

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PASTELERÍA CON PRODUCTOS Y  
SERVICIOS INNOVADORES EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA**

**TATIANA SANTAMARÍA MALDONADO**

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA**

**ESCUELA DE INGENIERÍAS**

**FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL**

**BUCARAMANGA**

**2015**

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA PASTELERÍA CON PRODUCTOS Y  
SERVICIOS INNOVADORES EN LA CIUDAD DE BUCARAMANGA**

**TATIANA SANTAMARÍA MALDONADO**

**Trabajo de grado presentado como requisito para optar al título de Ingeniera Industrial**

**Director:**

**Ing. Rubén Darío Jácome Cabrales**

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA**

**ESCUELA DE INGENIERÍAS**

**FACULTAD DE INGENIERÍA INDUSTRIAL**

**BUCARAMANGA**

**2015**

**NOTA DE ACEPTACIÓN**

---

---

---

---

Jurado

---

Jurado

## **Dedicatoria**

Este trabajo está dedicado especialmente a Dios, mis padres, mi hermano y mi nona por ser las personas que siempre me han apoyado incondicionalmente en todos los momentos de mi vida y más aún en esta etapa.

## **Agradecimiento**

A Dios por brindarme sabiduría, paciencia y perseverancia para culminar con éxito mi carrera.

Mi familia por ser el motor y ejemplo de vida.

Al Ing. Rubén Darío Jácome Cabrales por su tiempo, colaboración, esfuerzo, paciencia y dedicación al guiarme con este proyecto.

A los docentes y personas que de uno u otra forma me ayudaron con el proceso de mi carrera.

## Contenido

	<b>Pág.</b>
Introducción .....	18
1. Planteamiento Del Problema.....	20
1.1 Formulación Del Problema De Investigación.....	20
1.2 Justificación Y Delimitación.....	20
2. Alcance .....	22
3. Antecedentes.....	23
3.1. Estudio De Factibilidad Para La Creación De Una Empresa Dedicada A La Producción Y Comercialización De Torta Fría En La Comuna 11 Sur De La Ciudad De Bucaramanga (Tortas Dimo`S).....	24
3.2. Estudio De Factibilidad Para La Planificación De Una Oferta De Productos Pasteleros Personalizados Cakes And Cakes En Bucaramanga.....	25
4. Justificación .....	27
5. Objetivos .....	30
5.1 Objetivo General.....	30

5.2 Objetivos Específicos.....	30
6. Marco Teórico.....	32
7. Módulo De Mercados .....	36
7.1 Investigación De Mercados.....	36
7.1.1 Necesidad de información.....	36
7.1.2 Objetivo general de la investigación de mercado. ....	36
7.2 Definición De Objetivos De La Pastelería.....	37
7.2.1 Objetivo General.....	37
7.2.2 Objetivos Específicos.....	37
7.2.3 Misión .....	37
7.2.4 Visión.....	38
7.3 Análisis Del Sector Alimentos.....	38
7.4 Análisis Del Mercado .....	40
7.4.1 Oferta y demanda.....	40
7.4.2 Mercado objetivo y potencial.....	43
7.4.3 Mercado Potencial .....	46
7.4.4 Mercado Objetivo .....	46
7.4.5 Consumo .....	46
7.4.6 Magnitud de la necesidad.....	47
7.4.7 Nicho de Mercado.....	47
7.4.8 Productos sustitutos y complementarios .....	47

7.4.9 Proyección de la demanda de los productos para la pastelería .....	48
7.4.10 Porcentaje de participación por año .....	50
7.4.11 Análisis de la competencia.....	52
7.4.12 Conclusiones investigación pastelería con productos y servicios innovadores. ....	54
7.5 Estrategia De Mercado.....	54
7.5.1 Concepto del Producto.....	54
7.5.2 Estrategia de Distribución.....	57
7.5.3 Precio .....	58
7.5.4 Estrategias de comunicación.....	59
7.5.5 Aprovisionamiento.....	60
7.6 Proyección De Ventas.....	61
7.6.1 Justificación de las ventas.....	61
7.6.2 Análisis de la encuesta.....	65
7.7 Política De Cartera.....	84
8. Módulo De Operaciones .....	85
8.1 Operaciones.....	85
8.1.1 Ficha Técnica del Producto o Servicio .....	85
8.1.2 Ficha técnica de Servicios.....	89
8.2 Descripción Del Proceso.....	90
8.3 Necesidades Y Requerimientos .....	95
8.3.1 Maquinaria y equipo para producción de pastelería .....	95
8.4 Plan De Producción.....	96

8.5 Estudio De Localización.....	96
8.5.1 Conclusión de localización .....	99
9. Modulo De Organización.....	102
9.1 Estrategia Organizacional .....	102
9.1.1 Análisis DOFA.....	102
9.2 Estudio Administrativo Y Legal Del Proyecto .....	105
9.2.1 Diseño De La Investigación.....	105
9.3 Organización Administrativa .....	105
9.3.1 Estructura organizacional.....	105
9.3.2 Definición estructura organizacional .....	106
9.4 Aspectos Legales .....	110
9.4.1 Constitución Empresa y Aspectos Legales .....	110
9.5 Gestión De Legalización Tributaria Y Laboral .....	116
9.5.1 Compromisos tributarios .....	116
9.5.2 Compromisos laborales: .....	116
9.5.3 Régimen de seguridad social .....	116
9.5.4. Aportes parafiscales .....	117
9.5.5 Afiliación a la aseguradora de riesgos profesionales (ARL) .....	117
9.5.6 Fondo de pensiones y cesantías .....	118
9.6 Conclusiones.....	119

10. Modulo Finanzas.....	120
10.1 Diseño De La Investigación.....	120
10.2 Tipos De Financiamiento.....	120
10.2.1 Fondo emprender del SENA.....	120
10.2.2 Financiación Ventures.....	123
10.2.3 Créditos de descuento Bancóldex (micropyme Bancolombia).....	124
10.2.3.1 Características.....	125
10.2.4 Créditos por medio de directo a personas Naturales.....	127
10.3 Análisis De Razones E Indicadores Financieros.....	127
10.4 Análisis Financiero.....	128
10.4.1 Tablas de costos por crédito del proyecto y análisis financiero.....	128
10.4.2 Costos requeridos para el funcionamiento de la pastelería.....	129
10.4.3 Capital inicial requerido.....	130
10.5 Evaluación Financiera Del Proyecto.....	134
10.6 Conclusiones Del Análisis Para La Pastelería.....	145
11.Modulo Plan Opertivo.....	146
11.1 Metas Sociales.....	146
11.1.1. Aportes del plan de negocio al Plan Nacional de Desarrollo.....	146
11.1.2. Aportes del plan de negocio al Plan Regional de Desarrollo.....	147
12. Módulo de Impactos.....	149
12.1 Impacto Económico.....	149

12.2 Impacto Social .....	149
12.3 Impacto Ambiental.....	151
13. Conclusiones.....	152
14. Recomendaciones. ....	154
Bibliografía.....	155
Webgrafía .....	156
Anexos .....	158

## LISTA DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
<b>Figura 1.</b> Mapa Urbano Estratificado del Municipio de Bucaramanga .....	<b>45</b>
<b>Figura 2.</b> Naturaleza de la competencia para una pastelería nueva en Bucaramanga.....	<b>52</b>
<b>Figura 3.</b> Estrategia de distribución. Canal de Distribución Directa. ....	<b>57</b>
<b>Figura 4.</b> Análisis de Edad .....	<b>65</b>
<b>Figura 5.</b> Análisis Estrato.....	<b>66</b>
<b>Figura 6.</b> Análisis Género .....	<b>67</b>
<b>Figura 7.</b> Análisis Ocupación .....	<b>68</b>
<b>Figura 8.</b> Análisis cercanía de pastelerías por sector .....	<b>69</b>
<b>Figura 9.</b> Análisis frecuencia de consumo.....	<b>70</b>
<b>Figura 10.</b> Análisis Ocasiones de compra.....	<b>71</b>
<b>Figura 11.</b> Análisis cambio de proveedor.....	<b>72</b>
<b>Figura 12.</b> Análisis compra de cupcakes .....	<b>73</b>
<b>Figura 13.</b> Análisis compra de torta .....	<b>74</b>
<b>Figura 14.</b> Análisis precio de adquisición de producto torta .....	<b>75</b>
<b>Figura 15.</b> Análisis precio de adquisición cupcakes .....	<b>76</b>
<b>Figura 16.</b> Análisis gusto por la personalización de un producto .....	<b>77</b>
<b>Figura 17.</b> Análisis preferencia de sabores .....	<b>78</b>
<b>Figura 18.</b> Análisis establecimiento de compra.....	<b>80</b>
<b>Figura 19.</b> Análisis de importancia para momento de compra .....	<b>81</b>
<b>Figura 20.</b> Análisis de espacios (innovación).....	<b>83</b>
<b>Figura 21.</b> Diagrama de flujo para el proceso tradicional .....	<b>91</b>
<b>Figura 22</b> Diagrama de flujo para el proceso tradicional .....	<b>92</b>
<b>Figura 23.</b> Ubicación y alrededores para la localización seleccionada.....	<b>100</b>
<b>Figura 24.</b> Vía y tiempos (pastelería a proveedores) .....	<b>101</b>
<b>Figura 24.</b> Estructura organizacional de la pastelería .....	<b>105</b>

## LISTA DE TABLAS

	<b>Pág.</b>
<b>Tabla 1.</b> <i>Estimación 1985-2005 y proyecciones 2005-2020 de hogares nacional y departamental</i> .....	27
<b>Tabla 2.</b> <i>Encuesta de opinión industrial conjunta Elaborada por la ANDI</i> .....	38
<b>Tabla 3.</b> <i>Evolución de la producción real. Tabla elaborada por OEE</i> .....	40
<b>Tabla 4.</b> <i>Evolución de la industria-empleo</i> .....	41
<b>Tabla 5.</b> <i>Frecuencia de consumo en productos de pastelería</i> .....	49
<b>Tabla 6.</b> <i>Proyección de la demanda a cinco años</i> .....	51
<b>Tabla 7.</b> <i>Competidores directos e indirectos</i> .....	53
<b>Tabla 8.</b> <i>Descripción de productos y servicios ofrecidos por la pastelería</i> .....	55
<b>Tabla 9.</b> <i>Precio de venta proyectado a cinco años</i> .....	59
<b>Tabla 10.</b> <i>Costos estrategia de comunicaciones</i> .....	60
<b>Tabla 11.</b> <i>Porcentaje estratificado por hogares en la ciudad de Bucaramanga</i> .....	63
<b>Tabla 12.</b> <i>Ficha técnica método de Estudio</i> .....	64
<b>Tabla 13.</b> <i>Ficha técnica Tortas</i> .....	85
<b>Tabla 14.</b> <i>Ficha técnica Cupcakes</i> .....	86
<b>Tabla 15.</b> <i>Ficha técnica Galletas</i> .....	87
<b>Tabla 16.</b> <i>Ficha Técnica Cake Pop</i> .....	88
<b>Tabla 17.</b> <i>Ficha Técnica servicio Magic Party</i> .....	89
<b>Tabla 18.</b> <i>Descripción proceso productivo</i> .....	93
<b>Tabla 19.</b> <i>Producción proyectada en libras</i> .....	96
<b>Tabla 20.</b> <i>Ponderación y resultado por factor para la localización</i> .....	99
<b>Tabla 21.</b> <i>Análisis DOFA</i> .....	102
<b>Tabla 22.</b> <i>Gastos de constitución</i> .....	115
<b>Tabla 23.</b> <i>Tabla de Amortización Financiera</i> .....	128
<b>Tabla 24.</b> <i>Costos por producto Materia prima</i> .....	129
<b>Tabla 25.</b> <i>Inversión inicial requerida para funcionamiento de la pastelería</i> .....	129
<b>Tabla 26.</b> <i>Capital de trabajo requerido</i> .....	130
<b>Tabla 27.</b> <i>Costo de producción anual</i> .....	131
<b>Tabla 28.</b> <i>Gastos de administración</i> .....	132

<b>Tabla 29.</b> <i>Gastos y ventas de la pastelería</i> .....	133
<b>Tabla 30.</b> <i>Evaluación financiera del proyecto</i> .....	134
<b>Tabla 31.</b> <i>Estado de resultado proyectado a cinco años</i> .....	135
<b>Tabla 32.</b> <i>Flujo de Caja libre proyectado a cinco años</i> .....	138
<b>Tabla 33.</b> <i>Balance general proyectado a cinco años</i> .....	141
<b>Tabla 34.</b> <i>Tasa de descuento</i> .....	143
<b>Tabla 35.</b> <i>Indicadores de evaluación financiera</i> .....	144

## LISTA DE ANEXOS

	<b>Pág.</b>
<b>Anexo A.</b> Estructura física de la encuesta aplicada.....	158
<b>Anexo B.</b> Encuesta digital por medio de Google Drive .....	163
<b>Anexo C.</b> Tabulación y análisis de encuesta (Medio magnético, Archivo Excel) .....	167
<b>Anexo D.</b> Mirar Análisis de materias primas/ Costos/ Comparaciones de competencia (Medio magnético, Archivo Excel) .....	168
<b>Anexo E.</b> Cotización administración de publicidad .....	169
<b>Anexo F.</b> Cotización Materias primas .....	171
<b>Anexo G.</b> Evaluación libro.....	172
<b>Anexo H.</b> Materias y energía .....	173
<b>Anexo I.</b> Buenas Prácticas de Higiene de Alimentos en la Elaboración de Productos de Panadería .....	174
<b>Anexo J.</b> Diseño de Planta .....	189
<b>Anexo K.</b> Ficha técnica la de Maquina .....	191
<b>Anexo L.</b> Cotización Maquinaria y equipo.....	197
<b>Anexo M.</b> Entrega de Resultados del Estudio de Factibilidad para la creación de una pastelería en la ciudad de Bucaramanga a la entidad Fondo emprender. ....	200

## RESUMEN GENERAL DE TRABAJO DE GRADO

**TITULO:** Factibilidad para la creación de una pastelería con productos y servicios innovadores en la ciudad de Bucaramanga

**AUTOR(ES):** Tatiana Santamaría Maldonado

**FACULTAD:** Facultad de Ingeniería Industrial

**DIRECTOR(A):** Rubén Darío Jácomo Cabrales

### RESUMEN

Este proyecto de grado contiene información documentada del estudio y evaluación de factibilidad para una Pastelería con productos y servicios innovadores en la ciudad de Bucaramanga. Compuesto por seis módulos, basados en la metodología para la implementación de Buenas Prácticas de formulación del Fondo Emprender, integrando los aspectos relevantes de un plan de negocio, los cuales son: el estudio de mercado, operaciones, finanzas e impacto para determinar la factibilidad del proyecto. Se aplicó investigación no experimental, transversal de carácter concluyente, estableciendo el mercado objetivo y potencial para la comercialización de productos de pastelería innovadora en la ciudad, determinando su aceptación en el mercado. La disponibilidad de los recursos operativos, técnicos y económicos necesarios en el proyecto por medio de cotización a proveedores y bolsas de empleo el cual muestra que no hay impedimento ni dificultades para acceder a éstos. Demostrando en cifras la existencia de una oferta, demanda y rentabilidad estable, las cuales comprueban que la factibilidad para la creación de una pastelería con productos y servicios innovadores es viable en la ciudad de Bucaramanga.

### PALABRAS

#### CLAVES:

Claves: Factibilidad, pastelería, innovador, Plan de negocio, personalizado

**V° B° DIRECTOR DE TRABAJO DE GRADO**

## GENERAL SUMMARY OF WORK OF GRADE

**TITLE:** Feasibility for creating a cake shop with innovative products and services in the city of Bucaramanga

**AUTHOR(S):** Tatiana Santamaría Maldonado

**FACULTY:** Facultad de Ingeniería Industrial

**DIRECTOR:** Rubén Darío Jácomo Cabrales

### ABSTRACT

This graduation project contains documented information about the evaluation and study of feasibility for a cake shop with innovation products and services in the city of Bucaramanga. Composed by six modules, based in the Fondo Emprender methodology for the implementation of good practice of formulation, integrating the most relevant aspects of the study to determine the feasibility of the project. Taking into account the study of the market, operation, business plan, finance and the impact of the same in the market, establishing the objective market and potential for the merchandising of cake shop products in the city, availability of the operational, technical and economic resources necessary in the project. Showing with numbers the existence of a stable market, a market demand and a profitability, which allow us to verify that the feasibility of this project is viable in the city of Bucaramanga.

### KEYWORDS:

Feasibility, Cake shop, Innovation, Business plan, personalized.

**V° B° DIRECTOR OF GRADUATE WORK**

## **Introducción**

La necesidad constante de innovar y la naturaleza competitiva de los mercados en la ciudad generar la necesidad de ir más allá de lo que los mercados hoy día ofrecen. Junto con esto la necesidad de generar desarrollo económico y social no solo personal, sino que el de una sociedad.

Se hace necesario generar una propuesta de valor que aporte a dichos factores, tomando de esto una oportunidad.

El sector de productos panificables cumple con características que dan visos de factibilidad en el mercado. Ya que genera una diversidad de opciones para ofrecer al público insatisfecho y generar gran cantidad de recurso humano dentro de su proceso y comercialización.

Este proyecto muestra el estudio de factibilidad para una pastelería de productos y servicios innovadores en la ciudad de Bucaramanga, la cual tiene como objetivo brindar nuevas ideas sobre la calidad y el diseño de los productos. Guiándose por el método de formulación de plan de negocios del Fondo Emprender, dividido en seis módulos que describen cada proceso para lograr una evaluación coherente y disminuir la probabilidad errónea de tomar una decisión de operación en el mercado que pueda afectar al emprendedor.

El módulo de Mercados: Plantea el problema, determinando con ello el alcance y objetivos del estudio para la pastelería. Módulo de operación: Planteamiento, descripción y análisis del

factor productivo que determinara los procesos acerca de la pastelería. Módulo de organización: Análisis interno y externo del mercado, estructurando el plan estratégico para la pastelería. Módulo de finanzas: En este módulo se define, organiza y analiza el aspecto monetario general generado por la pastelería a corto y largo plazo. Módulo plan operativo: Define la organización cronológica de las actividades, proyectando y objetando las metas que tiene el proyecto. Módulo de impacto: Define de manera objetiva el impacto que conlleva la puesta en marcha del proyecto.

Estos módulos de manera agrupada generan la base para estimar y tomar decisiones sobre la idea de negocio en un entorno real, puesto que este por medio de estudio y análisis reflejan las ventajas y desventajas que se pueden generar en el entorno como lo es un mercado real. En donde se concluye que existe factibilidad en los aspectos relevantes operativos y legales del proyecto, con demanda concluyente, demostrando que este proyecto puede generar oportunidad competitiva y de ingresos al interesado en cuestión.

## **1. Planteamiento del problema**

### **1.1 Formulación del problema de investigación**

¿Cuál es la factibilidad de crear una pastelería de productos y servicios innovadores en la ciudad de Bucaramanga?

### **1.2 Justificación y delimitación**

Colombia es un país con posibilidad de crecimiento innato en todos sus sectores, en este caso como lo comunica Asociación Nacional de Fabricantes de Pan de Colombia (ADEPAN) la industria panificadora en Colombia es vital para la prosperidad. Con ventas superiores a los tres billones de pesos (Economía., 17 Julio 2011) en el 2011 entre productos artesanales e industriales, impulsando el desarrollo, generando empleo y oportunidades para el país.

“Generando entre 4 y 6 empleos formales directos, lo que representa una cifra aproximada de 300.000 empleos directos y 800.000 indirectos Con campañas para incrementar el consumo de productos panificados en Colombia por parte de ADEPAN da un visto positivo para tomar iniciativa de emprendimiento sobre este sector”. (Anónimo, 2012).

Según Censo de establecimientos comerciales de Colombia (Infocomercio) 2011 realizado por la firma “Servinformación” se calcula que en Bucaramanga están establecidas 466 panaderías; a pesar de la gran cantidad registrada, falta capacidad para cubrir la necesidad de los Bumangueses

en una manera óptima, generando así espacio para nuevos emprendedores en este sector; el cual tiene el primer lugar en la canasta familiar y los puntos objetivos para mejorar la oferta se basan en calidad, innovación y salud.

Datos citados por Panadecol la producción de galletas es el principal subsector en volumen de esta rama de la industria, con una participación de 33 por ciento; en tercer lugar la elaboración de tortas y ponqués, representando el 12 por ciento.

Los productos y marcas que ofrecen porciones individuales son cada vez más populares por su comodidad y tienen presencia en varios momentos de consumo como en la lonchera de los niños, en la maleta de los estudiantes y en el trabajo. Esto va de la mano con el desarrollo de mezclas de sabores, colores y texturas, y de llevar lo tradicional a lo cotidiano.

Respecto a esta tendencia, los pasteles industriales empacados mostraron el mayor crecimiento con un aumento del 8% en términos de valor corriente y el 2% de aumento en volumen en 2012, lo que deja entrever la importancia del empaque en este tipo de productos, aspecto que no se debe descuidar (P, 2013).

Con el presente proyecto se busca aprovechar el sector de una manera diferente, tomando como factor principal lo que realmente espera el consumidor, en este caso la innovación en todos los aspectos del producto incluyendo sus empaques y así satisfacer la demanda insatisfecha. La carencia de innovación y creatividad del sector se ve reflejado fácilmente en las empresas existentes ya radicadas en este sector. Esto mismo ayudará a obtener una vida productiva a largo plazo para la pastelería.

## **2. Alcance**

Este estudio busca conocer los aspectos principales para la creación de una empresa productora y comercializadora de productos de pastelería, por medio de estudio de mercado, financiero y organizacional, buscando determinar la viabilidad de la creación de una pastelería en la ciudad de Bucaramanga.

El mercado objetivo para este proyecto son los hogares de estrato 3 a 6 de la ciudad de Bucaramanga, con el cual se realizó dicho estudio, teniendo en cuenta las tendencias de consumo.

De acuerdo a los resultados dados por la investigación dicho proyecto se presentara a la Universidad Pontificia Bolivariana de Bucaramanga como proyecto de grado y al Fondo Emprender como proyecto de emprendimiento, buscando la puesta en marcha de dicho proyecto.

### 3. Antecedentes

El mercado de los alimentos está creciendo y muy probablemente no disminuirá con el pasar de los tiempos. Bucaramanga presenta una gran ventaja al estar creciendo como una ciudad económicamente viable. Desde el 2008, ha punteado en el país por cifras económicas. La variedad en la actividad de industrias y empresas destacadas elevó los índices de la ciudad, de medio millón de habitantes, convirtiendo la región en la cuarta economía del país, teniendo el segundo mejor ingreso *per capita* de todas las ciudades del país, con 1,8 millones de pesos al mes en promedio.

Su participación se ve reflejada en su aporte al incremento del PIB nacional en 1,55 puntos. (Márquez, 2014).

El sector de productos alimenticios (panadería y pastas) presenta crecimiento de doble dígito ante el aumento en el consumo interno de alimentos procesados. En Bucaramanga con el rango 18 Se presenta Gavassa con \$17,078.84 y en el puesto 39 Postres y Ponqués con \$5,808.18 (Anónimo, 2010), este último valor da visos de que la venta de productos de pastelería pueden ingresar en listas importantes de crecimiento económico.

Como referencia propia, Pastelería Cupcakes Pepita el cual se generó como negocio informal por el emprendedor en cuestión y sin experiencia en el área de producción, noto que la venta de productos panificables innovadores y creativos, incluyendo no solo el alimento sino toda la cadena indirecta que este conlleva genera utilidades y crecimiento positivo a la hora de iniciar en este sector.

Además de esto hoy día la presentación de los productos marca un factor importante a la hora de comprar punto que hoy día deja de ser irrelevante para poder acaparar un mercado y generar un ambiente y hábito de consumo. Como se muestra en el artículo de la pastelería.com sobre una idea de pastelería exitosa (la postrería), basada en conceptos jóvenes y de diseño. (Anónimo, “La mayoría de clientes decide sentarse y vivir la experiencia”, 2015)

El perfil del consumidor colombiano es tradicional, conservador, regionalista, sin embargo todos quieren tener la posibilidad de incluir en los alimentos su sello personal. También está dispuesto a abrirse al mundo para experimentar otras culturas, fusiones y enriquecer el menú diario.

Los sabores preferidos en productos de dulce como la galletería de fresa, vainilla y chocolate.

### **3.1. Estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de torta fría en la comuna 11 sur de la ciudad de Bucaramanga (tortas dimo`s)**

Factibilidad para la creación de una empresa destinada a la Producción y Comercialización de Torta Fría en la Comuna 11 Sur de la ciudad de Bucaramanga, por medio de un modelo investigativo de tipo cualitativo, que contribuya a la caracterización de falencias en la adquisición del producto por diferentes variables (pocos lugares destinados a la actividad, transporte, precio venta) en la Comuna 11 Sur, durante los meses de Enero a Julio de 2012. El tipo de estudio fue

retrospectivo, transversal, descriptivo y cualitativo; el universo fueron los (300) hogares de la Comuna 11 Sur de la ciudad de Bucaramanga. (Romero Cortes, Quintero Gómez, Roa Díaz).

### **3.2. Estudio de factibilidad para la planificación de una oferta de productos pasteleros personalizados Cakes and Cakes en Bucaramanga**

Estudio que demuestra la viabilidad que tienen los atributos de los productos de repostería solos y ausentes en la actual oferta de estos productos en la ciudad de Bucaramanga. (Niño Celis, Cuéllar Hernández, Martínez Cruz, 2001).

Exponiendo el desarrollo de un proceso de investigación que determine la viabilidad de la idea, junto con la planificación para la aplicación futura de la empresa. En concreto, el plan de negocios incluye la fabricación de tortas y ponqués con figuras, colores, sabores y diseños de acuerdo con el gusto, estilo de vida, profesión y otros aspectos de los diferentes grupos de personas. Representar a una marca o elemento que identifica a la persona es la ventaja competitiva que hará que el futuro ofrece algo especial.

