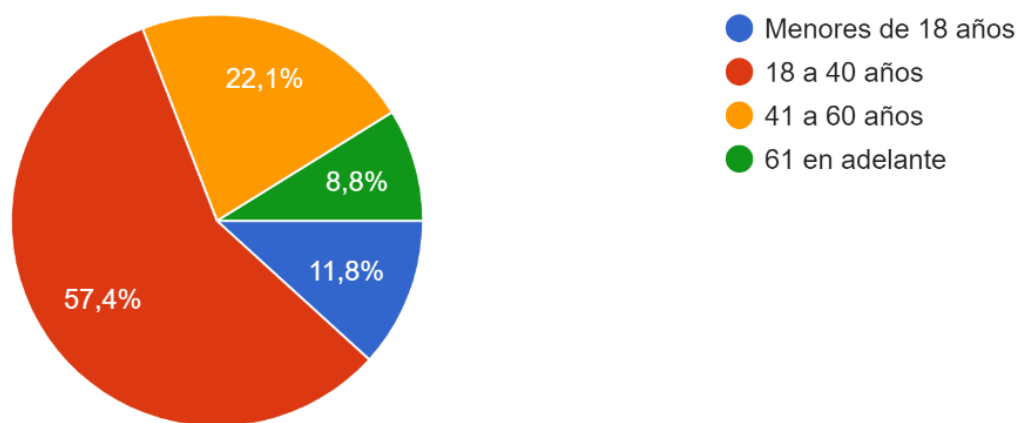
4.1.4 Análisis e Interpretación de la Información

Encuesta dirigida a posibles consumidores

1. ¿Su rango de edad está entre?

Figura 6.

Rango de edad



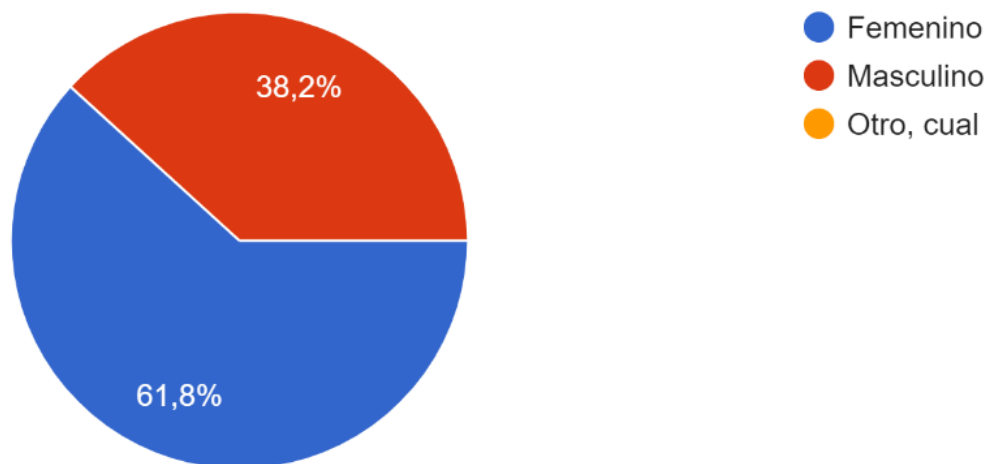
Análisis figura 6: A partir de la encuesta realizada a 68 personas, se puede inferir que el 11,8% de ellas son menores de 18 años, el 57,4% están entre 18 a 40 años, el 22,1% están en el rango de 41 a 60 años, y el 8,8% tienen más de 61 años.

Por tanto, se obtiene que el grupo más numeroso lo ocupan las personas de 18 a 40 años. Esta información ayuda a identificar hacia dónde se debe enfocar las estrategias de mercadeo, ya que este grupo representa el mayor potencial de consumidores. Es esencial tener esta información en cuenta, ya que como afirma Elorza (2016), todos los consumidores de cualquier edad son importantes y diferentes. Sin embargo, es necesario definir de manera estratégica cuál es el público de interés.

2 ¿Género al que pertenece?

Figura 7.

Genero



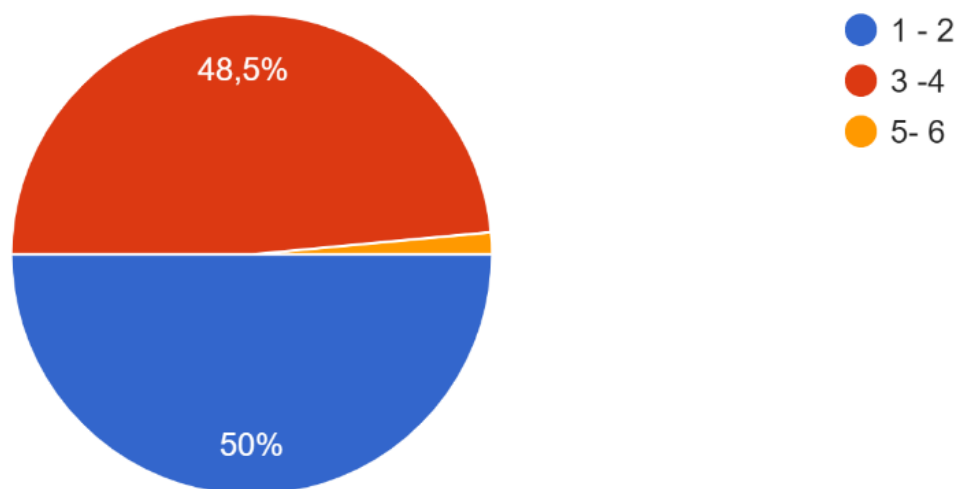
Análisis figura 7: Con base en las respuestas de las 68 personas que participaron en el cuestionario, se puede deducir que el 61,8% son mujeres y el 38,2% son hombres, no registrándose ninguna respuesta en la sección “otro, cual”.

Este análisis revela que el grupo predominante de encuestados está compuesto por mujeres. Esto da señal que la segmentación de mercado se encuentra presente en el género femenino que en el masculino, lo cual refleja diferencias en el comportamiento de compra. Como lo manifiesta Saavedra (2020), los productos deben adecuarse a las necesidades de las mujeres y las estrategias comerciales deben dirigirse de manera equitativa.

3 ¿Estrato social al que pertenece?

Figura 8.

Estrato social



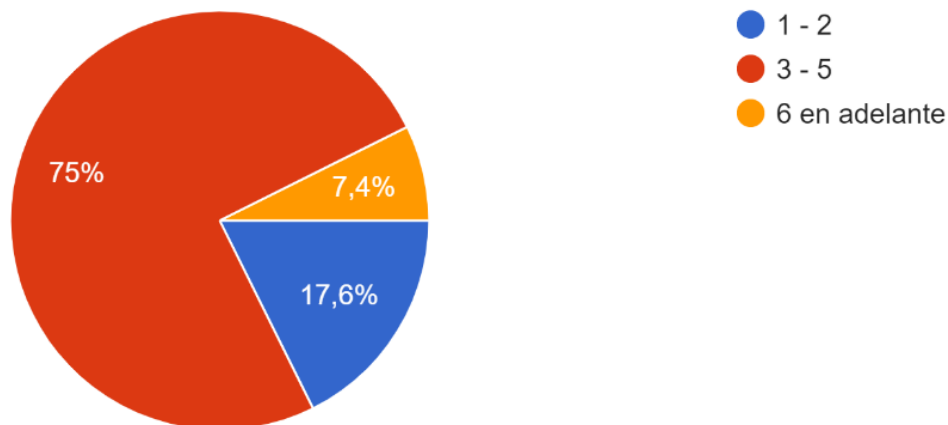
Análisis figura 8: De las 68 personas encuestadas, se deduce que en respecto al estrato social, el 50% pertenecen a los estratos 1 y 2, el 48,5% corresponde a los estratos 3 y 4, y solo el 1,5% pertenece a los estratos 5 y 6.

El resultado que se obtiene es que el estrato social que prevalece es el nivel 1 y 2, demostrando que la población de bajos y medios recursos se encuentra dentro de los consumidores potenciales, Esta observación coincide con la opinión de Pedro Pablo Martínez (2007), quien enfatiza la importancia de la identificación del perfil del consumidor para comprender más afondo quien compra el producto y los factores que se encuentran en torno a sus decisiones de compra. Por lo tanto, el producto se debe acoger a los requerimientos y posibilidades de dichos estratos sociales.

4 ¿Cuántos integrantes conforman su núcleo familiar?

Figura 9.

Cantidad de integrantes núcleo



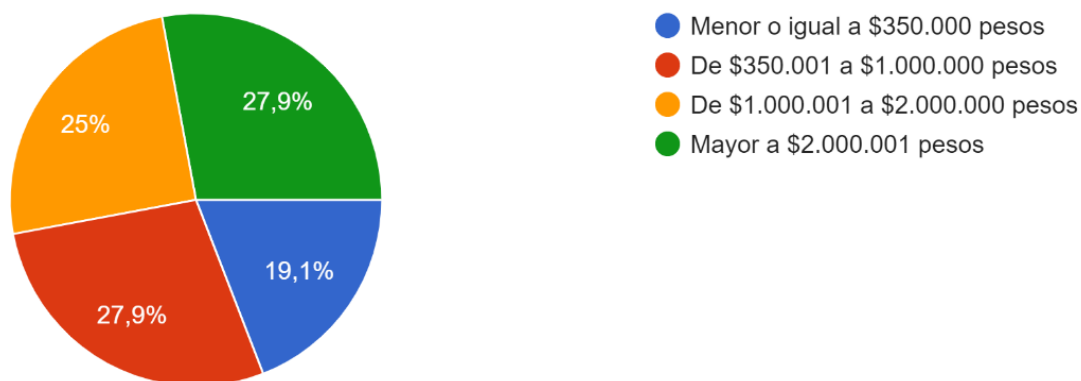
Análisis figura 9: Se puede notar que, de los 68 encuestados, el 75% tiene un núcleo familiar compuesto por 3-5 personas, seguido por 12 personas, representadas con el 17,6%, con núcleos de 1-2 integrantes. Por último, un porcentaje menor, 5 personas, contestaron que sus núcleos familiares están compuestos por 6 o más personas, lo que representa el 7,4%.

Por consiguiente, se evidencia que la muestra más representativa de los hogares está compuesta por 3 a 5 personas, favoreciendo al negocio debido a que entre más personas conformen un núcleo familiar, existe una mayor probabilidad de que el consumo de quimbolito sea más habitual en el hogar.

5 ¿Cuál es su salario y/o ingreso mensual?

Figura 10.

Salario y/o Ingreso mensual



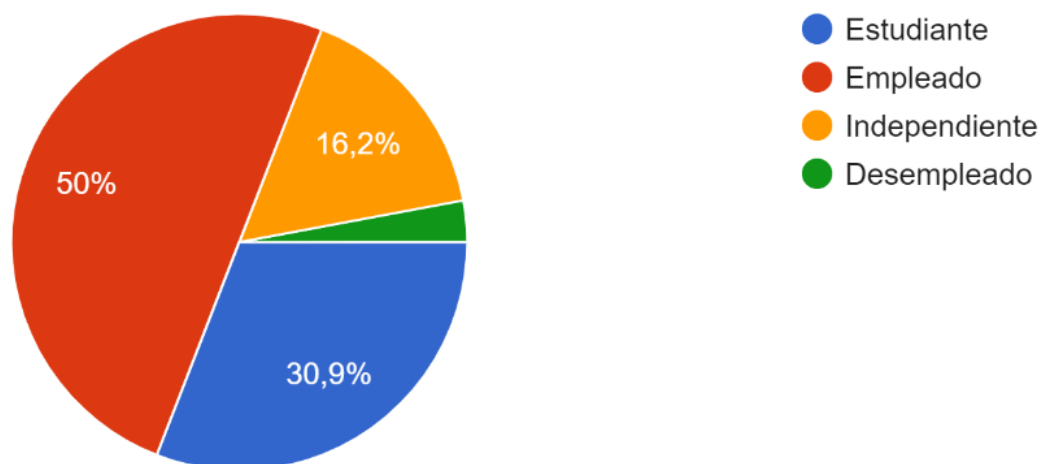
Análisis figura 10: De las 68 encuestas realizadas, se encontró que el 27,9% de las personas tiene un salario o ingreso mensual superior a \$2.000.001 pesos. Otro 27,9% de las personas se encuentra en el rango de \$350.001 a \$1.000.000 pesos, mientras que el 19,1% tiene ingresos iguales o inferiores a \$350.000 pesos. Solo el 25% de las personas tiene ingresos en el rango de \$1.000.001 a \$2.000.000 pesos.

La información proporcionada indica que, en la muestra de población encuestada, la mayoría de las personas tienen ingresos superiores a \$2.000.001 pesos mensuales. Esto sugiere que existe capacidad adquisitiva para el consumo del producto. Por otro lado, se observa que la mayoría de las personas con ingresos inferiores a \$350.000 mensuales se encuentran en el grupo de menor edad.

6 ¿Cuál es su ocupación?

Figura 11.

Ocupación



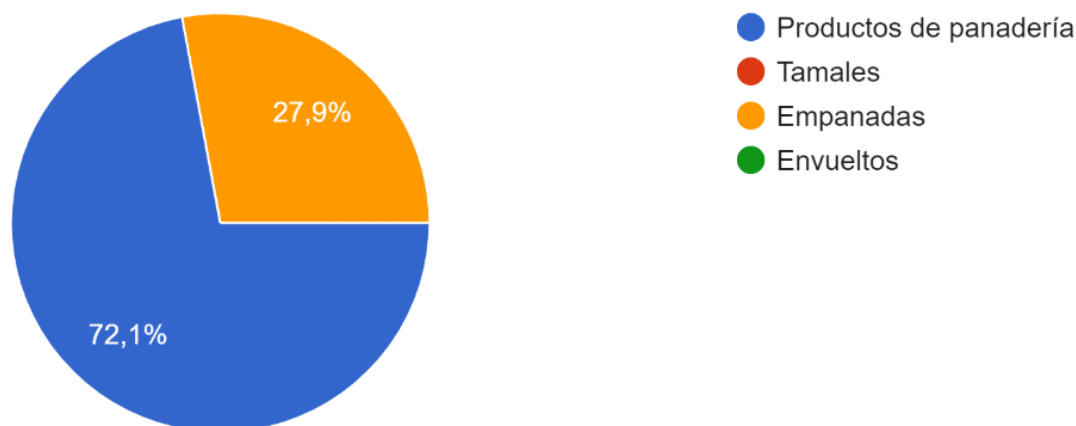
Análisis figura 11: En relación con la ocupación, según se muestra en la figura anterior, 21 personas, lo que representa el 30,9%, son estudiantes. Además, 34 personas, es decir, el 50%, están empleadas. Por otro lado, 11 personas, equivalente al 16,2%, son trabajadores independientes. El restante 2,9% se encuentra desempleado.

Se observa que la mitad de la población encuestada está empleada, lo cual es una ventaja, ya que esto implica que tienen una mayor capacidad adquisitiva. Sin embargo, no se debe descuidar a los estudiantes, quienes también pueden consumir el producto en sus instalaciones educativas.

7 ¿Cuál es su acompañante preferido para las onces?

Figura 12.

Acompañante preferido



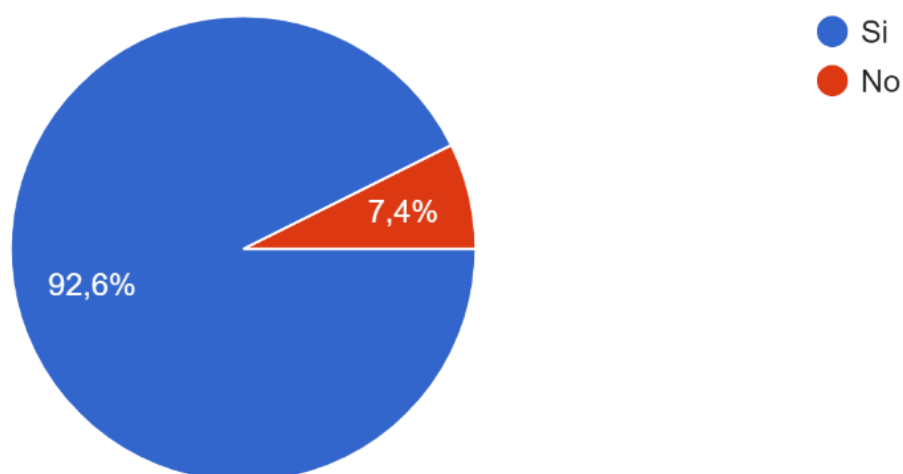
Análisis figura 12: De los resultados obtenidos en la encuesta, con un porcentaje mayoritario de 72,1% las personas prefieren como acompañante los productos de panadería, seguido de las empanadas con un 27,9% y los productos como los tamales y envueltos no fueron elegidos.

Estos resultados indican que los productos que contienen harina en sus ingredientes son los preferidos de los consumidores. Como menciona SICEX (2019), el trigo es un elemento indispensable para la elaboración de la harina de trigo, de la cual se desprenden muchos productos como pan, galletas y, por su puesto, el quimbolito. Además, el trigo es de vital importancia en la alimentación de los colombianos, debido a que representa un mercado de gran demanda en la nación.

8 ¿Usted consume quimbolitos o ha consumido quimbolitos?

Figura 13.

Consumo Quimbolitos



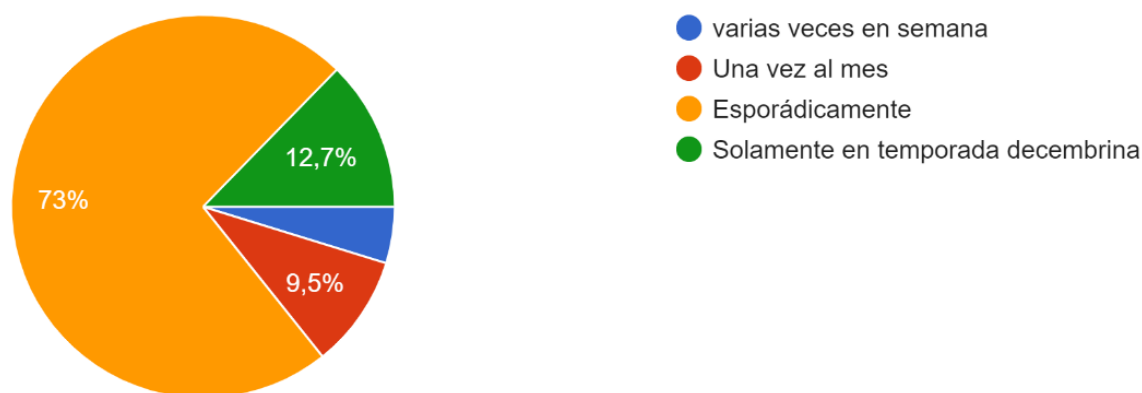
Análisis figura 13: Al considerar el grupo de 68 personas encuestadas sobre su consumo de quimbolitos, se observa que el 92,6% respondió de manera afirmativa, mientras que solo el 7,4%, equivalente a 5 personas, respondió negativamente.

Esto indica que un porcentaje significativo de los encuestados ha consumido o consume este producto. Esta información es importante porque permite deducir que tienen conocimiento sobre el producto y, por lo tanto, pueden proporcionar una opinión más precisa en términos de su sabor, calidad, presentación, entre otros aspectos.

9 ¿Con qué frecuencia consume quimbolitos?

Figura 14.

Frecuencia de consumo



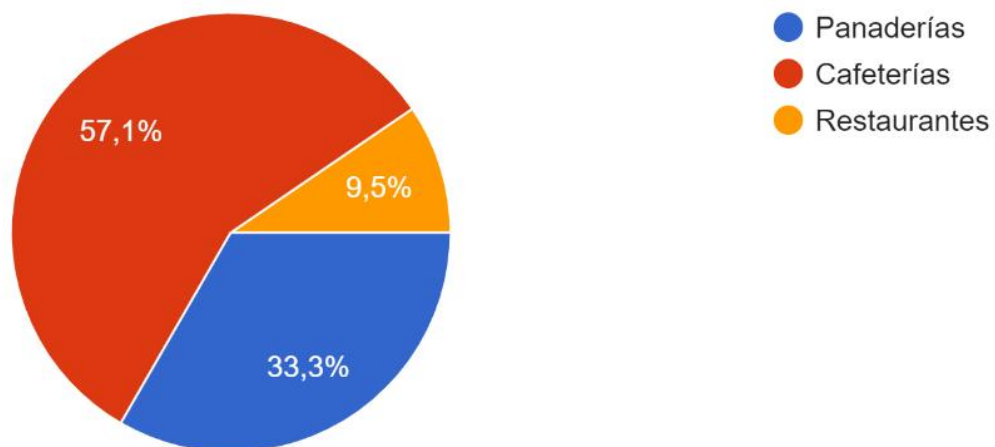
Análisis figura 14: En relación sobre la frecuencia en el consumo, de 68 encuestados, solo respondieron 63, aquellos que en la pregunta numero 8 respondieron que consumen o han consumido quimbolitos. De estos 3 personas, representando el 4,8% lo consumen varias veces a la semana, mientras que 6 personas equivalente al 9,5%, lo hacen una vez al mes. Además, un 12.7%, es decir, 8 personas, respondieron que solo lo consumen en temporada decembrina. Por último, 46 personas, con un porcentaje de 73%, lo consumen de manera esporádica.

Es evidente que la mayoría de las personas, es decir, 46 de ellas, consumen quimbolitos de forma esporádica. Esto es positivo, ya que indica que este producto es considerado como un alimento de consumo ocasional. Como señala Zamora (2022), estos alimentos se encuentran en la cima de la pirámide de la alimentación, donde se incluyen productos ricos en sal, azúcares y grasas, que son los que suelen ser más apetecidos. Aunque alguien no los consuma diariamente, es probable que estén familiarizados con el producto.

10 ¿Generalmente donde compra esté producto?

Figura 15.

Lugar compra del producto



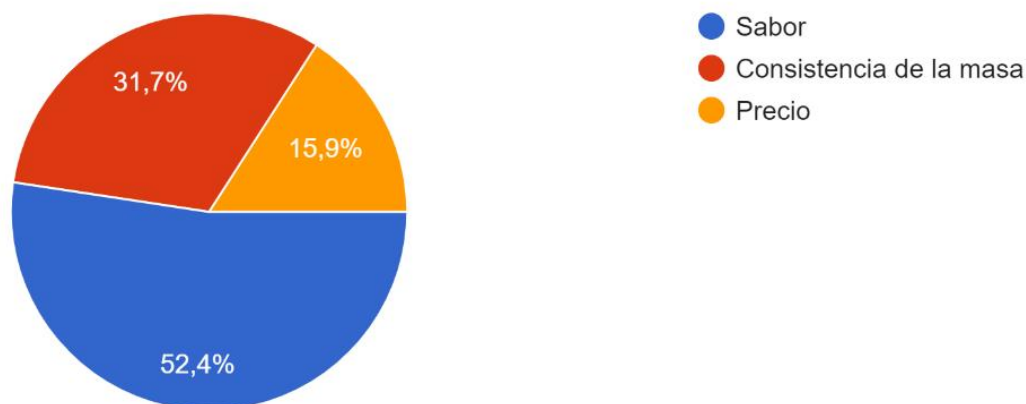
Análisis figura 15: Según los datos recopilados de los 63 encuestados, los lugares de consumo más comunes son las cafeterías, con un 57,1% de las respuestas, seguidas por las panaderías con un 33,3% y, por último, los restaurantes con un 9,5%.

Estos resultados indican que las cafeterías y panaderías son posibles intermediarios potenciales para el nuevo producto. Estos establecimientos podrían ser buenos lugares para incursionar y promover la venta de los quimbolitos rellenos de dulces tradicionales Nariñenses.

11 ¿En qué se fija usted al escoger un quimbolito

Figura 16.

Cualidades al escoger un quimbolito



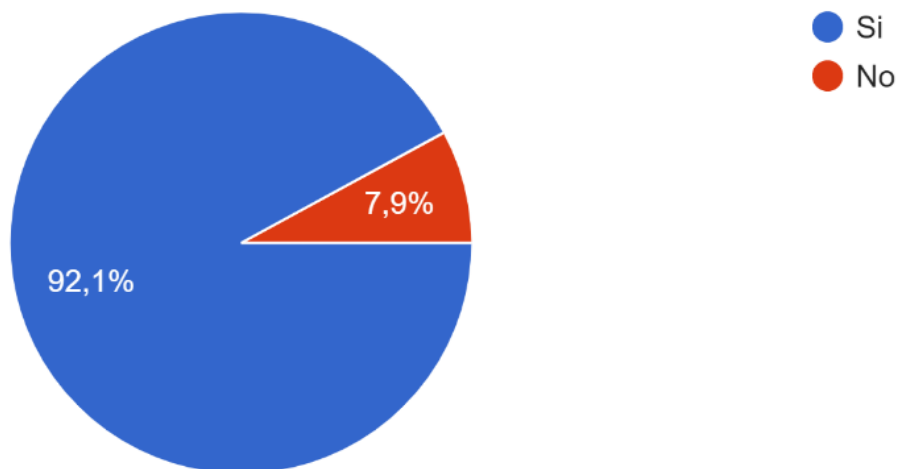
Análisis figura 16: Dentro del grupo encuestado, el 52,4% de las personas se enfoca principalmente en el sabor al elegir un quimbolito, mientras que el 31,7% considera la consistencia de la masa y el 15,9% tiene en cuenta el precio.

Estos resultados demuestran que la mayoría de las personas valoran principalmente el sabor al seleccionar un quimbolito. Esto es de vital importancia, ya que el sabor es fundamental para crear fidelidad en los clientes y diferenciar el producto de la competencia. Como respalda Castro y Gonzales (2017), si un consumidor queda satisfecho la primera vez que compra un producto, es más probable que vuelva a comprarlo en el futuro. Esto es positivo, ya que está directamente relacionado con el éxito del negocio.

12 ¿A usted le gustaría que existan en el mercado quimbolitos rellenos de dulces típicos nariñenses (chilacuan, mora, dulce de leche...)?

Figura 17.

Existencia en el mercado



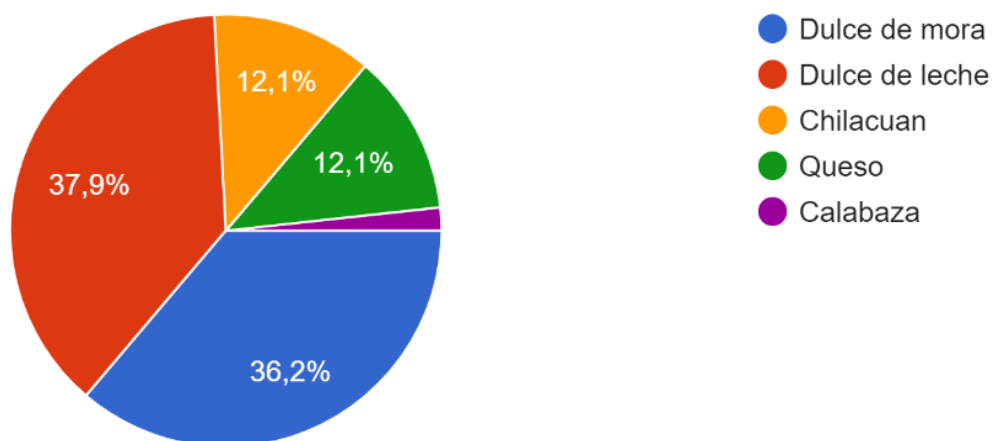
Análisis figura 17: Después de analizar los resultados, se puede concluir que la idea del quimbolito relleno de dulces típicos nariñenses fue bien recibida por 58 personas, lo que representa un mayoritario 92,1%. Sin embargo, hubo 5 personas, es decir, un 7,9%, que no mostraron interés en la idea.

Esto sugiere que la idea del producto ha sido ampliamente aceptada por los encuestados y es probable que sea bien recibida en la región. Esto se refleja en el alto porcentaje de votos a favor de la idea, lo que respalda la viabilidad y el viable éxito del producto en el mercado.

13 ¿Qué sabor le atrae más para incluir en el relleno de los quimbolitos?

Figura 18.

Sabor preferido



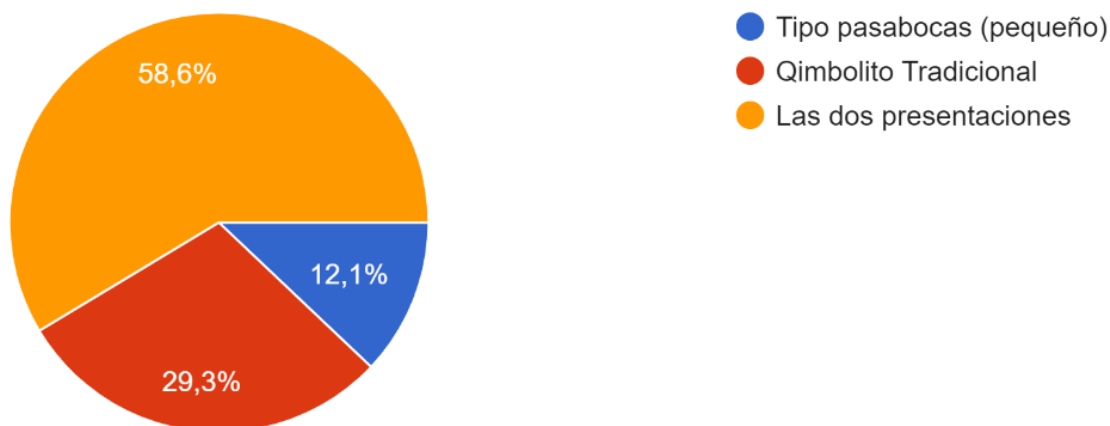
Análisis figura 18: De los 68 encuestados, 58 respondieron a la pregunta número 12, donde se les consultó sobre su preferencia en cuanto al relleno del quimbolito. De esos 58, el 36,2% (21 personas) expresaron su preferencia por el dulce de mora, mientras que el 37,9% (22 personas) optaron por el dulce de leche. El 12,1% eligió el queso y el mismo porcentaje, el 12,1%, seleccionó el Chilacuan. Finalmente, la calabaza solo obtuvo 1 voto.

Basándose en estos resultados, se puede analizar que el relleno tradicional nariñense que generó mayor interés entre los posibles consumidores fue el dulce de leche, seguido del dulce de mora. Estos dos sabores serían los principales para tener en cuenta para la producción de los quimbolitos. No obstante, también es importante considerar los rellenos que obtuvieron menos votos. En estos casos, se recomendaría realizar una prueba con una muestra de sabores para obtener una opinión más precisa y real.

14 ¿En qué tamaño le gustaría la presentación con relleno?

Figura 19.

Tamaño presentación



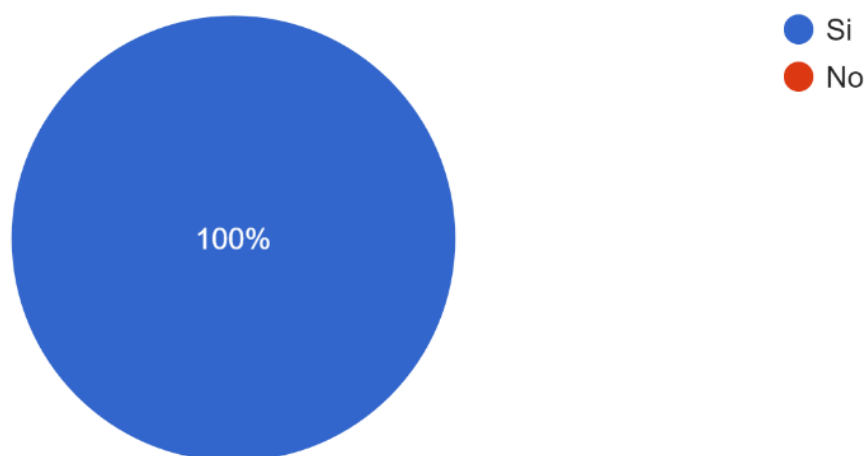
Análisis figura 19: Según los resultados de la encuesta, 7 de los encuestados, lo cual representa el 12,1%, expresaron su preferencia por el quimbolito tipo pasabocas. Por otro lado, 17 personas, equivalente al 29,3%, optaron por el quimbolito tradicional. Por último, 34 personas, es decir, el 58,6%, eligieron ambas presentaciones.

Se puede observar que la mayoría de los encuestados optaron por ambas presentaciones del quimbolito. Esto es importante para la empresa, ya que podrá ofrecer una mayor variedad de opciones para satisfacer diferentes gustos y ocasiones.

15 ¿Si esté producto se encontrará en el mercado, lo compraría?

Figura 20.

Compraría el producto



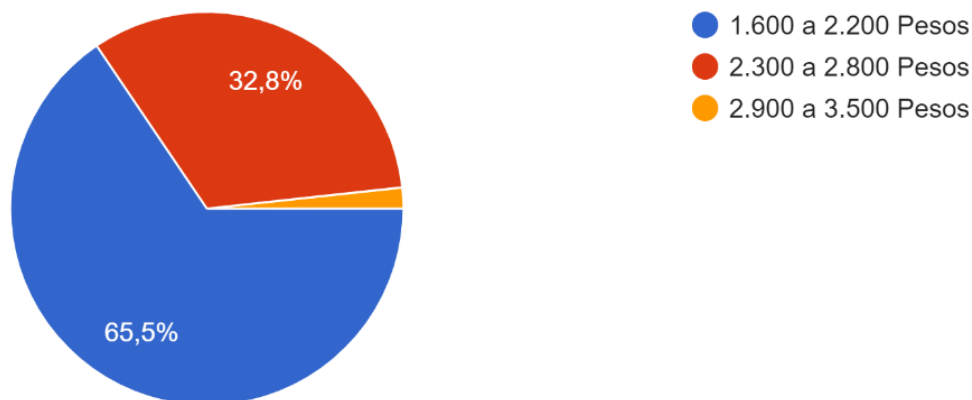
Análisis figura 20: Las 58 personas encuestadas que respondieron a la pregunta sobre si les interesaría un producto similar en el mercado lo hicieron de manera positiva, representando un 100% de respuestas afirmativas.

Después de recibir más información sobre el producto, estas personas expresaron su interés en esta innovación y están dispuestas a invertir en él. Esto indica una alta aceptación por parte de los encuestados y sugiere que hay un potencial mercado dispuesto a adquirir y respaldar este tipo de producto en el mercado.

16 ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este nuevo producto, quimbolito relleno tipo pasabocas (pequeño)?

Figura 21.

Precios quimbolitos rellenos tamaño tipo pasabocas



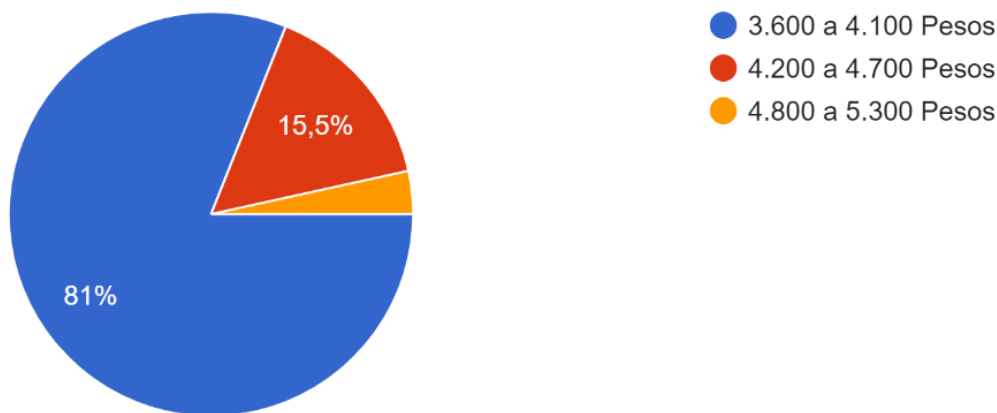
Análisis figura 21: Se realizó una encuesta a un total de 58 personas para determinar su disposición a pagar por un quimbolito relleno tipo pasabocas. De estas personas, 10 optaron por no responder la pregunta debido a su desacuerdo con la idea. Por lo tanto, el 65,5% de los encuestados estaría dispuesto a invertir entre \$1.600 y \$2.200 por el producto, mientras que el 32,8% estaría dispuesto a pagar entre \$2.300 y \$2.800. Únicamente una persona indicó estar dispuesta a pagar entre \$2.900 y \$3.500.

La opción de menor precio fue la preferida por la mayoría de los posibles consumidores. Por lo tanto, es importante fijar los precios promedio alrededor de ese valor para el quimbolito tipo pasabocas pequeño. Sin embargo, es importante tener en cuenta los costos asociados sin comprometer los aspectos y la calidad del producto.

17 *¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este nuevo producto, quimbolito relleno tamaño tradicional*

Figura 22.

Precios quimbolitos rellenos tamaño tradicional



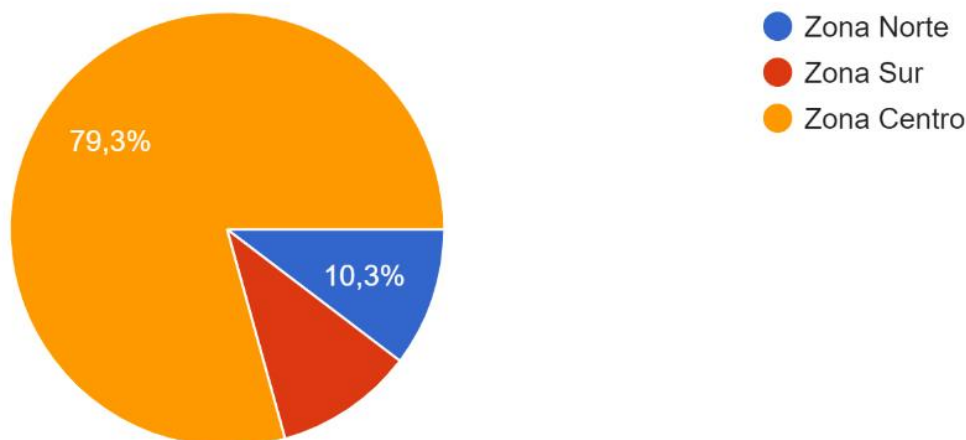
Análisis figura 22: Basado en los 58 encuestados, se observa que el 81% estaría dispuesto a pagar por un quimbolito relleno tradicional un valor que oscile entre \$3.600 y \$4.100. Un 15,5% estaría dispuesto a invertir entre \$4.200 y \$4.700, mientras que solo el 3,4% optaría por un rango de \$4.800 a \$5.300.

La mayoría de la población encuestada coincide en que el precio que les resulta más accesible para el producto es la opción de menor valor. Por lo tanto, se recomienda fijar los precios promedio alrededor de ese rango para el quimbolito de tamaño tradicional, de manera que sea asequible para los clientes sin comprometer la calidad y el precio.

18 ¿Dónde le gustaría que esté ubicada la empresa?

Figura 23.

Ubicación de la empresa



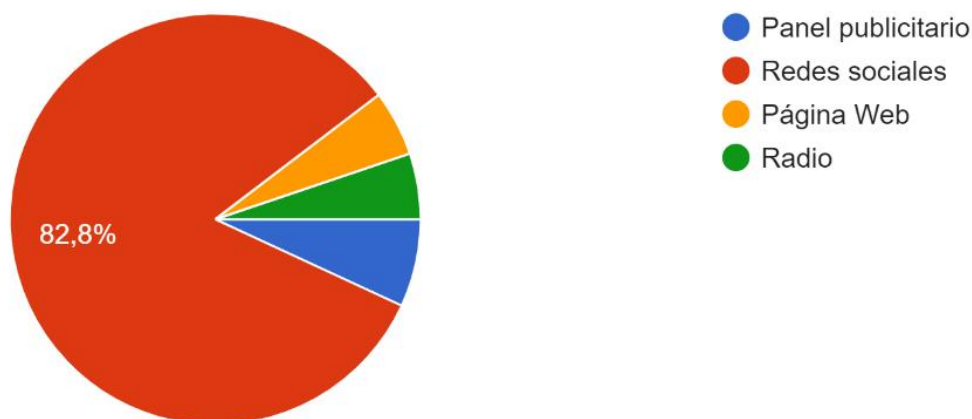
Análisis figura 23: En cuanto a la ubicación de la empresa, de los 68 encuestados, 10 no aplican debido a su falta de apoyo a la idea. El 79,3% de los encuestados prefieren la zona centro, mientras que el mismo porcentaje del 10,3% prefiere la zona sur y la zona norte.

A partir de estos resultados, se puede inferir que la gran mayoría de la muestra prefiere la zona centro como ubicación para la empresa. Esta zona es considerada comercial y atrae a una gran parte de la población de Pasto. Tener esta información es importante, ya que una buena ubicación puede ser beneficiosa o desfavorable para el negocio. Es importante aclarar que la ubicación se refiere a la venta del producto ya procesado, no a la fabricación, ya que se deben tener en cuenta otras características para determinar el lugar de transformación de la materia prima.

19 ¿A través de que medio publicitario le gustaría conocer el producto?

Figura 24.

Medio publicitario



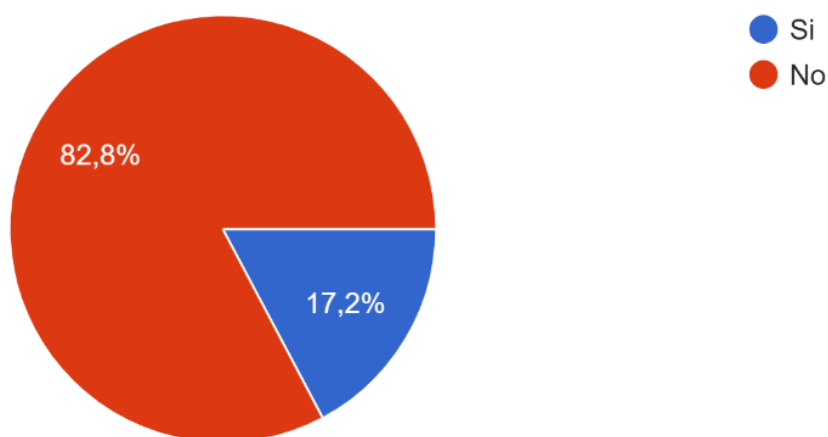
Análisis figura 24: Basado en los resultados, el 82,8% de los encuestados prefieren que la promoción del producto se realice a través de las redes sociales. Un 6,9% opta por el uso de paneles publicitarios y las dos opciones restantes obtuvieron un 5,2% de votación.

De acuerdo con esta información, se puede concluir que la mayoría prefiere ver la promoción del producto a través de las redes sociales. Esto está respaldado por estudios como el de Fernández (2018), que indican que las redes sociales tienen la capacidad de llevar un negocio más lejos, ya que permiten una segmentación adecuada para llegar a diferentes audiencias. Esto demuestra que las redes sociales tienen un impacto significativo en los potenciales clientes.

20 ¿Conoce algún producto similar a los quimbolitos rellenos con dulces tradicionales nariñenses?

Figura 25.

Conoce algún producto similar



Análisis figura 25: En relación con la pregunta sobre si los encuestados conocen algún producto similar al propuesto en esta investigación, el 82,8% respondió negativamente, mientras que el 17,2% afirmó que sí conoce algún producto similar.

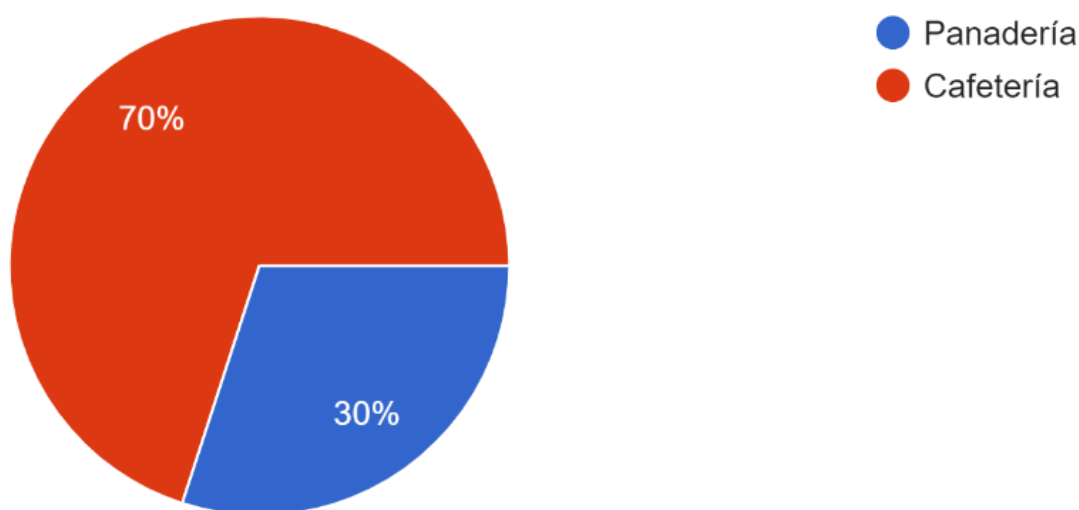
Estos resultados sugieren que el quimbolito relleno de dulces no ha tenido una presencia notable en el mercado hasta ahora, lo que indica que existe un nicho de mercado potencial para explorar gradualmente.

Encuesta dirigida a posibles intermediarios

1. Tipo de negocio

Figura 26.

Tipo de negocio



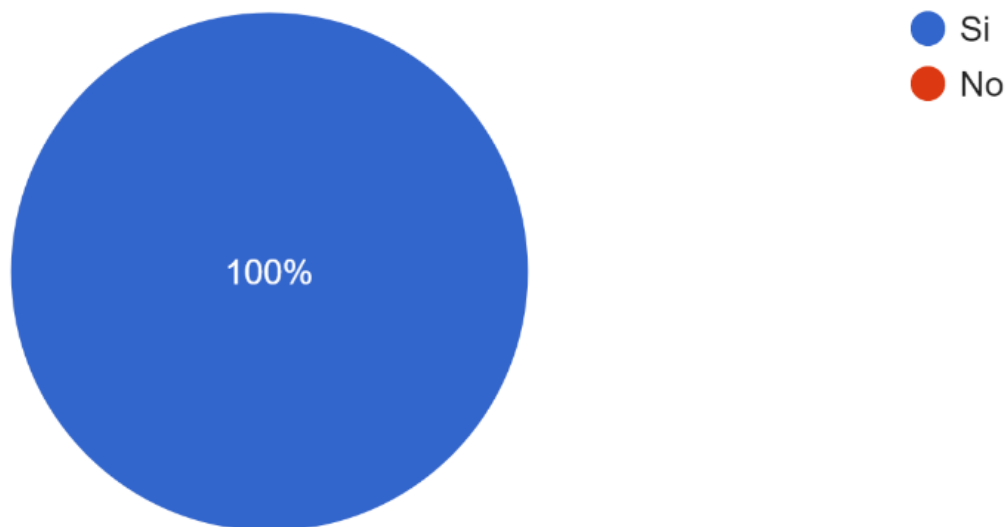
Análisis figura 26: De las encuestas realizadas, tanto por correo electrónico como de forma presencial, se obtuvo que 42 de ellas fueron respondidas por cafeterías, mientras que 18 fueron respondidas por panaderías.

Estos resultados indican que las cafeterías serán nuestros principales compradores e intermediarios. Esta conclusión se ve respaldada por los datos de la encuesta a los consumidores, donde se observa que las cafeterías son el lugar más frecuentado para consumir el producto propuesto. Por lo tanto, establecer relaciones comerciales con cafeterías será una estrategia clave para introducir y promover el producto en el mercado.

2. ¿Considera viable que existan en el mercado quimbolitos rellenos de dulces típicos nariñenses (chila cuan, mora, dulce de leche...)?

Figura 27.

Viabilidad del producto



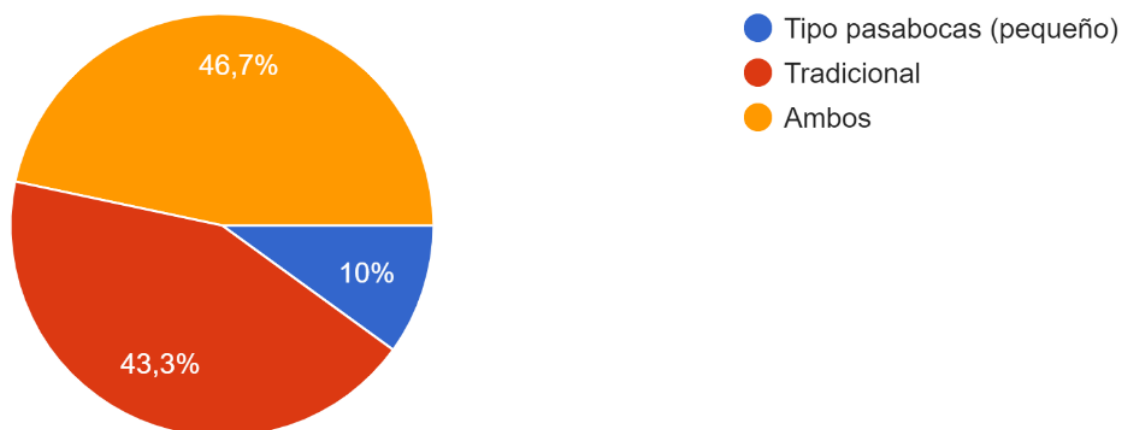
Análisis figura 27: De los encuestados, que incluyen tanto a propietarios de panaderías como de cafeterías, el 100% de ellos considera que la idea de negocio es viable.

Estos resultados reflejan una aceptación positiva de la iniciativa de innovación por parte de estas empresas, las cuales tienen experiencia y conocimiento del mercado. Esta respuesta tan favorable sugiere que el lanzamiento del producto tendrá una recepción positiva por parte de estos establecimientos, lo que representa una oportunidad prometedora para su introducción en el mercado.

3. *¿En qué tamaño preferiría la presentación con relleno?*

Figura 28.

Preferencia tamaño presentación



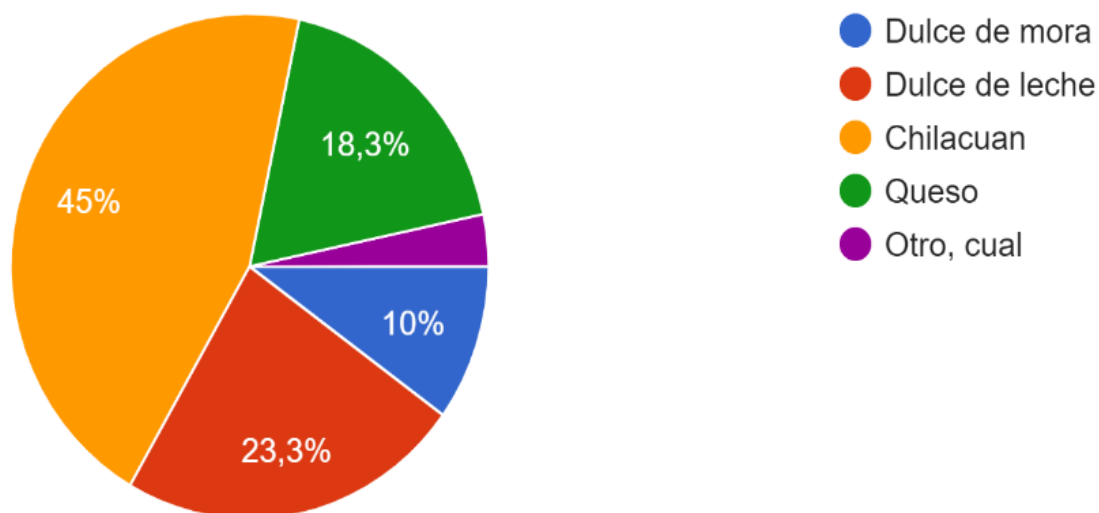
Análisis figura 28: La preferencia en cuanto al tamaño del producto revela que el 46,7% de los encuestados considera que ambas presentaciones son la mejor opción. Solo hay una diferencia de opinión de 2 personas a favor del tamaño tradicional, mientras que 6 personas prefieren el tamaño tipo pasabocas.

Estos resultados indican que ambas opciones de tamaño permitirán ofrecer más variedad del producto. El tamaño tradicional es ideal para el consumo diario, mientras que el tamaño pequeño tipo pasabocas ofrece una opción más adecuada para ocasiones especiales como cumpleaños, bautizos, obsequios, entre otros. Esta diversidad de tamaños permitirá adaptarse a diferentes necesidades y eventos, ampliando así el alcance y la versatilidad del producto.

4. ¿Qué sabor le atrae más para incluir en relleno?

Figura 29.

Preferencia de sabor



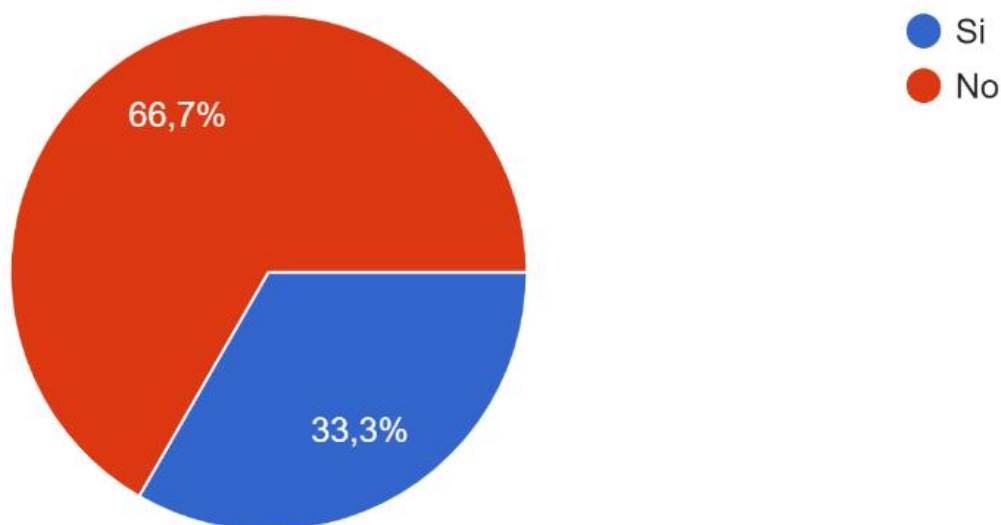
Análisis figura 29: Basándose en la clasificación de los sabores según la preferencia de los encuestados, el Chilacuan obtuvo el mayor puntaje con un 45%, seguido por el dulce de leche con un 23,3%, el queso con un 18,3% y el dulce de mora con un 10%. Además, dos encuestados mencionaron otros sabores diferentes.

A partir de estos resultados, podemos concluir que el Chilacuan, seguido del dulce de leche, son los rellenos tradicionales nariñenses que captaron más atención entre los posibles intermediarios. Estos sabores se sumarían a los votados por los consumidores como las principales opciones a considerar para la producción de los quimbolitos. Sin embargo, no se debe descartar los sabores que obtuvieron menos votos y también tener en cuenta las sugerencias mencionadas por dos encuestados, como el sabor chocolate y tropical.

5. ¿le gustaría que se utilizara otro tipo de empaque diferente a la hoja de achira, como por ejemplo empaque biodegradable?; Justifique su respuesta.

Figura 30.

Le gustaría otro empaque diferente



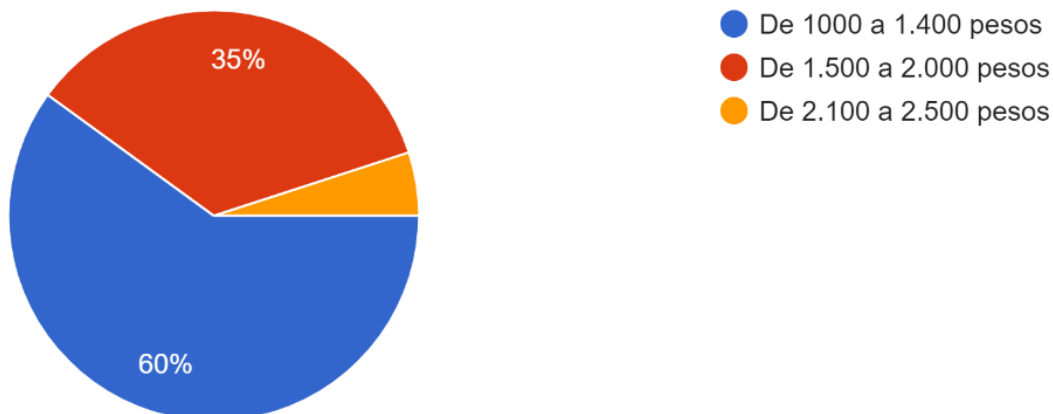
Análisis figura 30: De los encuestados, el 66,7% expresó su desacuerdo con respecto al uso de un empaque diferente a la hoja de achira, mientras que el 33,3% indicó que les gustaría considerar otro tipo de empaque.