**a. Estudio de factibilidad para la creación de una empresa procesadora de frutas en Bucaramanga.**

Muestra por medio de estudio de factibilidad, la viabilidad del consumo de pulpa de frutas y frutos secos en la región de Santander, para la creación de empresa procesadora de frutas en Bucaramanga, obteniendo resultados favorables para la puesta en marcha de la misma. (Medina Dulcey, 2013)

#### 4. Justificación

Basado en la importancia y necesidad de innovación (Cámara de Comercio, 2013) en Bucaramanga.

Se desea incorporar una pastelería al mercado Bumangués fundamentado en innovación; diseños personalizados en: productos, empaques, infraestructura y ligado a la prestación de servicios enfocadas a la pastelería.

Visualizando cubrir la demanda creciente como se muestra en la tabla 1 y necesidades de los bumangueses para elegir productos a su gusto, de calidad, novedosos y realización de actividades nuevas para sus ratos libres. Generando otra perspectiva de consumo y satisfacción, tomando como factor importante la cultura cordial, energética y detallista de los bumangueses. (García Calderón, 2014)

**Tabla 1**

*Estimación 1985-2005 y proyecciones 2005-2020 de hogares nacional y departamental por área*

DP	DEPARTAMENTO	2006	2014	2015	2016	2017	2018	2019	2020
05	Antioquia	1.525.19	1.828.314	1.867.967	1.906.102	1.044.011	1.981.679	2.019.088	2.056.327
	1								
08	Atlántico	496.778	605.662	619.364	633.651	647.689	661.607	675.596	689.834
11	Bogotá D.C	1.979.55	2.444.402	2.303.727	2.561.685	2.619.899	2.678.371	2.737.038	2.795.867
	0								
68	Santander	517.643	599.242	609.211	619.261	629.137	638.861	648.451	657.950
<b>Total Nacional para el año 2014</b>							<b>13.302.351</b>		

Nota. DANE, 2005. Recuperado de [https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/proyepobla06\\_20/Hogares\\_viviendas\\_1985-2020.xls](https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/proyepobla06_20/Hogares_viviendas_1985-2020.xls)

Reportes dados por entidades nacionales como DANE, ADEPAN, INFOCOMERCIO evidencian el comportamiento positivo y creciente sobre el sector de productos panificables, pese a las altas y bajas, el sector manufacturero presentó indicadores importantes en la economía local en la primera década del siglo, contribuyendo directamente de manera positiva al PIB Nacional.

En donde el comportamiento del consumo final interno de los hogares presento variación con relación al año 2013. Por finalidad del gasto, registraron aumento las agrupaciones; alimentos y bebidas no alcohólicas, prendas de vestir y calzado, servicios públicos, artículos de hogar, transporte, recreación y cultura, restaurantes y hoteles y bienes y servicios diversos (R, 2012).

Específicamente la industria panificadora en Colombia es vital para la prosperidad. En el 2011 con ventas superiores a tres billones de pesos entre productos industriales y artesanales, impulsando el desarrollo y generando oportunidades de crecimiento para el país (Anonimo, 2012).

Teniendo como referencia uno de los productores pasteleros más fuertes del país “Postres y Ponqués Don Jacobo”, el cual tiene más del 40% del mercado nacional en este sector; dando viso que algo paso en el mercado ya que a pesar de la gran cantidad de empresas relacionadas con esta actividad gran cantidad de las personas acuden a un solo proveedor en este caso Don Jacobo.

Otro factor a tener en cuenta para este proyecto es el ejemplo de empresas como Glasse que ingreso con componentes de innovación y diseño en sus productos. Dando a conocer su historia de inicio, el cual tomo diez años para tomar la decisión de emprender, en donde a pesar

del conocimiento que tenían ingresaron con dudas y temor sobre el mercado y la competencia agresiva que se presenta en este sector.

Proyectos que fluyen de la necesidad de vivir, de aportar y lo más importante de querer para luchar por ello. Las oportunidades son de quienes las aprovechan y ven en cualquier espacio una opción de crecer como el caso de Diana Aceros, Ingeniera Industrial de 26 años que con su proyecto de grado, Imagina (centro de lectura arte y escritura) beneficiada por el fondo emprender para sacar a flote sus ideas de emprendimiento. (Gallo Salcedo, 2008)

## **5. Objetivos**

### **5.1 Objetivo general**

Establecer la factibilidad para la creación de una pastelería con productos y servicios innovadores en la ciudad de Bucaramanga hacia personas de estratos 3 a 6 siguiendo la guía de Buenas Prácticas de formulación Fondo Emprender.

### **5.2 Objetivos específicos**

a) Desarrollar el módulo de mercados por medio de estudio e investigación basado en análisis de la oferta, análisis de la demanda, análisis de los precios y análisis de la comercialización.

b) Elaborar el módulo de operaciones, analizando y determinando: necesidades, requerimientos, localización óptima, plan de producción y compras, disponibilidad, costo de suministros e insumos y procesos.

c) Gestionar módulo de organización, contemplando: análisis DOFA, organismos de apoyo, estructura organizacional, aspectos legales y costos administrativos requeridos.

d) Desarrollar el módulo de finanzas determinando y analizando ingresos, egresos y capital de trabajo necesarios, determinando si el proyecto es económicamente rentable.

e) Realizar el módulo de plan operativo, identificando los aportes del plan de negocios y generación de empleo.

f) Elaborar el módulo de Impactos, estimando los factores económicos, regionales, sociales y ambientales.

g) Elaborar el módulo de resumen ejecutivo basado en los resultados arrojados por los módulos anteriores.

h) Presentar resultados finales al fondo emprender.

## 6. Marco Teórico

El estudio de factibilidad hace referencia al análisis de diferentes aspectos de un plan de negocio con aspectos en común (económicos, sociales, de mercado, etc). Evaluando aquellas propuestas que, por sus características, pueden materializarse.

Según los resultado del estudio se determina si es viable o no, permitiendo concretar el desarrollo o no de la propuesta.

### **Plan de negocio.**

Documento guía para el emprendedor o empresario. Plasmando los parámetros descriptivos más importantes de su idea de negocio, dando estructura organizacional; ayudando a establecer el estado actual de la idea o empresa y así definir estrategias y acciones. Estas pueden ser de forma inmediata o proyectadas según la necesidad de tiempo (corto o largo plazo), junto al aspecto principal de la idea que puede ser comercialización, manufactura o prestación de servicio.

Aunque no se reporta un lineamiento, existen estructuras metodológicas para su elaboración. Como en este caso se usa la metodología del fondo emprender con la guía metodológica para la implementación de buenas prácticas de formulación fondo emprender dividido en módulos de mercados, operación, organización, finanzas, plan operativo, impacto, resumen ejecutivo y anexos.

**Innovación.**

“Referente y sinónimo de cambio, aplicando nuevas ideas, productos, conceptos, servicios y prácticas a una determinada cuestión, actividad o negocio, con la intención de ser útiles para el incremento de la productividad. Esta palabra exige conciencia y equilibrio a la hora de transportar las ideas del campo imaginario y ficticio, al de las realizaciones o implementaciones” (innovación, s.f.).

**Marca.**

“Derechos exclusivos a la utilización de una palabra, frase, imagen o símbolo para identificar un producto, servicio o la combinación de estos, destacando que tiene un valor por sí misma”.

Esto quiere decir que la marca presenta una imagen o un ideal en la mente del consumidor que excede las características específicas de las mercancías (Anónimo, Definición de Marca, s.f.).

**Fidelización de clientes.**

Consiste en lograr que un cliente (consumidor que ya ha adquirido nuestro producto o servicio) se convierta en un cliente fiel a nuestro producto, servicio o marca; es decir, se convierte en un cliente asiduo o frecuente.

Esto no solo permite lograr que el cliente vuelva a comprarnos o visitarnos, sino que también nos permite lograr que recomiende nuestro producto o servicio a otros consumidores (Anónimo, Definición de Marca , s.f.).

### **Diseño.**

Referente a un boceto, bosquejo o esquema que se realiza, ya sea mentalmente o en material, antes de concretar la producción de algo. El término también se emplea para referirse a la apariencia de ciertos productos en cuanto a sus líneas, forma y funcionalidades.

Cabe destacar, por último que la noción de diseño también puede hacer mención a la disposición de los colores o los dibujos que brindan las características distintivas de un animal, planta u objeto (Diseño, s.f.).

### **Cambio organizacional.**

Cualquier modificación que permite a las organizaciones permanecer en un entorno espacial y temporal con carácter estable.

Según Alejandro Reves: “Cambio Organizacional se define como: la capacidad de adaptación de las organizaciones a las diferentes transformaciones que sufra el medio ambiente interno o externo, mediante el aprendizaje”.

Proceso proactivo de transformación que opera cultura organizacional incluyendo procesos y personas (Jover Jiménez).

### **Análisis DOFA.**

Evaluación subjetiva de datos, que se ponen ordenada y lógicamente y que ayuda a comprender los problemas, presentar soluciones, discutirlos y finalmente tomar decisiones respecto del futuro de la compañía. Tiene como ventaja, que hace que quieren la elaboren, piensen proactivamente en lugar de actuar en forma reactiva. (Anónimo, ¿Qué es un análisis DOFA? , s.f.)

### **Valor agregado.**

Característica o servicio extra que se le da a un producto o servicio con el fin de darle un mayor valor en la percepción del consumidor. Generalmente se trata de una característica o servicio extra poco común o poco usados por los competidores, y que le da a la empresa o negocio cierta diferenciación. (K.A., s.f.)

## **7. Módulo de Mercados**

### **7.1 Investigación de mercados**

#### **7.1.1 Necesidad de información.**

Investigación hacia el cliente potencial y mercado, así mismo determinar perfiles, frecuencia de compra, tendencia establecida, razones de compra, cantidades promedio, presentaciones, aspectos influyentes en decisión de compra sobre productos de pastelería (tortas, galletas, cake pop, cupcakes).

#### **7.1.2 Objetivo general de la investigación de mercado.**

- Percibir el mercado objetivo y potencial de acuerdo a su género, estratificación, gustos y disposición de compra.
- Comprender la demanda de los productos base del proyecto en el mercado
- Conocer la competencia
- Descifrar y examinar la disposición de pago del mercado objetivo y potencial sobre los productos y servicios
- Entender las características del consumidor
- Relacionarse, entender y conocer los canales de distribución de la información preferente por los clientes.

## **7.2 Definición de objetivos de la pastelería**

### **7.2.1 Objetivo general.**

Producir y comercializar productos de pastelería (Tortas, cupcakes, cakes pop y galletas) de manera tradicional y personalizada.\*

### **7.2.2 Objetivos Específicos.**

Elaborar productos que capten la atención de los posibles consumidores.

Producir productos de pastelería de alta calidad, buen sabor y costo moderado con el propósito de establecer la pastelería en el mercado.

Manejar las tendencias del mercado de manera innovadora.

### **7.2.3 Misión.**

La misión de la pastelería es ofrecer un servicio completo de acuerdo a las necesidades del consumidor, manejando altos estándares de calidad con los productos y servicios al cliente. Soportado por un grupo de trabajo sólido, proactivo, eficiente, eficaz y líder en su totalidad para así generar la mayor competitividad en sus actividades.

---

\* Hace referencia a la creatividad del producto sea por parte del cliente o la pastelería.

### 7.2.4 Visión.

La Pastelería (Nombre de la pastelería) busca establecerse para el 2022 como una empresa sólida con clientes fieles, ofreciendo satisfacción en los clientes a la hora de organizar un evento relacionado con la actividad de la pastelería, brindando no solo productos alimenticios sino que también sus productos complementarios como lo son: decoraciones, detalles, bebidas y asesorías.

Posicionando el nombre de la pastelería como una marca reconocida en el mercado.

## 7.3 Análisis Del Sector Alimentos

**Tabla 2.**

**Encuesta de opinión industrial conjunta Elaborada por la ANDI**

ANDI, ACOPLASTICOS ANDIGRAF, AOCAM, CAMACOL, CAMARA COLOMBIANA DEL LIBRO	ENCUESTA DE OPINION INDUSTRIAL CONJUNTA		
	CRECIMIENTO REAL		
	ENERO - DICIEMBRE 2013   ENERO - DICIEMBRE 2012		
	PRODUCCION (%)	VENTAS (%) TOTALES	VENTAS (%) MERCADO NACIONAL
ALIMENTOS	2,5	3,7	3,9
BEBIDAS	2,7	3,6	3,2
TEXTILES	-18,1	-5,9	3,2
CALZADO	1,4	1,2	1,3
PAPEL Y CARTON	2,4	5,5	8,2
ACTIVIDADES DE IMPRESION	-2,2	-2,6	-3,3
REFINACION DE PETROLEO	-4,2	3,7	2,2
SUSTANCIAS QUIMICAS	-2,3	-0,9	-2,4
OTROS QUIMICOS	3,6	4,6	3,1
MINERALES NO METALICOS	1,5	5,5	3,3
HIERRO Y ACERO	-6,2	-2,8	3,3
Siderurgica Hierro y Acero	-2,0	1,4	4,1
APARATOS DE USO DOMESTICO	-6,4	-4,7	-2,8
MAQUINARIA Y APARATOS ELECTRICOS	-6,2	-6,8	-10,0
VEHICULOS AUTOMOTORES	-18,0	-6,3	-10,5
AUTOPARTES PARA VEHICULOS AUTOMOTORES	-20,1	-21,2	-29,3
OTROS EQUIPOS DE TRANSPORTE	16,6	7,5	5,4
<b>TOTAL INDUSTRIA</b>	<b>-0,2</b>	<b>2,0</b>	<b>2,3</b>

Nota.

Recuperado de <http://www.andi.com.co/SalPren/Documents/ENCUESTA%20DE%20OPINI%C3%93N%20INDUSTRIAL%20CONJUNTA.pdf>

Como lo indica la Asociación Nacional de Industriales (ANDI) (Figura 2) de manera desagregada, se registra un crecimiento de 2.5% en producción, 3.7% ventas totales y 3.9% ventas Nacionales para los alimentos, así como un aumento en producción de 2.7%, ventas totales 3.6% y ventas mercado nacional de 3.2% para bebidas; de igual forma se registra aumento en la producción, ventas totales y ventas mercado nacional de papel, otros químicos, minerales no metálicos y otros equipos de transporte. Por lo tanto se concluye que el sector de alimentos se encuentra en un entorno de crecimiento tanto en ventas como en producción lo que hace este sector productivo dando campo a incursionar en este mercado que muestra potencial de explotación, como en este caso el sector panificador.

## 7.4 Análisis del mercado

### 7.4.1 Oferta y demanda.

*Tabla 3.*

**Evolución de la producción real. Tabla elaborada por OEE**

Clases industriales	Producción real	
	ene-14	12 meses
Total sin trilla	0,1	-1,6
Transf. de carne y pescado	3,5	0,5
Aceites y grasas; frutas	3,2	0,2
Productos lácteos	4,5	8,1
Molinería y almidones	8,9	-1,1
<b>Panadería</b>	<b>3,4</b>	<b>-3,0</b>
Ingenios, refineries	26,5	9,3
Otros alimentos	8,3	8,1
Bebidas	-2,7	0,9
Productos de tabaco	-3,7	12,8
Hilatura, tejedura	15,9	-7,5
Otros textiles	0,3	-0,3
Tejidos de punto	1,2	-0,5
Prendas de vestir	17,4	-3,7
Cueros	-2,2	-7,8
Calzado	-9,1	-7,0
Art. viaje, bolsos	-12,0	-5,9
Transformación de la madera	-31,9	-9,9
Papel y cartón	-0,3	-6,3
Edición e impresión	-22,1	-15,1
Refinación petróleo	-1,7	2,4
Derivados fuera refinería	6,6	-12,0

*Nota.* Recuperado de DANE-MMM Cálculos OEE-MCIR. (2014).  
file:///C:/Users/Hernan/Downloads/OEE\_IA\_PRESENTACION\_INFORME\_DE\_INDUSTRIA\_A\_ENERO\_DE\_2014.\_MAR\_2014.pdf

**Tabla 4.****Evolución de la industria-empleo**

Clases industriales	Empleo	
	ene-14	12 meses
Total sin trilla	-1,8	-2,2
Transf. de carne y pescado	0,7	-1,2
Aceites y grasas; frutas	5,2	5,9
Productos lácteos	4,5	6,9
Molinería y almidones	0,2	1,5
Panadería	0,3	1,5
Ingenios, refineries	1,3	0,6
Otros alimentos	3,5	5,6
Bebidas	-1,0	0,8
Productos de tabaco	0,0	-1,9
Hilatura, tejeduría	-7,8	-11,3
Otros textiles	14,1	-0,6
Tejidos de punto	5,0	2,1
Prendas de vestir	-3,8	-6,8
Cueros	9,8	-6,9
Calzado	-0,1	-9,9
Art. viaje, bolsos	10,1	1,7
Transformación de la madera	-3,9	-2,7
Papel y cartón	-5,1	-5,5
Edición e impresión	0,1	-3,7
Refinación petróleo	8,2	-10,5
Derivados fuera refinería	-0,5	-1,6

*Nota.* Recuperado de DANE-MMM Cálculos OEE-MCIR. (2014). Elaborada por OEE. file:///C:/Users/Hernan/Downloads/OEE\_IA\_PRESENTACION\_INFORME\_DE\_INDUSTRIA\_A\_ENERO\_DE\_2014.\_MAR\_2014.pdf

Con ventas superiores a tres billones de pesos entre panes industriales y artesanales, el sector panificador muestra (Tabla 3 y 4) cifras positivas respecto a la producción y generación de empleos en el país.

Según Infocomercio en el 2011 se calcula que en Bucaramanga hay 466 panaderías (Anónimo, Panaderías, las número uno en las mipymes: Adepam., 2012); a pesar de la gran cantidad de establecimientos, falta capacidad para cubrir la necesidad de los Bucaramanguenses de manera óptima, generando así espacio para nuevos emprendedores en este sector. La tendencia del sector migra hacia los productos de vitrina, especialmente en el campo de la repostería, un sector que en los últimos años seis años, ha tenido un crecimiento importante.

El consumo de productos panificados en Colombia es de 23 Kg en promedio al año según el informe de Adepan septiembre 2012, lo que representa según la ANDI el 1,7% del total del gasto de un colombiano de ingresos promedio y el 2,4% de uno de ingresos bajos.

Según la Organización Mundial de la Salud, una persona en promedio tendría que consumir 250 gramos de pan al día y 90 kilos al año.

Cada panadería en el 2012, genera entre 4 y 6 empleos formales directos, lo que representa una cifra aproximada de 300.000 empleos directos y 800.000 indirectos, lo que convierte al sector en elemento clave para la prosperidad del país. (Larrota, 2012).

Igualmente para el 2012 la producción de galletas es el principal subsector en volumen de esta rama de la industria panificadora, con una participación de 33 por ciento; le sigue la fabricación de pan de trigo, que tiene un porcentaje dentro del total de la actividad del 22 por ciento; en tercer lugar se ubica la elaboración de tortas y ponqués, que representan el 12 por ciento; finalmente la producción de fideos, macarrones y similares con 11 por ciento. (Pérez Monsalve, 2012). (.J.A, s.f.)

## **7.4.2 Mercado objetivo y potencial.**

Para definir el mercado este proyecto se apoyó en la investigación de tipo no experimental. Transaccional descriptiva especificando propiedades, características y perfiles del mercado; es decir, desarrollar una imagen o fiel representación (descripción) del estudio, posibilitando hacer predicciones aunque sean incipientes; basada en la teoría de la probabilidad. (Hernández Sampier, 2014).

### ***7.4.2.1 Macro localización.***

**Santander** está situado al noreste del país en la región andina. Cuenta con una superficie de 30.537 km<sup>2</sup> lo que representa el 2.7 % del territorio. Limita por el Norte con los departamentos de Cesar y Norte de Santander, por el Este y por el Sur con el departamento de Boyacá y por el Oeste con el río Magdalena que lo separa de los departamentos de Antioquia y Bolívar. Con una población de 2.086.649 Habitantes (Proyección DANE 2005).

Su localización geográfica se convierte en el eje central en la unión entre el interior del país, los Puertos del Caribe y la salida de Venezuela hacia el Océano Pacífico.

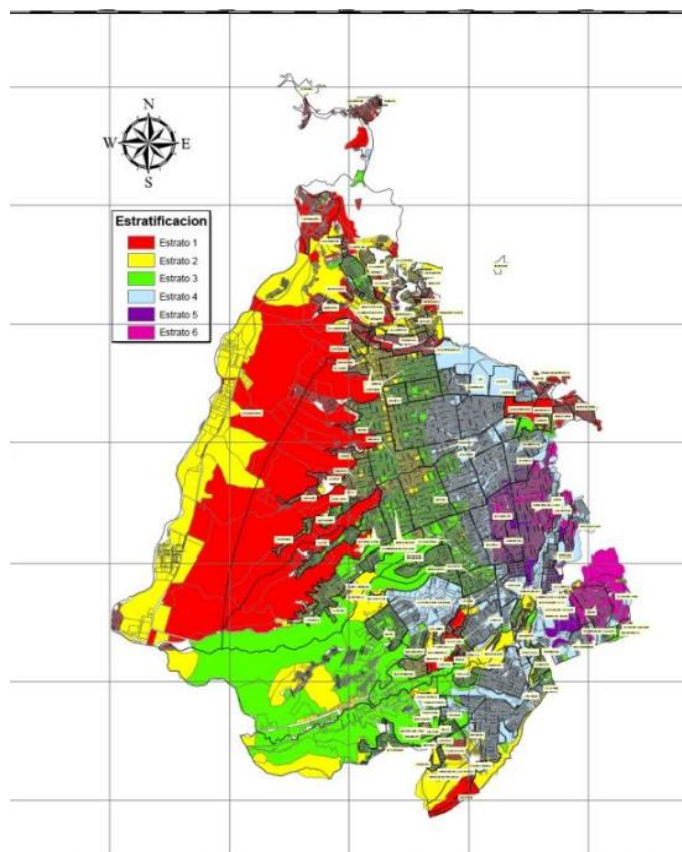
Los cambios durante este siglo han transformado la economía del Departamento, de ser históricamente agrícola, pasó a ocupar un papel destacado en el sector servicios. La industria también presenta un par de polos de desarrollo localizados en la zona que abarca el eje Bucaramanga - Girón -Piedecuesta, donde se encuentran las empresas vinculadas a alimentación, textiles, cemento, accesorios automotores, calzado, tabaco y la industria avícola, y la zona de

Barrancabermeja que se dedica plenamente a la refinación de la mayor parte del petróleo que se consume en Colombia, además de la fabricación de los derivados de este combustible natural (Instituto Nacional Agustín Codazzi, s.f.).

Se ubica en el cuarto puesto de competitividad con respecto a los 32 departamentos y por tanto ser la cuarta economía del país y una de las tasas de desempleo más bajas en comparación a otros departamentos. (Base del plan Nacional de Desarrollo, 2010-2014)

### 7.4.2.2 Micro localización.

Bucaramanga objetivo de ubicación para este proyecto.



**Figura 1. Mapa Urbano Estratificado del Municipio de Bucaramanga**

Fuente: Alcaldía de Bucaramanga, Instituto Geográfico Agustín Codasí, Agosto 2013, <http://www.bucaramanga.gov.co/Contenido.aspx?param=237>.

Es una ciudad de Colombia, capital del departamento de Santander. Está ubicada al nordeste del país sobre la cordillera Oriental, rama de la cordillera de los Andes, a orillas del río de Oro, con una población de 502.654 (Censo 2005). Caracterizada por ser una ciudad comercial.

Bucaramanga ha venido desarrollando un creciente número de centros de investigación tecnológicos en diversos tópicos, entre los que se destacan la energía, gas, petróleo, corrosión, asfaltos, cuero y herramientas de desarrollo agroindustrial, entre otros.

#### **7.4.3 Mercado potencial.**

De acuerdo al análisis de consumo el 2.43% de los hogares encuestados no consumen productos de pastelería, lo cual los convierte en un mercado potencial. Los cuales se representan en 2368 hogares lo que en promedio son 8525 personas de la ciudad de Bucaramanga

#### **7.4.4 Mercado objetivo.**

El mercado objetivo de este proyecto se centra en los hogares del estrato 3 al 6 ya que en Bucaramanga prima la clase media. Al igual los resultados obtenidos por el análisis de las respuestas de la encuesta muestran que este mercado tiene disposición de consumo y pago relativo al precio de venta propuesto por el proyecto.

#### **7.4.5 Consumo.**

El consumo de productos panificados en Colombia tiene el menor consumo per cápita de la región Latinoamericana en el 2012 con un indicador de 23 Kg. al año, lo que representa según la ANDI el 1,7% del total del gasto de un colombiano de ingresos promedio y el 2,4% de uno de ingresos bajos.

Según la Organización Mundial de la Salud, una persona en promedio tendría que consumir 250 gramos de pan diarios y 90 kilos anuales.

Para mejorar estos indicadores y aumentar la oferta se deberá tener en cuenta la salud, calidad e innovación.

#### **7.4.6 Magnitud de la necesidad.**

Como se observa en justificación del proyecto y el análisis de la encuesta (Figura 17). La demanda de los productos exige calidad como factor primordial para la compra, además de esto el servicio al cliente y creatividad, lo cual se establece en los objetivos de la pastelería como empresa.

#### **7.4.7 Nicho de Mercado.**

Hogares de estrato 3 y 4, ya que como se observa en el análisis de cercanía de pastelerías por sector estratificado el 32% indica no tener una pastelería cerca de los cuales el estrato 3 y 4 son los de mayor aporte a este porcentaje. (Ver Anexo C).

#### **7.4.8 Productos sustitutos y complementarios.**

- Productos industriales, como las tortas, galletas, muffins, panqueques vendidos por empresas como ramo, bimbo, festival, etc.
- Helados
- Postres

- Los productos complementarios a este proyecto son los productos de bebidas, piñaterías, obsequios, licores y utensilios para servir los productos comestibles (platos, vasos, cucharas, etc.)