Al analizar la justificación de esta pregunta, se concluye que, aunque cambiar el empaque podría ser beneficioso para el medio ambiente y brindarle al producto una imagen más comercial, la hoja de achira es considerada como un elemento que aporta sabor y está arraigada en la tradición del producto, lo cual le otorga reconocimiento. Por lo tanto, es necesario llevar a cabo una investigación más detallada sobre el empaque del producto antes de tomar una decisión definitiva.

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el quimbolito relleno tamaño tipo pasabocas (pequeño)?

Figura 31.

Precios tamaño tipo pasabocas



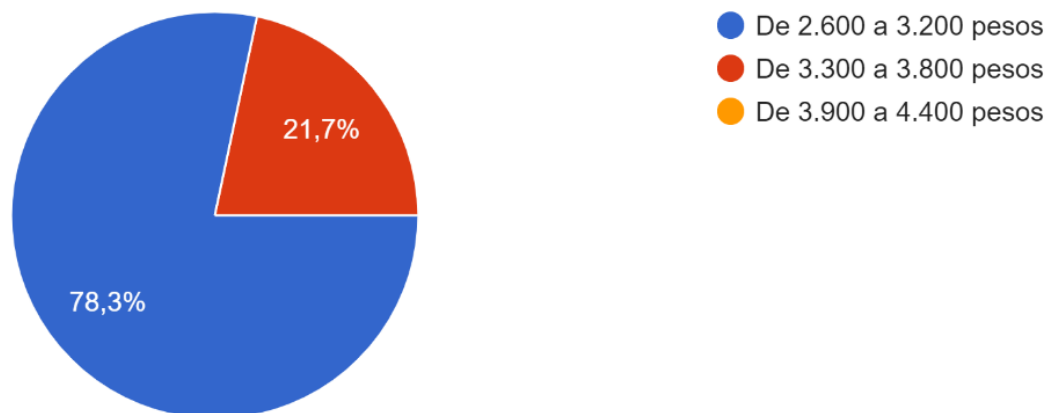
Análisis figura 31: Según las respuestas de los 60 encuestados, 36 de ellos están dispuestos a pagar un rango de 1.000 a 1.400 pesos, mientras que 21 personas están dispuestas a pagar un rango de 1.500 a 2.000 pesos. Solo 3 personas indicaron estar dispuestas a pagar un rango de 2.100 a 2.500 pesos.

La mayoría de los encuestados están dispuestos a invertir en el quimbolito tipo pasabocas a un precio más bajo, lo cual se tomará como base para establecer el margen de ganancia. Es importante destacar que estos precios son aproximados y no representan los valores reales del producto.

7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el quimbolito relleno tamaño tradicional?

Figura 32.

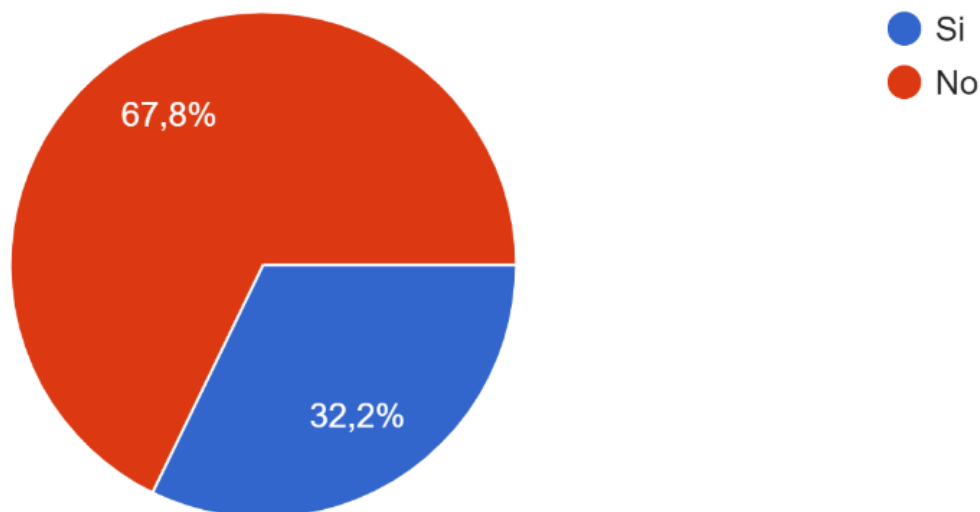
Precio tamaño tradicional



Análisis figura 32: De acuerdo con los datos recopilados de los 60 encuestados, se observa que el 78,3% de ellos están dispuestos a pagar un rango de 2.600 a 3.800 pesos por el quimbolito tipo tradicional. Por otro lado, el 21,7% de los encuestados indicaron estar dispuestos a pagar un rango de 3.300 a 3.800 pesos, mientras que ninguna persona se mostró dispuesta a pagar un rango de 3.900 a 4.000 pesos.

La mayoría de los encuestados están dispuestos a invertir en el quimbolito tipo tradicional a un precio más bajo, el cual servirá como base para establecer el margen de ganancia. Es importante destacar que estos precios son aproximados y no representan los valores reales del producto.

8. ¿Pagaría más por un empaque biodegradable?

Figura 33.*Pagaría más por un empaque biodegradable*

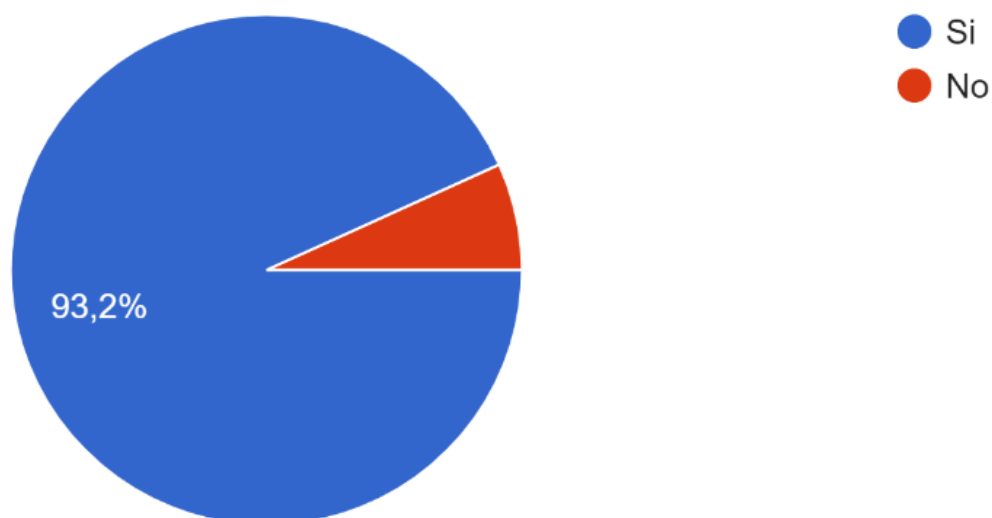
Análisis figura 33: Con la base de 59 de los encuestados los cuales respondieron la pregunta, se observa que 40 empresas no están dispuestas a invertir más en el producto, mientras que 19 empresas sí están dispuestas, incluyendo tanto panaderías como cafeterías.

La mayoría de las empresas no están dispuestas a invertir en un empaque diferente debido a que esto aumentaría el precio del producto, lo que implicaría la necesidad de subir el precio de venta o reducir la ganancia. Esto se debe a que la hoja de achira utilizada como empaque es más económica en comparación con un recipiente biodegradable u otro tipo de envase.

9. *¿Estaría interesado que se manejen descuentos especiales por fidelización?*

Figura 34.

Desea descuentos por fidelización



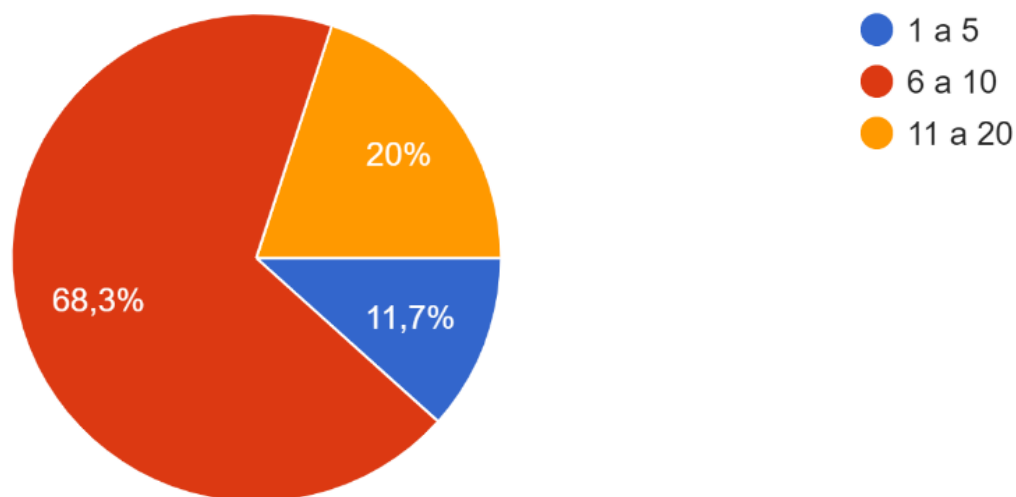
Análisis figura 34: Con la base de 59 de los encuestados los cuales respondieron la pregunta, la mayoría con un 93,2%, están de acuerdo con la implementación de descuentos, mientras que 4 personas no están de acuerdo.

En base a esta información, se planea desarrollar estrategias que se centren en la aplicación de descuentos, considerando la cantidad de productos que se adquieran y la frecuencia de compra.

10. ¿Con cuántos quimbolitos de cualquier presentación estaría dispuesto a comprar para iniciar?

Figura 35.

Cuantos quimbolitos estaría dispuesto a comprar



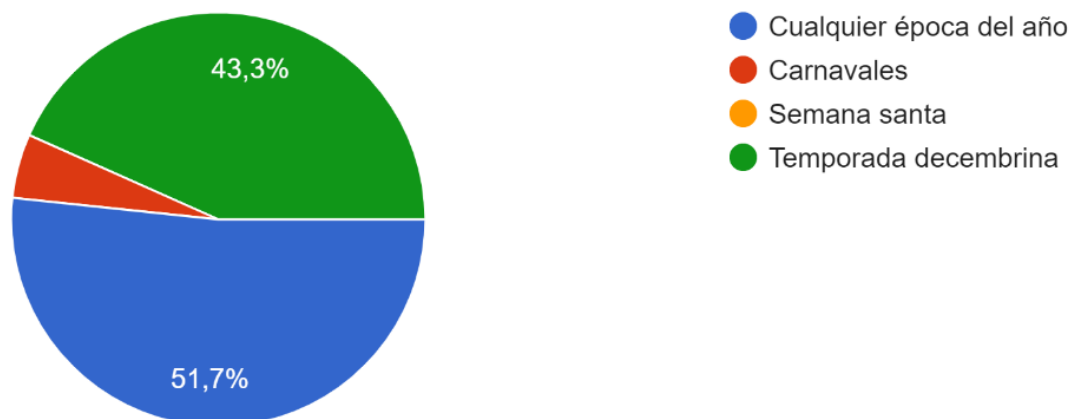
Análisis figura 35: 60 de los encuestados, la mayoría con un 68,3%, manifestó que compraría entre 6 y 10 unidades del producto. Le sigue un grupo de 12 personas que comprarían entre 11 y 20 unidades, y finalmente, 7 personas que comprarían de 1 a 5 unidades.

Es importante destacar que estas cantidades se refieren a la compra diaria o cada dos días, considerando que el producto tiene una duración de 3 días en condiciones óptimas para el consumo a temperatura ambiente. Esta información es relevante ya que permite estimar un promedio de las ventas que se obtendrán en ese período.

11. ¿En qué época considera que tendría mayor flujo la venta del producto?

Figura 36.

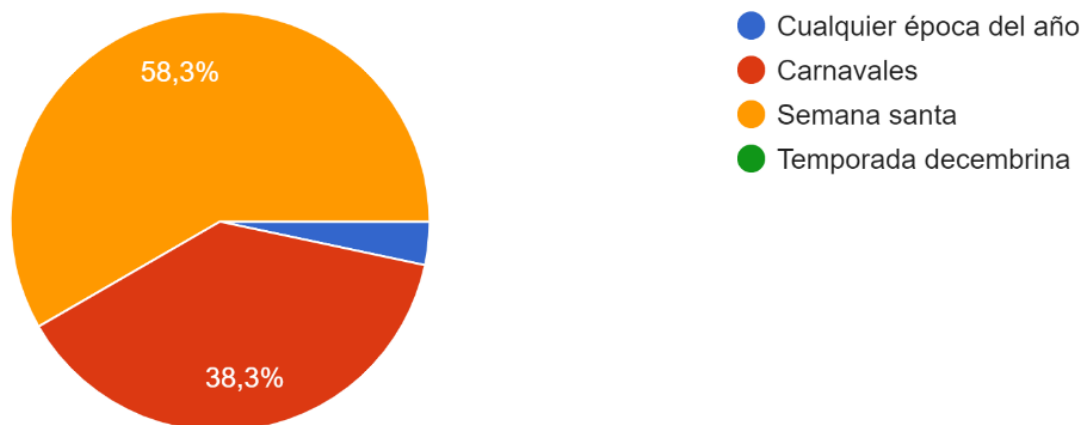
Mayor flujo de ventas



Análisis figura 36: En cuanto al período de mayor demanda del producto, se observa que durante la Semana Santa no se registró ningún puntaje significativo, seguido de los carnavales con un 5% de preferencia. Por otro lado, la temporada decembrina obtuvo una puntuación del 43,3%. Esto indica que en estas fechas específicas se evidencia un mayor consumo del producto para compensar la posible disminución en las ventas en otras épocas del año.

12. *¿En qué época considera que tendría menor flujo la venta del producto?*

Figura 37. Menor Flujo de venta

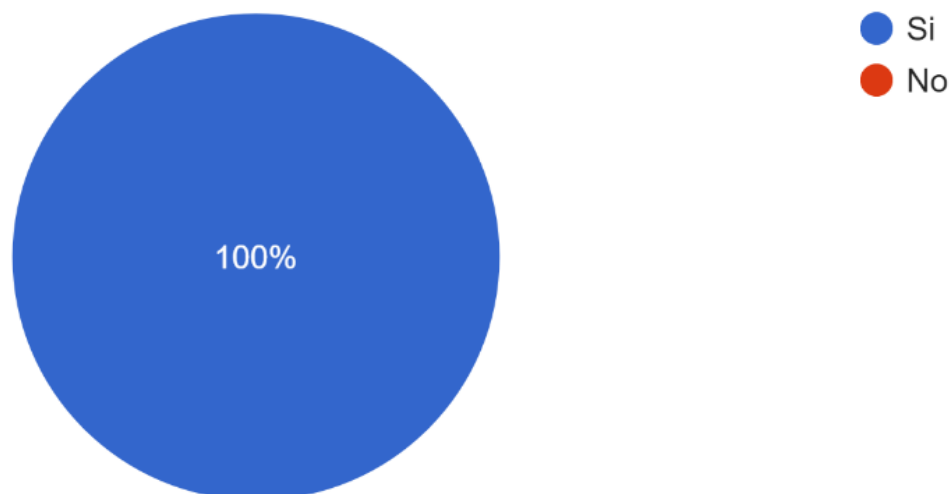


Análisis Tabla 37: Con respecto al período de menor demanda del producto, se observa que durante la Semana Santa se registró un puntaje del 58,3%, seguido de los carnavales con un 38,3%. Es importante analizar las razones detrás de esta disminución en las ventas durante estas fechas y desarrollar estrategias de marketing y publicidad para contrarrestar el bajo flujo de ventas.

13. ¿Opina que la zona céntrica de la ciudad hay más movimiento de personas que estarían dispuestas a consumir el producto?

Figura 38.

Zona con mayor movimiento



Análisis figura 38: De las respuestas obtenidas, 59 de ellas indicaron de manera positiva que el centro es una zona con un alto nivel de actividad. Esta opinión se basa en el hecho de que el centro es frecuentado tanto por locales como por turistas, ya sea por motivos de diversión o trabajo. Es importante destacar que en esta zona se encuentran numerosos lugares de trabajo, como oficinas, locales comerciales y centros de recreación, lo que contribuye a su dinamismo y atractivo.

14. *¿Piensa que los turistas van a interesarse en el producto innovador?*

Análisis pregunta 14: Simplificando las 59 respuestas de los 60 encuestados, consideran que estos manifestaran un interés positivo hacia el nuevo producto innovador. Esto se debe a que el producto es poco conocido en otras ciudades, lo cual genera curiosidad y atracción entre los encuestados. Por su deseo de probar y experimentar los sabores característicos de la región de Nariño, ya que tienen la oportunidad de conocer la cultura local.

15. *¿Conoce otra empresa que comercialice esté tipo de producto relleno, si su respuesta es sí, mencione cuál?*

Análisis pregunta 15: como los quimbolitos de "Mi Tierra" y "Don Alfredo". Esta información es esencial, ya que permite investigar y comprender mejor lo que estas empresas están ofreciendo. Además, brinda la oportunidad de redirigir estrategias identificando los puntos fuertes de la propuesta y haciendo una diferencia de la competencia.

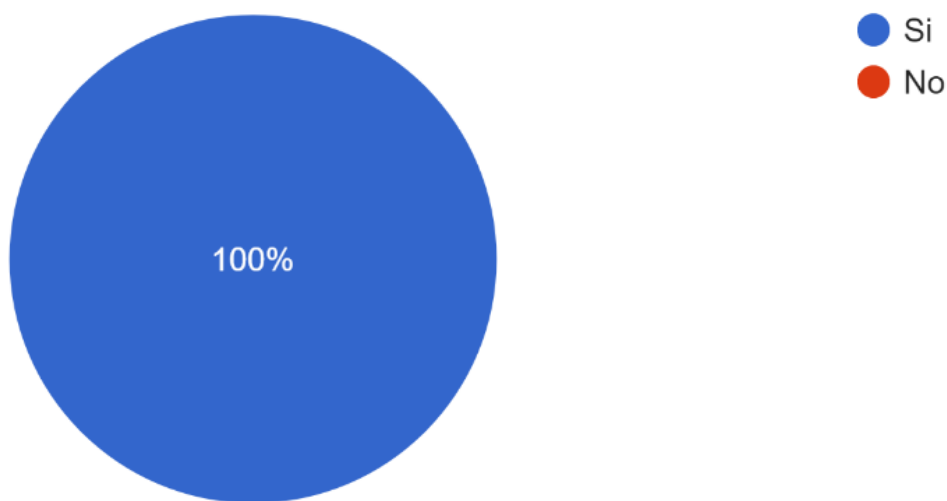
16. *¿A través de que medio publicitario le gustaría que se diera a conocer el producto?*

Análisis pregunta 16: A partir de las respuestas recopiladas, se ha determinado que las estrategias de promoción se centrarán en el uso de redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok. Además, se considerará la distribución de folletos y la publicidad en radio. Asimismo, se planea llevar a cabo jornadas de degustaciones del producto, con el objetivo de brindar a los consumidores la oportunidad de conocer todos los aspectos del producto y fomentar la fidelidad hacia la marca.

17. *¿Le gustaría que se brindaran muestras del sabor al cliente para que se interesen por el producto?*

Figura 39.

Muestras de sabor



Análisis figura 39: El 100% de las 58 empresas encuestadas expresaron su interés en recibir muestras del producto. Esta información será considerada en las estrategias de marketing y también influirá en el cálculo del costo del producto, ya que, al tener la oportunidad de probarlo, podrán proporcionar una opinión más precisa y fundamentada sobre el mismo.

18. *¿Qué sugerencias nos podría brindar sobre el nuevo producto?*

Análisis pregunta 18: En cuanto a las opiniones recibidas de las 56 empresas que brindaron sugerencias sobre el nuevo producto, se destaca la importancia de mantener una buena relación calidad-precio sin comprometer la presentación final y el sabor del producto. Aunque se trata de una innovación, se enfatiza en la importancia de conservar las características tradicionales que lo han definido hasta ahora.

4.2 Análisis de la Demanda

Según la opinión de Thompson (2006), la definición de demanda se refiere a la cantidad de productos o servicios que los consumidores desean adquirir para satisfacer sus necesidades o preferencias. Estos consumidores tienen la capacidad económica para adquirir el producto a un precio específico en un lugar determinado. Por ello considerando el análisis de la encuesta, se han establecido los siguientes puntos clave para su posterior análisis:

Características demográficas como la edad, género, número de integrantes del núcleo familiar y los ingresos mensuales.

- Interés en la adquisición del producto innovador.
- Frecuencia de consumo del producto.
- Preferencia en cuanto al sabor del producto.
- Lugar de compra del producto.

Las preguntas diseñadas son de opción múltiple, especialmente en lo que respecta a la edad género etc. Esto permite identificar de forma más precisa de la población objetivo y sus características.

4.2.1 Identificación de Características de la Demanda

Para establecer las características de la demanda, se tomaron como referencia 68 encuestas realizadas. Dentro de este conjunto, 63 personas afirmaron haber consumido el producto en cuestión, y su patrón de compra es esporádico, lo que indica su reconocimiento en el mercado. En lo que respecta al lugar de adquisición, un 57,1% de los participantes menciono que las cafeterías son el punto donde con mayor frecuencia se encuentra el producto, así estableciendo el principal distribuidor que conecta el producto con los clientes.

Un 50% de los encuestados corresponde a individuos que tienen un empleo, lo que sugiere una mayor capacidad de compra y adquisición. Finalmente, un 92,1% de los participantes se mostró interesado ante la idea de tener este nuevo producto en el mercado. El cual, el 100% estaría dispuesto a comprar el producto innovador si estuviera disponible para la venta.

4.2.2 Cálculo y Proyección de la Demanda

Para realizar la proyección y el cálculo de la demanda se debe establecer el comportamiento de la demanda de forma anual y proyectarla a 5 años, así mismo, se tendrá en cuenta el IPC Índice de precios al consumidor, porque más del 90% de la materia prima necesaria para la elaboración de este producto se encuentra dentro de la canasta familiar y por tanto, su precio tiene relación directa con la variación de este indicador, que finalmente, se verá reflejado en el comportamiento de la demanda de los nuevos quimbolitos.

- Del promedio de ventas mensuales en el año 2022 fue de 683 por mes. Este promedio se divide entre 68 personas que participaron en la encuesta, lo que arrojó una compra de 10 unidades mensuales por cada persona.
- Se toma el total de la población de 304.432 habitantes entre los 15 y 74 años.

- Al anterior valor se aplica el porcentaje de conocimiento del producto, que es del 92.6%, a la población total. Esto da como resultado 281.904 personas interesadas en el producto.
- Multiplicamos las 281.904 personas por la compra del consumo por persona, que es de 10 unidades mensuales por persona. Esto da un total de 2.829.404 unidades mensuales.
- Para obtener la estimación anual, multiplicamos 2.829.404 unidades por 12 meses, lo que da un total de 33.952.853 unidades al año.
- Para proyectar la demanda, se aplica el Índice de Precios al Consumidor (IPC) que para el Departamento Administrativo Nacional de planeación (DANE, 2024) la variación anual para el año 2023 fue del 12,82%.

Calculo:

2023: 33.952.853

2024: $33.952.853 * 12,82\% = 38.305.609$

2025: $38.305.609 * 12,82\% = 43.216.388$

2026: $43.216.388 * 12,82\% = 48.756.729$

2027: $48.756.729 * 12,82\% = 55.007.342$

2028: $55.007.342 * 12,82\% = 62.059.283$

Tabla 1.*Proyección de la demanda*

Año	Cantidad Unidades
2024	38.305.609
2025	43.216.388
2026	48.756.729
2027	55.007.342
2028	62.059.283

Se analiza que la proyección evidencia un crecimiento año tras año, favoreciendo a la venta y compra del producto y el crecimiento de la empresa durante esos 5 años.

4.3 Análisis de la Competencia

El análisis de la competencia es una manera de identificar quien oferta tu producto, y así diseñar estrategias para llegar mejor al mercado; en la Ciudad de Pasto se conoce que existen 2 empresas representativas las cuales ofrecen un producto similar.

Tabla 2.*Competencia*

Empresas	Descripción
Quimbolitos de mi Tierra	Esta empresa opera en un modelo sin puntos de venta físicos, centrándose únicamente en la gestión de pedidos por medio de plataformas virtuales. Su propuesta comercial se basa en la oferta de tortas de quimbolito.
Don Alfredo	Es una tienda dedicada al servicio de cafetería y en su menú se encuentran quimbolitos de sabores como chocolate, chispas entre otros; se ubica en la ciudad de pasto.

4.3.1 Identificación de Características de la Oferta

La oferta del producto innovador es limitada, ya que se ha observado que la mayoría de las cafeterías y panaderías solo ofrecen el quimbolito tradicional sin el valor agregado de los distintos rellenos de dulces y sabores característicos de Nariño. Esta conclusión se basa en las encuestas realizadas a intermediarios potenciales y compradores.

4.3.2 Cálculo y Proyección de la Oferta

Para determinar el cálculo y proyección a 5 años de la oferta anual, se utilizará el método de observación directa que de acuerdo con la página web de Okdiario (2019), es una técnica que implica en observar el tema de investigación en un lugar específico. Todo esto sin intervenir o modificar el entorno. Por lo tanto, se analizará el comportamiento del mercado, determinando la cantidad del producto vendido en un periodo de tiempo.

Tabla 3.

Cálculo de la oferta

Local Comercial	Horario	Horas laboradas	Dias Laborados	Venta en Dos Horas	Venta al Día
La Empanada Pastusa	8 am – 7:00 pm	11	260	4	22
Juanca ´s Coffe	8 am – 7:00 pm	11	260	3	16,5
Cafeto Unicentro	8 am - 9: 00 pm	12	365	15	90
La Merced	8 am - 10:00 pm	13	365	18	117
Panadería Alsacia	8 am - 7:00 pm	9	260	8	36
Panadería los Pinos	9 am – 5:00 pm	8	260	11	44
Total Promedio			313		54,25

Venta quimbolitos al día promedio 54 * promedio días laborados: 313 días =

Venta quimbolitos anuales promedio: 16.935

16.935 * 1008 Cafeterías y panaderías en la ciudad de Pasto según la (Camara De Comercio De Pasto, 2022) = **17.088.750** quimbolitos anuales.

De acuerdo con lo expuesto anteriormente, se seleccionaron seis empresas para calcular el valor. En estas empresas, se pudo determinar el promedio de ventas del producto durante un periodo de dos horas, el cual se multiplicó por las horas laborables diarias. Seguido, este resultado se multiplicó por el promedio de días que laboran al año (313), ya que algunas empresas consultadas laboran domingos y festivos. Luego, al multiplicar este valor por el número de 1008 cafeterías y panaderías que existen en nuestra ciudad, se llega a la conclusión de que la venta total anual de quimbolitos alcanza la cifra de 17.088.750 unidades.

Para proyectar la oferta se tuvo en cuenta el índice de precios del productor que según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE, 2024), la variación para el año de 2023 es del 3,66% anual; y los siguientes datos que se exponen a continuación.