#### **7.4.9 Proyección de la demanda de los productos para la pastelería.**

De 370 hogares encuestados consumen tortas en un 98,91% y cupcakes en un 37,02% lo que daría un mercado positivo para los productos con característica de masas dulces. En el caso de los cupcakes tiene un mercado bajo, este dato se justifica la tendencia de consumo por moda; por esta razón se incluirán dos productos arbitrariamente en el estudio, ya que no se incluyeron dentro del estudio inicial. La justificación de ingreso para estos productos se basa en la tendencia de consumo nacional y la tendencia de consumo por moda, en los cuales se re nombran las galletas<sup>1</sup> y los cake pops.<sup>2</sup>

Sujeto también a las respuestas dadas en las preguntas 11 y 14 de la encuesta en estudio y su respectiva tabulación como se observa en las tablas 5 y 6. Demostrando que hay un mercado dispuesto a consumir este tipo de productos.

De acuerdo al análisis de la pregunta cuatro de la encuesta que difiere en las razones para cambiar y conocer proveedores, se subrayan aspectos importantes de calidad, precio y diseño.

---

<sup>1</sup> Economía y Negocios. (24 Octubre 2014). El mercado se volvió parte del menú diario de los colombianos. El Tiempo. <http://www.eltiempo.com/economia/empresas/consumo-de-paquetes-o-snack-en-colombia/14736617>

<sup>2</sup> Anónimo. (12 Febrero 2013). Gastro-Tendencias “Cake-Pops”, lo último en repostería. HOLA.COM. <http://www.hola.com/cocina/noticiaslibros/2013021263296/recetas-cake-pops/>

Factores los cuales, son base inspiradora de la pastelería para proyectarse en el mercado de productos de pastelería. (Anexo C).

**Tabla 5.**

***Frecuencia de consumo en productos de pastelería***

HOGARES	FRECUENCIA DE CONSUMO	%	FRECUENCIA DE #	RESPUESTA
			CONSUMO	HOGARES
370	<b>Cada dos (2) meses</b>	17.03%		16,598.4598
	<b>Cada mes</b>	22.43%		21,861.6238
	<b>Cada tres (3) meses</b>	14.05%		13,693.973
	<b>Diario</b>	2.97%		2,894.7402
	<b>Dos veces por semana</b>	5.41%		5,272.9106
	<b>No consume</b>	2.43%		2,368.4238
	<b>Ocasiones especiales</b>	25.68%		25,029.2688
	<b>Semanalmente</b>	10.00%		9,746.6
<b>TOTAL</b>				97.466
<b>HOGARES</b>				
<b>ESTRATO 3 A 6</b>				

*Nota. Elaborada por el Autor*

La frecuencia de consumo de los productos de pastelería en los hogares de estrato 3 a 6 se presenta en mayor participación de consumo para ocasiones especiales (25.68%), seguido de un consumo mensual (22.43%) como se observa en la tabla 5.

#### **7.4.10 Porcentaje de participación por año.**

La demanda potencial se encuentra en los estratos 3 al 6 al cual corresponde un porcentaje de participación total del 66,69% con un total de 97,466 hogares lo cual equivale en promedio a 342,353 personas en Bucaramanga. La participación anual para el año inicial se determina de acuerdo al estrato de la ubicación propuesta para el funcionamiento de la pastelería y la capacidad por producto terminado de la pastelería.

Participación Cupcakes, que como se mencionó anteriormente este se desglosara en tres productos (Cupcakes, cake pop y galletas).

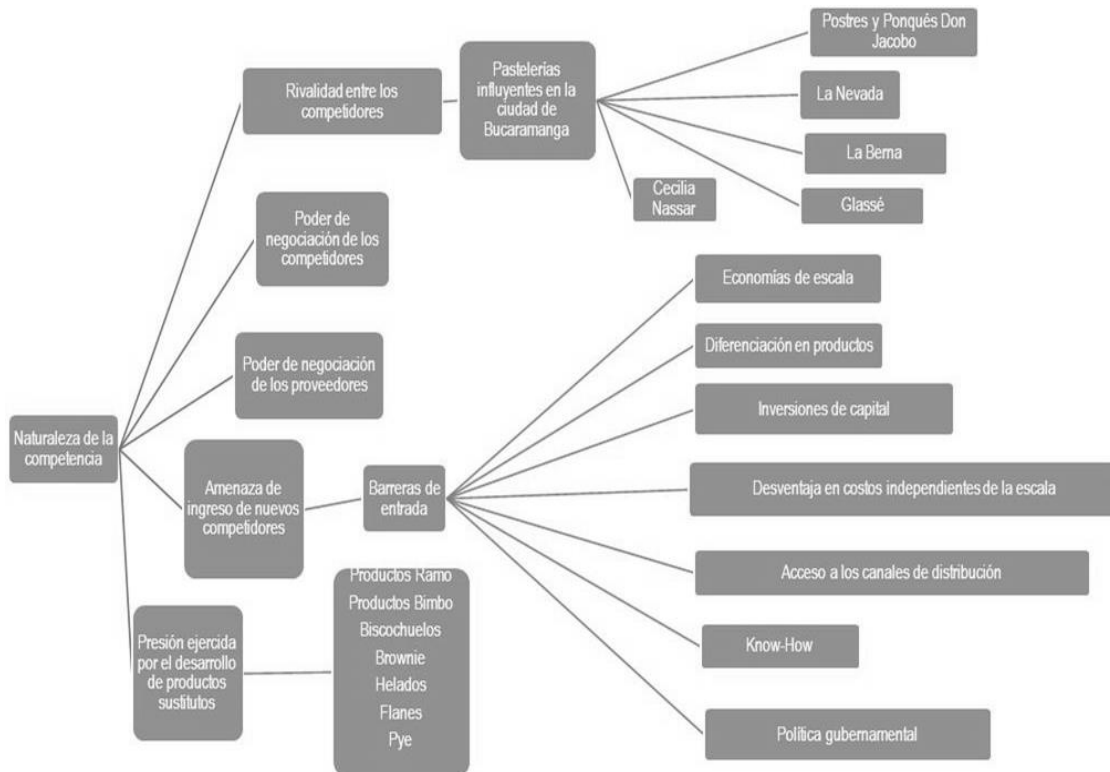
Para los cuatro años siguientes se tuvo en cuenta el aumento poblacional, capacidad de producto terminado y las respuestas de la pregunta cuatro de la encuesta como se muestra en la tabla 3.

**Tabla 6.*****Proyección de la demanda a cinco años***

<b>CANTIDAD ANUAL TOTAL PROYECTADA</b>					
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>Cupcakes</b>	2,348,140	2,387,204	2,426,585	2,465,284	2,503,388
<b>Tortas</b>	342,353	348,048	353,432	359,432	364,988
<b>CANTIDAD TOTAL ESTIMADA PROYECTADA POR LA PASTELERIA</b>					
<b>Cupcakes</b>	21,102	21,946	24,384	27,432	28,876
<b>Tortas</b>	1,828	1,901	2,112	2,376	2,501
<b>PORCENTAJE (%) DE PARTICIPACIÓN</b>					
<b>Cupcakes</b>	0.90%	0.92%	1%	1.11%	1.15%
<b>Tortas</b>	0.53%	0.55%	0.6%	0.66%	0.69%

*Nota.* Elaborada por el Autor. (2015)

### 7.4.11 Análisis de la competencia.



**Figura 2. Naturaleza de la competencia para una pastelería nueva en Bucaramanga.**

Nota: “Figura 2” Fuente PORTER, Michell E- Competitive Strategy- cinco fuerzas de Porter -Anexo y ajuste de información sobre de la idea principal del proyecto a criterio del Autor, Agosto 2014.

**Tabla 7.*****Competidores directos e indirectos***

PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO	
NOMBRE	% CAPTACIÓN DE LA DEMANDA
<b>Don Jacobo Postres y Ponqués</b>	53%
<b>Nevada</b>	15%
<b>Panaderías o Pastelerías de Barrio</b>	11%
<b>Glasse</b>	9%
<b>Redes Sociales</b>	5%
<b>La Berna</b>	2%
<b>Cecilia Nassar</b>	2%
<b>Hace sus propios Pasteles</b>	2%
<b>Otros</b>	2%
<b>TOTAL</b>	100%

*Nota:* Elaborada por el Autor

En la tabla 8 se pueden observar los competidores directos e indirectos, junto con su porcentaje de captación de la demanda. Como podemos notar Industrias Don Jacobo posee más del 50% lo cual nos indica inconformidad en el mercado. A demás de esto basado en los precio de este en comparación con el de los demás se puede concluir que la población bumanguesa accede a pagar un porcentaje más alto que el ponderado con tal de obtener lo que desean.

Industrias don Jacobo ofrece gran variedad de productos y puntos en la ciudad para el fácil acceso a ellos, en los últimos años ha presentado estrategias promocionales y publicitarias a nivel nacional.

#### **7.4.12 Conclusiones investigación pastelería con productos y servicios innovadores.**

A pesar de las 466 panaderías como lo indica infocomercio en el 2011 que hay en la ciudad de Bucaramanga (Anónimo, Panaderías las número uno de las mipymes: Adepan. , 2012) la demanda total todavía se encuentra insatisfecha, dando espacio para ingresar a dicho mercado. El estudio muestra el inconformismo en los productos y servicios de pastelería que se encuentran en la ciudad; como se muestra en la figura 19 podemos notar que una sola empresa capta más del 50% de la demanda en Bucaramanga y se presenta ausencia de establecimientos de este tipo con el 32%.

Al igual refleja lo que los consumidores de estos productos quieren y la cantidad promedio de consumo por hogar, lo cual se ajusta a la propuesta de la pastelería, dando como conclusión que estos factores dan espacio para la creación de un nuevo competidor en el mercado.

### **7.5 Estrategia de mercado**

#### **7.5.1 Concepto del producto.**

Ofrecer un grupo de productos y servicios basado en el concepto de celebración, vinculados a la pastelería (Tortas, cupcakes, cake pops, galletas) los cuales se enfatizan en decoración básica tradicional y personalizada, las cuales podrán ser a criterio específico del cliente o criterio propuesto por la pastelería e implementando buenas prácticas de manufactura y prestación de servicios los cuales serán subarrendamiento con productos y servicios a fines en

piñatería y asesoría de eventos, el cual estará sujeto a los criterios y políticas de la pastelería en cuestión.

**Tabla 8.**

***Descripción de productos y servicios ofrecidos por la pastelería***

Pastelería (Productos base)		Detallitos con amor	
Tradicional	Personalizado	Catalogo	Personalizado
Enfatiza en productos de pastelería de consumo cotidiano como: Ponqués, Cupcakes, Galletas, Cake Pops entre otros productos a los cuales se les aplicara decoración básica.	Centraliza la innovación en la presentación de las tortas tradicionales. decoración	Elaborado según criterio de la pastelería.	El cliente puede escoger empaque, diseño, color y productos o producto para el detalle.
	1. Diseño de las tortas según criterio del cliente.		Esta idea se basa en elaborar regalos para la venta, sujetos a dos categorías (catalogo y personalizado).
	2. Diseño de las tortas según criterio de la pastelería.		Los detalles llevaran productos agregados diferentes a los productos base de la pastelería como: detalles, piñatería o producto que el cliente desee incorporar en el mismo

*Nota:* Elaborado por el Autor

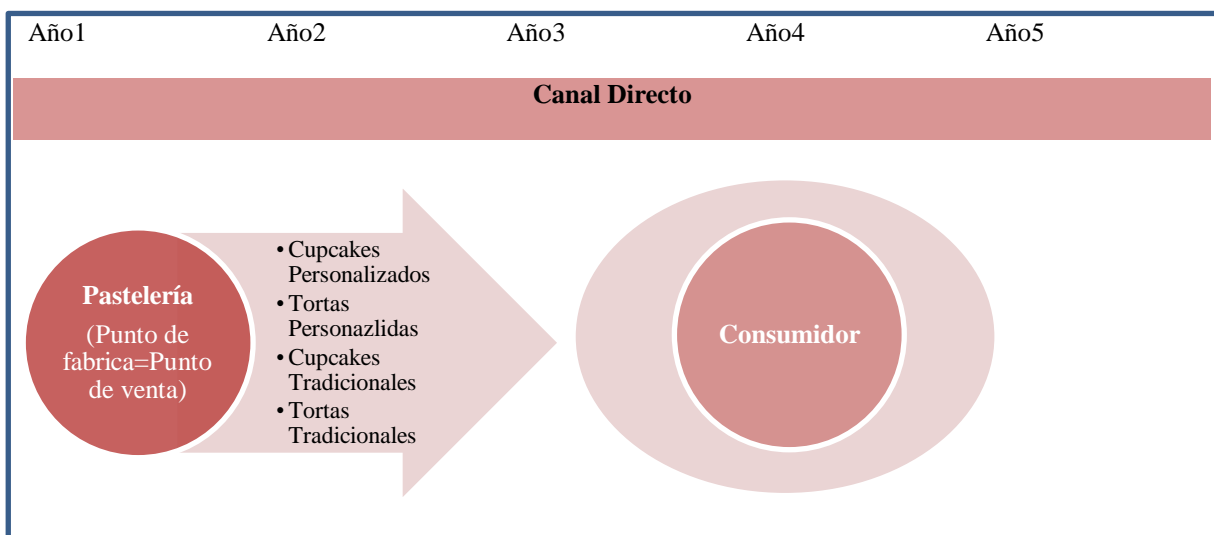
### ***7.5.1.1 Propuesta de valor.***

Todos los productos, empaques y servicios tendrán un valor agregado por medio del diseño. Además de esto el servicio al cliente tendrá una política inspirada por cultura y valores de gentileza y honestidad; teniendo en cuenta los siguientes parámetros: Escuchar al cliente en cada punto de contacto, velar porque cada colaborador tenga una actitud de servicio al cliente en cada momento, comprender que cada cliente es diferente y único, mantener actitud positiva frente a cualquier situación, cumplimiento total de todo lo que se promete y actualización de tendencias de productos y servicios.

### ***7.5.1.2 Descripción de productos y servicios.***

Productos de pastelería elaborados con masas madres (harina de trigo), ofrecidos con diversidad de sabores y presentaciones, apuntando a ofrecer la mejor calidad posible. Conjunto a las normas y leyes establecidas por la secretaría de salud y ministerio (decreto 545 de 2011, ley 590 de 2000, ley 1429 de 2010). (Ver Anexo I)

### 7.5.2 Estrategia de distribución.



**Figura 3. Estrategia de distribución. Canal de Distribución Directa.**

Fuente: Elaborado por el Autor

- Estrategia de comercialización tradicional (anuncios impresos, distribución de folletos, tarjetas de presentación y mercancía promocional)

Litografía

Mercancía promocional (Degustaciones)

- Comercialización por Internet y redes sociales

Facebook

Twitter

Blogs

Instagram

Snapchat

Página Internet

(Ver Anexo E)

### **7.5.3 Precio.**

El precio promedio de los Cupcakes Tradicionales \$3,250, Cupcakes Personalizados \$4,350, Tortas tradicionales \$63,571, Tortas personalizadas \$82,000, Cake Pop Tradicional \$3,300, Cake Pop Personalizado \$4,000, Galleta tradicional \$2,000, Galleta Personalizada \$2300 , se basó de acuerdo a los precios promedio de la competencia directa y los costos totales unitarios, y complejidad de cada producto. En los cuales la estrategia se presenta en una nueva presentación de los productos a precio promedio de la competencia que presenta productos básicos.

Las condiciones de pago del producto serán de contado ya que el producto se venderá por cantidades pequeñas. (Ver Anexo D)

**Tabla 9.*****Precio de venta proyectado a cinco años***

PRECIO PROMEDIO DE VENTA EN EL HORIZONTE DEL PROYECTO POR PRODUCTO					
PRODUCTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>Torta tradicional</b>	\$63.571	\$65.154	\$66.731	\$68.299	\$69.863
<b>Torta personalizada</b>	\$82.000	\$84.042	\$86.076	\$88.098	\$90.116
<b>Cupcake tradicional</b>	\$3.250	\$3.331	\$3.412	\$3.492	\$3.572
<b>Cupcake personalizado</b>	\$4.350	\$4.458	\$4.566	\$4.674	\$4.781
<b>Cake Pop tradicional</b>	\$3.300	\$3.382	\$3.464	\$3.545	\$3.627
<b>Cake Pop personalizado</b>	\$4.000	\$4.100	\$4.199	\$4.297	\$4.396
<b>Galleta tradicional</b>	\$2.000	\$2.050	\$2.099	\$2.149	\$2.198
<b>Galleta personalizada</b>	\$2.300	\$2.375	\$2.414	\$2.471	\$2.528

*Nota. Elaborado por el Autor*

#### **7.5.4 Estrategias de comunicación.**

Las estrategias de comunicación se establecerán principalmente por medio de redes sociales, pagina web y app de la pastelería. Además de esto por medio del voz a voz. Este se generara gracias a la atención al cliente, calidad y diseño del concepto general de la pastelería (infraestructura, atención y productos).

**Tabla 10.*****Costos estrategia de comunicaciones***

<b>COMUNICACIÓN</b>	
<b>Facebook</b>	\$39.900
<b>Administración App</b>	Gratis
<b>Hosting y dominio de la página web</b>	\$227.500
<b>Página Web</b>	\$2.500.000

*Nota: Elaborado por el Autor*

(Ver Anexo E)

### **7.5.5 Aprovisionamiento.**

La pastelería se proveerá de materias primas e insumos por medio de la empresa COOPASAN ya que esta presta atención rápida a la puerta del negocio y por su experiencia en el mercado, asesora de manera oportuna, además de esto el precio de sus productos son accesibles para la pastelería.

(Ver Anexo F)

## **7.6 Proyección de ventas**

### **7.6.1 Justificación de las ventas.**

Para proyectar las ventas se tuvieron en cuenta los resultados de la encuesta aplicada. En las cuales se analizó la frecuencia de consumo, tamaño de compra, cantidades y porcentaje representativo para la cantidad total de hogares estratificados (Ver Anexo C) se proyecta un consumo de 1.189.089 tortas proyectada en libras anuales y 2.348.140 cupcakes en unidades anuales para los 97.466 hogares, esta cantidad de hogares se determinó de acuerdo a la proyección de hogares para el 2012 junto con la distribución porcentual por estrato en los hogares de Bucaramanga, lo cual hace un equivalente 350.878 personas. Para determinar la participación de la pastelería en este mercado se evaluaron los tiempos y la capacidad respecto a productos terminados. Por razones de desconocimiento de la marca no se producirá a la capacidad máxima de la pastelería, se producirá una quinta parte de la producción estimada.

Para la proyección se aplicó una encuesta de tipo descriptivo por medio físico y digital, buscando documentar y analizar las condiciones y actitudes del mercado objetivo potencial y sus necesidades. Con una muestra de 370 hogares en la ciudad de Bucaramanga.

Para esto se determinó que una de cada cuatro personas que conforman un hogar en Bucaramanga fuera la responsable de diligenciar la encuesta. La encuesta se aplicó de forma física en el cual se aplicaron dos métodos: persona a persona y por medio de cadena de personas en la cual personas conocidas por el emprendedor solicitaban a sus conocidos con el perfil requerido para la aplicación de la encuesta diligenciar la misma y por medio del programa Google Drive

de manera pública y masiva, el cual se distribuyó por medio de: correo institucional UPB facultad de Ingeniería Industrial, publicaciones y mensajes por la página principal de Facebook del investigador (ver Anexo B).

El tamaño de la muestra para la encuesta se determinó mediante la población total y el promedio de personas por hogar en Bucaramanga proyectadas por el DANE al 2012 basado en el último censo nacional 2005. (DANE, 2005).

El porcentaje deseado de error muestral esta propuesto por un 16%, para una población total de hogares en los estratos 3 a 6 es igual a 97.466 hogares. Esto se determinó tomando la población total de hogares proyectados al 2012 y la distribución porcentual por estratos tomada del Estado de avance de los objetivos de Desarrollo del Milenio Bucaramanga- 2012, definiendo así la cantidad total de hogares.

N= Número de hogares en Bucaramanga

X= *Población total Bucaramanga proyectada 2012*

Y= *Promedio personas por hogar Bucaramanga 2012*

n= Muestra

p= Proporción de aceptación deseada para el producto

q= Proporción de rechazo

z= Nivel de confianza = 95%

e= Porcentaje deseado Error muestral= 16%

$$N = \frac{(X)}{(Y)}$$

$$N = \frac{(526,056)}{(3,6)}$$

$$N_{\text{Total Hogares 1 a 6}} = 146.126,667$$

**Tabla 11.**

*Porcentaje estratificado por hogares en la ciudad de Bucaramanga*

<b>Estrato</b>	<b>% Participación</b>	<b>Cantidad de Hogares por estrato</b>
<b>1</b>	<b>13%</b>	<b>18411.96</b>
<b>2</b>	<b>21%</b>	<b>30248.2201</b>
<b>3</b>	<b>26%</b>	<b>37700.6801</b>
<b>4</b>	<b>32%</b>	<b>46906.6601</b>
<b>5</b>	<b>3%</b>	<b>4676.05334</b>
<b>6</b>	<b>6%</b>	<b>8183.09335</b>
		<b>97.466</b>
<b>N estratos 3 a 6</b>		<b>Hogares</b>

*Nota:* Elaborada por el Autor

$$N_{\text{estrato 3 a 6}} = 97.466 \text{ Hogares}$$

$$n = \frac{N \cdot p \cdot q \cdot z_{(1-\alpha)}^2}{e^2(N-1) + (z^2 \cdot p \cdot q)}$$

$$n = \frac{97466 \cdot (0,5) \cdot (0,5) \cdot (1,96)^2}{0.1608^2(97465) + (1,96)^2(0,5) \cdot (0,5)}$$

n= 370 Hogares

## Ficha técnica del estudio para los productos de la pastelería

**Tabla 12.**

### *Ficha técnica método de Estudio*

<i>Método de Estudio</i>	
<b>Tipo de investigación</b>	Investigación cuantitativa de carácter concluyente
<b>Diseño de la investigación.</b>	Investigación no experimental transversal ya que se realiza el estudio en un momento de tiempo determinado
<b>Metodología de la investigación.</b>	Se realizara la investigación por medio de encuestas (Ver anexo A)
<b>Fuentes.</b>	Primaria: Hogares de Bucaramanga Secundaria: estudios sobre análisis de mercado comportamiento de la demanda y de los posibles compradores
<b>Tipo de muestreo.</b>	Aleatorio estratificado
<b>Instrumento de Medición.</b>	Cuestionario semi-estructurado dirigido a la fuente primaria
<b>Universo de estudio.</b>	Hogares de Bucaramanga
<b>Método de contacto.</b>	Personal y vía web por medio de la pagina <a href="http://www.google.com/intl/es_co/drive/">http://www.google.com/intl/es_co/drive/</a>
<b>Alcance.</b>	Bucaramanga
<b>Tamaño de población.</b>	97,466 Hogares
<b>Nicho de mercado.</b>	Hogares de estratos 3 al 6 de la ciudad de Bucaramanga.
<b>Tamaño de la muestra.</b>	n=370
<b>Nivel de confianza y porcentaje de error estimado.</b>	Nivel de confianza del 95% y error muestral del $\pm 5\%$
<b>Supervisión del trabajo de campo.</b>	Director de proyecto Ruben Dario Jacome
<b>Análisis, interpretación e informe final.</b>	Elaborados por el estudiante con supervisión del director de proyecto adjunto

---

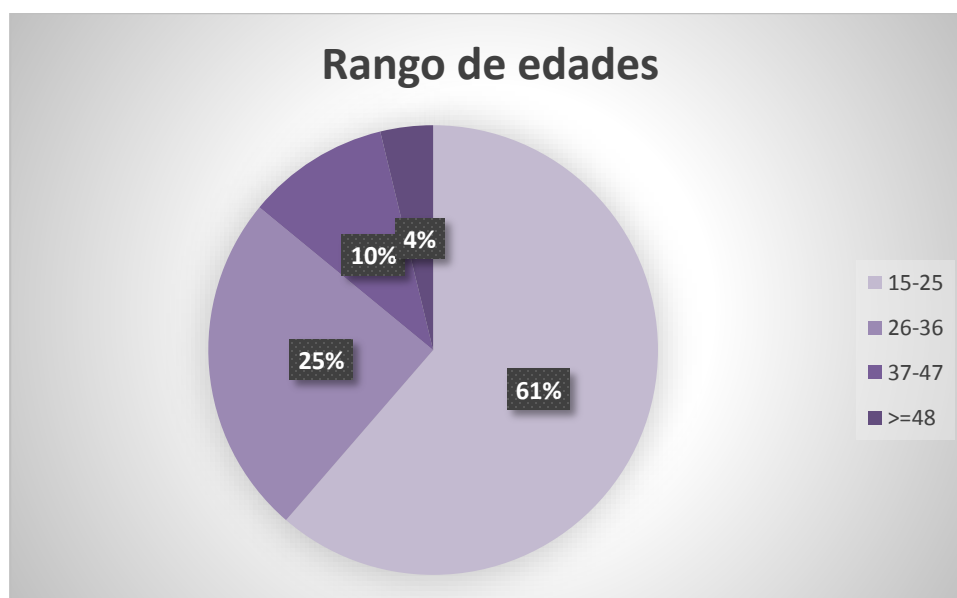
<b>Dirección y coordinación del proyecto.</b>	Tutor responsable: Ruben Dario Jacome
<b>Tipo de investigación</b>	Investigación cuantitativa de carácter Concluyente

---

*Nota: Elaborado por el Autor*

## 7.6.2 Análisis de la encuesta.

### 1. Edad

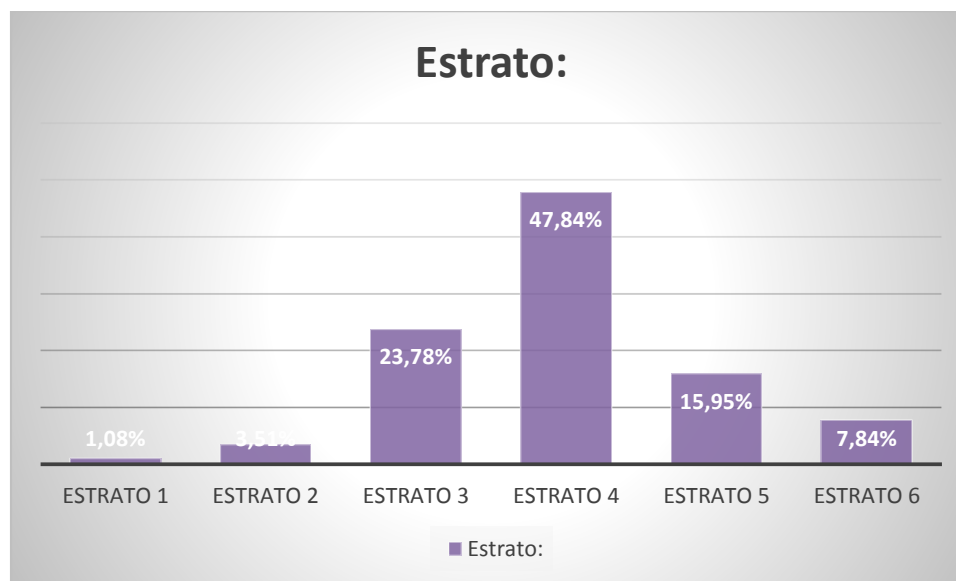


**Figura 4. Análisis de Edad**

Fuente: Elaborado por el Autor

El total de encuestados fue de 370 hogares donde el 61% de ellas están en edades entre 15 a 25 años, seguido de un 25% que están en edades entre 26 a 36 años. En estos dos rangos se encontró la mayor parte de la población estudiada, también se observa que el 14 % restante son mayores o iguales a 37 años de edad.

## 2. Estrato:

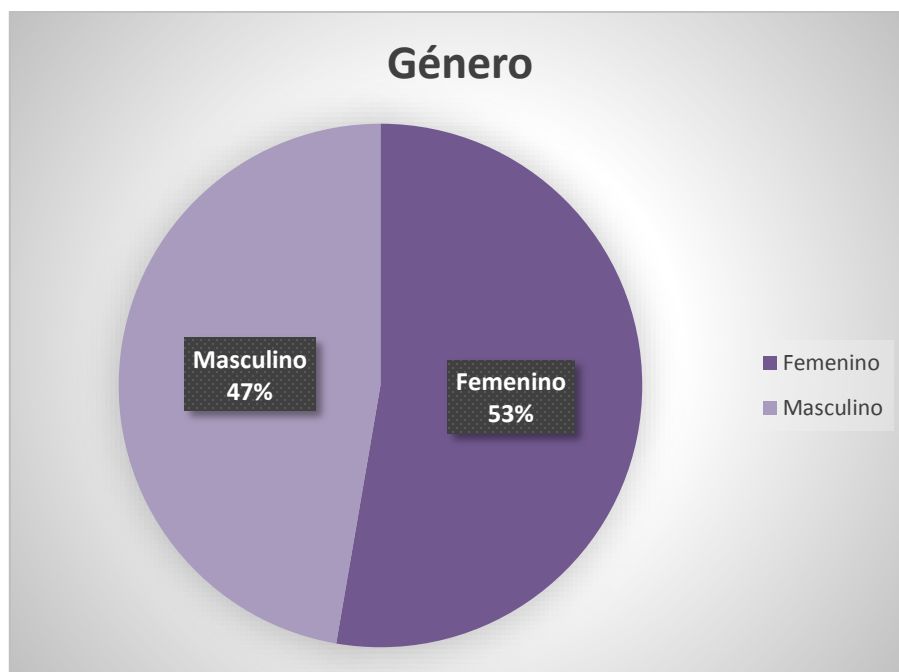


**Figura 5. Análisis Estrato**

Fuente: Elaborado por el Autor

En este punto de la encuesta se realizó una combinación de estrato y barrio de residencia en donde se denota como principal el estrato 4 con el 48% de las respuestas totales, en este estrato los barrios moda que se presentan son Álvarez, Cañaveral, Real de Minas, Conucos, Provenza, San Alonso, Terrazas. Proseguido de este se encuentran los estratos 3 y 5 con un 40% de la población estudio en el cual se mencionan barrios como Cabecera, Cañaveral, Pinos, Sotomayor, Versailles, Lagos del Cacique, Fontana real, El Bosque. Estos estratos son un factor importante para la investigación ya que son la base de la población objetivo del proyecto. El estrato 6 presento un 8% de la población mencionando los siguientes barrios: Cabecera, Antiguo Campestre, Soto mayor, Lagos del cacique, Ruitoque. Debido a que se presentaron respuestas de personas en estratos 1 y 2 los cuales suman el 4% y su comportamiento simpatiza y es poco variable con el estrato 3 se adjuntaran las respuestas del proyecto a este mismo.

### 3. Género:

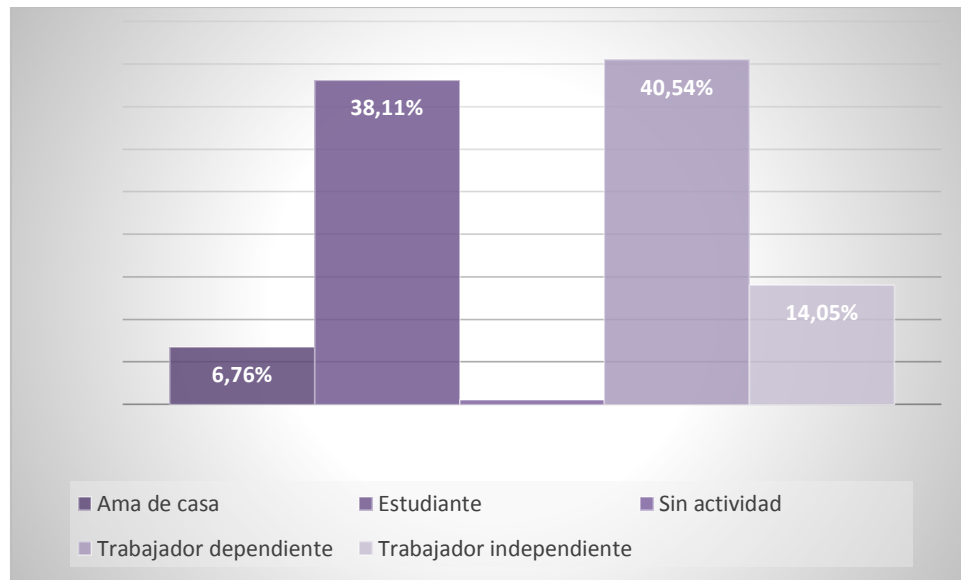


**Figura 6. Análisis Género**

Fuente: Elaborado por el Autor

Según las respuestas, se puede notar que la información no se sesgo y está en una forma hipotética repartida proporcionalmente en ambos géneros, debido a esto se puede demarcar que en el análisis de todos los factores de la encuesta serán representativas para ambos géneros. Basado en esto se puede suponer que a los hombres al igual que las mujeres también les interesa y participan en la toma de decisiones a la hora de consumir o comprar productos de pastelería.

### 4. Ocupación:

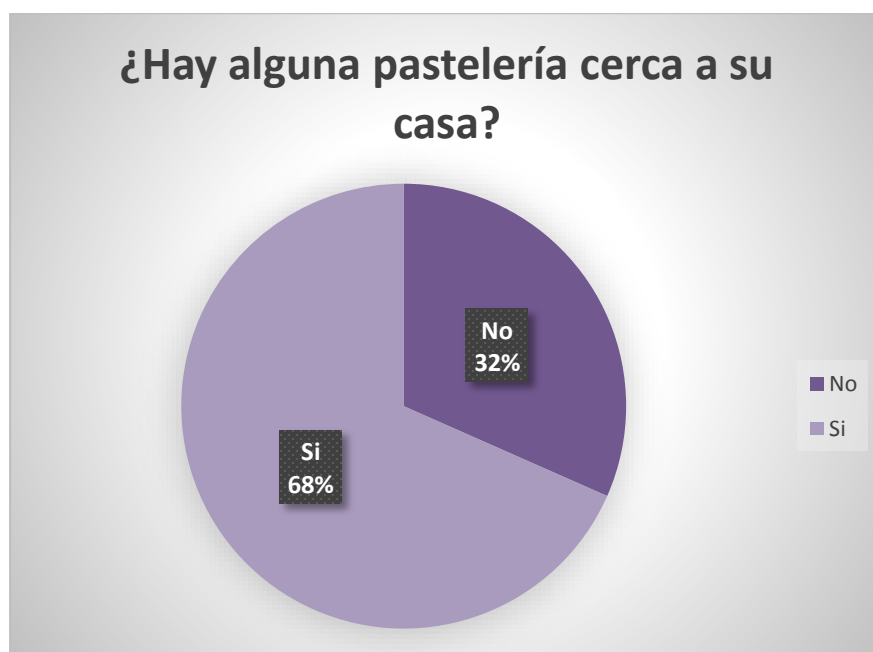


**Figura 7. Análisis Ocupación**

Fuente: Elaborado por el Autor

El 40% de la población son trabajadores dependientes junto con el 14% trabajadores independientes, estos resultados son el 54% del resultado total, lo cual da visos de ingreso fijos mensuales. El 46% restante es la suma de estudiantes, amas de casa y personas sin actividad especificada, a pesar de esto y no poder realizar una hipótesis clara de estos, se puede decir que las amas de casa y estudiantes son consumidores potenciales basado en la cultura de consumo analizándose de forma cualitativa, basada en la experiencia del emprendedor.

## 5. ¿Hay una pastelería cerca de su casa?



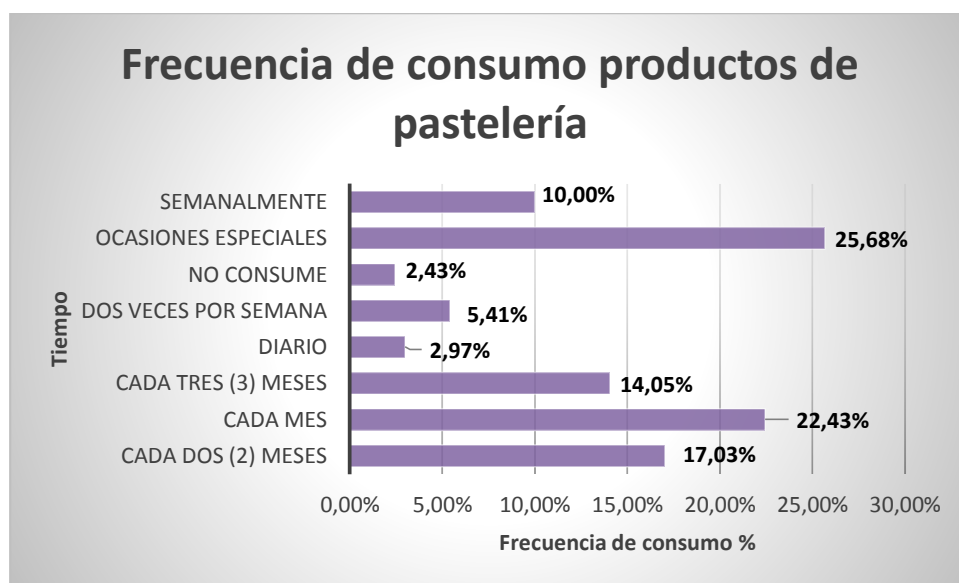
**Figura 8. Análisis cercanía de pastelerías por sector**

Fuente: Elaborado por el Autor

Siendo más de la mitad del resultado el sí con un 68% distribuido entre los estratos 4 con un 93,22% de las respuestas totales de este estrato y la totalidad en los estratos 5 y 6. La respuesta en la cual no hay pastelerías cerca se encuentran en el estrato 4 con un 6,78% de la totalidad de las respuestas y en el estrato 3 en su totalidad.

En 370 encuestas diligenciadas se encontraban respuestas por parte de los hogares en estratos 1 y 2 las cuales se tabularon de manera inconsciente a el mercado objetivo, sin embargo no se eliminaron del análisis ya que las respuestas de estas tenían gran similitud con las respuestas dadas por los hogares de estrato 3, por tanto se consideró agregar estos dos estratos al total de respuestas del estrato tres.

## 6. ¿Con qué frecuencia consume usted productos de pastelería?



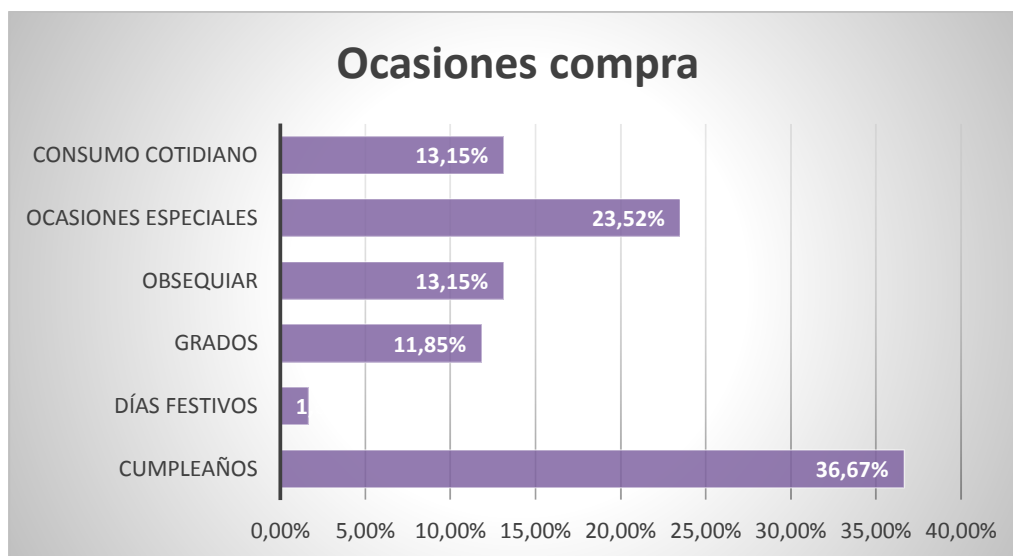
**Figura 9. Análisis frecuencia de consumo**

Fuente: Elaborado por el Autor

Como se muestra en la Figura 12 el consumo de productos de pastelería se acentúa en ocasiones especiales que se definen como un momento cualquiera en el tiempo. En el cual el consumidor lo determina según su calendario, con un 25,68%.

Se observa también que el consumo mensual es positivo para la producción y venta de estos productos sumando el 54,01% representando un poco más de la mitad del resultado total.

## 7. ¿En qué ocasiones compra productos de pastelería?

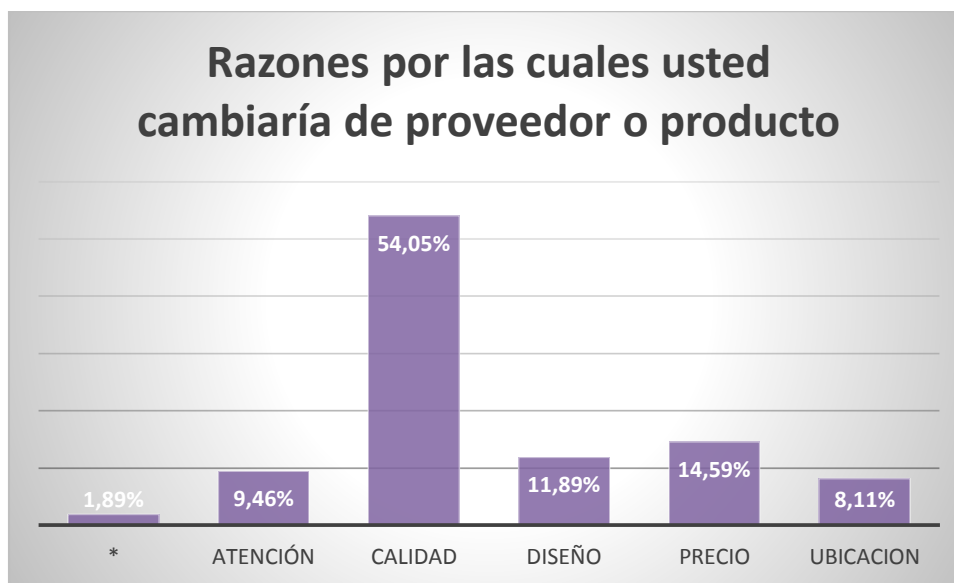


**Figura 10. Análisis Ocasiones de compra**

Fuente: Elaborado por el Autor

Esta pregunta se sustenta en selección múltiple entregando 540 respuestas en total de los 370 hogares dando como resultado que la mayor razón de compra se presenta para fechas de cumpleaños y ocasiones especiales con un 59,82% siendo este más de la mitad, respecto a cumpleaños se estima que todos los días en promedio cumplen años 30,233 personas en Colombia (Registradora Nacional del estado civil, 2010).

## 8. ¿Razones por las cuales usted cambiaría de proveedor o producto?

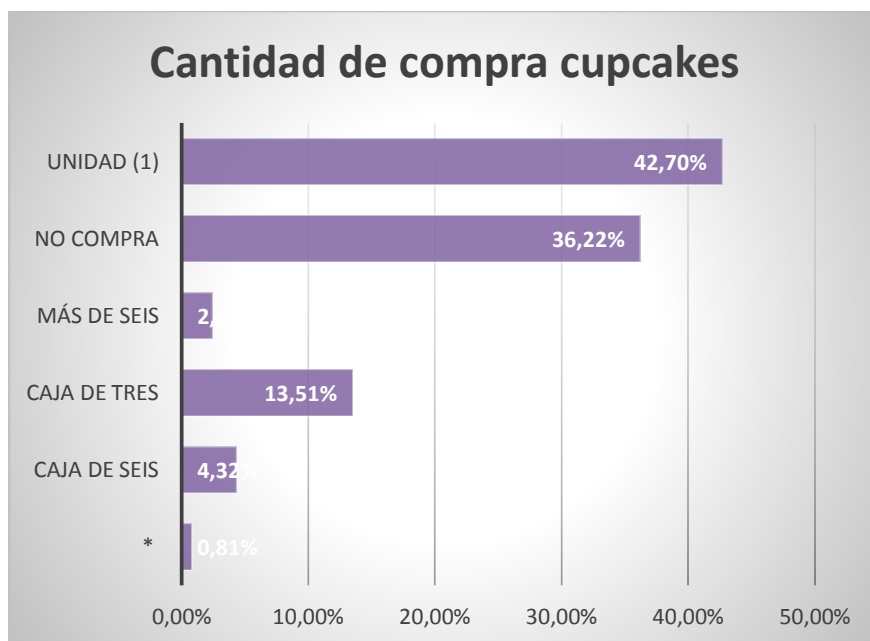


**Figura 11. Análisis cambio de proveedor**

Fuente: Elaborado por el Autor

De acuerdo a la Figura 14 el factor más significativo para realizar un cambio en el lugar de compra es la calidad, globalizando este en productos, servicios y atención al cliente, seguido por el precio y diseño de los productos el cual este es sinónimo de innovación y creatividad con un 27%.

## 9. ¿Qué cantidad de cupcakes adquiere cada vez que realiza una compra?

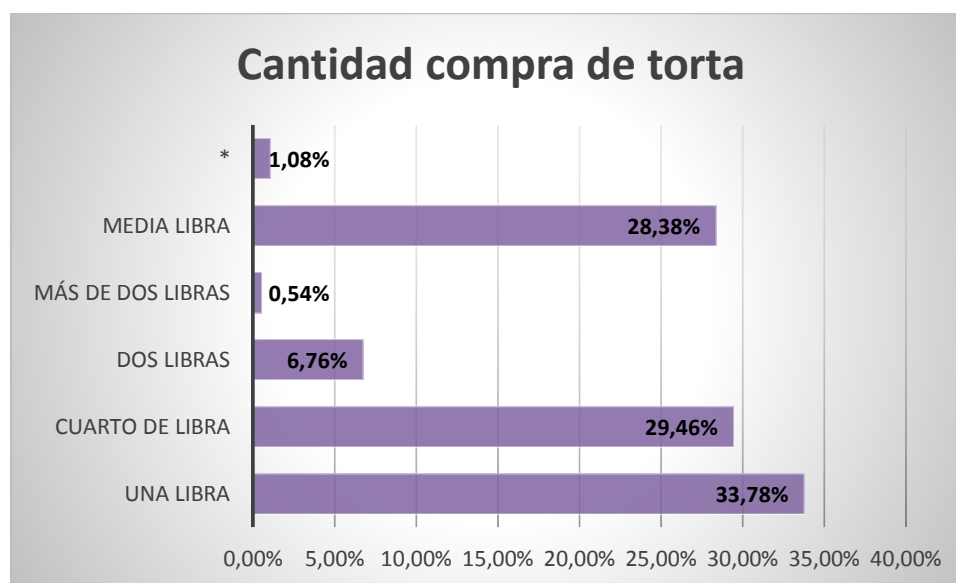


**Figura 12. Análisis compra de cupcakes**

Fuente: Elaborado por el Autor

La cantidad preferida a la hora de comprar cupcakes es por unidad o caja de tres, los estratos que más consumen son 3, 4 y 5. Adyacente a esto se puede notar que el no consumo de este producto es elevado con un 36,22%, sin embargo el consumo de cupcakes apetece a más de la mitad del mercado.

## 10. ¿Qué tamaño de torta prefiere en su compra?

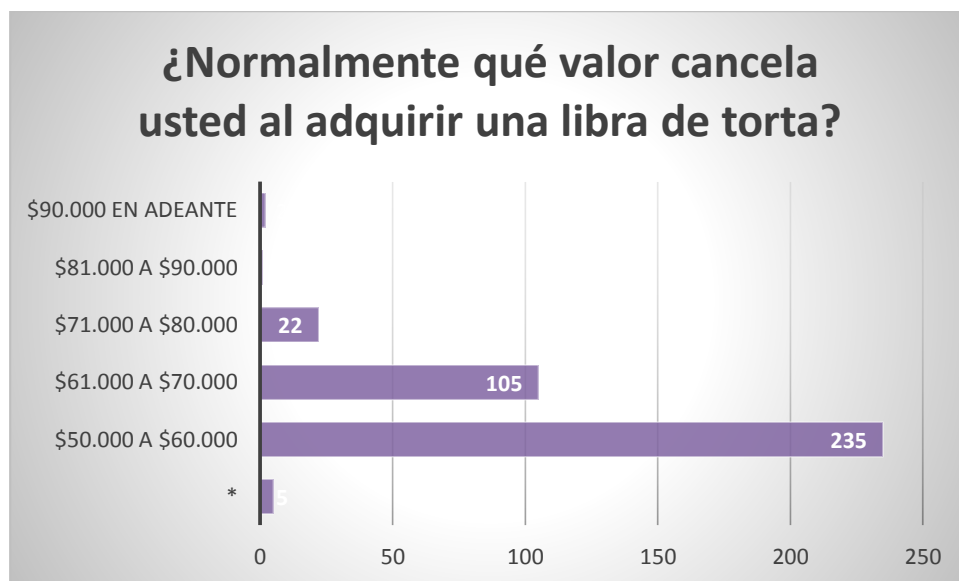


**Figura 13. Análisis compra de torta**

Fuente: Elaborado por el Autor

De acuerdo a los resultados arrojados por la encuesta la compra regular por hogar es de una libra seguida de media libra, estas porciones abarcan entre 15 y 8 hogares por lo cual se puede concluir que en el momento de compra se contempla una mayor cantidad de hogares. El cuarto de libra representa una torta para un promedio de dos hogares en la cual el 29,46% de la totalidad.

### 11. ¿Normalmente qué valor cancela usted al adquirir una libra de torta?

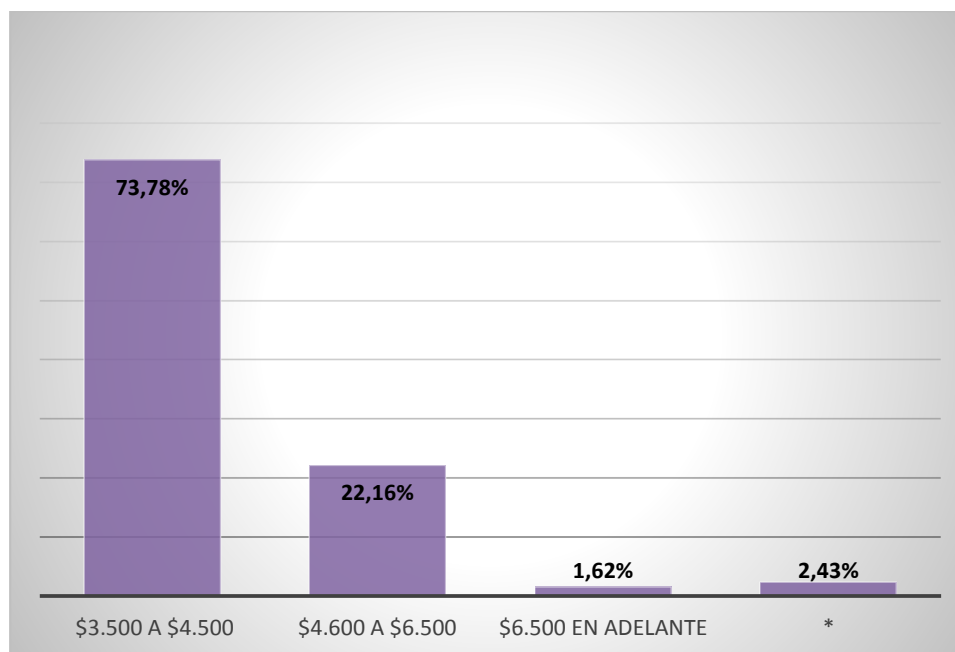


**Figura 14. Análisis precio de adquisición de producto torta**

Fuente: Elaborado por el Autor

El valor promedio ponderado a pagar por los clientes es de \$72.667 y de acuerdo a la figura 17 se puede deducir que los clientes buscan pagar entre \$50.000 a \$60.000 por libra de torta en el mercado.

## 12. ¿Normalmente qué valor cancela usted al adquirir un cupcake?



**Figura 15. Análisis precio de adquisición cupcakes**

Fuente: Elaborado por el Autor

El precio más común a pagar por un cupcake en Bucaramanga está entre \$3500 y \$4500 acercándose más al rango menor, también se puede observar que los estratos que están dispuestos a pagar más dinero por sus cupcakes son los estratos 3,4 y 5.