Datos:

- $P = F * (1 + i)^n$
- P = Proyección de la oferta.
- F = Cantidad de producto vendido anual.
- i = Índice de precios del productor (3,66%) anual.
- n = número de años proyectados. (5)

Calculo:

2023: 17.088.750

2024: $17.088.750 * (1+3,66\%) ^1 = 17.714.198$ 2025: $17.714.198 * (1+3,66\%) ^1 = 18.362.538$ 2026: $18.362.538 * (1+3,66\%) ^1 = 19.034.607$ 2027: $19.034.607 * (1+16,2\%) ^1 = 19.731.273$ 2028: $19.731.273 * (1+16,2\%) ^1 = 20.453.438$ **Tabla 4.***Proyección oferta*

Año	Cantidad Unidades
2024	17.714.198
2025	18.362.538
2026	19.034.607
2027	19.731.273
2028	20.453.438

4.4 Determinación del Mercado Insatisfecho

Con base en los cálculos previos de proyección de demanda y oferta, es posible identificar el segmento de mercado insatisfecho para los quimbolitos relleno. Este análisis se enfocó en las cafeterías que comercializan la variante tradicional del producto, pero no en su versión rellena de dulces típicos.

Tabla 5.*Mercado insatisfecho*

Año	Demanda	Oferta	Mercado Insatisfecho
2024	38.305.609	17.714.198	20.591.411
2025	43.216.388	18.362.538	24.853.850
2026	48.756.729	19.034.607	29.722.122
2027	55.007.342	19.731.273	35.276.068
2028	62.059.283	20.453.438	41.605.845

4.5 Estrategias de Mercadeo

Para lograr una exitosa comercialización del producto en cuestión, es de suma importancia implementar estrategias de marketing impulsen su difusión a través de intermediarios clave, como cafeterías y panaderías, además de llegar directamente a los consumidores finales. Con respecto a los canales de distribución que se emplearán según el cliente, se plantean dos enfoques:

- Un canal directo dirigido a aquellos clientes que adquieran el producto directamente de la empresa para su consumo personal.
- Un canal indirecto orientado a intermediarios minoristas que vendan el producto a directamente a los consumidores finales.

Basado en las encuestas realizadas en el marco de este estudio, se estima que el precio promedio por unidad del quimbolito relleno de tamaño tradicional oscilará entre \$3.600 a \$4.100. Por otro lado, para el quimbolito de tamaño tipo pasabocas, se ubicará en el rango de \$1.600 a \$2.200. Es importante tener presente que estos valores son aproximados y podrían variar en función de los resultados obtenidos en el estudio financiero y de costos, que se realizará posteriormente para establecer el precio definitivo del producto.

Teniendo claro el punto anterior, las estrategias de precio planteadas son las siguientes:

- Llevar a cabo un análisis detallado para identificar oportunidades de reducción de costos sin comprometer la calidad, con el fin de hacer el producto más accesible para el consumidor.
- Implementar incentivos comerciales a través de descuentos por compras al por mayor
- Establecer alianzas estratégicas con los mayorista y minoristas para gestionar el manejo adecuado del precio final del producto.

En relación con las estrategias de promoción se plantean las siguientes acciones:

- Organizar un evento de inauguración en una ubicación estratégica, de alto tránsito peatonal.
- Manejar nuevas opciones de pago, como Nequi, Daviplata, transferencias bancarias y consignaciones.
- Realizar degustaciones del producto para brindar a los potenciales clientes la oportunidad de experimentar su sabor.
- Llevar a cabo campañas publicitarias previas y durante la producción del producto.
- Utilizar pendones publicitarios y tarjetas de presentación.
- Diseñar una presencia activa en redes sociales para ampliar el alcance y visibilidad del producto.

4.6 Presupuesto de la Mezcla de Mercadeo

Teniendo en cuenta las estrategias de marketing mencionadas anteriormente se establece los siguientes precios para su implementación.

Tabla 6.

Presupuesto estrategias

Concepto	Valor Unitario	Valor Anual	Total
Evento Lanzamiento al Mercado	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000
Total, Promoción			\$ 400.000
Diseño Página Web y Redes Sociales	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000	\$ 1.500.000
Elaboración de Pendones	\$ 200.000	\$ 200.000	\$ 200.000
Elaboración Tarjetas de Presentación	\$ 95.000	\$ 95.000	\$ 95.000
Publicidad	\$ 400.000	\$ 400.000	\$ 400.000
Total, Comunicación			\$ 2.198.600
Total, Presupuesto de la Mezcla de Mercadeo			\$ 2.595.000

5. Plan de operaciones

5.1 Ficha Técnica de Productos y/o Servicios

En la ficha técnica se detallarán las características de cada tipo de quimbolito que la empresa ofrece tanto a los consumidores individuales como a los intermediarios, como cafeterías y panaderías. El objetivo es proporcionar a los clientes información clara sobre los componentes del producto, de modo que puedan reconocer y apreciar sus características distintivas.

Tabla 7.*Ficha técnica tamaño tradicional*

Ficha Técnica	
Producto	Quimbolito Tamaño Tradicional
Descripción	Son pasteles que su cocción se realiza a vapor en hojas de achira de tamaño tradicional, con su respectivo relleno de dulces y frutas típicas o que se cosechan en la región.
Ingredientes	Harina Mantequilla Huevos Azúcar Polvo para hornear
Relleno	Mora Fresa Queso Chilacuan Guayaba
Medidas	12 cm de largo, por 6 cm de ancho
Peso	Entre 135 a 140 gramos
Sabores	 Fresa Guayaba Mora Queso Chilacuan
Tiempo de Conservación	3 días después de su elaboración (no es necesario refrigerar)

Tabla 8.*Ficha técnica tamaño tipo pasabocas*

Ficha Técnica	
Producto	Quimbolito Tipo Pasabocas
Descripción	Son pasteles que su cocción se realiza a vapor en hojas de achira de tamaño pequeño tipo pasabocas, con su respectivo relleno de dulces y frutas típicas o que se cosechan en la región.
Insumos	Harina Mantequilla Huevos Azúcar Polvo para hornear
Relleno	Mora Fresa Queso Chilacuan Guayaba
Medidas	6 cm de largo, por 3 cm de ancho
Peso	Entre 67 a 70 gramos
Sabores	 Fresa Guayaba Mora Queso chilacuan
Tiempo De Conservación	3 días después de su elaboración (no es necesario refrigerar)

5.2 Localización e Identificación del Tamaño del Negocio

Uno de los aspectos para determinar el tamaño del negocio son los datos históricos en donde se tuvo en cuenta un promedio la cantidad de producto producido en los dos años anteriores, (2021), (2022) y hasta agosto del año (2023), en su versión sin relleno.

Tabla 9.

Datos históricos de producción

Meses	2021	2022	2023	Producción promedio
Enero	250	300	480	710
Febrero	350	480	510	1.000
Marzo	350	480	520	1.003
Abril	410	570	530	1.157
Mayo	350	480	510	1.000
Junio	360	580	560	1.127
Julio	350	480	570	1.020
Agosto	370	400	710	1.007
Septiembre	450	480	780	1.190
Octubre	380	580	790	1.223
Noviembre	550	480	1.600	1.563
Diciembre	2.400	2.880	2.400	6.080
Total	6.570	8.190	9.960	18.080

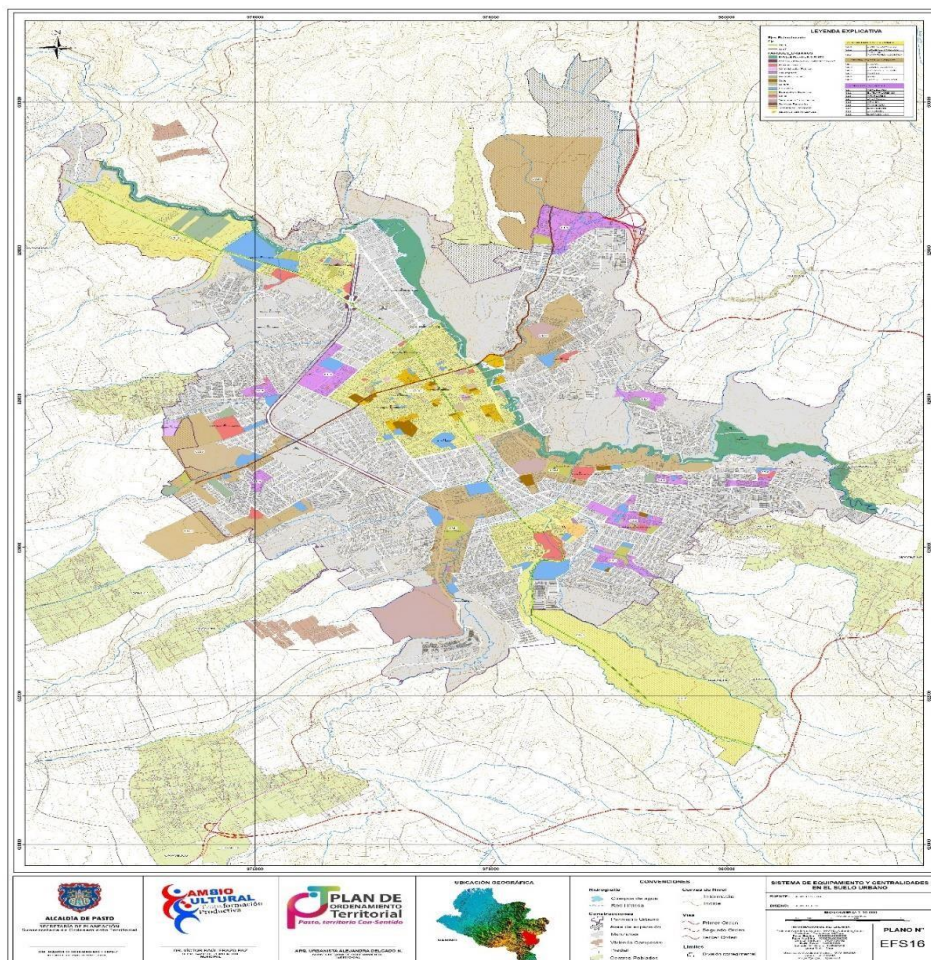
Se puede observar que el promedio total de producción desde el año 2021 hasta el mes de diciembre de 2023 es de 18.080 unidades anuales de quimbolitos tradicionales, que son aquellos que se ha venido produciendo de manera informal.

En cuanto la localización La empresa para la producción y comercialización del producto se ubicará en la zona rural de la ciudad de Pasto, decisión que se basó en factores como el fácil acceso, disponibilidad de servicios públicos y el clima favorable. Pasto, como capital del

departamento de Nariño, cuenta con diversos atractivos turísticos, lo que la convierte en un destino muy visitado por turistas interesados en explorar la cultura y la gastronomía local.

Figura 40.

Mapa ciudad de Pasto



Nota: Mapa Municipio de Pasto. Fuente: Alcaldía de Pasto (2021).

Con referencia a los aspectos para determinar el lugar en el cual se realizará el proceso de producción estos describen a continuación:

Fácil acceso: Vías pavimentadas, a pocos minutos de la ciudad, acceso con el transporte público de la ciudad.

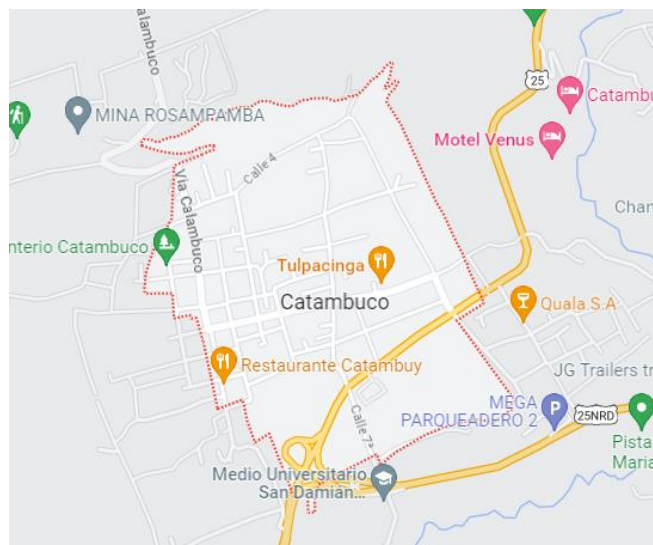
Servicios públicos: Estratos más bajos que reduzcan los costos de energía, agua, internet.

Clima: Apto para cultivar y cosechar el insumo principal que es la hoja de achira que se cultiva satisfactoriamente en clima frío.

Una vez analizado lo anterior es recomendable que la sede de la producción sea en el corregimiento de Catambuco, a solo 13 minutos aproximadamente de la ciudad, según (Alcaldía de Pasto) en su plan de ordenamiento territorial 2014-2027 expone que esta zona es una subárea comercial industrial – 2 con mezcla de usos media, lo cual la apta para microempresas, y no causa alto impacto negativo en la contaminación y en la sociedad; lo cual se ajusta al tamaño de la empresa en cuestión.

Figura 41.

Mapa Catambuco



Nota: Mapa Corregimiento Catambuco. Tomado de Google Maps (Google, 2023)

Con respecto al tamaño del negocio esté va orientado a satisfacer las necesidades del mercado referente al consumo de quimbolitos en la ciudad de Pasto.

Para el desarrollo de las actividades se requerirá una propiedad, planta y equipo con espacio amplio que facilite la realización de los procesos de producción y comercialización.

En cuanto al personal será necesario contar con un personal de siete empleados. Tres de ellos estarán encargados en el área de cocina en la producción del producto. Además, se asignarán dos empleados para labores administrativas quienes se encargarán de los procesos internos. Asimismo, un jefe de ventas el cual tendrá bajo a su supervisión a un repartidor y ellos se asegurarán la distribución del producto al cliente.

Considerando la actividad del proceso y tomando en cuenta el tiempo requerido para completar el producto, la mano de obra disponible y la capacidad de instalación, se pueden inferir las conclusiones presentadas en el siguiente cuadro.

Tabla 10.*Actividad del proceso*

Actividad del Proceso	Número de Personas que Intervienen por Cargo	Tiempo Estimado de Realización (Minutos Presupuestado)
Alistamiento Lugar de Trabajo	2	20
Alistamiento de Materia Prima	2	25
Total Alistamiento		45
Elaborar Relleno	1	60
Total actividad inicial		105
Mezclar Ingredientes	2	25
Trasladar Mezcla a Hojas de Achira y empacar	3	40
Cocción al Vapor	2	35
Verificar Calidad	1	20
Almacenar	2	
Total Elaboración Producto		120
Total Tiempo Actividad de Proceso		225
Tiempo Laboral		480
Total Tiempo Disponible para la Producción		375

Basándonos en el cuadro anterior, se puede inferir que el tiempo requerido para el alistamiento del lugar de trabajo, la materia prima y llevar a cabo los rellenos al inicio de la jornada laboral es de (105) minutos, equivalente a 1 hora y 45 minutos. Durante la fase de producción real, se necesitan dos horas (120 minutos) para elaborar 600 quimbolitos, que es la capacidad de las 4 máquinas de cocción. Considerando las 8 horas de trabajo, (480 minutos) y retando el tiempo total de la actividad inicial, obtenemos un total de 6 horas y 25 minutos, lo que equivale a 375 minutos disponibles para la producción.

Tabla 11.*Capacidad de producción*

Capacidad Producción Diaria	1.875
Capacidad de Producción Mensual	48.750
Capacidad Producción Anual	585.000
Mercado Insatisfecho 2024	20.591.411
Porcentaje Cubrimiento Mercado Insatisfecho	2,8%

Para calcular la producción diaria, se multiplicaron las 600 unidades de quimbolitos, la capacidad de la máquina, por el tiempo disponible que son 6,25 horas. Este resultado se dividió entre 2, ya que son las horas totales necesarias para elaborar el producto. Como resultado, se determina que en cada jornada se pueden producir un total de 1.875 quimbolitos. Esto equivale a 48.750 unidades por los 26 días laborales del mes y 585.000 unidades al año. Esto representa aproximadamente el 2,8% del mercado insatisfecho.

5.3 Descripción de Procesos de Producción, Ventas y Servicios

Considerando que la empresa tiene como enfoque la producción y comercialización de quimbolitos, a continuación, se presentará el diagrama de flujo para la producción y servicios asociados, además se explicará los pasos para la preparación de los diferentes tipos de rellenos como fresa, mora, chilacuan, y guayaba. Posteriormente, se detallará el proceso de preparación específico para los quimbolitos.

Preparación dulce de fresa

El proceso de elaboración para el relleno de fresa comienza seleccionando las fresas. Estas fresas pasan por un proceso de lavado y desinfección para luego ser cortadas a la mitad, preparándolas para la siguiente fase del proceso.

En una olla, se agrega las fresas, donde se le agrega azúcar, Durante la cocción, se requiere estar revolviendo constantemente. Se espera a que la mezcla se reduzca hasta conseguir la consistencia deseada. Una vez logrado ese punto, la olla se retira del fuego, para que la mezcla repose y enfrié.

Finalmente, el dulce de fresa se almacena en frascos. Cada frasco es etiquetado con la fecha de preparación para asegurar un control adecuado.

Preparación dulce de mora

Para el proceso de elaboración para el relleno de mora comienza seleccionando las moras y descartando las dañadas. Estas moras pasan por un proceso de lavado preparándolas para la siguiente fase del proceso.

En una olla, se agrega las moras donde se le agrega azúcar, Durante la cocción, se requiere estar revolviendo constantemente. Se espera a que la mezcla se reduzca el almíbar hasta conseguir la consistencia deseada. Una vez logrado ese punto, la olla se retira del fuego, para que la mezcla repose y enfrié.

Finalmente, el dulce de mora se almacena en frascos. Cada frasco es etiquetado con la fecha de preparación para asegurar un control adecuado.

Preparación dulce de chilacuan

A fin de determinar el proceso de elaboración para el relleno de chilacuan se comienza seleccionando el chilacuan. Este chilacuan pasan por un proceso de lavado, pelado, eliminando semillas para luego proceder a cortarlo en tiras finas.

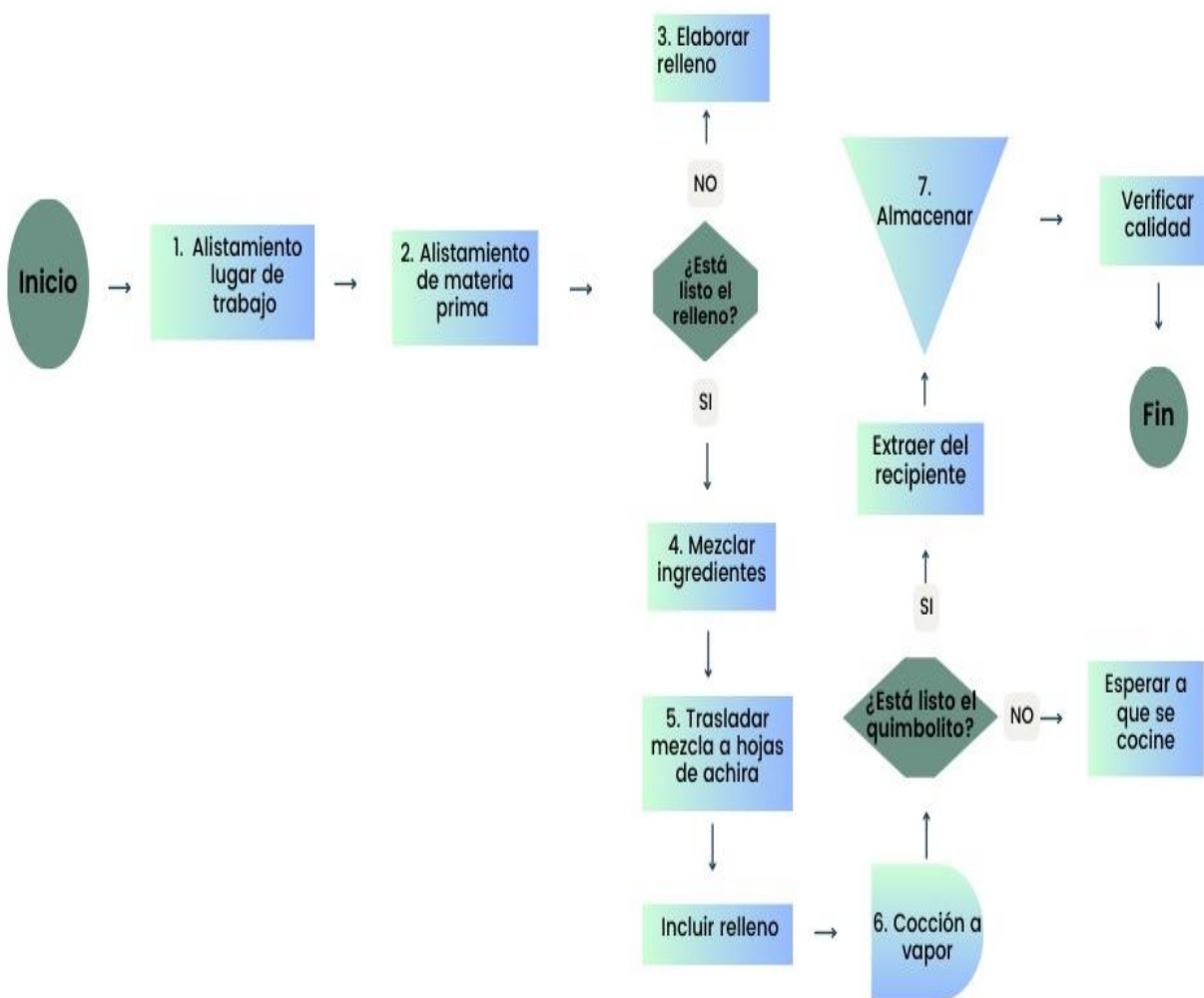
En una olla, se agrega el chilacuan junto con la panela y agua suficiente. la cocción, se realiza a fuego medio-bajo hasta que la fruta esté en un punto suave.

Una vez logrado ese punto, la olla se retira del fuego, para que la mezcla repose y enfrié.

Finalmente, el dulce de chilacuan se almacena en frascos. Cada frasco es etiquetado con la fecha de preparación para asegurar un control adecuado.

Figura 42.

Diagrama de flujo quimbolitos



Descripción del proceso de producción de quimbolito rellenos

Figura 43.

Lavado y desinfección



Lavado y desinfección del espacio: Antes de iniciar la producción, se lleva a cabo un proceso de esterilización en el área de trabajo. Esto implica la limpieza exhaustiva de mesas, utensilios, maquinaria y equipo necesarios para el inicio de la producción.

Figura 44.

Alistamiento de ingredientes



Alistamiento de ingredientes: el mismo día del pedido se comienza pesando y midiendo las cantidades necesarias de cada ingrediente, como harina, mantequilla, azúcar y polvo royal, utilizando una balanza. Mientras se lleva a cabo esta tarea, el segundo operario se encarga de seleccionar, desvenar y cortar las hojas de achira para someterlas

a un proceso de hervido. En caso de ser necesario utilizar queso, se corta en porciones adecuadas, y el dulce de fruta se retira del refrigerador. Una vez completados estos pasos, se procede a mezclar todos los ingredientes de acuerdo con la cantidad del pedido y la hora de entrega, para asegurar que el producto se entregue fresco.

Figura 45.*Relleno*

Relleno: Antes de preparar el producto final, se procede a realizar el relleno dulce utilizando ingredientes como dulce de mora, fresa, guayaba o chilacuan. Estos ingredientes son reducidos con azúcar y canela, y luego se dejan reposar en la nevera durante un día. Es fundamental que el relleno esté frío o a temperatura ambiente antes de su utilización.

Figura 46.*Mezclado*

Mezclado: Una vez que los ingredientes están listos, se introduce en la batidora industrial en el siguiente orden: primero se mezcla la mantequilla con el azúcar hasta que esté completamente disuelta. Luego se agregan los huevos, la harina y el polvo royal, mezclando hasta obtener una masa

homogénea. Por último, la masa se divide en recipientes separados de acuerdo con el pedido y se añade el relleno correspondiente utilizando cucharas medidoras, mezclándolo suavemente con una cuchara.

Figura 47.*Empaque*

Traslado a empaque: Para el proceso de empacado, los operarios utilizan cucharas medidoras para calcular la cantidad adecuada de la mezcla preparada y la colocan dentro de cada hoja de achira, cerrándolas cuidadosamente. Posteriormente, se

agrega un poco más de relleno sobre la masa y se coloca el producto en recipientes individuales de la vaporera, asegurándose de utilizar un solo sabor por tapa.

Figura 48.*Cocción a vapor*

Cocción a vapor: Las vaporeras deben colocarse en la estufa con agua hirviendo. Una vez que el agua alcance el punto de ebullición, se introducen las bases con los productos empacados y se tapa. Se deja que se cocinen al vapor durante 30

minutos, permitiendo que los productos se expandan. Pasado ese tiempo, se retiran las ollas del fuego.

Figura 49.*Almacenaje y terminado*

Almacenaje y terminado: Utilizando guantes térmicos, se retiran las bases con los productos y se trasladan a un mesón para que reposen y se enfríen. Una vez que los productos han alcanzado la temperatura adecuada, se procede a verificar calidad, mientras se procede a empacarlos en cajas distintas. Estas cajas se

guardan hasta el momento de la distribución, donde se prepara la cantidad de productos correspondiente a cada cliente.

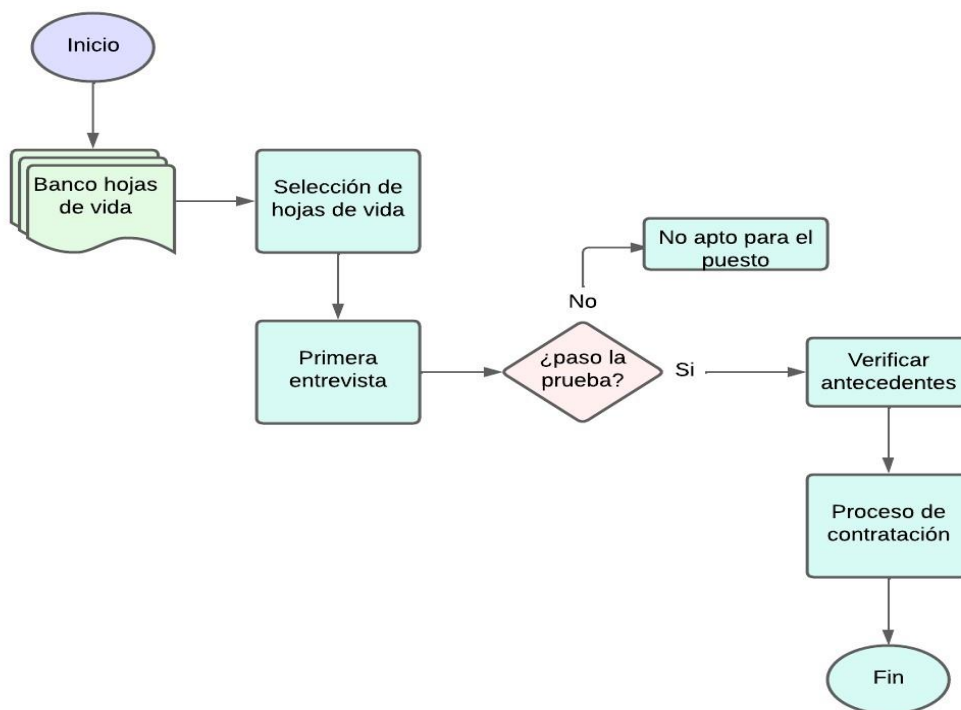
Figura 50.*Diagrama de flujo contratación*

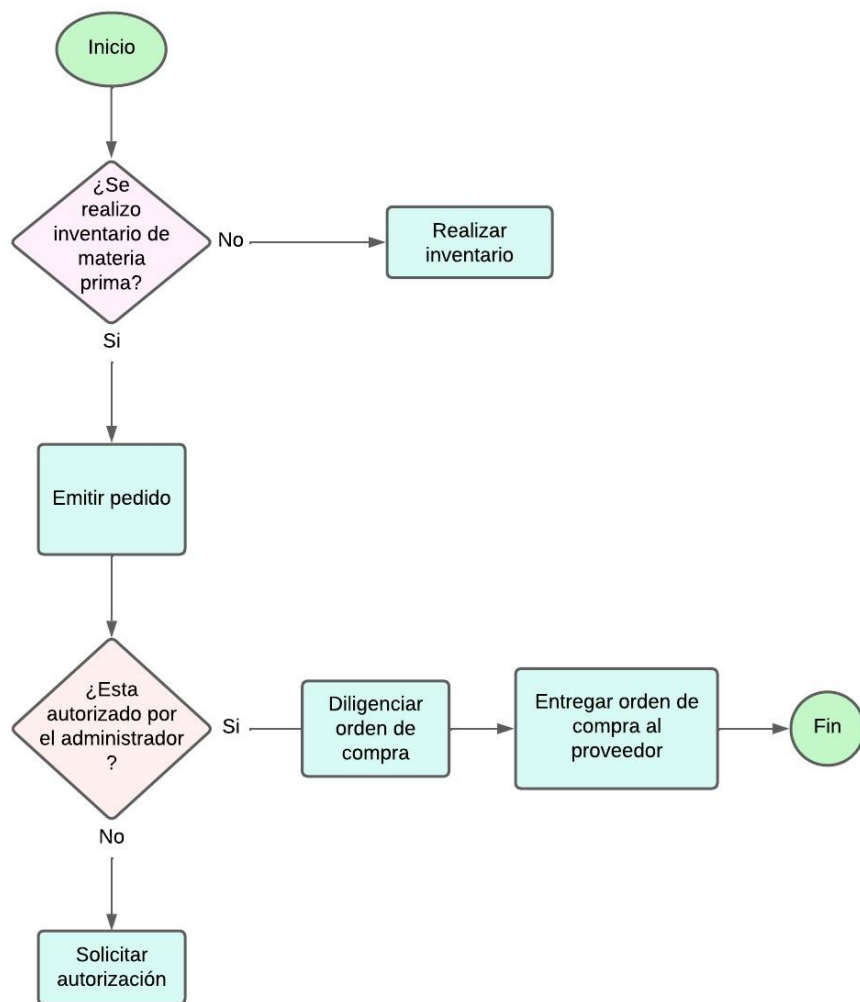
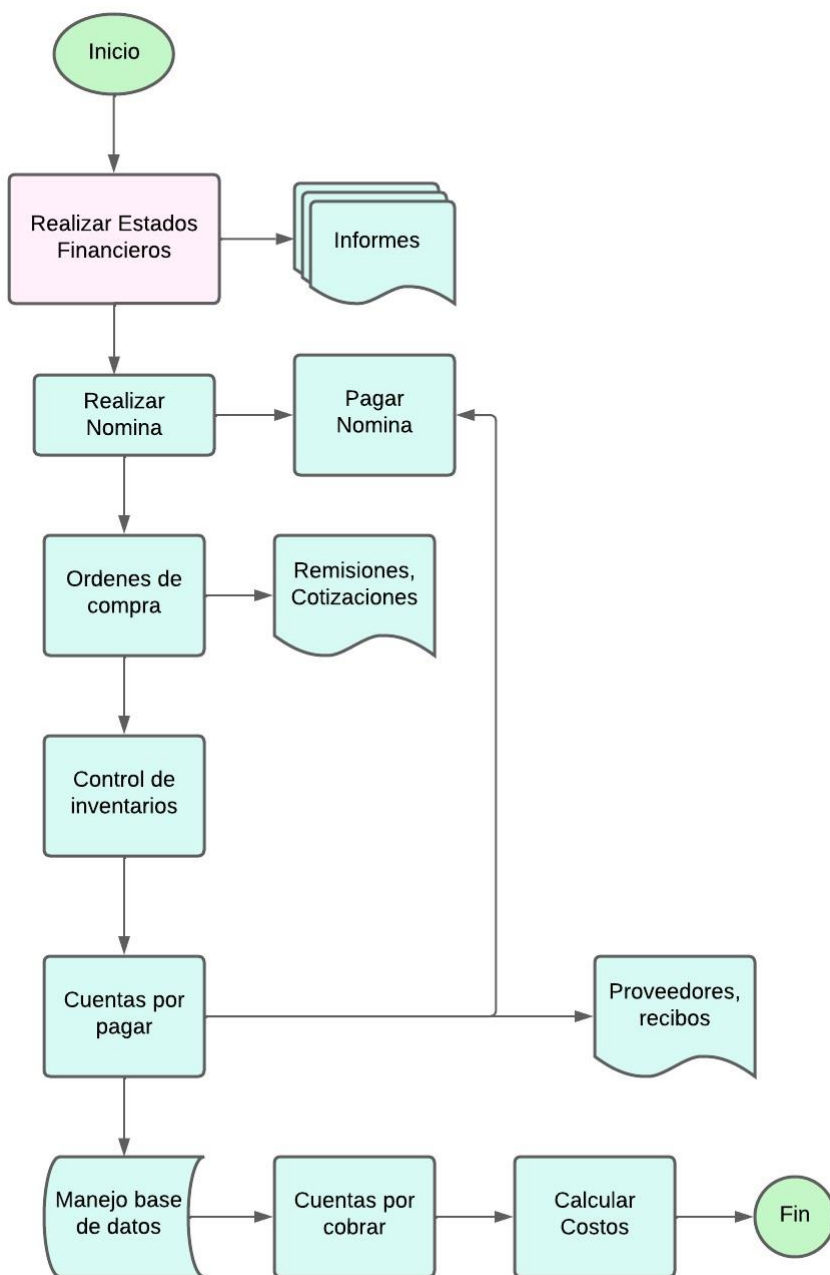
Figura 51.*Diagrama de flujo compra*

Figura 52.*Diagrama de flujo proceso contable*

5.4 Distribución Física e Ingeniería del Proyecto

Para garantizar un proceso de producción eficiente y el cumplimiento de los requisitos estipulado en la (Resolución 2674, 2013), el Ministerio de Salud y Protección Social así como las Buenas Prácticas de Manufactura del Capítulo 2, establece una serie de condiciones que deben ser observadas por los establecimientos dedicados a la fabricación, procesamiento, preparación, almacenamiento y distribución de productos. Según esta normativa, es necesario contar con amplias instalaciones que se adecúen a una distribución física apropiada, permitiendo la adecuación de áreas independientes y delimitadas.

El espacio de la cocina se destinará para llevar a cabo el proceso de producción y cocinado. El área de almacenamiento, por su parte, acogerá equipos como neveras para conservar insumos, estantería para las frutas, mesas y otros componentes esenciales. Además, este espacio será empleado para guardar los productos finales, listos para ser distribuidos al cliente. La zona de desinfección servirá como lugar en el cual los trabajadores podrán dejar sus pertenencias al llegar, seguir el protocolo de desinfección, y realizar el cambio de indumentaria de trabajo.

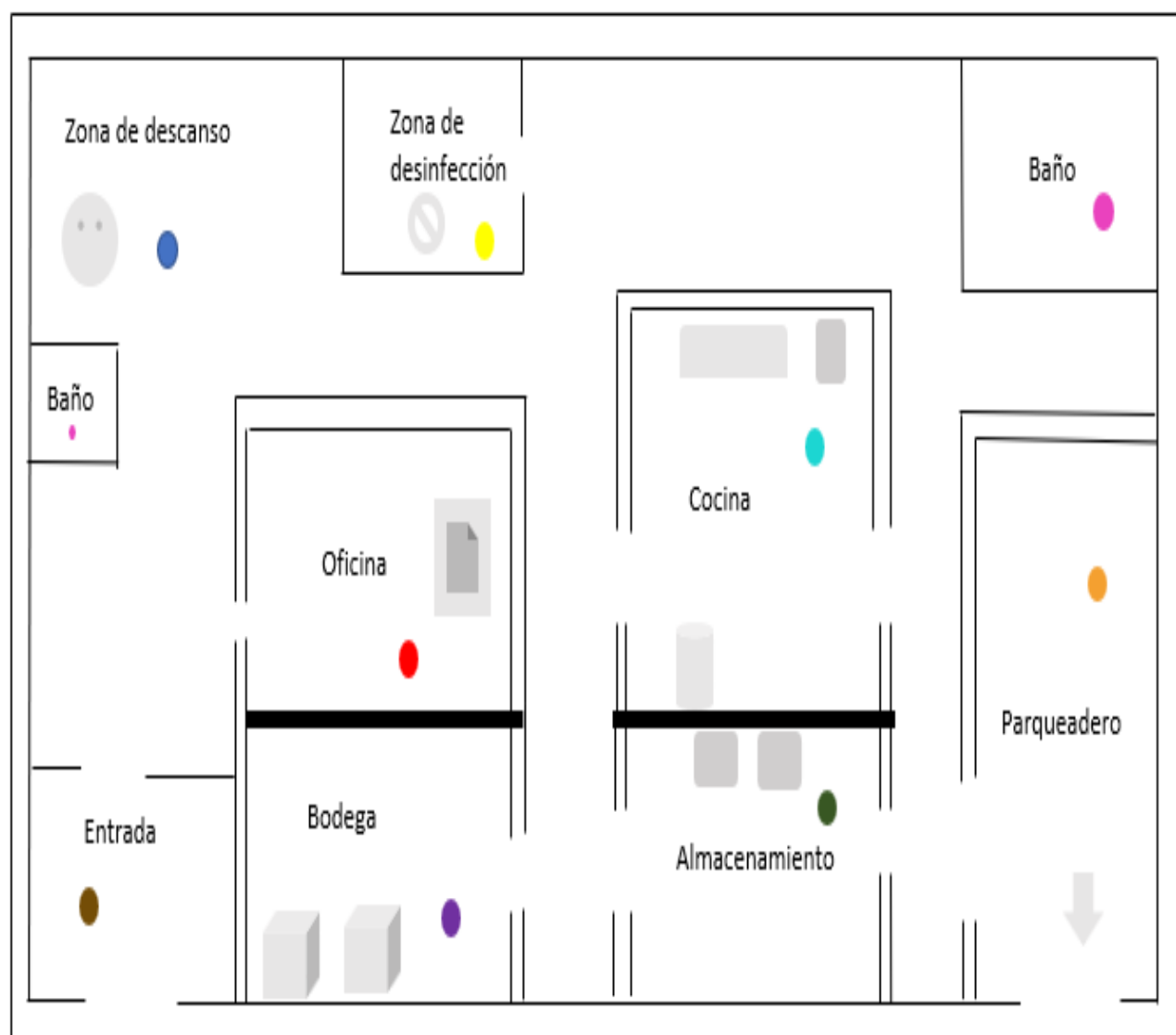
Una bodega se habilitará para el resguardo de cajas y otros elementos no requeridos en el momento. Con el propósito de brindar a los empleados un área de descanso adecuada, se establecerá un espacio donde puedan realizar pausas activas, consumir alimentos y descansar. Adicionalmente, una oficina para la administración. Un parqueadero el cual estará destinado para los medios de transporte, en este caso motocicletas utilizadas para el servicio de entrega a domicilio.

También se contará con baños separados para hombres y mujeres, equipados con lavamanos y dispensador de jabón para la higiene personal.

Además de la distribución física según la resolución 2674, se deben considerar las condiciones como las instalaciones eléctricas, suministro de agua, los pisos, el sistema de drenaje, la iluminación y la ventilación. Estos elementos se tomarán en cuenta para minimizar tanto factores internos como externos que puedan afectar las áreas de producción y como tal las condiciones del producto final. 22 de Julio de 2013.

Figura 53.

Distribución



5.5 Necesidades y Requerimientos

Sera necesario para la producción atender las necesidades y requerimientos específicos, los cuales se desglosarán a continuación. Este desglose incluirá la maquinaria y equipo requerido, así como la mano de obra, materia prima y los costos fijos y variables implicados.

Tabla 12.

Necesidades y requerimientos

Descripción	Cantidad
Maquinaria y Equipo	
Refrigerador + Congelador Industrial	1
Batería de Cocina	2
Olla Tamalera	4
Batidora Industrial	4
Extractor de Humo	1
Planta Eléctrica	1
Muebles y Enseres	
Estantes Metálicos	3
Mesas Acero Inoxidable	2
Sillas	6
Escritorios	2
Archivador	1
Casilleros	1
Remolque Isotérmico	2
Transporte de Alimentos	
Equipo de Computación y Comunicación	
Computador de Mesa	2
Impresora	1
Celular	1
Flota y Equipo de Transporte	
Moto NKD	2

Tabla 13.*Necesidades y requerimientos M..p – M..o - CIF*

Mano de Obra Directa	
Jefe de Producción	1
Operarios	2
Administrador	1
Auxiliar Contable	1
Jefe de Ventas	1
Repartidor	1
Materia Prima	
Harina (Kilos)	2193
Azúcar (Kilos)	1462
Mantequilla (Kilos)	1530
Huevos (Unidades)	925
Polvo para Hornear (Kilos)	115
Pasas (libra)	7
Hojas de Achira (Unidades)	73
Relleno	
Mora (Kilos)	14
Fresa (Kilos)	6
Dulce de Leche (Unidades)	14
Chilacuan (Kilos)	156
Queso (Unidades)	130
Costos Fijos	
Arrendamiento	4.000.000
Datos Móviles	70.000
Elementos de Aseo	200.000
Elementos de Papelería	140.000
Elemento de Empaque	9.500.000
Comunity Manager	800.000
Internet	160.000
Costos Variables	
Gas	3.240.000
Luz	760.000
Agua	620.000
Gasolina	3.900.000
Total CIF	23.390.000

5.6 Plan de Producción u Operación

Para cumplir eficazmente con las demandas de los clientes, la empresa necesita elaborar un plan de producción que se ajuste a la capacidad disponible, determinada por factores como la maquinaria, la materia prima y la mano de obra. Este plan debe garantizar un abastecimiento adecuado de los pedidos de mercancía realizados por los clientes.

De acuerdo con la evaluación del tamaño del negocio, se tiene la capacidad de producir hasta 1875 quimbolitos diarios tamaño tradicional, lo que equivale a un total de 585.000 unidades al año.

El plan de producción por producto se elaboró considerando el promedio de los porcentajes obtenidos en encuestas. Estas encuestas reflejan las preferencias tanto de las empresas como de los consumidores individuales en cuanto a sabores y tamaños de presentación. Este enfoque garantiza que la producción se ajuste de manera precisa a las demandas del mercado.

Tabla 14.

Porcentaje preferencias sabor del consumidor

Relleno	Personas %	Empresas	
		%	Promedio%
Mora	36,2	10	23
Dulce de leche	37,9	23,3	31
Chilacuan	12,1	45	29
Queso	12,1	18,3	15
Otro (Pasas)	1,7	3,3	3
Total	100	100	100

El cuadro anterior resume los porcentajes de las dos encuestas previas, y se decidió utilizar el 50% como referencia. Esta elección se basó en el hecho de que el valor con el

porcentaje más alto en la pregunta sobre el tamaño de presentación preferido fue por ambas opciones de presentación.

Teniendo en cuenta lo anterior se realiza la proyección de ventas presupuestadas diarias, mensuales, y anuales.

Tabla 15.

Ventas presupuestadas

Producto	Ventas Presupuestadas Diarias	Ventas Presupuestadas Mensuales	Ventas presupuestadas Anuales
Tradicional con pasas	23	609	7.313
Tipo Pasabocas con pasas	23	609	7.313
Tradicional con Queso	143	3.705	44.460
Tipo Pasabocas con Queso	143	3.705	44.460
Tradicional con Mora	217	5.631	67.568
Tipo Pasabocas con Mora	217	5.631	67.568
Tradicional con Dulce de Leche	287	7.459	89.505
Tipo Pasabocas con Dulce de Leche	287	7.459	89.505
Tradicional con chilacuan	268	6.959	83.509
Tipo Pasabocas con chilacuan	268	6.959	83.509
Totales	1.874	48.726	584.708

Para los resultados en el cuadro anterior, se toma en cuenta una capacidad de producción de 48.750 unidades mensuales. Esta capacidad se repartirá de acuerdo con los porcentajes de preferencias del consumidor, lo que permite determinar las ventas presupuestadas para cada producto y tamaño.

Basándonos en esta distribución, se proyecta una producción final de 1.874 quimbolitos diarios, 48.726 unidades mensuales y 584.708 unidades anuales. Estos datos serán fundamentales

para cálculos posteriores de proyección de ingresos, ya que permiten estimar con mayor precisión las ventas, por ende los ingresos esperados.

6. Aspectos Organizacionales

Para asegurar el desarrollo continuo y la viabilidad de la empresa a futuro, es importante establecer el diseño organizacional, tal como lo señala Nieto (2018). Resulta esencial para cualquier empresa diseñar estos aspectos organizacionales, ya que posibilita la organización y alineación de los principios fundamentales con los objetivos y pautas establecidas, facilitando la ejecución de tareas para alcanzar las metas fijadas.

En otras palabras, estas estrategias proporcionan un marco de referencia para la toma de decisiones, asignación de recursos y adaptación al cambio. En base a lo anterior, a continuación, se establecerá la misión, visión, objetivos, y valores que caracterizarán a la empresa.

Misión:

A través de la producción y comercialización de quimbolitos, se busca satisfacer las necesidades del cliente al deleitar y proporcionar una experiencia única con el producto. Quimbolito, relleno de dulces, que caracteriza la autenticidad de la gastronomía nariñense. Elaborados con ingredientes frescos y de la más alta calidad, además de promover la cultura y la tradición de Nariño tanto entre habitantes como turistas, todo ello mediante el producto.

Visión:

Para el año 2029, la productora y comercializadora de quimbolitos se habrá destacado a nivel departamental por la excelencia en sabor, calidad e innovación de nuestros productos. Además, nuestra visión nos lleva a expandirnos hacia múltiples municipios dentro del departamento con la nueva idea de innovación.

Objetivos:

- Producir quimbolitos con ingredientes de alta calidad, cumpliendo con la normativa de higiene y seguridad alimentaria, garantizando así el producto.
- Ampliar la presencia en el mercado departamental, llegando a través de un servicio de entrega a domicilio a diferentes municipios.
- Determinar precios accesibles y competitivos para que el producto esté al alcance de todos los clientes.
- Contribuir al crecimiento económico, a la generación de empleo y apoyo a productores locales.
- Identificar el nivel de satisfacción del cliente y, a través de esta valoración, proponer mejoras constantes en el producto.
- Contar con un personal calificado y comprometido en el cumplimiento de los objetivos.

Valores:

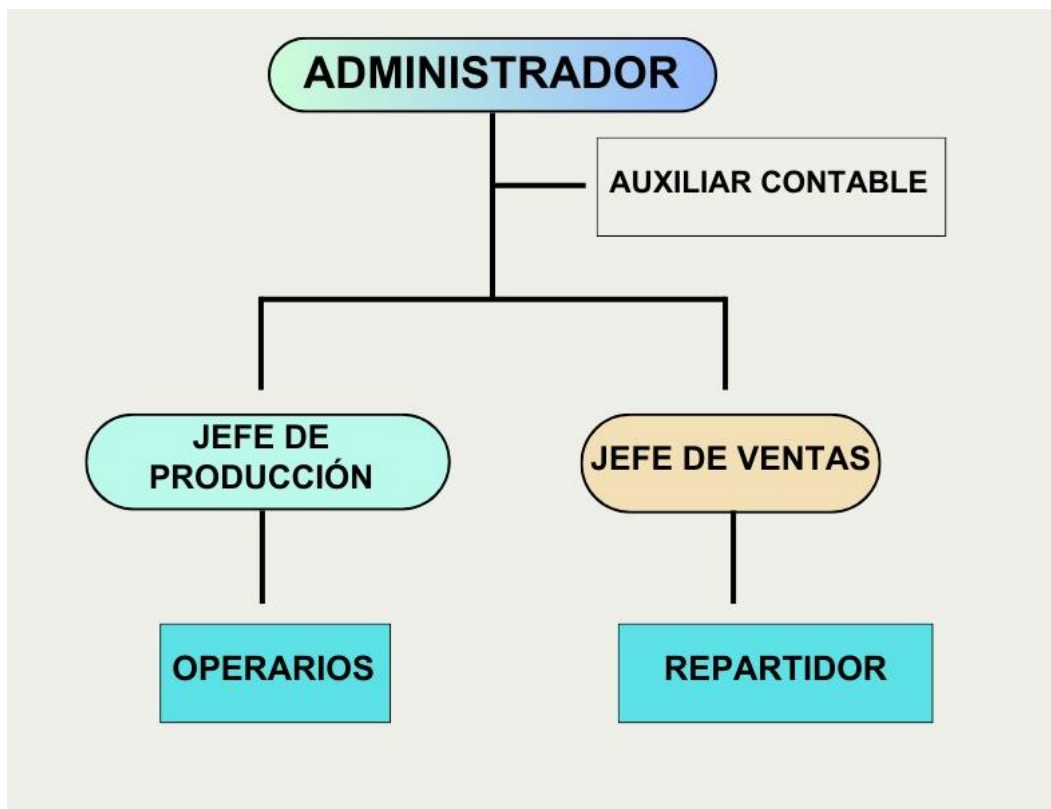
- Calidad: Garantizar los altos estándares en la selección de materia prima en cada quimbolito producido, cuidando cada detalle en el proceso de producción.
- Compromiso: Trabajar arduamente en satisfacer y superar las expectativas de los clientes.
- Respeto: Desarrollar actitudes de valor y respeto que incidan de manera positiva sobre nuestros cliente, empleados, proveedores entre otros, fomentando un excelente ambiente de trabajo.
- Sostenibilidad: Comprometernos a operar de manera sostenible, sin perjudicar al medio ambiente en ninguna de las actividades realizadas.

6.1 Estructura Organizacional

Para dar inicio al presente proyecto, se ha definido un equipo de trabajo el cual contará con un administrador, quien asumirá la posición de propietario; un Jefe de producción, quien supervisará y coordinará a dos operarios con los cuales se encargarán de la producción; y un jefe de ventas, quien será el encargado de establecer lazos con el cliente. Y un repartidor que se encargara de trasladar el producto. En el aspecto financiero se contará con un auxiliar contable.

Figura 54.

Estructura organizacional



6.2 Descripción de Funciones

Para cumplir con los objetivos de la empresa. Se ha definido los requisitos generales para cada puesto, lo que permite elaborar un perfil para cada uno de los colaboradores. Esta descripción de cargos proporciona una guía esencial para la selección del personal, asegurando que cada trabajador esté calificado para desempeñar su rol.

Perfil Cargo de Administrador

- **Horario de trabajo:** Lunes a viernes de 8:00 am a 12:00 pm y de 2:00 pm a 6:00 pm.
- **Resumen del cargo:** Líder de la empresa, el cual desempeña un papel importante en la planificación y supervisión de las operaciones, así como en la toma de decisiones estratégicas para alcanzar la misión y visión de la organización. Su responsabilidad es guiar a su equipo de trabajo hacia el logro de los objetivos, manteniendo una orientación constante en la misión y visión que definen la intención y la dirección de la compañía.
- **Capacidades y habilidades:**
 - ✓ Capacidad en la toma de decisiones.
 - ✓ Capacidad de manejar empleados.
 - ✓ Habilidad en el uso de herramientas tecnológicas.
 - ✓ Habilidad en resolver conflictos.
 - ✓ Habilidad en establecer relaciones.
 - ✓ Empatía y Escucha.
- **Estudios:** Estudios superiores de Profesional Universitario.
Títulos: Administrador de empresas, Contador Público o similares.

- **Experiencia:** 1 años en cargos similares.
- **Conocimiento del cargo:** Experiencia previa en trabajos de liderazgo y gestión de producción. Conocimiento en la industria pastelera.
- **Funciones:** Tomar decisiones relacionadas con el proyecto basadas en datos y resultados. En el caso de la gestión del personal, corresponderá supervisar y evaluar al talento humano, además de diseñar y planificar gestión efectiva del tiempo y los recursos. Deberá resolver problemas e identificar oportunidades para fomentar la innovación y mejora.

Perfil Cargo Jefe de Producción

- **Horario de trabajo:** Lunes a viernes de 6:00 am a 3:00 pm (Con 1 hora de almuerzo). Sábado de 7:00 am a 12:00 pm.
- **Resumen del cargo:** Liderar y supervisar las operaciones de producción en la empresa con el objetivo de asegurar procesos eficientes, seguros y en total conformidad con la normativa aplicable.
- **Capacidades y habilidades:**
 - ✓ Habilidad para liderar.
 - ✓ Habilidad para resolución de problemas.
 - ✓ Habilidad para adaptación a cambios.
 - ✓ Capacidad para informar a superiores sobre el desempeño y problemas.
- **Estudios:** Título universitario o tecnólogo en Ingeniería de Producción.
- **Experiencia:** 2 años de experiencia.

- **Conocimiento del cargo:** Conocimiento de las normas de higiene y seguridad alimentaria en preparaciones de quimbolitos o alimentos similares, además de conocimiento en sistemas de gestión de calidad (ISO).
- **Funciones:**
 - ✓ Elaborar planes de producción teniendo en cuenta las ordenes de producción.
 - ✓ Supervisar y realizar las operaciones diarias de producción.
 - ✓ Identificar y resolver problemas.
 - ✓ Asignar tareas a operario 1.
 - ✓ Asegurar que los productos cumplan con los estándares de calidad y normativas.
 - ✓ Generar informes de producción.

Perfil Cargo de Operario

- **Horario de trabajo: Horario de trabajo:** Lunes a viernes de 6:00 am a 3:00 pm (Con 1 hora de almuerzo).
Sábado de 7:00 am a 12:00 pm.
- **Resumen del cargo:** Un operario de producción de quimbolitos desempeña un papel primordial en la producción de este producto. Sus responsabilidades incluyen la preparación de la masa, el relleno y la cocción de quimbolitos, asegurando la calidad y la higiene. Igualmente es responsable de mantener y limpiar el equipo de producción, así como acatar con las normas de seguridad alimentaria.

- **Capacidades y habilidades:**
 - ✓ Habilidades culinarias básicas
 - ✓ Capacidad para trabajar en un entorno de cocina rápida.
 - ✓ Habilidades de trabajo en equipo
- **Estudios:** Educación secundaria, formación en seguridad alimentaria, Certificación de manipulación de alimentos.
- **Experiencia:** 1 año de experiencia.
- **Conocimiento del cargo:** Conocimiento de las normas de higiene y seguridad alimentaria, igualmente en conocimientos básicos de ingredientes y procesos especialmente en la elaboración de productos similares.
- **Funciones:**
 - ✓ Pesar ingredientes.
 - ✓ Elaborar dulces.
 - ✓ Elaborar la masa.
 - ✓ Empaque y cocinado.
 - ✓ Mantenimiento y limpieza

Perfil Cargo Jefe de Ventas

- **Horario de trabajo:** Lunes a viernes de 7:00 am a 4:00 pm (Con 1 hora de almuerzo).
Sábado de 7:00 am a 12:00 pm.
- **Resumen del cargo:** El cargo de jefe de ventas desempeña un papel esencial en el desarrollo de estrategias en ventas, y en la gestión de relaciones con los clientes.

Su responsabilidad es garantizar el crecimiento de la empresa contribuyendo al alcance de objetivos.

- **Capacidades y habilidades:**
 - ✓ Habilidad en desarrollo de estrategias de ventas
 - ✓ Habilidades de comunicación
 - ✓ Habilidades de negociación
- **Estudios:** Educación superior en áreas relacionadas con negocios, administración, marketing. O tecnólogos en gestión de relación con el cliente.
- **Experiencia:** 1 año de experiencia laboral
- **Conocimiento del cargo:** conocimiento del producto y sus características, comprensión del mercado incluyendo la competencia y necesidades del cliente.
- **Funciones:**
 - ✓ Planificar el presupuesto de herramientas de venta.
 - ✓ Desarrollar estrategias de venta y marketing.
 - ✓ Realizar seguimiento a las actividades de venta.
 - ✓ Gestionar relaciones clave con clientes.
 - ✓ Recibir órdenes de pedidos.

Perfil Cargo de Auxiliar Contable

- **Horario de trabajo:** Lunes a sábado jornada continua de 8:00 am a 2:00 pm, con una hora de almuerzo.
- **Resumen del cargo:** El auxiliar contable desempeña un papel clave al proveer apoyo en las gestiones contables y financieras de una empresa, asegurando que se

cumplan de manera precisa y oportuna. Su contribución es notable para mantener la salud financiera de la empresa y facilitar el análisis financiero.