### 13. ¿Le gustaría personalizar sus tortas y empaques?

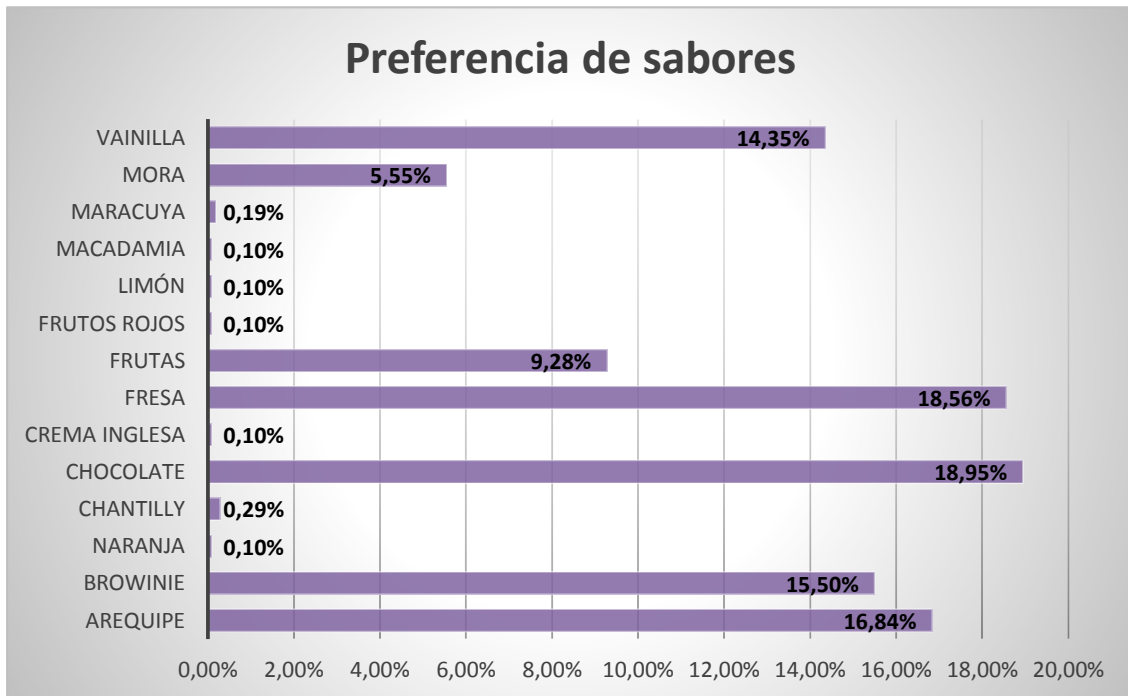


**Figura 16. Análisis gusto por la personalización de un producto**

Fuente: Elaborado por el Autor

Observando que el 88% de la población demuestra interés por la personalización de productos y productos adyacentes a la pastelería son de interés de los clientes, dando paso a la innovación en los productos y conjuntamente dar oportunidades de captura de un mercado potencial.

#### 14. En productos de pastelería, ¿Qué sabores en masas, cremas y rellenos prefiere?



**Figura 17. Análisis preferencia de sabores**

Fuente: Elaborado por el Autor

La preferencia en sabores de los bumangueses se encuentra entre los Chocolates, Fresas, Brownie, Vainilla y Arequipe.

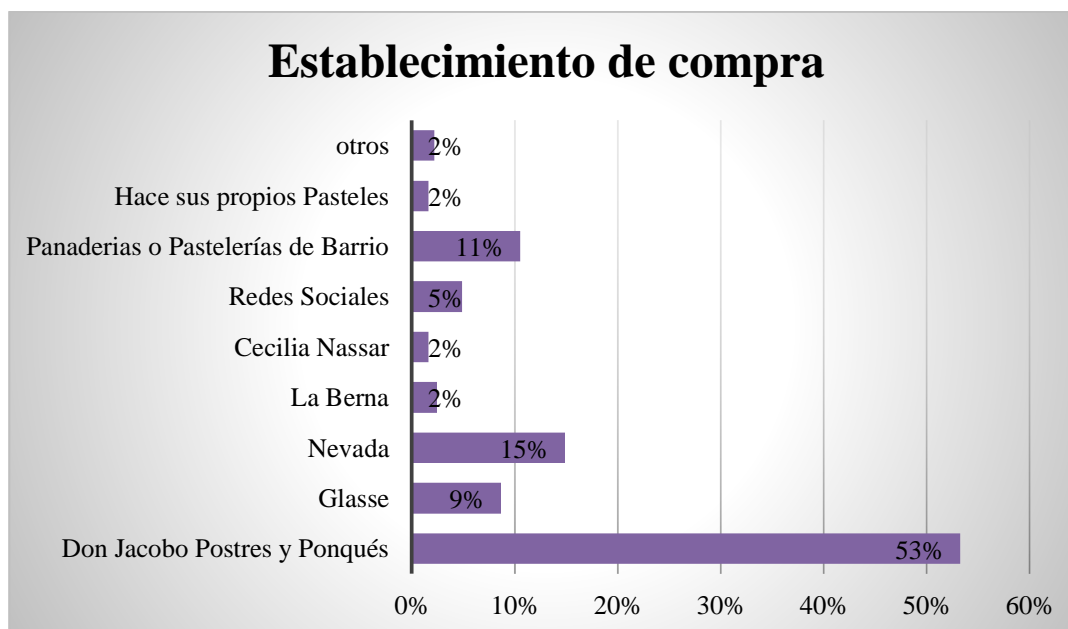
**15. Por favor mencione el/los productos de pastelería que más le gusten.**

Basado en la información dada y por ser una pregunta de valor, abierta para su respuesta, la información se organizó por conjuntos de acuerdo a los productos repetidos. (Mirar Anexo C).

Esta lista hace mención a los valores que reportan en más del 50% de las respuestas:

- Brownie
- Cupcakes
- Genovesa
- Cheescake
- Hojaldres
- Tortas
- Postres

## 16. ¿En qué establecimiento acostumbra a realizar la compra de productos de pastelería?



**Figura 18. Análisis establecimiento de compra**

Fuente: Elaborado por el Autor

Notable la preferencia de los bumanguenses por los productos de “Don Jacobo Postres y ponqués” con un 53% lo que representa más del 50% de los hogares encuestados, seguido de los productos de las pastelerías “Nevada” con un 15% y “Glasse” con un 9%; por lo cual se aclara cual es la competencia directa con la que entraría a competir la nueva pastelería.

Sujeto a esto se puede deducir que las respuestas de las preguntas 7 y 8 generan un error ya que las respuestas suministradas en el valor que cancelan por los productos no tienen similitud con los precios promedio de venta de “Don Jacobo Postres y Ponqués” el cual tiene más del 50%

de las respuestas por los hogares encuestados, siendo los precios de los productos de “Don Jacobo Postres y Ponqués”:

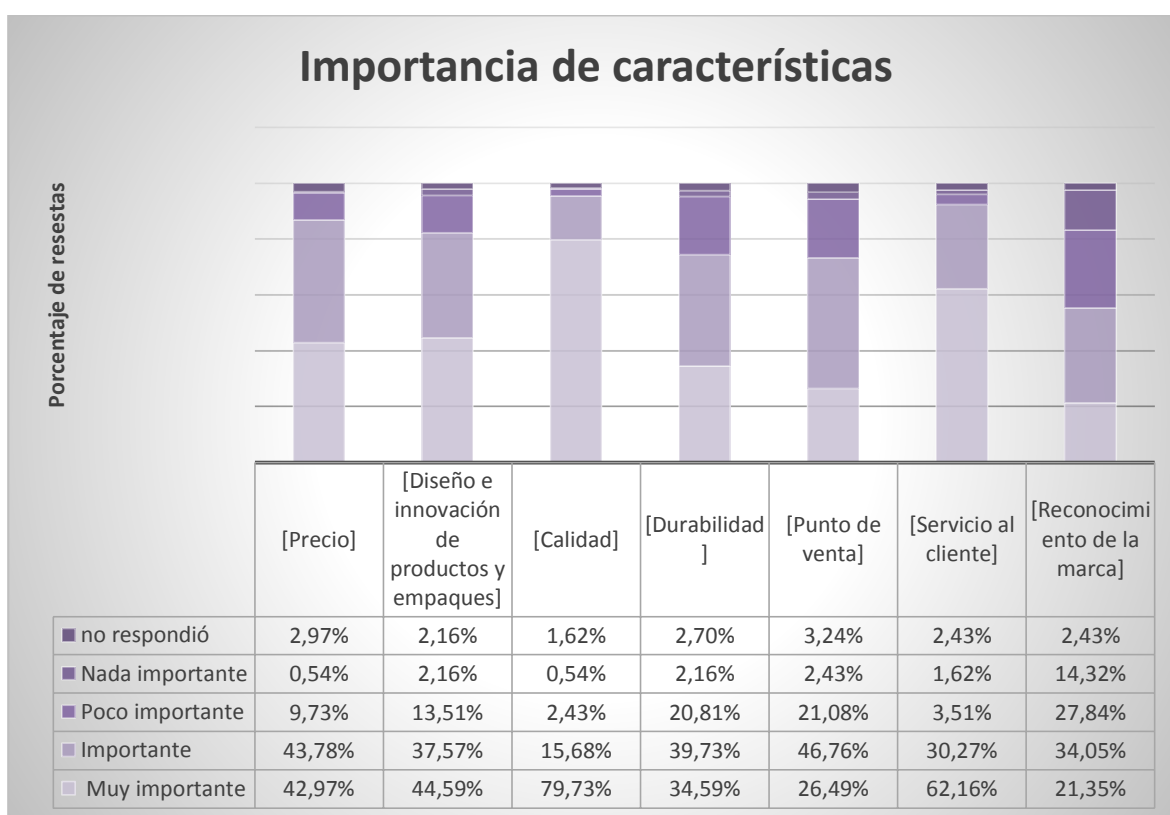
TORTA PERSONALIZADO 1LB \$81.000

TORTA TRADICIONAL 1LB \$69.500

CUPCAKES PERSONALIZADOS \$6.750

CUPCAKES TRADICIONAL \$6.000.

### 17. Califique las características según el grado de importancia para usted comprar



**Figura 19. Análisis de importancia para momento de compra**

Fuente: Elaborado por el Autor

Las características más importantes para los bumangueses, son la calidad, diseño y el servicio al cliente, sin embargo todas las características muestran un grado alto de importancia pues en todas tienen porcentajes significativos en la categoría muy importante.

### **18. ¿Qué le gustaría encontrar en una pastelería tanto en productos como en servicios?**

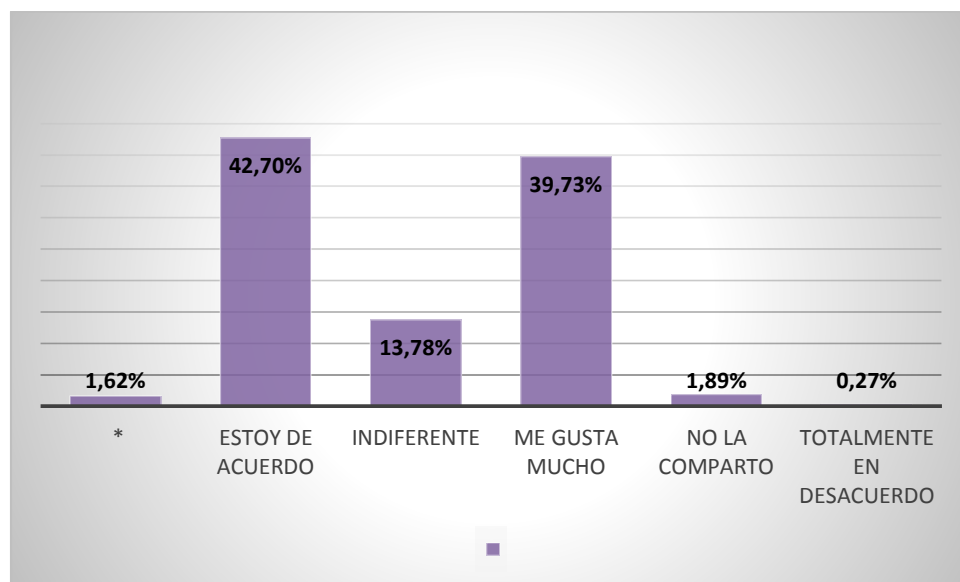
Basado en la información dada y por ser una pregunta de valor, abierta para su respuesta, la información se organizó por conjuntos de acuerdo a los productos repetidos y tomando la característica objetiva del comentario realizado por los encuestados. Mirar Anexo C

Esta lista hace mención a:

- Buena atención al cliente
- Calidad
- Rapidez
- Variedad
- Degustaciones
- Limpieza y orden
- Espacio social para consumo
- Prestación de servicios asociados a asesoría en eventos, detalles, decoración y empaques.
- Venta de Licores
- Venta de productos afines a piñatería y obsequios. (ejemplo: Globos, tarjetas, peluches, entre otros).
- Nuevos métodos para personalizar sus productos.
- Servicio a Domicilio

- Exhibición de productos.
- Variedad en los sabores y diseños de los productos
- Varios puntos de venta en la ciudad.

**19. Le gustaría encontrar un espacio social y recreativo para que los clientes tengan la oportunidad de decorar a su gusto y preferencia los productos ofrecidos por la pastelería.**



**Figura 20. Análisis de espacios (innovación)**

Fuente: Elaborado por el Autor

La respuesta a esta pregunta toma un rumbo positivo ya que la idea tiene tendencia de que le gusta y está de acuerdo dando un determinante para atraer el cliente a la pastelería y genere consumo.

## **7.7 Política de cartera**

La política de cartera de la pastelería se establecerá con pago de contado tanto para proveedores como clientes. Los productos que se producirán son productos perecederos y de consumo frecuente, teniendo en cuenta que el tamaño y la cantidad de los productos son “pequeños” en comparación con otros productos manufacturados.

## 8. Módulo de Operaciones

### 8.1 Operaciones

#### 8.1.1 Ficha técnica del producto o servicio.

Tabla 13.

#### *Ficha técnica Tortas*

Nombre del producto	Tortas
<b>Descripción del producto</b> 	<p>Mezcla y horneado de Ingredientes panificables (Harina, azúcar, sal, huevos, polvo para hornear); las esencias y rellenos son opcionales según pedido.</p> <p>Este producto maneja infinidad de figuras, según criterio del cliente o la pastelería.</p> <p>Presentación:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Cuarto de Libra</li> <li>-Media Libra</li> <li>-Una libra</li> <li>-Dos libras</li> </ul>
<b>Cualidades</b>	Textura suave, esponjosa, aroma característico
<b>Presentación física del producto</b>	Según criterio del pedido (Circular, Rectangular, cuadrado, corazón, etc)
<b>Calidad (Requisitos Generales)</b>	<p>Producto basado en criterios de calidad, buenas prácticas de manufactura y manipulación de alimentos.</p> <p>Insumos obtenidos de proveedores con certificados vigentes aprobados.</p>
<b>Control</b>	<p>Plan de muestreo basado en inventario, primero en entrar primero en salir.</p> <p>Verificación del estado del producto al momento de vender.</p>
<b>Cantidad por porción</b>	1000gr, 500gr ,250gr, 125gr
<b>Empaque y Rotulado</b>	<p>Empaque individual atoxico permitido, contenido especificado en el pedido de producción.</p> <p>Debe ser empacado en material que no altere el estado del producto (Sabor, forma) asegurando la higiene del producto y evitando la alteración del mismo</p>
<b>Material</b>	<p>Cartón.</p> <p>Acetato.</p>
<b>Resistencia del empaque</b>	$\frac{1}{4} \text{ Lb} \leq 2 \text{ Lb}$
<b>Conservación, almacenamiento y transporte</b>	Mantener en lugares secos, libre del sol. Lugar libre de contaminación.
<b>Rotulado</b>	Empaques con fecha de elaboración y fecha de vencimiento.

Vida Útil

Requiere vida útil de máximo 3 días

*Nota.* Elaborado por el Autor

**Tabla 14.*****Ficha técnica Cupcakes***

Nombre del producto	Cupcakes
<b>Descripción del producto</b> 	<p>Mezcla y horneado de Ingredientes panificables (Harina, azúcar, sal, huevos, polvo para hornear); las esencias y rellenos son opcionales según pedido.</p> <p>Torta de tamaño pequeño en forma de taza, decorados con glaseado, fondant, chispas u figuras.</p>
<b>Cualidades</b>	Textura suave, esponjosa, aroma característico
<b>Presentación física del producto</b>	Según criterio del pedido (Circular, Rectangular, cuadrado, corazón, etc)
<b>Calidad (Requisitos Generales)</b>	<p>Producto basado en criterios de calidad, buenas prácticas de manufactura y manipulación de alimentos.</p> <p>Insumos obtenidos de proveedores con certificados vigentes aprobados.</p> <p>Diagnostico técnico-sanitario vigente de INVIMA.</p>
<b>Control</b>	<p>Plan de muestreo basado en inventario, primero en entrar primero en salir.</p> <p>Verificación del estado del producto al momento de vender.</p>
<b>Cantidad por porción</b>	20.8gr
<b>Empaque y Rotulado</b>	<p>Empaque individual y grupo, atoxico permitido, contenido especificado en el pedido de producción.</p> <p>Debe ser empaquetado en material que no altere el estado del producto (Sabor, forma) asegurando la higiene del producto y evitando la alteración del mismo</p>
<b>Material</b>	<p>Cartón.</p> <p>Acetato.</p>
<b>Resistencia del empaque</b>	$\frac{1}{4}$ Lb $\leq$ 2 Lb
<b>Conservación, almacenamiento y transporte</b>	Mantener en lugares secos, libre del sol. Lugar libre de contaminación.
<b>Rotulado</b>	Empaques con fecha de elaboración y fecha de vencimiento.
<b>Vida Útil</b>	Requiere vida útil de máximo 3 días

*Nota.* Elaborado por el Autor

Tabla 15.


*Ficha técnica Galletas*

Nombre del producto	Galletas
<b>Descripción del producto</b> 	<p>Mezcla y horneado de Ingredientes panificables (Harina, azúcar, sal, huevos, polvo para hornear); las esencias y rellenos son opcionales según pedido.</p> <p>Pasta dulce crujiente, variedad de sabores, formas y tamaños.</p>
<b>Cualidades</b>	Textura suave, esponjosa, aroma característico
<b>Presentación física del producto</b>	Según criterio del pedido (Circular, Rectangular, cuadrado, corazón, etc)
<b>Calidad (Requisitos Generales)</b>	<p>Producto basado en criterios de calidad, buenas prácticas de manufactura y manipulación de alimentos.</p> <p>Insumos obtenidos de proveedores con certificados vigentes aprobados.</p> <p>Diagnostico técnico-sanitario vigente de INVIMA.</p>
<b>Control</b>	<p>Plan de muestreo basado en inventario, primero en entrar primero en salir.</p> <p>Verificación del estado del producto al momento de vender.</p>
<b>Cantidad por porción</b>	25gr
<b>Empaque y Rotulado</b>	<p>Empaque individual y grupo, atoxico permitido, contenido especificado en el pedido de producción.</p> <p>Debe ser empacado en material que no altere el estado del producto (Sabor, forma) asegurando la higiene del producto y evitando la alteración del mismo</p>
<b>Material</b>	<p>Cartón.</p> <p>Acetato.</p> <p>Celofán, cinta</p>
<b>Resistencia del empaque</b>	¼ Lb ≤ 1Lb Agrupadas; 20gr Unidad
<b>Conservación, almacenamiento y transporte</b>	Mantener en lugares secos, libre del sol. Lugar libre de contaminación.
<b>Rotulado</b>	Empaques con fecha de elaboración y fecha de vencimiento.
<b>Vida Útil</b>	Requiere vida útil de máximo 3 días

*Nota.* Elaborado por el Autor

Tabla 26.

**Ficha Técnica Cake Pop**

Nombre del producto	Cake pops
<b>Descripción del producto</b> 	<p>Mezcla y horneado de Ingredientes panificables (Harina, azúcar, sal, huevos, polvo para hornear); las esencias y rellenos son opcionales según pedido.</p> <p>Bolitas de suave ponqué cubiertas de chocolate. Porciones individuales, infinidad de diseños según criterio del cliente o pastelería.</p>
<b>Cualidades</b>	Textura suave, esponjosa, aroma característico
<b>Presentación física del producto</b>	Según criterio del pedido (Circular, Rectangular, cuadrado, corazón, etc)
<b>Calidad (Requisitos Generales)</b>	<p>Producto basado en criterios de calidad, buenas prácticas de manufactura y manipulación de alimentos.</p> <p>Insumos obtenidos de proveedores con certificados vigentes aprobados.</p> <p>Diagnostico técnico-sanitario vigente de INVIMA.</p>
<b>Control</b>	<p>Plan de muestreo basado en inventario, primero en entrar primero en salir.</p> <p>Verificación del estado del producto al momento de vender.</p>
<b>Cantidad por porción</b>	20gr
<b>Empaque y Rotulado</b>	<p>Empaque individual y grupo, atoxico permitido, contenido especificado en el pedido de producción.</p> <p>Debe ser empacado en material que no altere el estado del producto (Sabor, forma) asegurando la higiene del producto y evitando la alteración del mismo</p>
<b>Material</b>	<p>Cartón.</p> <p>Acetato.</p> <p>Celofán, cinta.</p>
<b>Resistencia del empaque</b>	¼ Lb ≤ 2 Lb
<b>Conservación, almacenamiento y transporte</b>	Mantener en lugares secos, libre del sol. Lugar libre de contaminación.
<b>Rotulado</b>	Empaques con fecha de elaboración y fecha de vencimiento.
<b>Vida Útil</b>	Requiere vida útil de máximo 3 días

*Nota.* Elaborado por el Autor

### 8.1.2 Ficha técnica de servicios.

Estos Servicios hacen parte de un contrato de subarriendo a terceros basado en los criterios y políticas de la pastelería en cuestión.

**Tabla 37.**

#### *Ficha Técnica servicio Magic Party*

Nombre del Servicio	<b>Magic Party</b>
	
Denominación del servicio	Comercialización productos para fiestas y regalos.
Descripción del servicio	<p>Este servicio será línea directa de la idea y requerimientos de diseño de la pastelería, con administración de arrendatario (persona unipersonal que acepta los parámetros de arrendamiento dados por la pastelería).</p> <p>Venta de productos de piñatería para elaboración de eventos como: cumpleaños, primera comunión, bautizo, etc.</p>
Presentación física del producto	Los diseños a presentar al público serán elección de persona encargada y parámetros de la empresa u pedido del cliente, basada en catálogo de venta del proveedor.
Requerimientos para la prestación del servicio	<p><b>PERSONAL</b></p> <p>Un colaborador capacitado y experiencia de mínimo tres (3) meses en decoración ó atención al cliente con actitud y aptitud para desempeñar la actividad, con el fin de guiar y atender en el proceso de compra.</p>
Servicio adicional	<p><b>EQUIPOS</b></p> <p>Pipeta de Gas Helio para llenado de Globos.</p> <p>Asesoría en decoración.</p>

*Nota.* Elaborado por el Autor

## **8.2 Descripción del proceso**

La totalidad de los procesos de producción serán responsabilidad de la pastelería, la descripción de esto se encuentra en la tabla 18, estos procesos se describen con mayor detalle en los diagramas de flujo de procesos establecidos en la Figura 21 y 22.