- **Capacidades y habilidades:**
 - ✓ Capacidad de mantener la confidencialidad de la información.
 - ✓ Capacidad de cumplir con plazos.
 - ✓ Habilidad para gestionar documentos y realizar registros.
- **Estudios:** Estudios superiores de Profesional Universitario.
Títulos: Contador Público.
- **Experiencia:** 1 año de auxiliar contable.
- **Conocimiento del cargo:** Conocimientos previos en principios contables y tributarios. En software como Excel, SIGO, Mi planilla. Y en Normativas Contables locales e internacionales.
- **Funciones:**
 - ✓ Organizar y consolidar documentos financieros como recibos.
 - ✓ Colaborar en la preparación de informes financieros.
 - ✓ Registrar transacciones de movimientos financieros.
 - ✓ Realizar cuentas por pagar de la empresa.
 - ✓ Llevar control de cuentas por cobrar, de los pagos pendientes.
 - ✓ Ejecutar un previo cálculo de impuestos y pagos de ellos.

Perfil Cargo de Repartidor

- **Horario de trabajo:** Lunes a viernes de 7:00 am a 4:00 pm (Con 1 hora de almuerzo).
Sábado de 7:00 am a 12:00 pm.
- **Resumen del cargo:** El cargo de repartidor involucra la entrega puntual y segura del producto al cliente.
- **Capacidades y habilidades:**
 - ✓ Comunicación cortés con el cliente.
 - ✓ Capacidad de ubicarse y orientarse en distintos puntos de la ciudad y sus alrededores.
 - ✓ Habilidad de conducción.
 - ✓ Trabajar bajo presión.
 - ✓ Capacidad de planificar rutas.
- **Estudios:** Bachiller
- **Experiencia:** 1 año como domiciliario.
- **Conocimiento del cargo:** Conocimiento de la seguridad vial, conocimiento del producto.
- **Funciones:**
 - ✓ Cargar el producto en el vehículo.
 - ✓ Resolver rutas de entrega.
 - ✓ Entrega de productos.
 - ✓ Verificar pedidos.
 - ✓ Mantenimiento y Responsabilidad del vehículo.

6.3 Normatividad

6.3.1 Normatividad Empresarial

Una empresa legalmente formalizada es importante debido a que garantiza el éxito del negocio al garantizar el cumplimiento de normas y regulaciones, evitando posibles sanciones que podrían obstaculizar su funcionamiento. Además genera confianza en el mercado transmitiendo una imagen de seriedad.

Se ha tomado la elección de establecer la empresa como una persona natural debido a las ventajas que ofrece este enfoque. Entre estas ventajas se destacan un proceso de constitución más sencillo, la exención de la obligación de llevar contabilidad formal, sustituyéndola por el libro fiscal diario, lo cual implica menos cargas administrativas y tributarias en sus etapas iniciales.

Los trámites y obligaciones para la constitución se basan en la información proporcionada por la Cámara de Comercio de Pasto (s.f.), y son especificadas a continuación:

Registro legal:

- Definir la actividad económica, específicamente, la empresa se dedicará al código 1081 que corresponde a la elaboración de productos de panadería y el 4191, que se refiere a la venta de productos realizada por vendedores a domicilio.
- Antes de registrarse en la cámara de comercio de Pasto, se debe consultar en la entidad el nombre o razón social que se ha escogido, para luego hacer el debido registro de en el cual debe ir especificado que es una persona natural con fuente de ingresos y la información del negocio.
- Obtener el Registro único tributario (RUT), el cual permitirá identificar la empresa ante la Dian (Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales).

- Inscribir ante la cámara de comercio los libros de contabilidad.
- Renovar la matrícula mercantil tanto del comerciante como la del establecimiento dentro de los 3 primeros meses de cada año.
- Solicitar Registro único Empresarial y Social (RUES).

Seguridad social:

- Recolectar información personal del trabajador, como número de cédula nombre y apellidos, fecha de nacimiento entre otros datos.
- Diligenciar y radicar formularios de afiliación para (salud, pensión, cesantías, riesgos profesionales, caja de compensación familiar).
- Generar plantillas de pago de los aportes.
- Pagar cumplidamente a las entidades de seguridad social.

Funcionamiento

- Consultar ante la Alcaldía de Pasto si puede ejercer la actividad económica en una dirección determinada. (Certificado de uso del suelo).
- Obtener el registro de industria y comercio para el ejercicio de actividad industrial ante el Ministerio de hacienda.
- Licencia de funcionamiento, emitida por el gobierno municipal de Pasto.
- Licencia ambiental, emitida por Corponariño.
- Permiso de salubridad, emitido por la Secretaria de Salud de Nariño.

6.3.2 Normatividad Tributaria.

La normativa tributaria está regulada por la DIAN y se rige por el Estatuto tributario. A continuación se especificará la normatividad que corresponde a las empresas creadas por personas naturales en Colombia.

- El impuesto de IVA, aunque las personas naturales se consideran como no responsables existen toques para ser responsable los cuales hay que tener presentes para el 2023. Ingresos, consignaciones bancarias, contratos celebrados superiores a 148.442.000. Además, no ser usuario aduanero y no tener más de un establecimiento de comercio según (Estatuto Tributario, Art 437).
- El Impuesto de Industria y comercio (ICA), aplicable en este caso a la industria de alimento, específicamente la elaboración de productos de panadería impone una tarifa del 2 por mil sobre los ingresos generados por la actividad económica. (Alcaldía de Pasto, 2022).
- Información exógena respecto a transacciones y operaciones que involucren a terceros.
- Se debe practicar la retención en la fuente cuando se realicen pagos a terceros de acuerdo con las tarifas y condiciones establecidas por la normativa tributaria vigente.
- Es necesario presentar una declaración de renta anual, en la que se detallan los ingresos, gastos, y demás aspectos relacionados con los impuestos sobre la renta. La tarifa para personas naturales se encuentra especificada en el (Estatuto Tributario, Art. 241), y su porcentaje dependerá del valor de sus utilidades.
- Se requiere llevar un libro fiscal que registre las transacciones financieras y operaciones comerciales realizadas por la empresa.
- La empresa debe contribuir al sistema de seguridad social, incluyendo aportes para la salud y pensión de sus empleados.

6.3.3 Normatividad Técnica.

Para garantizar la calidad, seguridad y conformidad de los productos ofrecidos por la empresa, se aplicará las siguientes normas y regulaciones:

- Buenas prácticas de manufactura (BPM), expresan los principios sanitarios necesarios para conservar la calidad y cuidar la salud de los consumidores en cada etapa del proceso de producción desde la recepción hasta la distribución al consumidor final. Estos principios incluyen temas de higiene, control de procesos, documentación, inspección, capacitación.
- (Resolución 2400, 1979), Ministerio del Trabajo nombra disposiciones sobre higiene y seguridad en los lugares de trabajo. Los cuales incluyen aspectos como la higiene en áreas de suministro de agua, seguridad en el trabajo, las condiciones de iluminación y ventilación, así como la adecuación de áreas de descanso.
- (Resolución 719, 2015), el Ministerio de Salud y Protección Social clasifica los alimentos para el consumo humano de acuerdo con los riesgos para la salud pública. Dentro de esta clasificación, el grupo 7, categoría 7.1 y subcategoría 7.1.3 incluyen los productos de panadería. Esta categoría se encuentra en riesgo B, considerado como "Alimento de Menor Riesgo en Salud Pública". Esta clasificación garantiza que cumplan con los estándares establecidos.
- (Resolución 2674, 2013), el Ministerio de Salud y Protección Social establece los requisitos sanitarios que debe cumplir la empresa para las actividades de fabricación, procesamiento preparación envase, almacenamiento y transporte; además regula el Permiso de Manipulación de Alimentos.

- (Resolución 810, 2021), el Ministerio de Salud y Protección Social reglamenta el etiquetado de alimentos para consumo humano, detallando los requisitos necesarios para proporcionar información nutricional. Esto permite a los consumidores comprender el valor nutricional de los alimentos. Además, la resolución obliga a incluir etiquetas de advertencia, así como la fecha de vencimiento y las condiciones de conservación. Esta normativa es obligatoria en la industria alimentaria.

6.3.4 Normatividad Laboral

- En lo que respecta a la jornada laboral, la (Ley 2101, 2021), el Congreso de Colombia, establece un límite de 46 horas semanales a partir de julio del 2024 para la jornada ordinaria de trabajo.
- Conforme al (Decreto 2613, 2022), La Rama Ejecutiva establece el salario mínimo, junto con el auxilio de transporte en \$1.160.000 y auxilio de transporte \$140.606, respectivamente.
- En (Codigo Sustantivo del Trabajo, Decreto 2663, 1950), se define el marco regulatorio de los contratos laborales. Tienen como objetivo regular las relaciones entre empleador y trabajador.

6.3.5 Normatividad Ambiental

Para iniciar a explicar las normativas ambientales, es importante mencionar que uno de los insumos principales es la hoja de achira. Aunque no se prohíba su uso como material de empaque, no existe una norma que lo regule específicamente. Según el Instituto Nacional De vigilancia de Medicamentos y Alimentos Invima (2019), en Colombia únicamente se encuentran

regulados los envases elaborados con materiales plásticos, metálicos, vidrio, entre otros, para el contacto con alimentos y bebidas. Por ello, el Invima recomienda verificar que la envoltura natural esté limpia y desinfectada. Es importante destacar que el Gobierno no tienen intenciones de promover políticas públicas en contra de las tradiciones alimenticias del país.

La normatividad ambiental, es un conjunto de diferentes normas que tienen como objetivo proteger y preservar el medio ambiente. A continuación, se mencionan algunas de las principales regulaciones en Colombia.

- La (Ley 9, 1979), Código Sanitario Nacional y por la (Resolución 2674, 2013), obliga a las empresas dedicadas a la preparación de alimentos a inscribir al establecimiento a la Secretaria de Salud para evitar y mantener en control de enfermedades que podrían ser causadas indirectamente durante la elaboración de los productos. además establece las normas sanitarias que deben seguir personas y establecimientos. El objetivo principal es garantizar el bienestar de la población.

Certificaciones para cumplir con los estándares ambientales y de calidad necesarios son los siguientes:

- (Ley 99 , 1993), por medio de la cual se creó el Sistema Nacional Ambiental (SINA). Y el (Decreto 1220, 2005), por el cual se reglamenta las licencias ambientales.
- Permiso de Manipulación de Alimentos.
- Norma (ISO 22000) transmitida por el ICONTEC la Certificación de industria alimentaria o certificación de producto el cual garantiza, respalda y brinda confianza al producto que los clientes adquieren Certificación en calidad.

- Norma (ISO 9001), busca establecer cultura de prevención, mejora y protección ambiental.
- Certificación sistema de gestión ambiental (ISO 14001), el cual exige a la empresa implementar un manual ambiental en donde estén objetivos, metas, responsabilidades del manejo ambiental.

7. Plan Financiero

7.1 Estudio Económico

7.1.1 Determinación de Inversiones

La inversión inicial abarca la compra de todos los recursos físicos y no físicos esenciales requeridos para iniciar las actividades y funcionamiento. De acuerdo con esto, la empresa realizará una inversión inicial que abarca tanto la adquisición de activos tangibles como mobiliario y maquinaria, así como la obtención de activos intangibles necesarios para su operación legal, como se detalla a continuación.

Inversión Fija

Esta inversión de bienes que una empresa adquiere para cumplir diversos propósitos dentro de sus operaciones, que no están destinados para su venta directa. Entre ellos se encuentra:

Tabla 16.*Activos fijos*

Descripción	Cant.	Costo Unitario	Costo Total	Años	Depreciación Año 1	Depreciación Años Siguietes
Maquinaria y Equipo						
Refrigerador + Congelador Industrial	1	11.200.000	11.200.000	10	1.120.000	1.120.000
Batería de Cocina	2	2.499.000	4.998.000	10	499.800	499.800
Olla Tamalera	4	2.165.000	8.660.000	10	866.000	866.000
Batidora Industrial	4	2.150.000	8.600.000	10	860.000	860.000
Extractor de Humo	1	450.000	450.000	1	450.000	---
Planta Eléctrica	1	945.000	945.000	1	945.000	---
Total Maquinaria y Equipo			34.853.000		4.740.800	3.345.800
Muebles y Enseres						
Estantes Metálicos	3	250.000	750.000	1	750.000	---
Mesas Acero Inoxidable	2	40.000	80.000	1	80.000	---
Sillas	6	50.000	300.000	1	300.000	---
Escritorios	2	600.000	1.200.000	1	1.200.000	---
Archivador	1	350.000	350.000	1	350.000	---
Casilleros	1	180.000	180.000	1	180.000	---
Remolque Isotérmico Transporte de Alimentos	2	4.480.000	8.960.000	10	896.000	896.000
Total Muebles y Enseres			11.820.000		3.756.000	896.000
Equipo de Computación y Comunicación						
Computador de Mesa	2	6.500.000	13.000.000	5	650.000	650.000
Impresora	1	1.800.000	1.800.000	1	1.800.000	---
Celular	1	1.900.000	1.900.000	1	1.900.000	---
Total Equipo de Computación y Comunicación			16.700.000		4.350.000	650.000
Flota y Equipo de Transporte						
Moto NKD	2	5.200.000	10.400.000	10	1.040.000	1.040.000
Total Flota y Equipo de Transporte			10.400.000		1.040.000	1.040.000
Totales			73.773.000		13.886.800	5.931.800

La inversión total fija de la empresa asciende a sesenta y cuatro mil noventa y tres millones de pesos colombianos (73.773.000) para el inicio de las operaciones.

Depreciación

En lo que respecta a la depreciación de activos fijos, se consideran dos métodos. El primero es el de los activos de menor cuantía, los cuales, según Actualícese (2023), son aquellos cuyo costo es igual o menor a 50 UVT. El UVT fijado para el año 2024 es de 47.065. Conforme al (Decreto 1625, 2016), estos activos se depreciarán en el mismo año en que se adquieran. En la inversión fija del presente documento se encuentran activos fijos menores a 2.353.000 pesos.

Para los de más activos, se considerará la tabla establecida por el (Estatuto tributario, Artículo 137). Según esta disposición, la tasa de depreciación anual para maquinaria y equipo, muebles y enseres, así como equipo de transporte, es del 10%, lo que equivale a una vida útil de 10 años. Por otro lado, para equipos de computación y comunicación, la tasa es del 5%, con una vida útil de 5 años.

El valor total de la depreciación para el primer año es de 13.886.800 pesos, y para el segundo año y siguientes es de 5.931.800 pesos. Este dato es fundamental, ya que la correcta contabilización de la depreciación de activos fijos refleja con precisión la verdadera situación financiera de la empresa y garantiza una adecuada planificación de presupuestos y decisiones de inversión.

Inversiones Diferidas

Para cumplir con las normas establecidas por el gobierno nacional y efectos legales se determinan los tramites plasmados en el cuadro a continuación:

Tabla 17.*Activos diferidos*

Inversión diferida		Precio
Registro Mercantil	\$	42.000
Licencia De Funcionamiento	\$	2.280.200
Seguro Todo Riesgo	\$	1.200.000
Dotaciones	\$	550.000
SOAT	\$	308.500
Total	\$	4.380.700

Inversión en Capital de Trabajo

Para dar inicio al ciclo productivo del proyecto, es necesario plantear un capital adicional que permita financiar la producción antes de percibir los ingresos proyectados. Este capital será contemplado en dinero. Según (Gerencie, 2024), para asegurar su operatividad, la empresa necesita contar con recursos en efectivo que le permitan cubrir diversas necesidades como compra de materia prima, pago de mano de obra, costos indirectos de fabricación, entre otros, mientras se produce y se vende. Es importante que estos recursos estén disponibles a corto plazo para satisfacer las necesidades de la empresa de manera oportuna.

A continuación, para determinar el capital de trabajo para dos meses, se usará el método del ciclo productivo aplicando las siguientes formulas:

- **Costo operacional anual** = Total de Costos operaciones – Depreciación primer año
- **Costo operacional diario**= Costo operacional anual/360
- **Capital de trabajo**= Costo operacional diario*ciclo productivo (30 días)

Datos:

- Gastos de producción anual: 563.571.080
- Mano de obra anual: 210.283.877
- Costos indirectos de fabricación: 280.680.000
- Depreciación: 13.886.800
- Total Costo operacional anual: 1.068.421.757

Cálculo:

1. **Costo operacional anual:** $1.068.421.757 - 13.886.800 = 1.054.534.957$
2. **Costo operacional diario:** $1.054.354.957 / 360 = 2.929.264$
3. **Capital de trabajo:** $2.929.264 * 30 = 87.877.913$

Tabla 18. *Capital de trabajo*

Capital De Trabajo	Total 1 Mes
Costos operacionales	1.054.534.957
Costo operacional diario	2.929.264
Total Capital Trabajo	87.877.913

En la anterior tabla se define que el capital de trabajo para el primer mes de 87.877.913 millones de pesos.

Tabla 19.*Inversión total*

Detalle	Valor Total
Inversión Fija	73.773.000
Inversión Diferida	4.380.700
Capital De Trabajo	87.877.913
Total	166.031.613

Se define la inversión inicial para dar inicio al negocio por un valor de 166.031.613 millones de pesos. Todas las anteriores inversiones serán financiadas un 100% por recursos propios del dueño, lo que garantiza un control directo sobre los activos y las operaciones de la empresa. Esta decisión es beneficiosa debido a que implica una menor dependencia de préstamos externos y evita la acumulación de deudas.

7.1.2 Cálculo de Costos y Gastos

Para determinar el costo de los productos primero se debe calcular el costo de la materia prima, mano de obra y se tiene en cuenta los costos indirectos de fabricación. A continuación, se mostrará los costos de producción con una proyección a 5 años teniendo en cuenta una inflación de tal

Materia Prima

Para calcular el costo de la materia prima para los diferentes tipos de quimbolitos rellenos, se comenzará cotizando los materiales sin incluir el IVA. Tomando como referencia el índice de precios al consumidor (IPC) correspondiente al año 2023, según el Departamento Administrativo Nacional de Estadística, (DANE, 2024), que fue del 1.05%, en el momento de la realización del cálculo. Este enfoque tiene como objetivo mantener un control sobre los precios, ya que a lo largo del tiempo pueden experimentar variaciones debido a diversos factores, como la

inflación. De esta manera, se busca evitar cambios drásticos en los precios del producto que puedan afectar su rentabilidad.

Tabla 20.

Cotización precios sin IVA más IPC

Cotizaciones Valores Sin IVA Para Capacidad Mensual 48.750				
Producto	IVA	Cotización	1,05%	Total Con IPC
Harina	5%	4.824.600	50.658	4.875.258
Azúcar	5%	6.431.744	67.533	6.499.277
Mantequilla	19%	13.285.806	139.501	13.425.307
Polvo para hornear	19%	1.598.408	16.783	1.615.191
Panales de Huevos	0%	13.650.000	143.325	13.793.325
Bulto de Hojas de achira	0%	2.920.000	30.660	2.950.660
Pasas	19%	40.000	420	40.420
Queso	0%	1.638.000	17.199	1.655.199
Mora	19%	795.298	8.351	803.649
Arequipe	0%	1.142.400	11.995	1.154.395
Chilacuan	0%	150.000	1.575	151.575
Total Materia Prima		46.476.256		46.964.257

Tabla 21.*Costo para quimbolitos sin relleno*

Costo para Quimbolitos Sin Relleno			
Materia Prima	Unidad de Medida	Cantidad	Total
Harina	Kilos	2193	4.875.258
Azúcar	Kilos	1462	6.499.277
Mantequilla	Kilos	1530	13.425.307
Polvo para hornear	Kilos	115	1.615.191
Panales de Huevos	Unidad	925	13.793.325
Bulto de Hojas de achira	Unidad	73	2.950.660
Total Materia prima	Unidad		43.159.019
Valor Producto Tradicional	Unidad	24.363	1.772
Valor Producto Tipo Pasabocas	Unidad	48.726	886
Utilidad 30% Tradicional			759
Utilidad 30% Tipo Pasabocas			380
Total Valor Producto Tradicional			2.531
Total Valor Producto Tipo pasabocas			1.265

Tabla 22.*Costo para quimbolitos con pasas*

Costo para Quimbolitos Tradicionales con Pasas			
Materia Prima	Unidad de Medida	Cantidad	Total
Pasas	Libra	7	40.420
Valor Producto Tradicional Pasas	Unidad	609	1.838
Valor Producto Tipo Pasabocas Pasas	Unidad	1.219	919
Utilidad 30% Tradicional			788
Utilidad 30% Tipo Pasabocas			394
Total Valor Producto Tradicional			2.625
Total Valor Producto Tipo Pasabocas			1.313

Tabla 23.*Costo quimbolitos rellenos queso*

Costo para Quimbolitos Rellenos Queso			
Materia Prima	Unidad de Medida	Cantidad	Total
Queso	Unidad	130	1.655.199
Valor Producto Tradicional Queso	Unidad	3.705	2.218
Valor Producto Tipo Pasabocas Queso	Unidad	7.410	1.109
Utilidad 30% Tradicional			951
Utilidad 30% Tipo Pasabocas			475
Total Valor Producto Tradicional			3.169
Total Valor Producto Tipo Pasabocas			1.584

Tabla 24.*Costo para quimbolitos rellenos de mora*

Costo para Quimbolitos Rellenos Mora			
Materia Prima	Unidad de Medida	Cantidad	Total
Mora	Kilo	14	803.649
Valor Producto Tradicional Mora	Unidad	5.631	1.914
Valor Producto Tipo Pasabocas Mora	Unidad	11.261	957
Utilidad 30% Tradicional			820
Utilidad 30% Tipo Pasabocas			410
Total Valor Producto Tradicional			2.735
Total Valor Producto Tipo Pasabocas			1.367

Tabla 25.*Costo para quimbolitos rellenos de chilacuan*

Costo para Quimbolitos Rellenos Chilacuan			
Materia Prima	Unidad de Medida	Cantidad	Total
Chilacuan	Kilo	156	151.575
Valor Producto Tradicional Chilacuan	Unidad	6.959	1.793
Valor Producto Tipo Pasabocas Chilacuan	Unidad	13.918	897
Utilidad 30% Tradicional			769
Utilidad 30% Tipo Pasabocas			384
Total Valor Producto Tradicional			2.562
Total Valor Producto Tipo Pasabocas			1.281

Tabla 26.*Costo para quimbolitos rellenos de dulce de leche*

Costo Para Quimbolitos Rellenos Dulce de leche			
Materia Prima	Unidad de Medida	Cantidad	Total
Dulce de leche	Unidad	14	1.154.395
Valor Producto Tradicional Dulce de Leche	Unidad	7.459	1.926
Valor Producto Tipo Pasabocas Dulce de Leche	Unidad	14.918	963
Utilidad 30% Tradicional			826
Utilidad 30% Tipo Pasabocas			413
Total Valor Producto Tradicional			2.752
Total Valor Producto Tipo Pasabocas			1.376

Los cuadros anteriores muestran la cantidad de materia prima necesaria para la elaboración del quimbolito, considerando diferentes tipos de rellenos, distintas cantidades a producir y dos presentaciones diferentes. La utilidad se calcula con el 30% del costo de materia prima. Es importante aclarar que la cantidad de quimbolitos tamaño tipo pasabocas aumenta a comparación de las ventas presupuestadas, ya que a partir de la materia prima utilizada para uno de tamaño tradicional se pueden obtener dos o más para el tipo pasabocas, ya que su tamaño es

más pequeño. Este aumento es únicamente para calcular el costo mas no se refleja en la proyección de ingresos.

Tabla 27.

Promedio de precios

Promedio de Precios	
Tradicional	2.769
Tipo Pasabocas	1.647
Ambas Presentaciones	2.208

El promedio de precios para el quimbolito tradicional es de 2.769 y para el quimbolito tamaño tipo pasabocas es de 1.647. Estos datos son importantes, ya que serán utilizados en el cálculo del punto de equilibrio.

Mano de obra directa

La mano de obra es un aspecto crucial para las empresas, ya que los empleados son responsables de llevar a cabo diversas actividades que garantizan su correcto funcionamiento. A continuación, se detalla el cálculo correspondiente a cada cargo, así como los beneficios de seguridad y prestaciones sociales. Todos estos cálculos se basan en las normativas laborales detalladas en el presente documento. Los salarios fueron asignados de acuerdo con Talent (<https://co.talent.com/salary>), un sitio web que promedia los salarios según la ocupación correspondiente.

Tabla 28.*Mano de obra*

Cargo	Salario	Días	Total	Auxilio Transporte	Total Devengado	Salud	Pensión	Total Deducido	Neto a Pagar + Prestaciones
Administrador	2.600.000	30	2.600.000	140.606	2.740.606	104.000	104.000	208.000	2.532.606
Jefe de Producción	2.000.000	30	2.000.000	140.606	2.140.606	80.000	80.000	160.000	1.980.606
Operario 1	1.600.000	30	1.600.000	140.606	1.740.606	64.000	64.000	128.000	1.612.606
Operario 2	1.600.000	30	1.600.000	140.606	1.740.606	64.000	64.000	128.000	1.612.606
Jefe de Ventas	2.000.000	30	2.000.000	140.606	2.140.606	80.000	80.000	160.000	1.980.606
Repartidor 1	1.300.000	30	1.300.000	140.606	1.440.606	52.000	52.000	104.000	1.336.606
Auxiliar Contable	1.500.000	30	1.500.000	140.606	1.640.606	60.000	60.000	120.000	1.520.606
Total	12.600.000	30	12.600.000	984.242	13.584.242	504.000	504.000	1.008.000	12.576.242

Tabla 29.*Seguridad social integral*

Concepto	Porcentaje	Valor
Salud		Exonerado
Pensión	12%	1.512.000
ARL	1,04%	131.544
Comfamiliar	4%	504.000
ICBF		Exonerado
SENA		Exonerado
Total Seguridad Social Integral		2.147.544

Tabla 30.*Prestaciones Sociales*

Concepto	%	Valor
Cesantías	8,33%	1.131.567
Intereses	1%	11.316
Prima De Servicios	8,33%	1.131.567
Vacaciones	4,17%	525.420
Total Prestaciones Sociales		2.799.870

De acuerdo con los datos presentados anteriormente, podemos deducir que el salario neto que la empresa debe pagar a su planta asciende a 12.576.242 millones de pesos. Además, los valores correspondientes a la seguridad social suman un total de 2.147.544 millones de pesos. Es importante señalar que en este cálculo los aportes al ICBF y al SENA están exentos, dado que los empleados devengan menos de 10 salarios mínimos.

Adicionalmente, se contempla un total de 2.799.870 millones de pesos, destinados a las prestaciones sociales para los empleados. Estos valores representan un aspecto fundamental en el compromiso de la empresa con el bienestar y la estabilidad laboral de su equipo. Esto da un total para el pago de mano de obra de 17.523.656 millones de pesos.

A continuación, se presenta la proyección de mano de obra para los próximos cinco años, la cual se elaboró tomando como base el porcentaje de cierre del Índice de Precios al Consumidor (IPC) en el año 2023, utilizado en el documento, el cual fue del 12,82%.

Tabla 31.

Proyección mano de obra

Concepto	Totales Año	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total Salario	150.914.904	170.262.195	192.089.808	216.715.721	244.498.677	275.843.407
Auxilio	11.810.904	13.325.062	15.033.335	16.960.608	19.134.958	21.588.060
Salud	Exonerado	Exonerado	Exonerado	Exonerado	Exonerado	Exonerado
Pensión	18.144.000	20.470.061	23.094.323	26.055.015	29.395.268	33.163.741
ARL	1.578.528	1.780.895	2.009.206	2.266.786	2.557.388	2.885.245
Parafiscales	6.048.000	6.823.354	7.698.108	8.685.005	9.798.423	11.054.580
Prima	13.578.808	15.319.612	17.283.586	19.499.341	21.999.157	24.819.449
Cesantías	13.578.808	15.319.612	17.283.586	19.499.341	21.999.157	24.819.449
Intereses Cesantías	135.788	153.196	172.836	194.993	219.992	248.194
Vacaciones	6.305.040	7.113.346	8.025.277	9.054.118	10.214.856	11.524.400
Total	222.094.781	250.567.332	282.690.063	318.930.930	359.817.875	405.946.526

Esta proyección se realizó con el objetivo de anticipar y planificar adecuadamente las necesidades de recursos humanos de la empresa.

Basándose en el mencionado incremento del IPC, se aplica este porcentaje de manera proporcional a los costos laborales proyectados para los próximos cinco años. Esta aproximación brinda una estimación ajustada a las condiciones económicas y de mercado.

La proyección de mano de obra resultante permitirá tomar decisiones estratégicas en cuanto a contratación, contribuyendo así al éxito continuo de la empresa.

7.1.3 Cálculo y Proyección de Ingresos

Para el cálculo y proyección de ingresos, es crucial porque nos proporciona una estimación de la cantidad máxima de ingresos que la empresa podría percibir. Además, se consideraron los datos del cuadro de ventas presupuestadas, lo que permite tener una visión más precisa de la situación financiera proyectada y nos ayuda a planificar estratégicamente las operaciones comerciales.

Tabla 32.*Ingresos*

Producto	Costo MP.	M.U 30%	Total Unidad	Porcentaje Encuesta	Ventas Presupuestadas mensuales	Total Mensual
Tradicional con Pasas	1.838	788	2.625	1	609	1.599.907
Tipo Pasabocas con Pasas	919	394	1.313	1	609	799.954
Tradicional con Queso	2.218	951	3.169	8	3.705	11.740.931
Tipo Pasabocas con Queso	1.109	475	1.584	8	3.705	5.870.465
Tradicional con Mora	1.914	820	2.735	12	5.631	15.397.670
Tipo Pasabocas con Mora	957	410	1.367	12	5.631	7.698.835
Tradicional con Dulce de Leche	1.926	826	2.752	15	7.459	20.525.231
Tipo Pasabocas con Dulce de Leche	963	413	1.376	15	7.459	10.262.615
Tradicional con chilacuan	1.793	769	2.562	14	6.959	17.828.056
Tipo Pasabocas con chilacuan	897	384	1.281	14	6.959	8.914.028
Totales	14.535	6.229	20.764	100	48.726	100.637.693

Tabla 33.*Consolidado ganancias*

Ingreso Mensual por Ventas	100.637.693
Total MP.	46.964.257
Mano de Obra	17.523.656
CIF	23.390.000
Total Costos	87.877.913
Ganancia Mensual	12.759.780
Ganancia Anual Año 0	153.117.358

Las ventas mensuales presupuestadas por 48.726 unidades reciben un ingreso mensual por 100.637.693 millones de pesos. Es importante tener en cuenta que hay meses, como diciembre, en los que el producto experimenta un mayor flujo de ventas debido a la temporada. lo que puede influir significativamente en la demanda. Dado que el valor de las ventas puede variar y no se puede contar con datos exactos debido a múltiples variables, como las preferencias del consumidor, se debe estar preparado para ajustar la producción en consecuencia.

Después de cubrir todos los gastos y costos operativos, se obtiene una ganancia mensual de 12.759.780 y una ganancia anual de 153.117.358.

Teniendo en cuenta esta ganancia anual, se espera recuperar la inversión inicial en un plazo de 18 meses. Este resultado se obtiene dividiendo la inversión inicial entre la ganancia anual.

Tabla 34.

Proyección Ingresos

Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
19.198.890	21.660.187	24.437.023	27.569.850	31.104.304	35.091.876
9.599.445	10.830.094	12.218.512	13.784.925	15.552.152	17.545.938
140.891.170	158.953.418	179.331.246	202.321.512	228.259.130	257.521.950
70.445.585	79.476.709	89.665.623	101.160.756	114.129.565	128.760.975
184.772.046	208.459.822	235.184.371	265.335.008	299.350.956	337.727.748
92.386.023	104.229.911	117.592.186	132.667.504	149.675.478	168.863.874
246.302.770	277.878.785	313.502.846	353.693.911	399.037.470	450.194.074
123.151.385	138.939.393	156.751.423	176.846.955	199.518.735	225.097.037
213.936.667	241.363.348	272.306.129	307.215.775	346.600.837	391.035.064
106.968.334	120.681.674	136.153.065	153.607.887	173.300.419	195.517.532
1.207.652.315	1.362.473.341	1.537.142.424	1.734.204.082	1.956.529.046	2.207.356.069

En la tabla anterior se puede ver la proyección a 5 años con el índice de precios al consumidor 12,82% que se ha venido trabajando durante todo el documento. Se espera tener unos ingresos anuales para el año 0 de \$ 1.207.652.315 pesos colombianos.

7.1.4 Identificación del Punto de Equilibrio

El cálculo efectuado para determinar cada punto de equilibrio, tanto para el quimbolito tradicional como para el tipo pasabocas, fue dividir el precio unitario entre los costos totales. Considerando factores como costos fijos y variables, pago de nómina. Este análisis proporciona un valor mínimo de venta del producto, necesario para cubrir los costos y garantizar la viabilidad económica del negocio.

Tabla 35.

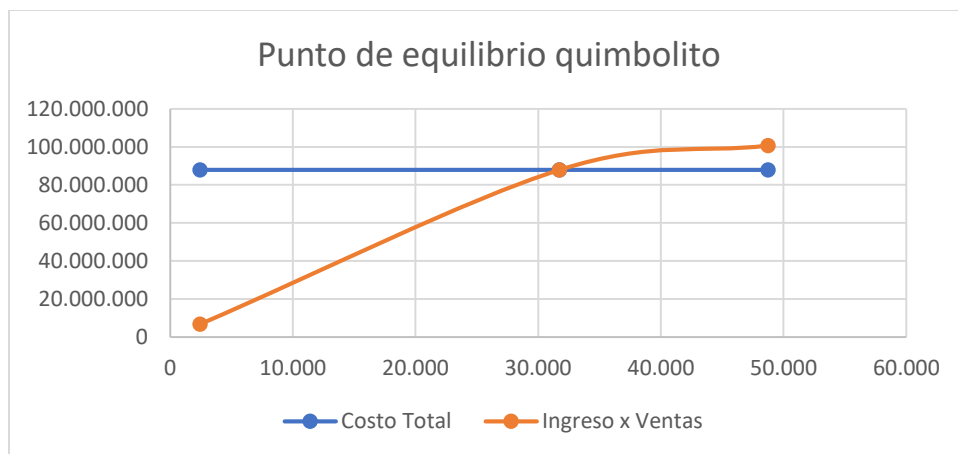
Punto de equilibrio

Promedio Precios Unitario	2.769
Total Costos Fijos y Variables	87.877.913
Cantidad de Unidades Mínimas	31.742

Tabla 36.

Datos para gráfica punto de equilibrio

	Unidades vendidas	Costo Total	Ingreso x Ventas
Presupuestadas	48.726	87.877.913	100.637.693
Punto Equilibrio	31.742	87.877.913	87.877.913
Menores al Punto de Equilibrio	2.438	87.877.913	6.749.720

Figura 55.*Punto de equilibrio*

El punto de equilibrio para el quimbolito tradicional para poder cumplir con los gastos fijos y variables es de 31.742 unidades vendidas, menor valor de las unidades presupuestadas.

7.1.5 Estados Financieros

De conformidad con lo dicho por (Equipo Siempre al día, 2023), los estados financieros son elementos importantes que muestran la salud económica de una entidad en un determinado tiempo. Estos documentos ofrecen una visión transparente de solidez financiera y eficacia.

4.1.1.4 Estado de Situación Financiera

El estado de situación financiera antes llamado balance general según Catellnou (2021), es un documento contable o informe que se presenta la situación patrimonial de la empresa, o sea lo que tiene en el activo, lo que debe en el pasivo y el valor de su patrimonio en el capital.

El presente estado de situación financiera al inicio presenta pocos movimientos. En la cuenta del activo corriente, se registran las entradas y salidas de dinero relacionadas con las operaciones. En el activo no corriente referente a la propiedad planta y equipo, se revela la inversión inicial en activos fijos, para el inicio de las actividades.

Dando como un saldo final en el activo corriente de 153.117.358 millones de pesos. Y pasivos no corrientes de 73.773.000 millones de pesos.

Respecto a los pasivos, la única obligación actual es el pago del impuesto de renta sobre las utilidades obtenidas. Para el año cero, las utilidades son de 153.117.358 millones de pesos, representado en 3253 UVT. Según la tabla proporcionada por el Artículo 241 del Estatuto Tributario, se establece una tarifa del 28% para personas naturales que generen utilidades entre 1.700UVT hasta 4.100 UVT. El impuesto se calcula de la siguiente manera.

$$(\text{Base Gravable en UVT menos } 1.700 \text{ UVT}) * 28\% + 116 \text{ UVT}$$

Aplicando los valores:

$$(3253 - 1.700) * 28\% + 116 = 551 \text{ UVT}$$

Convertido a pesos:

$$551 * 47.065 = \mathbf{25.925.285}$$

En el rubro de patrimonio, se registra el capital social de constitución, el cual está reflejado en la propiedad planta y equipo. Además, se cuenta con una reserva legal del 10% sobre las utilidades netas, es decir, después del pago del impuesto. El cálculo se realizó de la siguiente manera:

$$\text{Utilidad Neta } 153.117.358 - \text{Impuesto } 25.925.285$$

$$= 127.192.073 * 10\% = 12.719.207$$

Finalmente, para el año inicial se obtiene una utilidad del ejercicio, la cual se calcula restando los activos corrientes, los pasivos corrientes y la reserva legal, dando un total de 114.472.866 millones de pesos. El total de pasivo y patrimonio es de 140.398.150 millones de pesos.

Tabla 37.*Estado de situación financiera*

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA			
QUIMBOLITOS RELLENOS DE SABORES TRADICIONALES NARIÑENSES			
A 31 DE DICIEMBRE AÑO 0			
CUENTAS	DEBITO	CREDITO	SALDO FINAL
<i>ACTIVOS</i>			
ACTIVOS CORRIENTES	1.207.652.315	1.054.534.957	153.117.358
EFFECTIVO Y EQUIVALENTE AL EFFECTIVO	1.207.652.315	1.054.534.957	-1.054.534.957
CAJA	-		-
DEPOSITOS EN INSTITUCIONES FINANCIERAS	1.207.652.315	1.054.534.957	153.117.358
ACTIVOS NO CORRIENTES	73.773.000	-	73.773.000
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	73.773.000	-	73.773.000
MAQUINARIA Y EQUIPO	34.853.000	-	34.853.000
MUEBLES Y ENSERES	11.820.000	-	11.820.000
EQUIPO DE COMPUTACIÓN Y COMUNICACIÓN	16.700.000	-	16.700.000
FLOTA Y EQUIPO DE TRANSPORTE	10.400.000	-	10.400.000
TOTAL, ACTIVOS	1.281.425.315	1.054.534.957	226.890.358
<i>PASIVOS</i>			
PASIVO CORRIENTE	-	25.925.285	25.925.285
IMPUESTOS GRAVAMENES Y TASAS 28%	-	25.925.285	25.925.285
TOTAL, PASIVOS	-	25.925.285	25.925.285
<i>PATRIMONIO</i>			
PATRIMONIO	-	200.965.073	200.965.073
CAPITAL SOCIAL	-	73.773.000	73.773.000
RESERVA LEGAL	-	12.719.207	12.719.207
UTILIDAD DE EJERCICIOS ANTERIORES	-	-	-
UTILIDAD DEL EJERCICIO	-	114.472.866	114.472.866
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO			140.398.150

4.1.1.5 Estado de Resultado

El estado de resultado refleja los gastos e ingresos durante un periodo, para determinar la ganancia o pérdida.

Tabla 38.

Estado de resultados integral

ESTADO DE RESULTADOS INTEGRAL QUIMBOLITOS RELLENOS DE SABORES TRADICIONALES NARIÑENSES A 31 DE DICIEMBRE AÑO 0	
Ingresos por actividades ordinarias	1.207.652.315
(-) Costos de producción	563.571.080
UTILIDAD BRUTA	644.081.234
(-) Gastos Administrativos	210.283.877
(-) Gastos De Ventas	280.680.000
UTILIDAD OPERACIONAL	153.117.358
Otros Gastos	-
Otros Ingresos	-
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	153.117.358
(-) Impuesto De Renta	25.925.285
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS	127.192.073
(-) Reservas	12.719.207
UTILIDAD/PÉRDIDA NETA	114.472.866

Se obtiene una utilidad para el primer año de 114.472.866 millones de pesos.

A continuación se presenta un estado de resultados proyectado considerando el índice de precios al consumidor de 12,82 % anual para el periodo desde el año 0 a una proyección de 5 años.

Tabla 39.*Proyección Estado de Resultados*

ESTADO DE RESULTADOS INTEGRAL						
QUIMBOLITOS RELLENOS DE SABORES TRADICIONALES NARIÑENSES						
A 31 DE DICIEMBRE AÑO 0						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por actividades ordinarias	1.207.652.315	1.362.473.341	1.537.142.424	1.734.204.082	1.956.529.046	2.207.356.069
(-) Costos de producción	563.571.080	635.820.893	717.333.131	809.295.238	913.046.888	1.030.099.499
UTILIDAD BRUTA	644.081.234	726.652.449	819.809.293	924.908.844	1.043.482.158	1.177.256.570
(-) Gastos Administrativos	210.283.877	237.242.270	267.656.729	301.970.321	340.682.916	384.358.466
(-) Gastos De Ventas	280.680.000	316.663.176	357.259.395	403.060.050	454.732.348	513.029.035
UTILIDAD OPERACIONAL	153.117.358	172.747.003	194.893.169	219.878.473	248.066.893	279.869.069
Otros Gastos	-	-	-	-	-	-
Otros Ingresos	-	-	-	-	-	-
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	153.117.358	172.747.003	194.893.169	219.878.473	248.066.893	279.869.069
(-) Impuesto De Renta	25.925.285	29.248.906	32.998.616	37.229.038	42.001.801	47.386.432
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS	127.192.073	143.498.097	161.894.553	182.649.435	206.065.092	232.482.637
(-) Reservas	12.719.207	14.349.810	16.189.455	18.264.943	20.606.509	23.248.264
UTILIDAD/PÉRDIDA NETA	114.472.866	129.148.287	145.705.098	164.384.491	185.458.583	209.234.373

Este estado de resultados proyectado indica una visión financiera estable, para la planificación de estrategias para los próximos años.

4.1.1.6 Flujo de Fondos

El Flujo de fondos determinará la cantidad de dinero en efectivo proyectado a 5 años, el cual será crucial para determinar los indicadores financieros. El cual está proyectado con el IPC, de 12,82%.

Tabla 40.*Estado de flujo de fondos proyectado*

ESTADO DE FLUJO DE FONDOS PROYECTADO							
QUIMBOLITOS RELLENOS DE SABORES TRADICIONALES NARIÑENSES							
Concepto	Etapa De Inversión	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Inversión Fija	73.773.000						
Inversión Diferida	4.380.700						
Capital de Trabajo	87.877.913						
Ingresos por actividades ordinarias		1.207.652.315	1.362.473.341	1.537.142.424	1.734.204.082	1.956.529.046	2.207.356.069
(-) Costos de producción		563.571.080	635.820.893	717.333.131	809.295.238	913.046.888	1.030.099.499
UTILIDAD BRUTA		644.081.234	726.652.449	819.809.293	924.908.844	1.043.482.158	1.177.256.570
(-) Gastos Administrativos		210.283.877	237.242.270	267.656.729	301.970.321	340.682.916	384.358.466
(-) Gastos De Ventas		280.680.000	316.663.176	357.259.395	403.060.050	454.732.348	513.029.035
UTILIDAD OPERACIONAL		153.117.358	172.747.003	194.893.169	219.878.473	248.066.893	279.869.069
Otros Gastos		-	-	-	-	-	-
Otros Ingresos		-	-	-	-	-	-
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		153.117.358	172.747.003	194.893.169	219.878.473	248.066.893	279.869.069
(-) Impuesto De Renta 28%		25.925.285	29.248.906	32.998.616	37.229.038	42.001.801	47.386.432
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS		127.192.073	143.498.097	161.894.553	182.649.435	206.065.092	232.482.637
(-) Reservas		12.719.207	14.349.810	16.189.455	18.264.943	20.606.509	23.248.264
UTILIDAD/PÉRDIDA NETA		114.472.866	129.148.287	145.705.098	164.384.491	185.458.583	209.234.373
(+) Depreciaciones		13.886.800	5.931.800	5.931.800	5.931.800	5.931.800	5.931.800
(+) Reservas 10%		12.719.207	14.349.810	16.189.455	18.264.943	20.606.509	23.248.264
FLUJO DE FONDOS		166.031.613	141.078.873	149.429.897	167.826.353	188.581.235	211.996.892

7.2 Evaluación Financiera

La evaluación financiera como lo refiere Rodrigo Cifuentes (2023), es un modelo de negocio, el cual ayuda a comprender como opera la organización, con datos los cuales llevan a una valoración precisa. Además permite realizar estimaciones y análisis que orienten las decisiones relacionadas con inversiones, financiamiento que lleven a tomar decisiones estratégicas con el fin de maximizar el valor de la empresa.

Para calcular los indicadores de rentabilidad financiera a continuación, se empleará datos obtenidos en el estado de resultados y su proyección de este estado financiero para los próximos cinco años.

7.2.1 Indicadores de Rentabilidad Financiera

7.2.1.1 Valor Presente Neto

El valor presente neto, Gabasrrino (2023), aborda el concepto del valor temporal del dinero en los flujos efectivos netos de un proyecto. Su intención es comparar períodos con diferentes flujos para determinar la viabilidad de la inversión. Un VPN positivo indica una inversión rentable, mientras que uno negativo señala lo contrario. Para este cálculo, se utilizará la tasa de interés de política monetaria proporcionada por el Banco de la República (2024), vigente es del 10,23%. Sumado el nivel de riesgo de un 6%. Para un total de tasa de descuento de 16,2%. La fórmula para realizar el cálculo del VPN es la siguiente.

Valor presente neto= Flujo de Efectivo / (1+tasa de descuento) ^ número de periodos.

Datos para el cálculo:

Año 1: $149.429.897 / (1 + 16,2\%)^1 = 128.563.965$

Año 2: $167.826.353 / (1 + 16,2\%)^2 = 124.229.198$

Año 3: $188.581.235 / (1 + 16,2\%)^3 = 120.100.209$

Año 4: $211.996.892 / (1 + 16,2\%)^4 = 116.159.984$

Año 5: $238.414.437 / (1 + 16,2\%)^5 = 112.393.543$

Sumando los Valores presentes y restando la cantidad de inversión inicial se encuentra el valor presente neto.

Tabla 41.*Valor presente neto*

Inversión Inicial	166.031.613	
Tasa de Descuento	16,2%	Valor Presente
Año 1	\$ 149.429.897	\$ 128.563.965
Año 2	\$ 167.826.353	\$ 124.229.198
Año 3	\$ 188.581.235	\$ 120.100.209
Año 4	\$ 211.996.892	\$ 116.159.984
Año 5	\$ 238.414.437	\$ 112.393.543
VPN		\$ 435.415.286

Este análisis revela que el valor presente neto asciende a 435.415.286 millones de pesos.

Al ser un VPN positivo, se concluye que realizar la inversión resulta conveniente.

7.2.2.2 Tasa Interna de Retorno

La tasa interna de retorno (TIR), según la define Cigoña (2023), sirve como indicador de rentabilidad para proyectos o inversiones, donde si es mayor indica una mayor rentabilidad.

Calcular la TIR facilita la toma de decisiones sobre qué inversión realizar.

Si la $TIR > TIO$. Indica que es aceptable.

Si la $TIR < TIO$. Indica que el proyecto se rechaza.

Si la $TIR = TIO$. Indica que no hay pérdida ni ganancia

Para calcular la tasa interna de retorno de un proyecto, primero se resta el valor inicial, que son los costos de operación, del valor final esperado de ventas, para luego dividir esta diferencia entre el valor inicial y se multiplica el resultado por 100 para obtener la tasa en forma de porcentaje. Este cálculo se realizó a través de una fórmula de Excel ($=TIR$).

Tabla 42.*Calculo TIR*

Periodos	Valores
I	- 166.031.613,07
FC1	149.429.896,94
FC2	167.826.352,97
FC3	188.581.234,66
FC4	211.996.892,19
FC5	238.414.437,01
TIR	97%

Se puede observar que la TIR (97%), es mayor que la TIO (16,23%). Igualmente es menor al 100%. Lo que indica que el proyecto es viable.

7.2.1.2 Relación Beneficio Costo

La evaluación de costo-beneficio es una herramienta financiera que permite evaluar estos ítems de un proyecto o inversión en el lanzamiento de un producto, con el objetivo de determinar su rentabilidad.

Para realizar este cálculo primero se establece el VPN de ingresos, el cual se establece con una formula en Excel (= VNA). Esta fórmula calcula los valores teniendo en cuenta los criterios de flujo de caja, y el TIO de 16,23%.

Ya determinado el VPN de ingresos. se puede calcular la relación beneficio costo dividiendo la inversión inicial entre el valor del VPN de ingresos, como se indica a continuación.

Tabla 43.*Relación beneficio costo*

VPN INGRESOS	601.446.899
VPN EGRESOS	166.031.613
R B/C	3,62

Si B/C es mayor que 1, el proyecto es rentable; de lo contrario, no lo es.

En este caso se observa que el porcentaje de B/C es del 3,62%, lo que significa que es mayor a 1. Esto indica que el proyecto tiene un rendimiento favorable en términos de generar ingreso en relación con los costos, lo que lo convierte en una inversión financieramente sólida.

8. Identificación de Posibles Incidencias

8.1 Incidencias Económicas

Las incidencias económicas, tanto internas como externas, que podrían manifestar factores de riesgo para la empresa se especificaran a continuación, junto con estrategias para mitigarlas:

Factores económicos

- **Costo de ingredientes:** Los precios de la materia prima necesarios para la producción de los quimbolitos rellenos, como la mantequilla, harina, azúcar entre otros, pueden variar debido a distintos factores como la oferta, demanda, el clima, paros o huelgas. Estos factores pueden afectar los márgenes de ganancia.

Mitigación: Establecer contratos fijos con los proveedores asegurando precios estables y aumentar las opciones de proveedores para disminuir la dependencia.

- **Demanda y fluctuaciones estacionales:** La demanda del producto se puede ver afectada por factores económicos estacionales que influyen en las decisiones de consumo de manera directa o indirecta. La demanda de quimbolitos puede variar

según las estaciones del año, aumentando en diciembre y disminuyendo los primeros meses del año.

Mitigación: Desarrollar estrategias de marketing específicas para los periodos con bajo flujo en ventas y realizar estudios de mercado regulares para ajustar las preferencias de los consumidores.

- **Competencia:** El aumento de la competencia.

Mitigación: Ofrecer promociones, muestras del producto para fidelizar a los clientes, capacitar continuamente al personal para mejorar la calidad del servicio al cliente, y desarrollar nuevas versiones del quimbolito.

8.2 Incidencias Ambientales

Las incidencias ambientales están relacionadas con el impacto que la operación del negocio pueda tener en un entorno natural. Algunas incidencias y sus estrategias de mitigación son:

- **Consumo de agua y energía:** El empleo ineficiente de estos recursos puede tener un impacto ambiental negativo debido al proceso de preparación del producto.

Mitigación: Implementar estrategias de ahorro de energía y agua, y monitorear continuamente el consumo para identificar mejoras.

- **Uso de embalajes:** El uso de empaques inadecuados o no reciclables puede contribuir a la contaminación. Aunque el empaque del producto es en hojas de achira, que se degrada fácilmente, las entidades de control ambiental están prestando más control a este tipo de empaque natural.

Mitigación: Utilizar materiales biodegradables, educar a los consumidores sobre la importancia del cuidado del medio ambiente y estar informado sobre las actualizaciones de las entidades pertinentes respecto al uso de empaques naturales.

- **Manejo de residuos:** La mala disposición de residuos tanto orgánicos, plásticos, u otros materiales utilizados en la producción, pueden tener un impacto negativo en el medio ambiente.

Mitigación: Establecer un procedimiento de gestión de residuos que incluya la separación y reciclaje de materiales, y planificar un documento detallado con los pasos a seguir para una correcta disposición de residuos.

8.3 Incidencias Sociales

- **Responsabilidad social:** La empresa puede ser valorada por su compromiso y contribución con la comunidad, especialmente en la localidad en donde va a llevar su producción.

Mitigación: Aplicar programas de responsabilidad social empresarial que contribuyan a la comunidad.

- **Condiciones laborales:** Posibles conflictos pueden surgir relacionados con la inconformidad en el ambiente laboral, problemas de comportamiento y falta de compromiso por parte de los empleados.

Mitigación: Crear políticas de recursos humanos, ofrecer oportunidades de desarrollo profesional continuo.

- **Seguridad alimentaria:** La excelencia en la calidad de los alimentos es de suma importancia. Cualquier acontecimiento que comprometa la seguridad de los

productos podría dañar el buen nombre de la empresa y perder confianza en los clientes.

Mitigación: Establecer protocolos de higiene y seguridad alimentaria, realizar controles permanentes en áreas de producción y exigir al personal certificado en prácticas de manipulación de alimentos.

- **Cultura y tradición:** Dado que el producto se encuentra tan ligado a cultura de la región Nariñense, la empresa debe contribuir con la preservación de estas tradiciones.

Mitigación: Organizar y participar en eventos culturales para reafirmar la identidad cultural del producto.

Conclusiones

La investigación de mercado realizada por dos encuestas dirigidas a empresas como a personas naturales, ha revelado una demanda presente de productos tradicionales con un toque de novedad que son los rellenos tradicionales, lo que sugiere que los quimbolitos rellenos de dulces pueden ser bien recibidos por los consumidores locales.

La demanda del mercado para los quimbolitos se estima en 38.305.609 unidades anuales, cifra basada en datos de ventas pasadas y en información recopilada a través de encuestas. Este valor proporciona una información valiosa que permite prever el desempeño futuro de la empresa. Además, es importante destacar que la demanda es alta, ya que el 92.6% de los encuestados conoce el producto y el 100% de ellos estaría dispuesto a comprarlo. Estos hallazgos sugieren un gran potencial de mercado y respaldan la viabilidad del negocio.

La oferta del mercado para quimbolitos, calculada mediante de observación directa, asciende a 17.714.198 unidades anuales. Esto deja un mercado insatisfecho de 20.591.411 unidades anuales. El análisis revela una oportunidad única para diferenciarse mediante la introducción de este producto, ya que otras empresas no ofrecen quimbolitos rellenos y no los comercializan a gran medida.

El tamaño del negocio se ha decidido considerando datos históricos del quimbolito sin relleno. La empresa operará en el corregimiento de Catambuco, en la ciudad de Pasto, departamento de Nariño. Se han identificado pasos claves para la producción de los quimbolitos, incluyendo la adquisición de materias primas de alta calidad, la preparación de la masa, el relleno con dulces tradicionales Nariñenses y el proceso de cocción.

Se determina la capacidad de producción diaria y ventas presupuestadas para cada producto teniendo en cuenta las horas laborales y la capacidad de la maquinaria dando como resultado de capacidad diaria de 1.875, mensual 48.750 y anual 585.000. Así cubriendo el 2,8% del mercado insatisfecho.

El precio de venta del producto se ha estimado en un promedio de 2.769 pesos para el tamaño tradicional y de 1.647 pesos para el tipo pasabocas. Estos precios han sido ajustados para satisfacer las preferencias de los clientes, quienes están dispuestos a pagar valores cercanos a estos precios por el producto.

Las ventas presupuestadas teniendo en cuenta los porcentajes de sabor de la encuesta., alcanzan las 48.726 unidades, lo que resulta en un ingreso mensual por ventas de 100.637.693 millones de pesos. Luego de restar el total de materia prima (46.964.257 millones), mano de obra (17.523.656 millones), y costos (23.390.000 millones), se obtiene una ganancia mensual de 12.759.780 millones de pesos.

Los recursos financieros necesarios para iniciar el proyecto se obtendrán principalmente a través de recursos propios. Para poner en marcha la empresa, se requiere una cantidad total de capital de inversión en fija por un valor de 73.773.000 una inversión diferida de 4.380.700. Además, se ha identificado que se necesitará un capital de trabajo equivalente al costo de operaciones durante treinta días el cual asciende a 87.877.913 millones de pesos. Este capital de trabajo garantizará la liquidez y la continuidad operativa del negocio durante los dos primeros meses de funcionamiento. En total, la inversión necesaria para el inicio de operaciones es de 166.031.613 millones de pesos.

Considerando la viabilidad y rentabilidad financiera, los resultados de los indicadores financieros muestran un resultado favorecedor. El Valor Presente Neto (VPN) es positivo, con un

valor de 435.415.286 millones de pesos, la Tasa Interna de Retorno (TIR) de un 97%, lo que es superior a la Tasa de Interés de Oportunidad (TIO) Del 16,23%. Además, la relación beneficio-costo es de 3,62%, lo que indica que los ingresos cubren los costos.