### 8.2.1. Diagrama de flujo proceso tradicional.

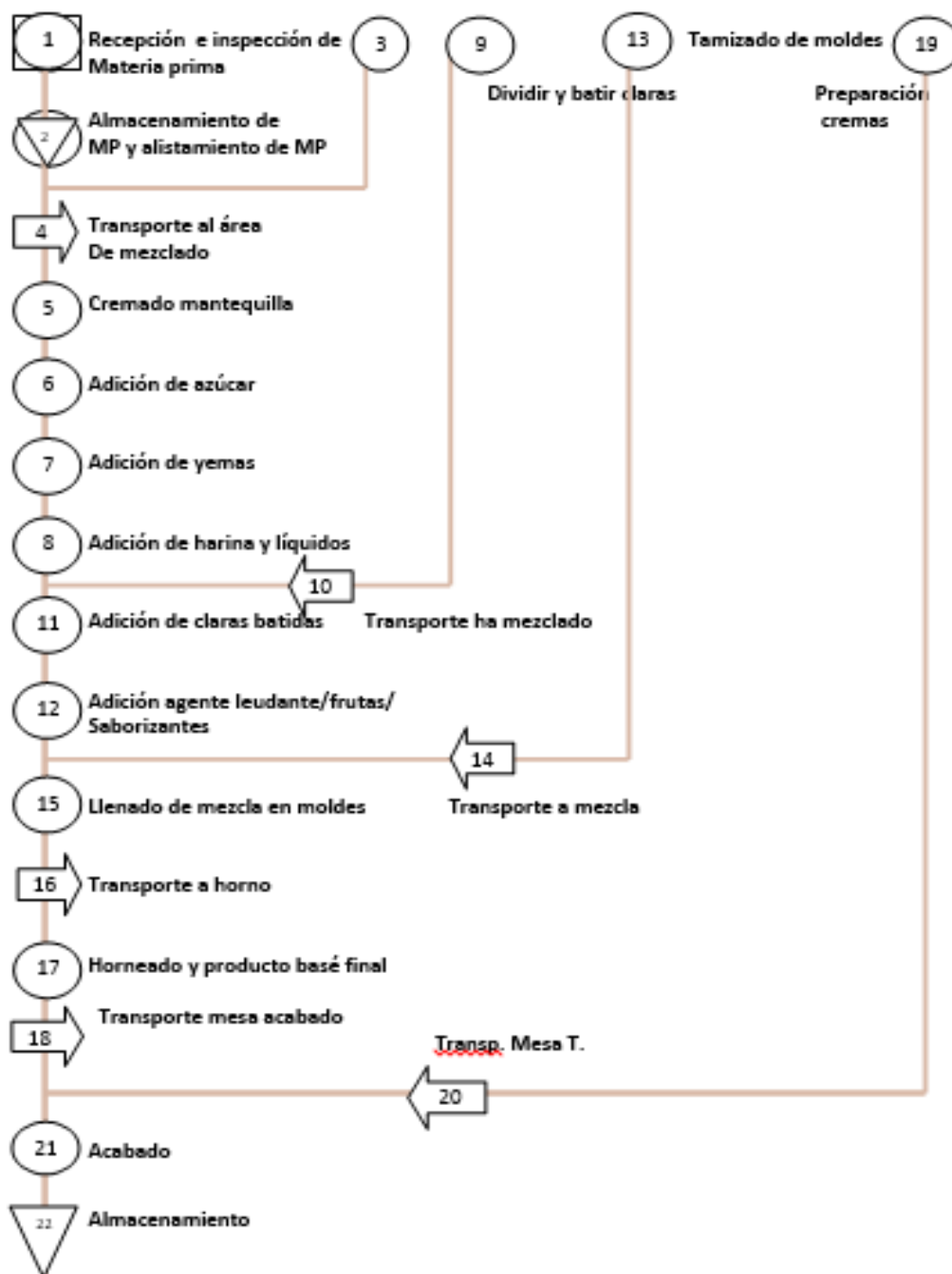


Figura 21. Diagrama de flujo para el proceso tradicional Fuente: Elaborado por el Autor

### 8.2.2. Diagrama de flujo para proceso personalizado.

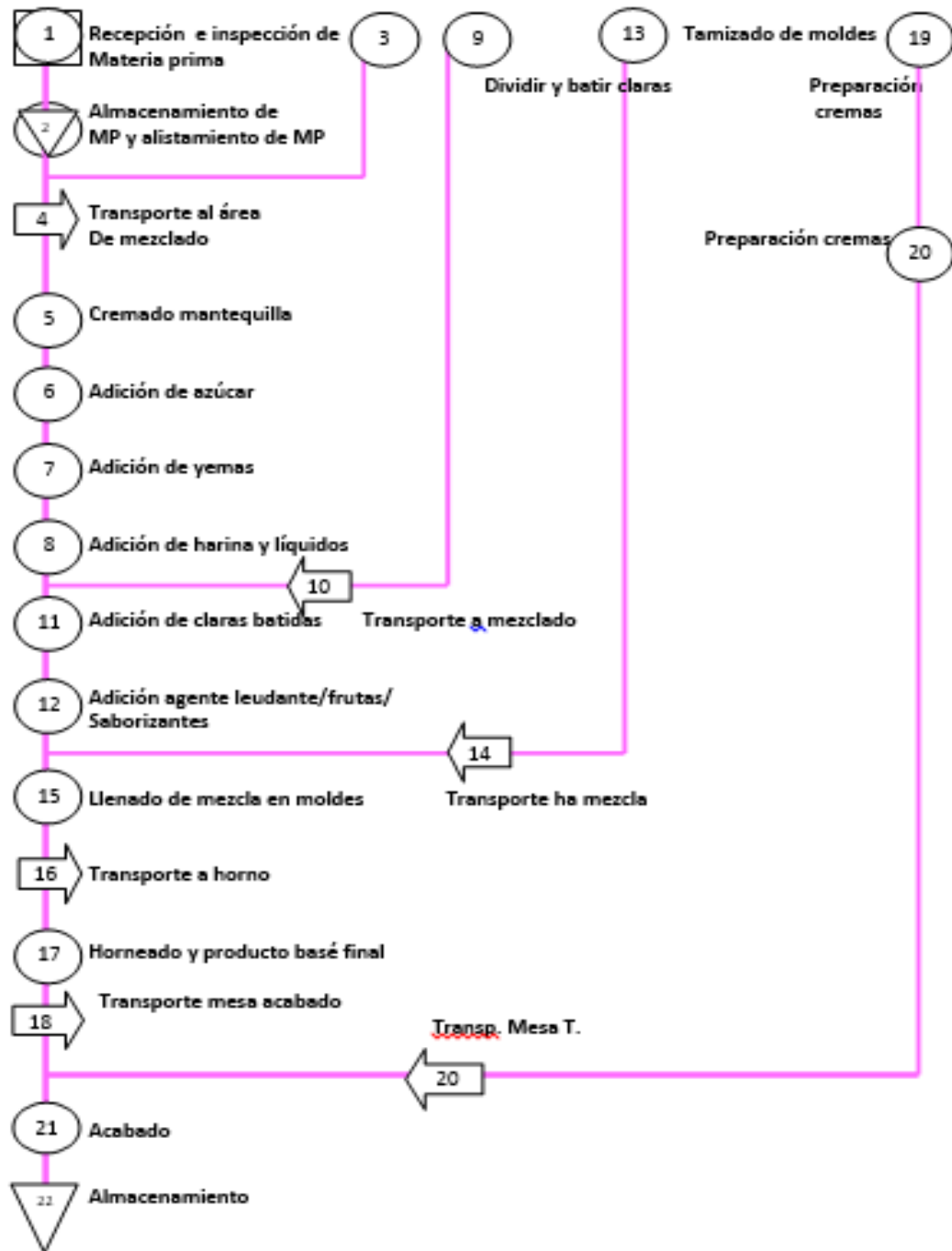


Figura 22 Diagrama de flujo para el proceso tradicional Fuente: Elaborado por el Autor

Tabla 48.

*Descripción proceso productivo*

Operación	Descripción	Tiempos min
<b>Recepción e inspección de materia prima</b>	Recibir materias primas. Inspeccionando sus características físicas, determinando la calidad y frescura. Estos se realiza cada vez que se ordenan insumos para la pastelería	<b>15</b>
<b>Almacenamiento de materia prima y alistamiento de m.p para proceso</b>	Almacenar conservándose en sus propios envases hasta momento de utilización, almacenar en lugares frescos y sin humedad. Productos como la mantequilla, leche y huevos se deben guardar en refrigeración.	<b>15</b>
	Tomar del almacén los insumos para la orden de pedido	<b>10</b>
<b>Pre calentamiento del horno</b>	Prender el horno a la temperatura indicada	<b>20</b>
<b>Transporte al área de mezcla</b>	En paralelo Llevar materias primas al área de mezcla	<b>3</b>
<b>Cremado de la mantequilla</b>	Agregar Mantequilla a la batidora y procesar a velocidad Alta.	<b>6</b>
<b>Adición de azúcar</b>	Agregar la azúcar en la batidora bajando la a velocidad media.	<b>3</b>
<b>Adición de yemas</b>	Partir los huevos dividiendo yemas en una taza y claras en otros, agregando las yemas a la mezcla a una velocidad alta.	<b>8</b>
<b>Adición de harina y líquidos</b>	Agregar harina y enseguida el líquido requerido mezclando a velocidad media	<b>5</b>
<b>Batido de Claras</b>	En paralelo al Batido principal, agregar las claras en la batidora de menos capacidad mezclando a velocidad alta	<b>10</b>
<b>Transporte al área de mezcla</b>	Acercar la mezcla de las claras a la mezcla principal.	<b>2</b>
<b>Adición de claras batidas</b>	Vertir el batido de clara en la mezcla principal.	<b>1</b>
<b>Adición de saborizante, agente leudante y otros</b>	Agregar saborizantes, agentes leudante y otros según criterio de la orden de pedido.	<b>1,5</b>
<b>Tamizado de moldes</b>	En paralelo al mezclado realizar el engrasado o puesta de capacillos en los moldes Capacidad total del Horno en Tortas.	<b>6</b>
	En paralelo al mezclado realizar el engrasado o puesta de capacillos en los moldes Capacidad 2/3 del total del Horno en Tortas	<b>6</b>
	En paralelo al mezclado realizar el engrasado o puesta de capacillos en los moldes Capacidad total del Horno en cupcakes	<b>6</b>

	En paralelo al mezclado realizar el engrasado o puesta de capacillos en los moldes Capacidad 1/3 del total del Horno en Cupcakes.	<b>6</b>
<b>Transporte a mezclado</b>	Organizar moldes en mesa de trabajo	
<b>Llenado de mezcla en moldes</b>	Verter la mezcla principal en los moldes tamizados. Capacidad total de Horno	<b>4</b>
	Verter la mezcla principal en los moldes tamizados. Capacidad 2/3 del total del Horno en tortas	<b>4</b>
	Verter la mezcla principal en los moldes tamizados Capacidad total del Horno en cupcakes	<b>4</b>
	Verter la mezcla principal en los moldes tamizados. Capacidad 1/3 del total del Horno en cupcakes	<b>4</b>
<b>Transporte a horno</b>	Llevar moldes llenos al horno	<b>2</b>
<b>Horneado y producto base final</b>	<b>TORTAS</b>	<b>60</b>
	Hornear de 160° a 180° según el tamaño del molde (<=libra (30min) >=1,5 libras (55min). Dejar enfriar en el molde 10min Retirar del molde y dejar reposar durante 30 min.	
	<b>CUPCAKES</b>	<b>25</b>
	Hornear de 160° a 180° Dejar enfriar en el molde 1 min cupcakes Retirar del molde y dejar reposar durante 25 min.	
<b>Transporte a mesa de trabajo</b>	Terminado el horneado llevar a la mesa de trabajo.	<b>2</b>
<b>Preparación de cremas</b>	Paralelamente al enfriado 15 min de las tortas preparar las cremas para la cupcake	<b>15</b>
	Paralelamente después de 15 min al enfriado de las tortas preparar las cremas para la torta.	<b>15</b>
<b>Transporte a mesa de trabajo</b>	Llevar crema a la mesa de trabajo	<b>2</b>
<b>Acabado</b>	Rellenar (tiempo por unidad realizada)	torta <b>4</b>
	Decorar (tiempo por unidad realizada)	torta <b>40</b>
	Decorar cupcake (tiempo por unidad realizada)	<b>12</b>
<b>Almacenamiento</b>	<b>Almacenar en refrigerado y listo para venta</b> <b>No tener almacenado por más de 5 días.</b>	<b>2</b>

Fuente: Autor

### **8.3 Necesidades y requerimientos**

Para este proyecto los requerimientos de maquinaria, materias, primas, insumos entre otros es una lista extensa por lo cual se adjuntara la información en el Anexo G.

La inversión requerida para la operación es de \$ 71.056.217 pesos colombianos. Los cuales se reparten en \$ 44.955.086 pesos colombianos para inversión inicial neta de Planta y equipo y \$26.101.131 pesos colombianos para capital de trabajo que sustentara un mes de costos variables, dos meses de gastos administrativos y un mes de gasto de ventas para la pastelería. El 56% del capital es aporte del emprendedor y el 44% se espera sea aporte del banco seleccionado para el proyecto.

#### **8.3.1 Maquinaria y equipo para producción de pastelería.**

- Horno de pastelería en acero con capacidad de dos bandejas por módulo de horneado.
- Batidora con capacidad de 20 y 10 Litros
- Cocineta a Gas de dos compartimientos
- Horno Microondas con capacidad de 35 Litros
- Refrigerador horizontal con capacidad 556Litros
- Carro escabiladero con capacidad para 12 bandejas
- Compresor aerógrafo
- Laminadora de masas acero inoxidable con diámetro superior a 60cm
- Bascula digital capacidad 30Kg

- Mesa acero inoxidable de trabajo pesado

## 8.4 Plan de producción

El plan de producción se sujeta a la proyección de ventas programada periodo a periodo por cinco años como se muestra en la tabla.

**Tabla 19.**

### *Producción proyectada en libras*

	<i>AÑO1</i>	<i>AÑO2</i>	<i>AÑO3</i>	<i>AÑO4</i>	<i>AÑO5</i>	<i>AÑO6</i>
cantidad de hogares	<b>95,098</b>	<b>96,680</b>	<b>98,275</b>	<b>99,842</b>	<b>101,385</b>	<b>102,907</b>
	<b>año1</b>	<b>año2</b>	<b>año3</b>	<b>año4</b>	<b>año5</b>	<b>año6</b>
<b>TORTAS</b>	1,828	1,901	2,112	2,376	2,501	2,715
<b>CUPCAKES</b>	5,317	5,530	6,144	6,912	7,276	7,899
<b>CAKE POP</b>	6,923	7200	8,000	9,000	9,474	10,286
<b>GALLETAS</b>	8,862	9216	10,240	11,520	12,126	13,166
<b>TOTAL LIBRAS</b>	<b>22,929</b>	<b>23,846</b>	<b>26,496</b>	<b>29,808</b>	<b>31,377</b>	<b>34,066</b>

*Nota.* Elaborado por el Autor

## 8.5 Estudio de localización

Técnica de localización: Factores ponderados.

Permitiendo definir los principales factores determinantes en una localización.

Asignación de valores ponderados de peso relativo, de acuerdo con la importancia que se les atribuye. El peso relativo sobre la base de una suma igual a uno, depende fuertemente del criterio y experiencia del evaluador.

Etapas: Asignar valor relativo a cada factor objetivo (FOi) para cada localización optativa viable, Estimar valor relativo de cada Factor Subjetivo (FSi), combinar los Factores objetivos y subjetivos, asignando ponderación relativa para obtener una medida de preferencia de localización (MPL), seleccionar la ubicación que tenga la máxima medida de preferencia de la localización.

Factores: Materia prima, mercados, control ambiental, comunidad, mercados, servicios públicos, desarrollo del lugar, disponibilidad, clima, comunicaciones, aspectos legales, restricciones, transporte, mano de obra y otros. (Carro Paz, González Gómez, Pag. 8).

$S_i$  = Puntuación global de cada alternativa j

$W_i$  = Peso ponderado de cada factor i

$F_{ij}$  = Puntuación de las alternativas j por cada uno de los factores i

$$S_i = \sum_{i=2}^w w_i * F_{ij}$$

Ecuación 1.

Locales que cumplen los requisitos de ubicación y necesidades.

- A Local Comercial estrato 5 cabecera 300m<sup>2</sup> crr 33 entre 34 y 35 (Local comercial en arriendo, alianza inmobiliaria)
- B Local Comercial cabecera carrera 33, 40 m<sup>2</sup> (Local comercial, Carrera 33 cabecera)
- C Local comercial estrato 6 320m<sup>2</sup>, CALLE 52 CON CARRERA 34

**Tabla 20.*****Ponderación y resultado por factor para la localización***

FACTORES	IMPORTANCIA	PESO RELATIVO (%) b	LOCALIZACIÓN		
			A	B	C
<b>Área Disponible</b>	La empresa requiere para producción y venta de los productos.	16%	10	9	9
<b>Vías de acceso</b>	Importante acceso para las materias primas y salida de productos	15%	9	5	9
<b>Cercanía con el mercado</b>	Es de vital importancia ya que facilita la logística de distribución y entrega, además de abaratar los costos.	15%	10	10	10
<b>Disponibilidad de servicios</b>	Contar con los servicios de agua, luz, gas, teléfono e internet para el normal funcionamiento de la empresa	18%	10	7	10
<b>Costo de arrendamiento</b>	Un factor de importante ya que incide en los costos de la empresa	18%	7	10	4
<b>Disponibilidad de transporte</b>	Tener variedad y buena ubicación para el transporte público ya que eso facilita la llegada de la fuerza de trabajo.	9%	10	10	10
<b>Estructura impositiva y</b>	Cumplir con todas las normativas instauradas por la autoridad	9%	9	8	9
<b>TOTAL</b>			17.5	15.74	15.71

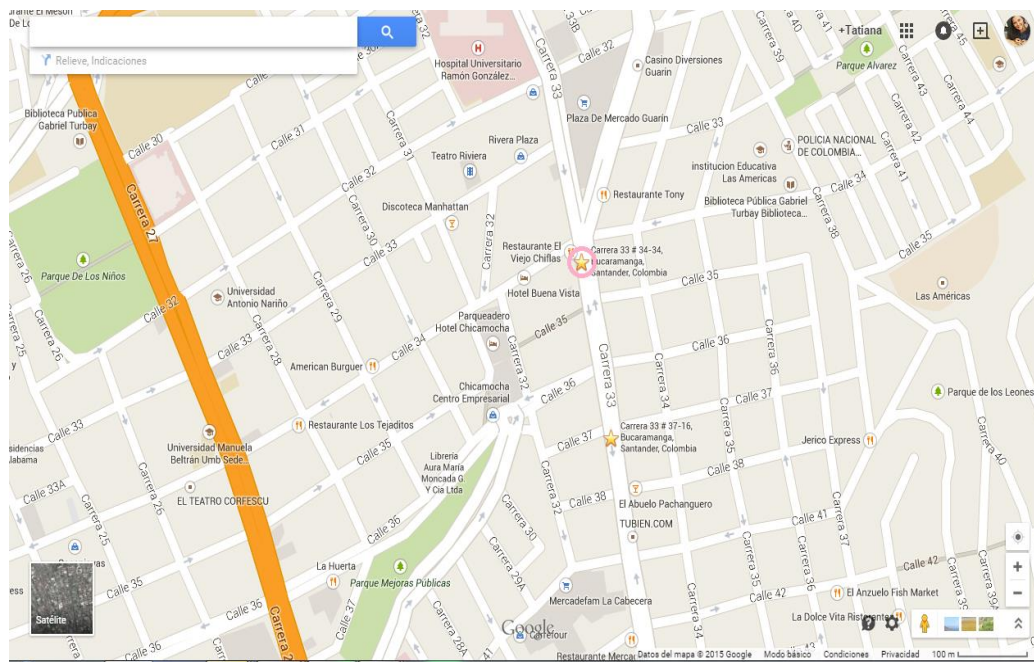
*Nota.* Elaborado por el Autor

### **8.5.1 Conclusión de localización.**

La mejor alternativa es la A por lo cual se rechazan la B y la C, ya que los factores de ponderación dan una mejor perspectiva hacia todos los factores. De acuerdo a la propuesta de valor que se quiere implementar. Local comercial con área de 300 m<sup>2</sup>, ubicado en la carrera 33 entre la calle 34 y 35, Barrio el prado, estrato cuatro, inmobiliaria responsable Alianza. (Inmobiliaría, 2015)

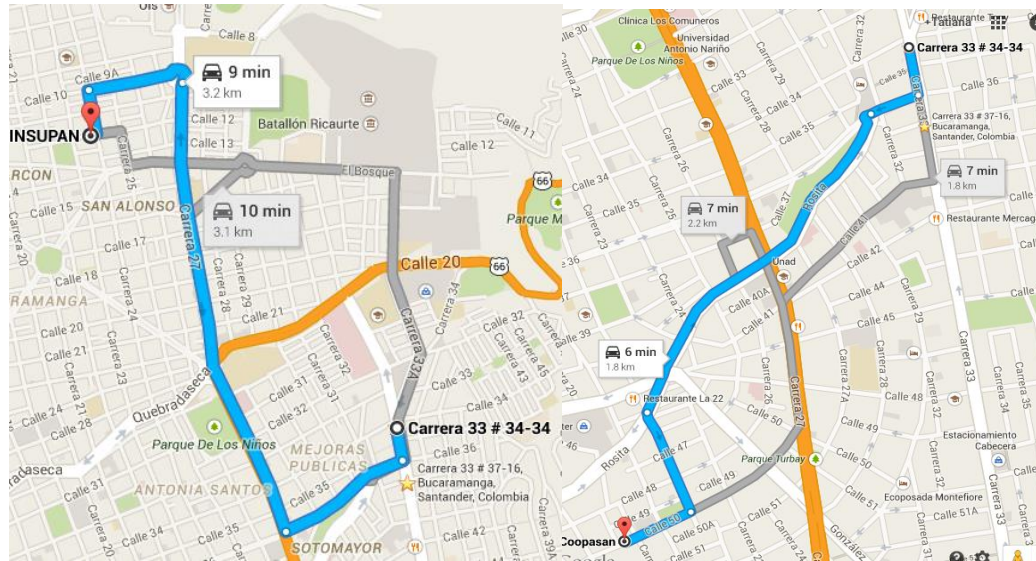
Local comercial para producción y venta de alimentos. Valor de arrendamiento mensual \$ 2.700.00 más IVA.

Vías de acceso con ubicación estratégica ya que se encuentra en un punto centro sobre vía principal y secundaria, siendo una zona comercial y residencial lo cual favorece a la pastelería con el mercado objetivo y compra de mercancías para la producción. Este local cuenta con todos los servicios públicos lo cual facilita el montaje del área de producción y venta, sin restricción de manejo POT.



**Figura 23. Ubicación y alrededores para la localización seleccionada**

Fuente: Bucaramanga, Carrera 33#34-34, Google Maps <https://www.google.com/maps/@7.1243903,-73.1132573,17z>



**Figura 24. Vía y tiempos (pastelería a proveedores)**

Fuente: Bucaramanga, Carrera 33#34-34, Google Maps <https://www.google.com/maps/@7.1243903,-73.1132573,17z>

## 9. Módulo de Organización

### 9.1 Estrategia organizacional

#### 9.1.1 Análisis DOFA.

**Tabla 21.**

#### *Análisis DOFA*

ANÁLISIS DOFA	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
Pastelería como idea	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Apertura de nuevos mercados</li> <li>2. Falta de capacidad para cubrir las necesidades de los Bumangueses en una manera óptima, generando espacio para nuevos emprendedores.</li> <li>3. Índices positivos del sector alimentos.</li> <li>4. Falta de innovación en servicios por parte de los competidores.</li> <li>5. Mercado estable.</li> <li>6. Crecimiento favorable.</li> <li>7. Mano de obra certificada</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Llegada de nuevos competidores.</li> <li>2. Productos sustitutos</li> <li>3. Servicios sustitutos</li> <li>4. Conocimiento de la competencia (productos y servicios)</li> <li>5. Competidores potenciales</li> <li>6. Capacidad de producción de la competencia</li> <li>7. Costos y precios de venta de la competencia.</li> </ol>

FORTALEZAS	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <b>Capacidad de planificación</b></li> <li>2. <b>Capacidad de liderazgo</b></li> <li>3. <b>Capacidad de organización</b></li> <li>4. <b>Capacidad de gestión</b></li> <li>5. <b>Capacidad de control y supervisión.</b></li> <li>6. <b>Capacidad prever riesgos</b></li> <li>7. <b>Capacidad de medir y evaluar resultados</b></li> <li>8. <b>Innovación de productos y servicios.</b></li> <li>9. <b>Experiencia en manejo administrativo</b></li> <li>10. <b>Experiencia en manejo de personal</b></li> <li>11. <b>Localización estratégica</b></li> </ol>	<p>Realizar un diseño (administrativo, marketing, productivo) adaptado a las necesidades del segmento de mercado escogido con respecto a los productos y servicios de interés para la idea de la pastelería.</p> <p>Buscar formas de financiación, (Bancos, Fondos de emprendimiento, personas Naturales).</p> <p>Contratación de personal especializado en el tema de pastelería, decoración y recreación.</p>	<p>Ofrecer productos y servicios innovadores con precios moderados.</p> <p>Realizar estrategias administrativas y de ventas para productos y servicio</p> <p>Ofrecer productos de alta calidad, sabor y diseño</p> <p>Ofrecer servicios con excelente atención al cliente.</p> <p>Adquisición de maquinaria especializada para la producción</p>

DEBILIDADES	ESTRATEGIAS DO	ESTRATEGIA DA
1. <b>Conocimiento empírico de los temas basés de la idea (productos y servicios)</b>	Realizar cursos y especializaciones acordés para mejorar la estructura operacional de la idea.	Toma de cursos de pastelería y decoración especializados.
2. <b>La competencia cada día es más agresiva.</b>		
3. <b>Confiabilidad y certeza de la información acerca del sector.</b>	Buscar y pedir financiación.	Cotización y elección de proveedores en busca de alta calidad a un costo apto para competir.
4. <b>Poder de negociación con proveedores</b>	Realizar estrategia de marketing en busca de crear marca.	
5. <b>Capacidad económica y financiera.</b>		Diversificar la marca basado en las falencias de los competidores.
6. <b>No se cuenta con una marca reconocida.</b>	Capacitación permanente en pastelería, decoración y recreación.	
7. <b>Falta de manejo especializado en la elaboración de productos.</b>		Investigar y analizar la competencia, tomando medidas estratégicas.
8. <b>Falta de recursos para la puesta en marcha del proyecto.</b>		
9. <b>Falta de sede física</b>		

*Nota.* Elaborado por el Autor

## 9.2 Estudio administrativo y legal del proyecto

### 9.2.1 Diseño de la investigación.

Consulta de parámetros legales para la constitución de la empresa en las entidades públicas requeridas para dicho proyecto.

Área de estudio: Entidades gubernamentales.

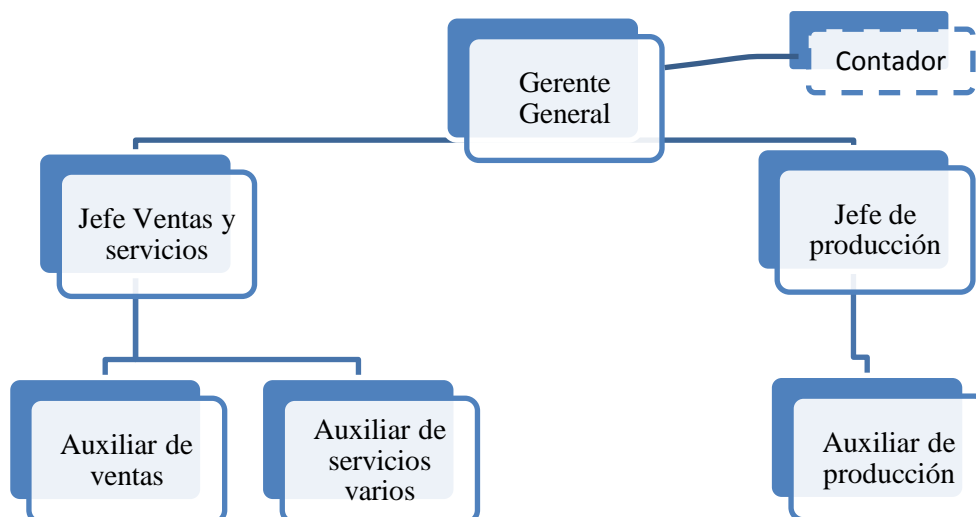
Instrumento: Consulta directa y páginas web.

Limitaciones: Falta en la claridad de la información y los procesos

Análisis e interpretación de datos.

## 9.3 Organización administrativa

### 9.3.1 Estructura organizacional.



**Figura 24.** Estructura organizacional de la pastelería

Fuente: Elaborada por el Autor

### **9.3.2 Definición estructura organizacional.**

La pastelería genera seis empleos directos y un empleo indirecto. Este proyecto busca iniciar con un total de seis cargos fijos los cuales serán dirigidos por un total de 5 personas, iniciando el proyecto en el cual el Gerente general y el Jefe de ventas y servicios serán realizados por la misma persona en este caso el emprendedor de este proyecto, mitigando el costo inicial.

El Gerente general actúa como representante legal de la empresa fijando las políticas operativas, administrativas, de desarrollo y calidad. El Jefe de ventas y servicios, planificará, organizará y dirigirá la estructura de gestión y administración, integrando ventas y servicios, preparar pronósticos de ventas, gastos y buscar los canales de distribución para la empresa. Jefe de producción (Pastelero), coordina la producción y programación del trabajo en el área de producción manteniendo la innovación en los procesos y productos terminados. Auxiliar de producción: Realizar actividades de ayuda y asistencia en tareas de coordinación y preparación para la producción. Auxiliar de ventas: Realizar cierre de ventas con los clientes. Auxiliar de servicios: como su nombre lo indica el encargado de esta función deberá realizar diversidad de actividades según especificación del gerente general, inicialmente su principal actividad es la organización y mantenimiento de la empresa.

**Contratación del personal:** Se realizara de forma directa a las partes interesadas en los cargos. El tipo de contrato será a término fijo a 6 meses de forma escrita, en el cual se establece la remuneración pactada con el trabajador y las obligaciones del cargo tomado.

### **9.3.2.1 Inducción.**

Iniciando labores se realizara una inducción grupal por parte del gerente general, el cual dejara plasmado los objetivos, misión, visión, metas propuestos para el periodo. Siguiendo a esto se informara cada una de las responsabilidades, funciones y capacitación de manejo de su área de trabajo, planteado en el manual de funciones, generando apropiación del cargo.

### **9.3.2.2 Determinación de salarios<sup>3</sup>**

#### **Gerente general<sup>4</sup>.**

Bucaramanga- Santander

Salario: \$1.300.000 un millón trescientos mil pesos Colombianos más auxilio de transporte \$74.000 setenta y cuatro mil pesos Colombianos (Contrato directo).

#### **Jefe de ventas y servicios.**

Bucaramanga- Santander

El salario para este cargo se encuentra dentro del salario del Gerente general, a medida que se vayan aumentando la demanda de los productos y se vea necesidad de incorporar un colaborador para este cargo se efectuará la asignación del salario.

---

<sup>3</sup> NOTA: Los salarios fueron determinados basados en el promedio según el comportamiento del sector laboral en Santander. (Tomado de: <http://www.computrabajo.com.co/bt-ofertas.htm>)

<sup>4</sup> NOTA: El salario del gerente General es similar al del jefe de producción ya que este salario se determinó en los costos de las necesidades básicas diarias del emprendedor, para poder así reinvertir en su totalidad de las utilidades de la actividad económica.

**Jefe de producción.**

Bucaramanga-Santander.

Salario: \$1.100.000 un millón cien mil pesos Colombianos más auxilio de transporte \$74.000 setenta y cuatro mil pesos Colombianos (Contrato directo o bolsa de empleo).

**Auxiliar de producción.**

Bucaramanga-Santander.

Salario: \$644.350 Seiscientos cuarenta y cuatro mil trescientos cincuenta pesos colombianos más auxilio de transporte \$74.000 setenta y cuatro mil pesos colombianos (Contrato directo o bolsa de empleo).

**Auxiliar de ventas<sup>5</sup>.**

Bucaramanga-Santander.

Salario: \$644,350 Seiscientos cuarenta y cuatro mil trescientos cincuenta pesos colombianos más auxilio de transporte \$74,000 setenta y cuatro mil pesos colombianos (Contrato directo o bolsa de empleo).

---

<sup>5</sup> NOTA: El auxiliar de servicios varios y auxiliar de ventas tienen similitud en el valor de los salarios ya que el auxiliar de servicios varios tiene la oportunidad de hacer parte de procesos que aportan utilidades productivas en la pastelería, no solo se dedica a la parte de limpieza.

**Auxiliar de servicios varios.**

Bucaramanga-Santander.

Salario: \$644,350 Seiscientos cuarenta y cuatro mil trescientos cincuenta pesos colombianos más auxilio de transporte \$74,000 setenta y cuatro mil pesos colombianos (Contrato directo o bolsa de empleo).

## 9.4 Aspectos legales

### 9.4.1 Constitución empresa y aspectos legales.

#### 9.4.1.1 Tipo de empresa.

##### Tramites comerciales

**Nombre de la empresa:** Glad Magic/Glad Cake (Estos nombres no presentan coincidencia a nivel Nacional según el estudio de homonimia realizado)

**Tipo de empresa:** Empresa Unipersonal

Documentación de registro para la inscripción como empresa unipersonal:

- Formularios de Registro Único empresarial.
- Formato único con otras entidades.
- Documento de constitución.
- Boleta de pago impuesto de registro pre rut.

##### Clasificación CIU<sup>6</sup>:

Elaboración de productos de panadería

**Código CIU:** 1081

---

<sup>6</sup> Centro de atención empresarial. Clasificación código de actividad económica. ciu  
<http://www.sintramites.com/sintramites/General/ActividadEconomica.aspx>

### **9.4.1.2 Trámites ante cámara de comercio<sup>7</sup>**

1. Verificar la disponibilidad del Nombre.
2. Diligenciar el formulario de Registro y Matricula.
3. Diligenciar el Anexo de Solicitud del NIT ante la DIAN. (También se puede hacer en la DIAN).
4. Pagar el Valor de Registro y Matricula.

### **Régimen: Simplificado**

Trámites de Funcionamiento: <http://www.camaramed.org.co/cae/constituciontramites.asp>

1. Registro Libros de Comercio
2. Registro de proponentes
3. Paz y salvo Sayco-Acinpro
4. Tramites de seguridad laboral:
  - Inscripción ante Administración de Riesgo Profesional (privada o iss)
  - Compensación familiar ICF 3% valor de la nómina, Sena 2% y caja de compensación familiar 4% ley 590 articulo 43
  - Afiliación fondo de cesantías
  - Seguridad Industrial
5. Solicitud de autorización para numeración

---

<sup>7</sup> Sin Trámites. <http://actualicese.com/actualidad/2008/12/11/inscripcion-por-primera-vez-en-camara-de-comercio/>

### ***9.4.1.3 Trámites ante la DIAN.***

**1. Inscribir el RUT (Registro Único Tributario):** El comerciante debe realizar el registro Único Tributario (RUT), indicando a cuál régimen pertenece, si al simplificado o al común.

En el Común debe inscribirse como responsable del impuesto a las ventas, facturar cumpliendo con los requisitos legales, presentar declaración bimestral dentro de los plazos establecidos y llevar la contabilidad organizada. Para el simplificado, debe llevar el libro fiscal de registro de operaciones diarias y no debe facturar ni cobrar el IVA (excepto litógrafos y tipógrafos).

Es obligación inscribirse con posterioridad dentro de un plazo máximo de dos meses desde el inicio de operaciones, si la actividad es gravada.

2. Obtención del NIT (Número de Identificación Tributaria).

### ***9.4.1.4 Trámites ante la Alcaldía.***

**Matricula de Industria y Comercio** las personas naturales o jurídicas que ejerzan una actividad comercial deben tributar al municipio en el cual estén operando, de acuerdo con la actividad económica y el nivel de ingresos.

La matrícula en Industria y Comercio, lo hace acreedor a un impuesto mensual que le facturará el área de Hacienda del respectivo municipio.

**Certificado Sanitario:** recuerde que usted está en obligación de informar a la autoridad sanitaria competente la existencia y funcionamiento del establecimiento, cualquier cambio de propiedad, razón social, ubicación, cierre temporal o definitivo del mismo para efectos de vigilancia y control sanitarios.

**Notificación de Apertura de Establecimiento:** El propietario o el administrador de un establecimiento, está en la obligación de comunicar a la oficina de Planeación Municipal, la intención de iniciar actividades y lo deberá hacer en los 15 días siguientes a la fecha de iniciación. Este procedimiento culmina una vez el comerciante diligencie el formulario, lo entregue en las taquillas de la Cámara y el trámite se registre satisfactoriamente.<sup>8</sup>

**Verificación de normas de seguridad<sup>9</sup>:** El cuerpo de bomberos expide un certificado donde consta que el local en el cual funcionará la empresa o establecimiento de comercio reúne las normas mínimas de seguridad. Este visto bueno se obtiene solicitando telefónicamente, personalmente o por medio de los CAE, al departamento oficial de bomberos, la visita al local de un funcionario de la institución.

---

<sup>8</sup> <http://www.camaraarmenia.org.co/site/contenido-index-id-36.htm>

<sup>9</sup> [www.redsolidarios.org/word/crear\\_empresa\\_no\\_es\\_dificil.doc](http://www.redsolidarios.org/word/crear_empresa_no_es_dificil.doc)

#### **9.4.1.5 Otras regulaciones.**

##### **Registro Único empresarial (RUE)<sup>10</sup>**

Es la integración de los registros públicos mercantil y registro de proponentes. Esta iniciativa surgió de la ley 590 de 2000, que dictó medidas orientadas a la disminución de trámites para facilitar la operación de las micro, pequeñas y medianas empresas.

Es el más avanzado sistema tecnológico y la de base de datos más grande del país que ofrece a los empresarios información confiable y oportuna, facilitando los trámites desde y ante cualquiera de las 57 Cámaras de Comercio del país.

- La protección de las marcas como bienes susceptibles de derecho de dominio se obtiene mediante el registro en la Superintendencia de Industria y Comercio.
- El registro otorga como protección el derecho al uso exclusivo de la marca durante el término de 10 años renovable por términos iguales.
- El derecho al uso exclusivo comprende la facultad del titular de impedir que terceros no autorizados usen el signo o signos similarmente confundibles para los mismos bienes o servicios o aquellos conectados competitivamente. Esta facultad se ejerce mediante las acciones judiciales ante los Jueces Civiles del Circuito y/o las acciones administrativas respectivas.

---

<sup>10</sup> <http://www.camaraarmenia.org.co/site/contenido-index-id-36.htm>

Así como los registros de marca, la patente de invención otorga a su titular el derecho de explotar de manera exclusiva el invento patentado, por un término de 20 años, contados desde el momento de la presentación de la solicitud de la patente, vencido el cual el invento pasa a dominio público y puede ser explotado por cualquier persona.

### **Gastos de constitución:**

#### **Tabla22.**

#### ***Gastos de constitución***

Nombre Empresa	Por definir (Glad Magic Pastelería)
Capital Total	<b>\$ 44.955.086</b>
Tipo de Empresa	Persona natural (unipersonal)
Tipo Domicilio	Principal.
Total Liquidación	<b>\$ 463.500</b>

*Nota.* Elaborado por el Autor con ayuda de los datos de Pre liquidador empresario cámara de comercio

Bucaramanga tomados de <http://www.sintramites.com/sintramites/General/Preliquidador.aspx>

## **9.5 Gestión de legalización tributaria y laboral**

### **9.5.1 Compromisos tributarios.**

Los compromisos tributarios requeridos por la empresa son el impuesto de renta, el cual es otorgado por la DIAN, y el impuesto de industria y comercio el cual es otorgado por la alcaldía. Estos impuestos son obligatorios pagarlos cada año.

El registro de Impuestos sobre las ventas (IVA), se puede hacer en el momento de realizar la solicitud del NIT.

### **9.5.2 Compromisos laborales.**

Se basa en las funciones y las responsabilidades de cada cargo, los estudios necesarios para cada cargo y la experiencia que exige cada uno de los puestos para de esta manera realizar la asignación de los salarios de cada cargo.

### **9.5.3 Régimen de seguridad social.**

La empresa deberá estar suscrita a alguna entidad promotora de salud (EPS) a todos sus trabajadores, entre las posibles EPS a las cuales puede afiliarse a los empleados están: Cafesalud, Susalud, entre otras, después de elegida por parte del empleado se debe adelantar el

proceso de afiliación tanto de la empresa como para el trabajador, mediante la diligenciamiento de los formularios, los cuales son suministrados en la EPS elegida.

El porcentaje total de aportes a salud es de un 12.5% del salario devengado por el trabajador. El valor resultante se divide en tres partes iguales, de las cuales el trabajador debe pagar una y el empleador las dos restantes.

#### **9.5.4. Aportes parafiscales.**

Las personas naturales empleadoras están exoneradas del pago de los aportes parafiscales al SENA, al ICBF y al sistema de seguridad social en salud por los trabajadores que devenguen menos de diez (10) SMLMV (D., 2013).

#### **9.5.5 Afiliación a la aseguradora de riesgos profesionales (ARL).**

Al elegir la ARL, la empresa debe llenar una solicitud de vinculación de la empresa al sistema general de riesgos profesionales, la cual es suministrada sin ningún costo por la ARL, la cual depende del grado y la clase de riesgo de las actividades de la empresa, ellos establecen la tarifa de riesgo la cual es un porcentaje total de la nómina y debe ser asumida por el restaurante, dicho valor se debe pagar cada mes.

Adicionalmente debe vincular a cada trabajador, llenando la solicitud de vinculación del trabajador al sistema general de riesgos profesionales.

Las aseguradoras más conocidas en el mercado actualmente son, Suratep, Colmena entre otros.

#### **9.5.6 Fondo de pensiones y cesantías.**

El proceso que se debe seguir para la vinculación de un Fondo de pensiones y cesantías es el cual el empleador debe afiliarse a todos los miembros de la empresa a este fondo, en el cual es de libre escogencia del trabajador. Una vez elegido se llena la solicitud de vinculación, la cual se la suministra el fondo.

Ya vinculado se debe pagar al empleado mensualmente el 15.5% del salario devengado por el trabajador, dicho valor se divide en cuatro y de estas el empleador paga tres y una el trabajador.

## 9.6 Conclusiones

Proyecto con estructura organizacional. Dirigido a los diferentes cargos y responsables de los mismo; igualmente se determinaron las funciones, riesgos y objetivos. Determinando los compromisos laborales de ambas partes interesadas (empresa y colaborador) según lo estipula la ley.

Identificación de compromisos tributarios por parte de la empresa, cumpliendo con lo estipulado por la ley (Pago IVA e impuestos), conociendo su momento de efectuar el pago de los mismos.

Conocimiento de procesos de constitución de una empresa, dependiendo tipo de persona, sea natural o jurídico, determinando sus correspondientes gastos de constitución.

Proyecto sin impedimento de tipo legal, tributario o social para la creación de la pastelería en la ciudad de Bucaramanga.

## 10. Módulo de Finanzas

### 10.1 Diseño de la investigación

Se estudiara los tipos de incentivos económicos por parte de organizaciones para el apoyo de las microempresas y a los nuevos empresarios, además de créditos especiales en los bancos fomentados por el estado.

También se medirá el costo de la inversión y el tiempo de recuperación de la misma, basada en la demanda encontrada en el estudio de mercado.

- **Área de estudio:** bancos y entidades públicas en Bucaramanga
- **Instrumento:** Consulta directa en los bancos y entidades
- **Limitaciones del estudio:** Falta de información y claridad por parte de las entidades a consultar.

### 10.2 Tipos de financiamiento

#### 10.2.1 Fondo emprender del SENA.

Fondo creado por el Gobierno Nacional para financiar iniciativas empresariales que provengan y sean desarrolladas por alumnos del SENA que haya finalizado la etapa lectiva de un programa de formación, alumnos o egresados de cursos del SENA,

estudiantes que se encuentren cursando los dos (2) últimos semestres en un programa de educación superior reconocido por el Estado de conformidad con las Leyes 30 de 1992 y 115 de 1994, personas que hayan concluido materias dentro de los últimos doce (12) meses, profesionales universitarios cuyo primer título haya sido obtenido durante los últimos 24 meses, estudiantes o egresados que se encuentren cursando especialización y/o maestría que hayan culminado y obtenido la certificación dentro de los últimos 12 meses (Fondo Emprender, s.f.).

Regido por el derecho privado, y su presupuesto está conformado por el 80% de la monetización de la cuota de aprendizaje de que trata el artículo 34 de la ley 789 del 2002, así como por los aportes del presupuesto general de la nación, recursos financieros de organismos de cooperación nacional e internacional, recursos financieros de la banca multilateral, recursos financieros de organismos internacionales, recursos financieros de fondos de pensiones y cesantías y recursos de fondos de inversión públicos y privados.

#### *10.2.1.1 ¿Cuál es el objetivo del Fondo Emprender?*

Apoyar proyectos productivos que integren los conocimientos adquiridos por los emprendedores en sus procesos de formación con el desarrollo de nuevas empresas.

Facilitar el acceso a capital semilla al poner a disposición de los beneficiarios los recursos necesarios en la puesta en marcha de las nuevas unidades productivas.

***10.2.1.2 ¿Cuáles son las etapas del proceso con el Fondo Emprender?***

1. FORMULACIÓN DEL PLAN DE NEGOCIOS
2. EVALUACIÓN Y ASIGNACIÓN DE RECURSOS
3. EJECUCIÓN

***10.2.1.3 Procedimiento para presentar un plan de negocios ante el fondo emprender.***

1. Presentarse a una Unidad de Emprendimiento, Centro de Formación del SENA o Institución de Educación aprobada por el Estado y que se encuentra inscrita ante el FONDO EMPRENDER.
2. Presentarse en la Unidad de Emprendimiento o centro de formación del SENA más cercano.
3. Presentar la idea de negocio a uno de los asesores de la Unidad de Emprendimiento o del Centro de Formación del SENA.
4. El asesor verificará el cumplimiento de los requisitos para poder acceder al Fondo Emprender (según lo estipulado en el artículo 2 del Acuerdo 004 de reglamentación del Fondo Emprender).

5. El asesor deberá registrar la información principal del proyecto en el sistema de información junto con la información básica de contacto y de estudios de los integrantes del mismo (nombre, identificación, correo electrónico, entre otros).

6. El sistema de información enviara vía correo electrónico el nombre de usuario y contraseña para que el emprendedor ingrese al sistema e inicie el proceso de formulación del plan de negocios.

### ***10.2.2 Financiación Ventures.***

El programa de Financiación, de manera articulada con las demás herramientas que ofrece la Corporación, busca que el acceso a los instrumentos de financiación más adecuados no sea un obstáculo. Es así como para cada etapa del camino, Ventures conecta al emprendedor con los mecanismos de financiación existentes en el ecosistema del emprendimiento o se encuentra desarrollando los instrumentos adecuados cuando estos son inexistentes.

Actualmente, a través del programa de financiación, la Corporación está trabajando dos iniciativas de Impulsa (Unidad del Gobierno Nacional creada para promover la innovación empresarial y el emprendimiento dinámico como motores para la competitividad y el desarrollo regional) (FONDO EMPRENDER PARA TODOS (SENA).)

### ***10.2.2.1 Convocatoria EDI07 de Impulsa.***

Objetivo: Impulsar el emprendimiento dinámico, a través de la entrega de capital semilla no reembolsable hasta por \$350 millones de pesos.

Rol de Ventures: Acompañar y facilitar al emprendedor la ejecución de los proyectos dentro del tiempo, alcance y presupuesto establecidos en la Convocatoria.  
Resultados Actuales: A la fecha han sido elegibles más de 9 proyectos acompañados por la Corporación Ventures.

### ***10.2.2.3 Convocatoria EDI10 de Impulsa.***

Objetivo: Diseño, Implementación y Acompañamiento de Herramientas de Financiamiento para emprendedores dinámicos innovadores en etapas pre-semilla, semilla y etapa temprana para Colombia.

Rol de Ventures: Entregar la mejor recomendación de herramienta para el contexto colombiano (CORPORACIÓN VENTRES. Financiaciones Ventures).

### ***10.2.3 Créditos de descuento Bancóldex (micropyme Bancolombia)***

Crédito Bancoldex le ofrece el dinero que necesita, en el momento preciso, de manera oportuna y ágil, entre otros beneficios:

- Amplios plazos de financiación de acuerdo con tus necesidades, hasta 120 meses.

- Seguro de vida de deudores durante la vigencia del crédito para personas naturales.
- Posibilidad de realizar abonos extraordinarios no pactados en cualquier momento.
- Completa información del estado del crédito en el extracto mensual.
- Dispone de diferentes modalidades de crédito que le ayudarán a atender sus necesidades
- Consultas y pagos por la Sucursal Física o Telefónica a través del contactom con una operadora.

#### *10.2.3.1 Características.*

- El Crédito Bancoldex tiene las siguientes características:
- Plazo máximo: 10 años para Inversión (Modernización)
- Plazo Máximo: 5 años para capital de trabajo y consolidación de pasivos
- Período de gracia: Hasta 3 años
- Amortización a Capital: Mensual, trimestral, semestrales iguales.
- Pago de intereses: Mensual, trimestral y semestral vencido
- Tasa variable: según la DTF.
- Monto mínimo: \$1.000.000 pesos.
- Monto máximo: depende de la capacidad de endeudamiento que tengas

### ***10.2.3.2 Tasas.***

- Tasa Variable
- Personal: DTF + 20,00% E.A
- Personal Plus: DTF + 16,80% E.A
- Preferencial: DTF + 13,80% E.A
- Emprendedor: DTF + 10,82% E.A

La tasa final será equivalente a la DTF más los puntos adicionales incluidos en la tabla. Si desea convertir las tasas anteriores a otra periodicidad de pago (Efectiva Anual, Nominal Anual Mes Vencido, Nominal Anual Trimestre Vencido, Nominal Anual Semestre Vencido) lo invitamos a que utilice el conversor de tasas ubicado en el sitio Simuladores.

DTF: Tasa promedio ponderada de las captaciones en certificados de Depósito a Término CDTs a 90 días, de los bancos, las corporaciones financieras y las compañías de financiamiento comercial. Generalmente, esta tasa se da en modalidad trimestre anticipado. Su cálculo es semanal y refleja la tasa de interés promedio ponderada de los CDTs a 90 días realizadas la semana inmediatamente anterior a su periodo de vigencia.

### **10.2.3.3 Trámites y requisitos.**

- Trámites de apertura
- Para la apertura del producto, usted debe acercarse a la sucursal con la siguiente documentación y el trámite que se describe a continuación.
  - Ser cliente del banco
  - Presentar certificado de cámara de comercio con validez mínima de 30 días
  - Cumplir con la clasificación de empresas (ley Mipyme)
  - Diligenciar y presentar el formato de Información Básica.
  - Pagaré dependiendo de la destinación de los recursos.
- Notificación de la aprobación o negación del crédito
- Dirigirse a una sucursal para la firma de los documentos: Pagaré, Anexo de operación Activa, seguro de vida (en caso de tomarlo).
- Canal para adquirir el producto (GRUPO BANCOLOMBIA. Crédito de descuento Bancóldex)

### **10.2.4 Créditos por medio de directo a personas naturales.**

Incurrir a personas naturales o Jurídicas para realizar un préstamo directo sin intermediarios financieros.

## **10.3 Análisis de razones e indicadores financieros**

El desarrollo del proyecto se financiara con Bancolombia, ya que el estudio de las tasa de interés de los Bancos arrojo que este es el de menor rango.

## 10.4 Análisis financiero

### 10.4.1 Tablas de costos por crédito del proyecto y análisis financiero.

**Tabla 23.**

*Tabla de Amortización Financiera*

AMORTIZACIÓN DE CRÉDITO	
<b>PLAZO (Años)</b>	3
<b>TASA DE INTERÉS (E.A)</b>	23%
DATOS DEL CRÉDITO	
<b>VALOR DEL CRÉDITO</b>	\$31,056,217
<b>INTERÉS (E. mensual)</b>	1,74%
<b>NUMERO DE CUOTAS</b>	3
<b>VALOR DE LA CUOTA</b>	15,440,297

*Nota.* Elaborado por el autor

### 10.4.2 Costos requeridos para el funcionamiento de la pastelería.

**Tabla 24.**

*Costos por producto Materia prima*

COSTOS DE MATERIA PRIMA PROMEDIO + IVA	
<b>Productos principales</b>	
<b>Torta tradicional</b>	11,857
<b>Torta personalizada</b>	22,134
<b>Cupcake tradicional</b>	686
<b>Cupcake personalizado</b>	1,735
<b>Cake Pop tradicional</b>	444
<b>Cake Pop personalizado</b>	684
<b>Galleta tradicional</b>	509
<b>Galleta personalizada</b>	650

*Nota. Elaborado por el Autor*

Productos seleccionados de acuerdo a la investigación de mercado y tendencia del mismo.

**Tabla 55.**

*Inversión inicial requerida para funcionamiento de la pastelería*

INVERSIÓN NETA INICIAL REQUERIDA	
<b>Inversión Inicial Neta en PPE</b>	44,955,086
<b>Capital de trabajo inicial</b>	26,101,131
<b>Inversión requerida</b>	<b>71,056,217</b>

*Nota. Elaborado por el Autor*

### 10.4.3 Capital inicial requerido.

El capital de trabajo se define a criterio del emprendedor de acuerdo al tiempo que se desea estar cubierto financieramente para que la pastelería pueda funcionar normalmente.