Por último, las principales incidencias económicas que podrían surgir incluyen los cambios en el costo de los ingredientes, cambios en la demanda, aumento de la competencia y variaciones estacionales. En cuanto a las incidencias ambientales, se destacan el consumo de agua y energía, el uso de embalajes y el manejo de residuos. Por otro lado, en las incidencias sociales, se incluye las condiciones laborales, la seguridad alimentaria y la preservación de la cultura y tradición Nariñense.

Recomendaciones

Para destacar en el mercado con los quimbolitos, es importante implementar varias estrategias enfocadas a la calidad, innovación y relaciones comerciales sólidas. A continuación, se detallan las acciones recomendadas:

Implementar nuevos sabores que puedan atraer a distintos segmentos de mercado. Por ejemplo, opciones bajas en azúcar.

Realizar muestras gratuitas para evaluar el nivel de aceptación de nuevos sabores.

Crear ediciones especiales para festividades. Por ejemplo sabor navideño con breva.

Establecer relaciones sólidas con proveedores locales, especialmente aquellos que los ingredientes provienen del mercado. Esto no solo apoya a la economía local, sino que también puede garantizar la frescura y calidad de los productos.

Participar en eventos, ferias locales para aumentar la visibilidad de la marca directamente con los consumidores.

Diseñar estrategias de marketing dirigidas específicamente al público objetivo de San Juan de Pasto y sus alrededores, para mantener una comunicación activa con el cliente.

Prevalecer la satisfacción del cliente mediante un excelente servicio y atención al cliente.

Implementar sistemas de encuestas de satisfacción para buscar la mejora continua.

Mantenerse actualizado sobre las tendencias del mercado y los cambios en las preferencias de los consumidores.

Llevar una gestión financiera sólida. Realizar un seguimiento detallado de los costos, ingresos y flujo de efectivo, y establecer presupuestos más cercanos a la realidad en cada aspecto del proyecto.

Se recomienda evaluar y considerar alternativas de empaque ecológico para reducir el impacto ambiental.

Implementar el cultivo de hojas de achira utilizadas en el empaque de los quimbolitos, asegurando una fuente sostenible y la calidad del producto.

Referencias

- Actualícese. (19 de Diciembre de 2023). Actualicese. Obtenido de <https://actualicese.com/activos-de-menor-cuantia-en-ano-gravable-2024/>
- Alcaldía de Pasto. (2021). Pasto. Obtenido de <https://www.pasto.gov.co/>
- Alcaldía de Pasto. (03 de Mayo de 2022). Obtenido de <https://www.pasto.gov.co/index.php/contenidos/14847-tarifas-ica>
- Alcaldia de Pasto. (s.f.). Pasto. Obtenido de file:///C:/Users/hp/Downloads/cartilla_pot_2014_2027_v1.pdf
- BanRep. (02 de Mayo de 2024). Banrep. Obtenido de <https://www.banrep.gov.co/es/estadisticas/tasas-interes-politica-monetaria>
- Caicedo, G. (2004). Cipotato. Obtenido de https://cipotato.org/wp-content/uploads/2014/06/11_El_cultivo_achira_alternat_produc.pdf
- Camara De Comercio De Pasto. (2022). Panaderías y Cafeterías. Pasto.
- Camara De Comercio De Pasto. (s.f.). ccpasto. Obtenido de <https://ccpasto.org.co/transparencia/servicios-y-tramites/tramites-registrales/>
- castroygonzalez. (21 de Abril de 2017). castroygonzalez. Obtenido de <https://castroygonzalez.es/blog/la-calidad-de-los-productos-y-su-importancia/?v=42983b05e2f2>
- Catellnou, R. (01 de Septiembre de 2021). Obtenido de <https://www.captio.net/blog/los-estados-financieros-basicos>
- Cigoña, J. R. (25 de Agosto de 2023). Sage. Obtenido de <https://www.sage.com/es-es/blog/tasa-interna-de-retorno-tir-que-es-y-como-se-calcula/>
- Congreso de Colombia. (1979). Ley 9. Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=1177#:~:text=Dicta%20Medidas%20Sanitarias%2C%20regula%20el,bombeo%20y%20potabilizaci%C3%B3n%20del%20agua.>
- Congreso de colombia. (1993). Ley 99 . Obtenido de <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://www.minambiente.gov.co/wp-content/uploads/2021/08/ley-99-1993.pdf>
- Congreso de Colombia. (2021). Ley 2101. Obtenido de <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=166506>
- Congreso de la República. (2020). Estatuto Tributario, Art. 241. Obtenido de <https://estatuto.co/241>

- DANE. (2024). Obtenido de DANE: <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/precios-y-costos/indice-de-precios-del-productor-ipp>
- DANE. (Enero de 2024). dane. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/precios-y-costos/indice-de-precios-al-consumidor-ipc/ipc-informacion-tecnica>
- DANE. (2024). dane. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/precios-y-costos/indice-de-precios-al-consumidor-ipc/ipc-informacion-tecnica>
- Departamento Jurídico y de Registros Públicos. (2022). Cafererías y Panaderías. Pasto.
- Departamento Nacional de Planeación. (2023). Terridata. Obtenido de (www.terridata.dnp.gov.co)
- Elorza, Y. (29 de Febrero de 2016). pragma. Obtenido de <https://www.pragma.com.co/blog/las-claves-para-entender-a-sus-clientes-segun-la-edad>
- Equipo Siempre al día. (22 de Noviembre de 2023). Siempre al día. Obtenido de <https://siemprealdia.co/colombia/estudiantes/estados-financieros-con-proposito-general/>
- Fernandez, V. M. (24 de Agosto de 2018). blog.servilla. Obtenido de <https://blog.servilla.com/la-importancia-de-la-publicidad-en-las-redes-sociales/>
- Gasbarrino, S. (29 de Noviembre de 2023). blog.hubspot. Obtenido de <https://blog.hubspot.es/sales/que-es-valor-presente-neto>
- Gerencie. (15 de 04 de 2024). Gerencie . Obtenido de https://www.gerencie.com/capital-de-trabajo.html#google_vignette
- Google. (2023). Gloogle Maps. Obtenido de https://www.google.com/maps/place/Catambuco,+Pasto,+Nari%C3%B1o/@1.1679805,-77.2979311,16z/data=!4m6!3m5!1s0x8e2ed4ab213f7155:0x4f5b34d2af1688e3!8m2!3d1.166794!4d-77.2955216!16s%2Fg%2F11byn056gh?entry=tту&g_ep=EgoyMDI0MDkwOS4wIKXMDSoASAFQAw%3D%3D
- ICONTEC. (24 de Octubre de 2007). docplayer. Obtenido de <https://docplayer.es/15624001-Norma-tecnica-colombiana-5422.html>
- Invima . (11 de Abril de 2019). invima. Obtenido de <https://www.invima.gov.co/uso-de-empaques-tradicionales-para-la-industria-alimenticia>
- Lojo, T. (24 de Octubre de 2017). HUELVAInformacion. Obtenido de https://www.huelvainformacion.es/huelva/innovacion-detras-fracaso-negocios-gastronomicos_0_1184581861.html
- Ministerio de Salud y Protección Social. (22 de Julio de 2013). Resolución 2674. Obtenido de <chrome-extension://efaidnbmninnibpcapjcgclclefindmkaj/https://foman.com.co/wp-content/uploads/2016/01/2674.pdf>

- Ministerio de Salud y Protección Social. (2021). Resolución 810. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://www.minsalud.gov.co/Normatividad_Nuevo/Resoluci%C3%B3n%20No.%20810de%202021.pdf
- Ministerio del Trabajo. (1979). Resolución 2400. Obtenido de https://intranet.secretariajuridica.gov.co/transparencia/marco-legal/normatividad/resoluci%C3%B3n-2400-1979
- Ministro de Salud y Protección Social. (2015). Resolución 719. Obtenido de https://www.suin-juriscol.gov.co/viewDocument.asp?id=30034000
- Nieto, L. G. (2018). Unimilitar. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://repository.unimilitar.edu.co/bitstream/handle/10654/20451/SalamancaNietoLinaGiseth2018.pdf.pdf?sequence=1
- Okdiario. (27 de Enero de 2019). Okdiario. Obtenido de https://okdiario.com/curiosidades/conoce-metodo-observacion-directa-3628568
- Oliveira, S. (2011). scielo. Obtenido de http://www.scielo.org.ar/pdf/eypt/v20n3/v20n3a12.pdf
- Organización Internacional de Normalización. (s.f.). ISO 14001. Obtenido de chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcgclefindmkaj/https://sigi.sic.gov.co/SIGI/files/mod_documento/anexos/886/NORMA%20ISO%2014001.2015.pdf
- Organización Internacional de Normalización. (s.f.). ISO 22000. Obtenido de https://www.normas-iso.com/iso-22000/
- Organización Internacional de Normalización. (s.f.). ISO 9001. Obtenido de https://www.isotools.us/normas/calidad/iso-9001/
- Pedro Pablo Martinez, E. C. (Agosto de 2007). manglar.uninorte.
- Rama Ejecutiva. (1950). Código Sustantivo del Trabajo, Decreto 2663. Obtenido de https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=199983
- Rama Ejecutiva. (2005). Decreto 1220. Obtenido de https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=16316
- Rama Ejecutiva. (2016). Decreto 1625. Obtenido de https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=83233
- Rama Ejecutiva. (2022). Decreto 2613. Obtenido de https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=200172
- Rama Ejecutiva. (2023). Estatuto Tributario, Art 437. Obtenido de https://estatuto.co/437
- Rama Ejecutiva. (s.f.). Estatuto tributario, Artículo 137. Obtenido de https://correaconsultores.com.co/art-137-limitacion-a-la-deducción-por-depreciación/

- Rodrigo Cifuentes, p. (16 de Noviembre de 2023). BDO. Obtenido de <https://www.bdo.com.co/es-co/publicaciones/boletines-advisory/la-importancia-de-la-valoracion-financiera-para-el-exito-empresarial>
- Saavedra, J. F. (24 de Febrero de 2020). larepublica. Obtenido de <https://www.larepublica.co/consumo/el-poder-de-las-mujeres-a-traves-del-consumo-2968330>
- SICEX. (3 de Octubre de 2019). Obtenido de <https://sicex.com/blog/harinas-de-maiz-trigo-y-arroz-productos-de-alto-consumo-en-colombia/#:~:text=En%20Colombia%2C%20el%20mercado%20de,y%20pasta%20que%20los%20colombianos.>
- Thompson, I. (Mayo de 2006). promonegocios.net. Obtenido de <https://www.promonegocios.net/demanda/definicion-demanda.html#comentarios>
- Zamora, L. A. (18 de Julio de 2022). lasexta. Obtenido de https://www.lasexta.com/el-muro/luis-alberto-zamora/claves-buena-alimentacion-que-verdaderamente-consumo-ocasional-moderado_2022071862d4dbfce5327d0001afd627.html#:~:text=Cuando%20hablamos%20de%20alimentos%20de,suelen%20ser%20las%20m%C3%A1s%20cardiosaludab

Anexo 1. Instrumento de recolección de la información consumidores**UNIVERSIDAD CESMAG****FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES****PROGRAMA DE CONTADURIA PÚBLICA 8E****ENCUESTA DIRIGIDA A POSIBLES CONSUMIDORES DE QUIMBOLITOS****RELLENOS CON DULCES TÍPICOS NARIÑENSES**

OBJETIVO: Conocer las preferencias de clientes potenciales, hábitos de compra, nivel de ingreso, entre otros; por medio de la investigación de mercados con el fin de calcular la demanda y oferta.

Dirigida a: consumidor final en este caso los habitantes de la ciudad de Pasto, que se encuentren edades entre 15 y 74 años, ya sea que adquieran el producto de manera personal o a través del intermediario.

El quimbolito es un producto de panadería reconocido en la gastronomía de Nariño, debido a esto se busca darle un valor agregado, en este caso incluir en el relleno dulces típicos de nuestro departamento en diferentes presentaciones que aumente el gusto por esté.

INTRUCCIONES: a continuación, se presenta una serie de preguntas, seleccione la respuesta según su criterio.

1. ¿Su rango de edad está entre?
 - a. Menores de 18 años
 - b. 18 a 40 años
 - c. 41 a 60 años
 - d. 61 en adelante

2. ¿Género al que pertenece?
 - a. Femenino
 - b. Masculino
 - c. Otro, cual

3. ¿Estrato social al que pertenece?
 - a. 1 – 2
 - b. 3 – 4
 - c. 5 - 6

4. ¿Cuántos integrantes conforman su núcleo familiar?
 - a. 1 – 2
 - b. 3 – 5
 - c. 6 en adelante

5. ¿Cuál es su salario y/o ingreso mensual?
 - a. Menor o igual a \$350.000 pesos
 - b. De \$350.001 a \$1.000.000 pesos
 - c. De \$1.000.001 a \$2.000.000 pesos
 - d. Mayor a \$2.000.001 pesos

6. ¿Cuál es su ocupación?
 - a. Estudiante
 - b. Empleado
 - c. Independiente
 - d. Desempleado

7. ¿Cuál es su acompañante preferido para las onces?
 - a. Productos de panadería
 - b. Tamales
 - c. Empanadas
 - d. Envueltos

8. ¿Usted consume quimbolitos?
 - a. Si
 - b. No

9. ¿Con qué frecuencia consume quimbolitos?
 - a. Varias veces en semana
 - b. Una vez al mes
 - c. Esporádicamente
 - d. Solamente en temporada decembrina

10. ¿Generalmente donde compra esté producto?
 - a. Panaderías
 - b. Cafeterías
 - c. Restaurantes
 - d. Otro, cual

11. ¿En qué se fija usted al escoger un quimbolito
 - a. Sabor
 - b. Consistencia de la masa
 - c. Precio

12. ¿A usted le gustaría que existan en el mercado quimbolitos rellenos de dulces típicos nariñenses (chilacuan, mora, dulce de leche...)?
 - a. Si
 - b. No

13. ¿Qué sabor le atrae más para incluir en el relleno de los quimbolitos?
 - a. Dulce de Mora
 - b. Dulce de leche
 - c. Chilacuan
 - d. Queso
 - e. Calabaza

14. ¿En qué tamaño le gustaría la presentación con relleno?
 - a. Tipo pasabocas (pequeño)
 - b. Quimbolito tradicional
 - c. Las dos presentaciones

15. ¿Si este producto se encontrara en el mercado, lo compraría?
 - a. Si
 - b. No

16. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este nuevo producto, quimbolito relleno tipo pasabocas (pequeño)?
- De 1.600 a 2.200 pesos
 - De 2.300 a 2.800 pesos
 - De 2.900 a 3.500 pesos
17. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por este nuevo producto, quimbolito relleno tamaño tradicional
- De 3.600 a 4.100 pesos
 - De 4.200 a 4.700 pesos
 - De 4.800 a 5.300 pesos
18. ¿Dónde le gustaría que esté ubicada la empresa?
- Zona Norte
 - Zona Sur
 - Zona Centro
19. ¿A través de que medio publicitario le gustaría conocer el producto?
- Panel publicitario
 - Redes sociales
 - Página Web
 - Radio
20. ¿Conoce algún producto similar a los quimbolitos rellenos con dulces tradicionales nariñenses?
- Si
 - No

Anexo 2. Instrumento de recolección de la información intermediarios**UNIVERSIDAD CESMAG****FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES****PROGRAMA DE CONTADURIA PÚBLICA 8E****ENCUESTA DIRIGIDA A POSIBLES INTERMEDIARIOS DE QUIMBOLITOS****RELLENOS CON DULCES TÍPICOS NARIÑENSES**

OBJETIVO: Conocer el interés y las preferencias de intermediarios potenciales de comprar el producto al por mayor; por medio de la investigación de mercados con el fin de calcular la demanda y oferta.

La presente encuesta irá dirigida a cafeterías, y panaderías en zona urbana de la ciudad de Pasto.

El quimbolito es un producto de panadería reconocido en la gastronomía de Nariño, debido a esto se busca darle un valor agregado, en este caso incluir en el relleno dulces típicos de nuestro departamento en diferentes presentaciones.

INTRUCCIONES: a continuación, se presenta una serie de preguntas, seleccione la respuesta según su criterio.

1. Tipo de negocio
 - a. Panadería
 - b. Cafetería
2. ¿Considera viable que existan en el mercado quimbolitos rellenos de dulces típicos nariñenses (chila cuan, mora, dulce de leche...)?
 - a. Si
 - b. No
3. ¿En qué tamaño preferiría la presentación con relleno?
 - a. Tipo pasabocas (pequeño)
 - b. Tradicional
 - c. Ambos
4. ¿Qué sabor le atrae más para incluir el en relleno?
 - a. Dulce de mora
 - b. Dulce de leche
 - c. Chilacuan
 - d. Queso
 - e. Otro, cual
5. ¿le gustaría que se utilizara otro tipo de empaque diferente a la hoja de achira, como por ejemplo empaque biodegradable?
 - a. Si
 - b. No

Justifique su respuesta _____

6. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el quimbolito relleno tamaño tipo pasabocas (pequeño)?
 - a. De 1000 a 1.400 pesos
 - b. De 1.500 a 2.000 pesos
 - c. De 2.100 a 2.500 pesos
7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el quimbolito relleno tamaño tradicional?
 - a. De 2.600 a 3.200 pesos
 - b. De 3.300 a 3.800 pesos
 - c. De 3.900 a 4.400 pesos
8. ¿Pagaría más por un empaque biodegradable?
 - a. Si
 - b. No
9. ¿Estaría interesado que se manejen descuentos especiales por fidelización?
 - a. Si
 - b. No
10. ¿Con cuántos quimbolitos de cualquier presentación estaría dispuesto a comprar para iniciar?
 - a. 1 a 5
 - b. 6 a 10
 - c. 11 a 20
11. ¿En qué época considera que tendría **mayor** flujo la venta del producto?
 - a. Cualquier época del año
 - b. Carnavales

- c. Semana santa
 - d. Temporada decembrina
12. ¿En qué época considera que tendría **menor** flujo la venta del producto?
- a. Carnavales
 - b. Semana santa
 - c. Temporada decembrina
 - d. Otro, cual
13. ¿Opina que la zona céntrica de la ciudad hay más movimiento de personas que estarían dispuestas a consumir el producto?
- a. Si
 - b. No
14. ¿Piensa que los turistas van a interesarse en el producto innovador? _____
15. ¿Conoce otra empresa que comercialice esté tipo de producto relleno, si su respuesta es sí, mencione cuál? _____
16. ¿A través de que medio publicitario le gustaría que se diera a conocer el producto?
17. ¿Le gustaría que se brindaran muestras del sabor al cliente para que se interesen por el producto?
- a. Si
 - b. No
18. ¿Qué sugerencias nos podría brindar sobre el nuevo producto? _____

Anexo 3. Cotización Materia Prima

**DISPROPAN SAS**

Nit: 891200701-6

IVA régimen común

CR 51 18 211 BRR TOROBAJO PASTO PBX. 3006122155 3152368344

Pág: 1 De 1

-Original-		COTIZACION No.			CT02-930	
Cliente	CLIENTES VARIOS R ESPECIALES	Fecha	19-abr.-2024			
Nit / C.C	222222217 - 1	Vendedor	DISPROPAN SAS			
Telefono	3128584145 -3128584145	Zona	NARIÑO		Elaboró	
Direccion	CR 51 18 211	Pedido	jazmin.andrade			
Codigo	Detalle	Cantidad	Vr Unitario	Valor Total	IVA	
L068	POLVO PARA HORNEAR X 5 KG	23	69.496	1.598.408	19 %	
M003	ASTRA TF X 15 KG	102	130.253	13.285.806	19 %	
L040	AREQUIPE REPOSTERIA X 5 KG	14	81.600	1.142.400	0 %	
L302	MERMELADA MORA X 5 KG	14	56.807	795.298	19 %	
Peso: 1.785		153				
Observacion COTIZACION SUJETA A CAMBIOS SIN PREVIO AVISO						
Son: DIECINUEVE MILLONES OCHOCIENTOS UN MIL VEINTE PESOS						
Forma(s) de pago		Plazo	Vence	Valor		
0001-ANTICIPO CLIENTE		0	19-abr.-2024	19.801.020		
Base Iva		%				
15.679.512		19%	2.979.108			
1.142.400		%				
			SubTotal		16.821.912	
			Iva		2.979.108	
			TOTAL		19.801.020	

 <p>UNIVERSIDAD CESMAG NIT: 800.109.387-7 VIGILADA MINEDUCACIÓN</p>	<p>CARTA DE ENTREGA TRABAJO DE GRADO O TRABAJO DE APLICACIÓN – ASESOR(A)</p>	CÓDIGO: AAC-BL-FR-032
		VERSIÓN: 1
		FECHA: 09/JUN/2022

San Juan de Pasto, septiembre 11 / 2024

Biblioteca
REMIGIO FIORE FORTEZZA OFM. CAP.
Universidad CESMAG
Pasto


Saludo de paz y bien.

Por medio de la presente se hace entrega del Trabajo de Grado / Trabajo de Aplicación denominado **Plan de Negocios para la Producción y Comercialización de Quimbolitos Rellenos de Dulces Nariñenses en la Ciudad de San Juan de Pasto No. 1106**, presentado por el autor Flor Angela Guerrón Andrade, del Programa Académico de Contaduría Pública al correo electrónico biblioteca.trabajosdegrado@unicesmag.edu.co Manifiesto como asesor(a), que su contenido, resumen, anexos y formato PDF cumple con las especificaciones de calidad, guía de presentación de Trabajos de Grado o de Aplicación, establecidos por la Universidad CESMAG, por lo tanto, se solicita el paz y salvo respectivo.

Atentamente,




ASESOR(A): Jinha Mauren Botina Mora
Número de documento: 59836636
Programa académico: Contaduría pública
Teléfono de contacto: 3162588537
Correo electrónico: jmbotina@unicesmag.edu.co

 UNIVERSIDAD CESMAG <small>NIT: 800.109.387-7 VISILADA MINEEDUCACIÓN</small>	AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE GRADO O TRABAJOS DE APLICACIÓN EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL	CÓDIGO: AAC-BL-FR-031
		VERSIÓN: 1
		FECHA: 09/JUN/2022

INFORMACIÓN DEL (LOS) AUTOR(ES)	
Nombres y apellidos del autor: FLOR ANGELA GUERRÓN ANDRADE	Documento de identidad: 1.085.333.916
Correo electrónico: guerronangela15@gmail.com	Número de contacto: 3117158717
Nombres y apellidos del autor:	Documento de identidad:
Correo electrónico:	Número de contacto:
Nombres y apellidos del autor:	Documento de identidad:
Correo electrónico:	Número de contacto:
Nombres y apellidos del autor:	Documento de identidad:
Correo electrónico:	Número de contacto:
Nombres y apellidos del asesor: JINHA MAUREN BOTINA MORA	Documento de identidad: 59836636
Correo electrónico: jmbotina@unicesmag.edu.co	Número de contacto: 3162588537
Título del trabajo de grado: Plan de Negocios para la Producción y Comercialización de Quimbolitos Rellenos de Dulces Nariñenses en la Ciudad de San Juan de Pasto	
Facultad y Programa Académico: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES – CONTADURÍA PÚBLICA	

En mi (nuestra) calidad de autor(es) y/o titular (es) del derecho de autor del Trabajo de Grado o de Aplicación señalado en el encabezado, confiero (conferimos) a la Universidad CESMAG una licencia no exclusiva, limitada y gratuita, para la inclusión del trabajo de grado en el repositorio institucional. Por consiguiente, el alcance de la licencia que se otorga a través del presente documento abarca las siguientes características:

- a) La autorización se otorga desde la fecha de suscripción del presente documento y durante todo el término en el que el (los) firmante(s) del presente documento conserve la titularidad de los derechos patrimoniales de autor. En el evento en el que deje de tener la titularidad de los derechos patrimoniales sobre el Trabajo de Grado o de Aplicación, me (nos) comprometo (comprometemos) a informar de manera inmediata sobre dicha situación a la Universidad CESMAG. Por consiguiente, hasta que no exista comunicación escrita de mi(nuestra) parte informando sobre dicha situación, la Universidad CESMAG se encontrará debidamente habilitada para continuar con la publicación del Trabajo de Grado o de Aplicación dentro del repositorio institucional. Conozco(conocemos) que esta autorización podrá revocarse en cualquier momento, siempre y cuando se eleve la solicitud por escrito para dicho fin ante la Universidad CESMAG. En estos eventos, la Universidad CESMAG cuenta con el plazo de un mes después de recibida la petición, para desmarcar la visualización del Trabajo de Grado o de Aplicación del repositorio institucional.
- b) Se autoriza a la Universidad CESMAG para publicar el Trabajo de Grado o de Aplicación en formato digital y teniendo en cuenta que uno de los medios de publicación del repositorio institucional es el internet, acepto(amos) que el Trabajo de Grado o de Aplicación circulará con un alcance mundial.

 <p>UNIVERSIDAD CESMAG NIT: 800.109.387-7 VIGILADA MINEPUCACIÓN</p>	AUTORIZACIÓN PARA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE GRADO O TRABAJOS DE APLICACIÓN EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL	CÓDIGO: AAC-BL-FR-031
		VERSIÓN: 1
		FECHA: 09/JUN/2022

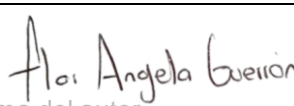

- c) Acepto (aceptamos) que la autorización que se otorga a través del presente documento se realiza a título gratuito, por lo tanto, renuncio(amos) a recibir emolumento alguno por la publicación, distribución, comunicación pública y/o cualquier otro uso que se haga en los términos de la presente autorización y de la licencia o programa a través del cual sea publicado el Trabajo de grado o de Aplicación.
- d) Manifiesto (manifestamos) que el Trabajo de Grado o de Aplicación es original realizado sin violar o usurpar derechos de autor de terceros y que ostento(amos) los derechos patrimoniales de autor sobre la misma. Por consiguiente, asumo(asumimos) toda la responsabilidad sobre su contenido ante la Universidad CESMAG y frente a terceros, manteniéndola indemne de cualquier reclamación que surja en virtud de la misma. En todo caso, la Universidad CESMAG se compromete a indicar siempre la autoría del escrito incluyendo nombre de(los) autor(es) y la fecha de publicación.
- e) Autorizo(autorizamos) a la Universidad CESMAG para incluir el Trabajo de Grado o de Aplicación en los índices y buscadores que se estimen necesarios para promover su difusión. Así mismo autorizo (autorizamos) a la Universidad CESMAG para que pueda convertir el documento a cualquier medio o formato para propósitos de preservación digital.

NOTA: En los eventos en los que el trabajo de grado o de aplicación haya sido trabajado con el apoyo o patrocinio de una agencia, organización o cualquier otra entidad diferente a la Universidad CESMAG. Como autor(es) garantizo(amos) que he(hemos) cumplido con los derechos y obligaciones asumidos con dicha entidad y como consecuencia de ello dejo(dejamos) constancia que la autorización que se concede a través del presente escrito no interfiere ni transgrede derechos de terceros.

Como consecuencia de lo anterior, autorizo(autorizamos) la publicación, difusión, consulta y uso del Trabajo de Grado o de Aplicación por parte de la Universidad CESMAG y sus usuarios así:

- Permiso(permitimos) que mi(nuestro) Trabajo de Grado o de Aplicación haga parte del catálogo de colección del repositorio digital de la Universidad CESMAG, por lo tanto, su contenido será de acceso abierto donde podrá ser consultado, descargado y compartido con otras personas, siempre que se reconozca su autoría o reconocimiento con fines no comerciales.

En señal de conformidad, se suscribe este documento en San Juan de Pasto a los 11 días del mes de SEPTIEMBRE del año 2024.

Incluir su firma electrónica	
	Firma del autor
Nombre del autor: FLOR ANGELA GUERRÓN ANDRADE	Nombre del autor:
 Firma del autor	Firma del autor
Nombre del autor:	Nombre del autor:
 Nombre del asesor: JINHA MAUREN BOTINA MORA	