**Tabla 66.**

*Capital de trabajo requerido*

<i>CAPITAL DE TRABAJO</i>		
<i>CÁLCULO CAPITAL TRABAJO INICIAL</i>		
	<i>MESES</i>	
<b>COSTO DE MERCANCIA VENDIDA</b>		\$ 218,483,611
<b>TOTAL COSTO PRODUCCIÓN</b>	1	\$ 11,216,501
<b>GASTOS ADMINISTRACIÓN</b>	2	\$ 13,703,364
<b>GASTOS DE VENTAS</b>	1	\$ 1,181,266
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO INICIAL</b>		<b>\$ 26,101,131</b>

*Nota. Elaborado por el Autor*

**Tabla 77.****Costo de producción anual**

COSTO	1	2	3	4	5	6
PRODUCCIÓN						
<b>COSTO MATERIAS</b>	\$61,546,049	\$65,601,687	\$74,654,720	\$85,960,244	\$104,446,236	\$102,730,908
<b>PRIMA</b>						
<b>INSUMOS</b>	\$ 10,431,138	\$11,118,509	\$11,110,915	\$13,879,151	\$14,601,068	\$15,843,290
<b>SERVICIOS</b>	\$30,000,000	\$30,747,000	\$31,491,077	\$32,231,118	\$32,969,210	\$33,704,424
<b>MANO DE OBRA</b>	\$32,620,826	\$ 33,433,084	\$34,242,165	\$ 35,046,856	\$35,849,429	\$36,648,871
<b>TOTAL</b>	<b>\$134,598,013</b>	<b>\$140,900,280</b>	<b>\$151,498,877</b>	<b>\$167,117,369</b>	<b>\$187,865,943</b>	<b>\$188,927,493</b>

*Nota. Elaborado por el Autor*

Para los costos de producción se tiene en cuenta la necesidad de cada producto para su elaboración.

Las materias primas: Para determinar el costo de este se establecen las cantidades a producir junto con sus costos unitarios (Ver Anexo D). Los insumos que en este caso son los empaques para los productos terminados. El costo de los servicios se determina en comparación con negocios similares y cotizaciones de servicios directamente con las empresas proveedoras.

**Tabla 8****Gastos de administración**

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN							
<b>Arriendo</b>		\$32,400,000	\$33,206,760	\$34,010,364	\$34,809,607	\$35,606,747	\$36,400,778
<b>Suministros de oficina</b>		\$1,440,000	\$1,479,442	\$1,518,824	\$1,558,086	\$1,597,334	\$1,636,517
<b>Suministros de Cafetería y Aseo</b>		\$3,600,000	\$3,698,604	\$3,797,061	\$3,895,215	\$3,993,335	\$4,091,292
<b>Honorarios contador y Revisor Fiscal</b>		\$4,800,000	\$4,931,472	\$5,062,748	\$5,193,620	\$5,324,447	\$5,455,056
<b>Fotocopias y Papelería</b>		\$720,000	\$739,721	\$759,412	\$779,628	\$800,381	\$821,688
<b>Impuestos industria y comercio</b>		\$ 2,335,707	\$2,484,824	\$2,814,083	\$ 3,224,528	\$3,465,201	\$3,834,849
<b>Buenas Prácticas de Manufactura</b>		\$168,200	\$172,807	\$177,407	\$182,130	\$186,978	\$191,955
<b>SAYCO Y ACIMPRO</b>		\$169,500	\$ 174,143	\$178,778	\$183,537	\$188,423	\$193,439
<b>MANO DE OBRA</b>		\$36,123,278	\$37,022,747	\$37,918,698	\$ 38,809,787	\$39,698,531	\$40,583,809
<b>Gastos legales</b>		\$					
		463,500					
<b>Página Web</b>				\$			
				2,500,000			
<b>TOTAL</b>		\$	\$	\$	\$	\$	\$
		82,220,184	83,910,519	88,737,375	88,636,138	90,861,379	93,209,382

Nota. Elaborado por el Autor

Los gastos de administración contemplados en este proyecto son los necesarios para su puesta en marcha de una manera legal y adecuada de la pastelería., tanto para la parte operativa como de la instalación de ventas. Todos los datos se basan en cotizaciones según el gasto requerido.

**Tabla 9**

***Gastos y ventas de la pastelería***

GASTOS DE VENTAS						
<b>Publicidad y Promoción</b>	\$1,020,000	\$1,047,938	\$1,075,834	\$1,104,473	\$1,133,874	\$1,164,057
<b>Facebook publicidad</b>	\$478,800	\$490,722	\$ 502,598	\$514,409	\$ 526,189	\$537,923
<b>Hosting y dominio de la página web</b>			\$ 233,006	\$238,481	\$243,942	\$249,382
<b>MANO DE OBRA</b>	\$12,320,690	\$12,627,475	\$12,933,060	\$13,236,987	\$13,540,114	\$13,842,058
<b>Degustaciones</b>	\$355,697	\$365,440	\$375,168	\$385,155	\$395,407	\$405,933
<b>TOTAL</b>	<b>\$14,175,187</b>	<b>\$14,531,575</b>	<b>\$15,119,665</b>	<b>\$15,479,504</b>	<b>\$15,839,526</b>	<b>\$16,199,354</b>

*Nota. Elaborado por el Autor*

Los gastos de venta se basan en la estrategia de comunicación y venta para hacer que la gente conozca la pastelería y sus productos.

## 10.5 Evaluación financiera del proyecto

**Tabla 10**

*Evaluación financiera del proyecto*

EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO						
VALOR	0	1	2	3	4	5
	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INVERSIONES TOTAL	-\$71,056,217	0	0	0	0	0
INVERSIONES SALDO NETO A	-\$71,056,217	\$18.316.866	\$15.624.126	\$26.298.492	\$74.124.462	\$114.066.160
EVALUAR						
VALOR PRESENTE NETO	\$ 293.634.077					

*Nota.* Elaborada por el Autor

Tabla 31.

*Estado de resultado proyectado a cinco años*

<b>GLAD MAGIC PASTELERÍA</b>						
<b>ESTADO DE RESULTADOS (PS)</b>						
		2.49%	2.42%	2.35%	2.29%	2.23%
<i>Período</i>	<i>1</i>	<i>2</i>	<i>3</i>	<i>4</i>	<i>5</i>	<i>6</i>
<b>Ventas</b>	\$227,559,655	\$242,554,926	\$276,027,506	\$317,828,422	\$342,217,571	\$379,836,082
<b>COSTO DE VENTA</b>	\$134,598,013	\$140,900,280	\$151,498,877	\$167,117,369	\$ 187,865,943	\$188,927,493
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>\$92,961,642</b>	<b>\$101,654,646</b>	<b>\$124,528,629</b>	<b>\$150,711,053</b>	<b>\$154,351,628</b>	<b>\$190,908,589</b>
<b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>	\$82,220,184	\$83,910,519	\$88,737,375	\$88,636,138	\$90,861,379	\$93,209,382
<b>GASTOS DE VENTA</b>	\$14,175,187	\$14,531,575	\$15,119,665	\$15,479,504	\$15,839,526	\$16,199,354
<i>Utilidad Oper. Antes de Depre y Amort.</i>	<b>\$ (3,433,729)</b>	<b>\$3,212,552</b>	<b>\$20,671,589</b>	<b>\$46,595,411</b>	<b>\$ 47,650,723</b>	<b>\$81,499,854</b>
<b>GASTOS DE DEPRECIACIÓN</b>	<b>\$8,865,625</b>	<b>\$7,159,200</b>	<b>\$7,202,604</b>	<b>\$6,879,890</b>	<b>\$6,922,945</b>	<b>\$6,911,229</b>
<i>Utilidad Operativa</i>	\$ (12,299,354)	\$(3,946,647)	\$13,468,985	\$39,715,521	\$40,727,778	\$74,588,625
<b>Ingresos no Operacionales</b>	\$12,000,000	\$12,298,800	\$12,596,431	\$12,892,447	\$13,187,684	\$13,481,769
<b>Gastos no Operacionales</b>					\$ -	\$ -
<i>Utilidad antes de Intereses e Impuestos</i>	<b>\$ (299,354)</b>	<b>\$ 8,352,153</b>	<b>\$ 26,065,416</b>	<b>\$ 52,607,968</b>	<b>\$ 53,915,462</b>	<b>\$ 88,070,395</b>
<i>Gastos Financieros</i>	<b>\$8,053,168</b>	<b>\$ 6,204,755</b>	<b>\$ 3,991,320</b>	<b>\$ 1,271,314</b>	<b>\$1,368,870</b>	<b>\$ 1,519,344</b>

<b>Intereses a la deuda</b>	\$7,142,930	\$5,234,535	\$2,887,210	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Gastos Financieros</b>	\$910,239	\$970,220	\$1,104,110	\$1,271,314	\$1,368,870	\$1,519,344
<i>Utilidad antes de Impuestos</i>	<b>\$ (8,352,522)</b>	<b>\$ 2,147,398</b>	<b>\$ 22,074,096</b>	<b>\$ 51,336,654</b>	<b>\$ 52,546,592</b>	<b>\$86,551,050</b>
<i>Impuesto de Renta</i>	<b>0</b>	<b>730,115</b>	<b>7,505,193</b>	<b>17,454,462</b>	<b>17,865,841</b>	<b>29,427,357</b>
<i>Utilidad/Pérdida Neta del Ejercicio</i>	<b>\$ (8,352,522)</b>	<b>\$ 1,417,282</b>	<b>\$ 14,568,903</b>	<b>\$ 33,882,192</b>	<b>\$ 34,680,751</b>	<b>\$ 57,123,693</b>

*Nota. Elaborado por el Autor*

El estado de resultados indica las operaciones de la pastelería en el cual para el primer año se tendrá un negativo de \$8.352.522 millones, sin embargo para los siguientes cuatro años se inicia a ver la recuperación y despegue de la pastelería, en el cual el tercer año por terminar la deuda financiera muestra una utilidad mucho más amplia a la del año anterior.

El proyecto obtiene un valor negativo en el margen de utilidad bruto para el primer año con un 1.509%, para los siguientes años proyectados presenta valores positivos saliendo de la pérdida a generar utilidades con 1.324%, 7.489%, 14.661%, 13.924% y 21.457% para los 5 años, lo que representa que cada \$1 vendido en el año dos genera 1.324 centavos de la utilidad y cada \$1 vendido año a año va aumentando notoriamente desde el cuarto año.

La utilidad operativa para el primer año presenta valores negativos con un -5.40% de las ventas netas en el año. La utilidad operacional se recupera en el tercer año con un valor positivo de 4.88% y para el cuarto año esta utilidad aumenta a un 12.50% en el quinto año desciende un poco pero no genera un impacto negativo relevante.

Finalmente el margen neto de utilidad se establece positivo con un porcentaje bajo para el segundo año con 0.58%, para el tercer año se presenta 5.28%, el cuarto año se duplica con un 10.66% y se mantiene para el siguiente año con un 10,13%. Estos valores son optimistas para el proyecto ya que el margen de utilidad neto está influenciado por costo de venta, gastos operacionales, impuestos e ingresos y egresos no operacionales, por esta razón se presenta diferencia en el margen operacional.

Tabla 32.

*Flujo de Caja libre proyectado a cinco años*

<b>GLAD MAGIC PASTERÍA</b>							
<b>Flujo de Caja Libre (PS)</b>							
Periodo	<i>0</i>	<i>AÑO 1</i>	<i>AÑO 2</i>	<i>AÑO 3</i>	<i>AÑO 4</i>	<i>AÑO 5</i>	<i>AÑO 6</i>
<i>SALDO INICIAL EN CAJA</i>		\$71,056,217	\$18,316,866	\$ 15,624,126	\$26,298,492	\$74,124,462	\$114,066,160
<i>ENTRADA DE EFECTIVO</i>							
<b>CAPITAL PROPIO</b>	\$40,000,000						
<b>CREDITO FINANCIERO</b>	\$31,056,217						
<b>INGRESOS POR VENTAS</b>		\$227,559,655	\$242,554,926	\$276,027,506	\$317,828,422	\$342,217,571	\$379,836,082
<b>INGRESOS POR ARRIENDO</b>		\$ 12,000,000	\$12,298,800	\$12,596,431	\$12,892,447	\$13,187,684	\$13,481,769
<b>TOTAL ENTRADAS DE EFECTIVO</b>	<b>\$ 71,056,217</b>	<b>\$310,615,872</b>	<b>\$273,170,592</b>	<b>\$304,248,063</b>	<b>\$357,019,361</b>	<b>\$ 429,529,717</b>	<b>\$ 507,384,012</b>
<i>SALIDA DE EFECTIVO</i>							
<b>COMPRA MAQUINARIA Y EQUIPO</b>		\$44,955,086	\$1,793,575	\$5,319,132	\$2,885,381	\$2,073,376	\$4,815,967
<b>GASTOS DE CONSTITUCIÓN COMPRA INTANGIBLE (PAGINA WEB)</b>							
<b>COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>		\$134,598,013	\$140,900,280	\$151,498,877	\$167,117,369	\$187,865,943	\$188,927,493
<b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>		\$82,220,184	\$83,910,519	\$88,737,375	\$88,636,138	\$90,861,379	\$93,209,382
<b>GASTOS DE VENTAS</b>		\$14,175,187	\$14,531,575	\$15,119,665	\$15,479,504	\$15,839,526	\$16,199,354

<b>AMORTIZACIÓN A CAPITAL PRÉSTAMO BANCARIO</b>		\$8,297,367	\$10,205,762	\$12,553,087			
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>		\$8,053,168	\$6,204,755	\$3,991,320	\$1,271,314	\$1,368,870	\$1,519,344
<b>PAGO IMPUESTO RENTA</b>			\$ -	\$730,115	\$ 7,505,193	\$17,454,462	\$17,865,841
<b>TOTAL SALIDAS DE EFECTIVO</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 292,299,006</b>	<b>\$ 257,546,466</b>	<b>\$277,949,572</b>	<b>\$282,894,899</b>	<b>\$315,463,557</b>	<b>\$322,537,381</b>
<b>FLUJO NETO DEL PERIODO</b>	<b>\$71,056,217</b>	<b>\$18,316,866</b>	<b>\$15,624,126</b>	<b>\$26,298,492</b>	<b>\$74,124,462</b>	<b>\$114,066,160</b>	<b>\$184,846,631</b>

*Nota. Elaborado por el Autor*

El flujo de caja permite establecer periódicamente las entradas y salidas de dinero, de donde se obtienen y en que los aplica como se puede observar en la tabla 32 la inversión de maquinaria y equipo se hace en un 72.69% del total de la inversión a los cinco años lo cual altera el flujo de caja inicial. Sin embargo para los siguientes años se sigue invirtiendo en equipo de una manera moderada con porcentajes mucho menores al inicial con 2.90%, 8.60%, 4.67%, 3.35%, 7.79% en busca del crecimiento continuo en las operaciones del proyecto.

El flujo de caja libre muestra la utilidad contable con la depreciación y amortización de activos, estableciendo un ahorro de los impuestos, debido a la disminución de la utilidad que estos factores otorgan al resultado en caja. Sin embargo la proyección que muestra el flujo de caja en los cinco años confirma el aumento año a año de la utilidad lo cual es favorable para el emprendedor.

**Tabla 33.*****Balance general proyectado a cinco años***

<i>GLAD MAGIC PASTELERÍA</i>							
<i>BALANCE GENERAL (PS)</i>							
<i>Periodo</i>	<i>Inicial</i>	<i>AÑO1</i>	<i>AÑO 2</i>	<i>AÑO 3</i>	<i>AÑO 4</i>	<i>AÑO 5</i>	<i>AÑO 6</i>
<b>ACTIVOS</b>							
<i>ACTIVO CORRIENTE</i>							
<b>CAJA</b>	40,000,000	18,316,866	15,624,126	26,298,492	74,124,462	\$114,066,160	184,846,631
<b>BANCOS</b>	31,056,216						
<b>INVERSIONES</b>							
<b>INVENTARIOS</b>		0					
<i>Total Activos Corrientes</i>	<b>71,056,217</b>	<b>18,316,866</b>	<b>15,624,126</b>	<b>26,298,492</b>	<b>74,124,462</b>	<b>114,066,160</b>	<b>184,846,631</b>
<i>ACTIVOS FIJOS</i>							
<b>PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO</b>	<b>0</b>	<b>36,089,461</b>	<b>30,723,837</b>	<b>28,840,365</b>	<b>24,845,856</b>	<b>19,996,287</b>	<b>17,901,025</b>
<b>MAQUINARIA Y EQUIPO</b>		44,955,086	46,748,661	52,067,793	54,953,174	57,026,550	61,842,517
<b>DEPRECIACIÓN ACUMULADA</b>		8,865,625	16,024,824	23,227,428	30,107,318	37,030,263	43,941,492
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b>71,056,217</b>	<b>54,406,327</b>	<b>46,347,963</b>	<b>55,138,856</b>	<b>98,970,318</b>	<b>134,062,448</b>	<b>202,747,657</b>

<i>PASIVOS</i>							
<i>PASIVO CORRIENTE</i>							
<b>OBLIGACIONES</b>	31,056,217	22,758,849	12,553,087	0			
<b>FINANCIERAS</b>							
<b>ACREEDORES OFICIALES</b>		0	730,115	7,505,193	17,454,462	17,865,841	29,427,357
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>31,056,217</b>	<b>22,758,849</b>	<b>13,283,202</b>	<b>7,505,193</b>	<b>17,454,462</b>	<b>17,865,841</b>	<b>29,427,357</b>
<i>PATRIMONIO</i>							
<b>CAPITAL</b>	40,000,000	40,000,000	40,000,000	40,000,000	40,000,000	40,000,000	40,000,000
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>		(8,352,522)	(6,935,240)	7,633,664	41,515,856	76,196,606	133,320,300
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>40,000,000</b>	<b>31,647,478</b>	<b>33,064,760</b>	<b>47,633,664</b>	<b>81,515,856</b>	<b>116,196,606</b>	<b>173,320,300</b>
<b>TOTAL PASIVOS MAS PATRIMONIO</b>	<b>71,056,217</b>	<b>54,406,327</b>	<b>46,347,963</b>	<b>55,138,856</b>	<b>98,970,318</b>	<b>134,062,448</b>	<b>202,747,657</b>

*Nota. Elaborado por el Autor*

El proyecto tiene una razón corriente de 2.29 lo que indica que tiene \$2.29 en el activo corriente por cada \$1 de pasivo corriente. A primera vista existe una amplia capacidad de pago de los compromisos corrientes. En paralelo se obtiene un aumento en el patrimonio para todos los años, estos factores se establecen a razón de que el proyecto maneja pagos de contado tanto proveedores como clientes de la misma y toda la utilidad se reinvierte año a año.

### Tabla 34.

#### *Tasa de descuento*

TASA DE DESCUENTO	<b>8,47%</b>
CAPM = Rf + Riesgo del Proyecto	3,25%
Rf (Tasa libre de riesgo, TES)	7,430%
Riesgo del Proyecto	0.80
Costo de la Deuda	23%
% CRÉDITO BANCARIO	44%
% CAPITAL PROPIO	56%

*Nota. Elaborado por el Autor*

$$WACC = CAPM * \%Rp + \text{Costo de deuda} * (1 - \text{Tasa impuesto}) * \% \text{Deuda}$$

$$CAPM = Rf + \beta_{\text{Apalancado}} * (Rm - Rf)$$

$$\beta_{\text{Apalancado}} = \beta_{\text{Operativo}} [1 + (1 - tx)D/K]$$

Rf; para la tasa libre de riesgo se buscó en Corficolombiana el porcentaje más alto para el rendimiento libre de riesgo.

El Modelo de valoración de activos de capital (Capm) se obtiene por medio de la relación de rentabilidad del activo fijo, el beta apalancado y la prima de riesgo, en donde para este

proyecto el beta apalancado es mayor a 1 ( $\beta > 1$ ) con 1,21, lo cual indica que la rentabilidad esperada de los fondos propios será mayor a la rentabilidad del mercado ( $r_m$ ), no obstante a esto también se obtiene que la prima de riesgo presenta un valor negativo. Para esto se tomaron acciones con valores del 4 de Marzo del 2015 (1,321.6300) y 11 de Enero 2008 (1,000.00000) generando una rentabilidad diferencial de -3,45%.

### **Tabla 115.**

#### *Indicadores de evaluación financiera*

INDICADORES DE EVALUACIÓN FINANCIERA		
VALOR PRESENTE NETO	\$293.817.504	<b>PROYECTO VIABLE</b>
TIR	<b>51%</b>	<b>PROYECTO VIABLE</b>
TIR MODIFICADA	<b>37.4%</b>	<b>PROYECTO VIABLE</b>
RELACIÓN BENEFICIO - COSTO	4.14	<b>PROYECTO VIABLE</b>

*Nota. Elaborado por el Autor*

## 10.6 Conclusiones del analisis financiero del proyecto

Financieramente la empresa es factible debido a que está creando valor a mayor tasa que el costo de oportunidad en que fue evaluado el proyecto, los indicadores financieros son Valor presente Neto de **\$293.817.504** cual al ser mayor que cero indica que el proyecto viable, Tasa interna de retorno igual a **51%** mayor que la tasa de oportunidad que es del **8.47%**. la Tasa Interna de Retorno modificada **37.4%** es mayor a la tasa de oportunidad y menor que la TIR lo cual indica que el dinero genera mayor valor dentro del proyecto que en otras alternativas de inversión, la relación Beneficio Costo es igual a **4.14** lo cual indica que los beneficios que genera el proyecto son mayores a los costos.

## **11.Módulo Plan Operativo**

### **11.1 Metas sociales**

#### **11.1.1. Aportes del plan de negocio al Plan Nacional de Desarrollo.**

Este proyecto aporta al Plan Nacional de Desarrollo varios aspectos a los objetivos planteados por la misma, tales como reducir la pobreza, con un enfoque de generación de ingresos, fomentando actividades productivas por medio de generación de empleos, lo cual promueve el desarrollo económico de la región y por tanto del país.

Uno de los objetivos de la pastelería es ser competitiva en el mercado lo cual fortalecer el aspecto humano de los integrantes del proyecto por medio de crecimiento y motivación tanto personal y grupal, lo cual fortalece la integridad personal y disminuye el índice de intolerancia lo cual paralelamente genera personas autocríticas y disminuyendo el factor de violencia en el país.

El proyecto tiene como objetivo que sus integrantes laborales estén en contacto constante con aspecto de construcción educativa, incentivando a conocer y aprovechar los programas gratuitos que da el estado para aprender, certificarse y superarse. Incentivando y apoyando la cultura organizacional de todas las partes basándose en metas pactadas.

Al promover la cultura de dialogo y divulgación de la información aporta que la información que se facilita en el proyecto no solo se quede dentro de las instalaciones de operación y venta, si no que se conviertan en voceros de cultura y conocimiento.

El plan nacional de Desarrollo busca promover el uso de herramientas tecnológicas y tecnologías de la información y la comunicación lo cual es un factor importante en cualquier tipo de empresa, para este factor se observa la incursión en los mismos por medio de las estrategias de comunicación, lo que hace aporte nuevamente a la capacitación y documentación constante de todas las personas del proyecto.

El proyecto también aporta al objetivo de la innovación y el emprendimiento ya que el factor de diferenciación en el proyecto es la innovación del concepto de pastelería, sus servicios y productos.

#### **11.1.2. Aportes del plan de negocio al Plan Regional de Desarrollo.**

Este proyecto aporta al plan de desarrollo de Santander a la formalización y Desarrollo empresarial, ya que la empresa se constituirá de manera legal y adecuada, basada en factores competitivos, con enfoque al crecimiento de todas las partes involucradas en el proyecto.

La innovación uno de los factores más importantes para el plan regional de desarrollo aporta garantías de efectividad y competitividad, ya que lo nuevo o mejorado siempre aportara de manera positiva en una sociedad y este proyecto se enfoca en la innovación de productos y servicios.

Disminuir el índice de desempleo y pobreza, aumentando las cifras positivas del sector productivo, aportando al PIB y PIB Per Capita.

El plan Regional busca establecer infra estructura, ciencia, tecnología e innovación, Integración y fortalecimiento metropolitano, estado eficiente y transparente. Al generar una nueva empresa en el departamento está genera aportes económicos con el pago de los impuestos generados por la pastelería en su proceso productivo.

También aporta al aumentar las cifras de desempeño de educación, motivando y estableciendo políticas de capacitación y educación continua del personal involucrado con la pastelería.

## **12. Módulo de Impactos**

### **12.1 Impacto económico**

El impacto económico de este proyecto se ve reflejado en la generación de nuevos empleos directos e indirectos los cuales aportan ingresos a las personas relacionadas al mismo, lo cual disminuye la pobreza y aumenta las posibilidades de sustento y superación.

Al ser una empresa que produce adyacente a esta están relacionados muchos otros sectores que influyen en el sector de productos panificables los cuales se ven reflejados en una cadena relacionada a materias primas, insumos, consumo de energía, publicidad, maquinaria y equipo, software, entre otra necesidades que requiere este proyecto para su funcionamiento esto muestra que para cada uno de los factores ya nombrados hay por lo menos una persona beneficiada económicamente con esto.

Las cifras regionales con respecto a pobreza disminuyen ya que aumenta el flujo de efectivo y aumenta las personas con empleo.

### **12.2 Impacto social**

Este proyecto se basa en innovación y creación de empresa, teniendo como objetivo generar un personal colaborador que día a día sean personas autocriticas, capaces de trabajar en equipo por medio de reuniones laborales en los cuales se establece y se realizan actividades para promover

dicha cultura, buscando que se divulgue para generar una cadena positiva de personas interesadas por el mejoramiento continuo ya sea en una pequeña media.

Al generar una idea de negocio con nuevas estrategias este servirá de guía para nuevos emprendedores y mejoramiento de establecimientos ya en marcha se o no del sector pastelero.

“Cuando el emprendimiento se entiende solamente como un mecanismo para la creación de empleo o de autoempleo se está ignorando su pape en una economía que busca estar conducida a la innovación y la competitividad. El emprendimiento por oportunidad provee a las economías la posibilidad de convertir ideas en productos y servicios y a su vez en empresa” (Comisión Regional de Competitividad, 2007).

Este proyecto tiene como esperanza para su financiamiento los fondos de capital semilla otorgados por fondos de emprendimiento, en el cual se efectúa un plan de negocios para su estructuración, lo que genera una justificación de si es o no factible para iniciar su puesta en marcha y así obtener dicho capital. En caso de no obtener el apoyo de capital por parte de entidades de emprendimiento se tiene un plan B en el cual el emprendedor plantea financiamiento por medio de préstamos bancarios o de personas naturales. Hacer pública esta información genera un conocimiento a la sociedad para que su pensamiento se expanda a la idea de que el emprender una idea de negocios necesita diversidad de factores los cuales entre esos y uno de los más complicados e importante pero no imposibles de conseguir capital para iniciar la idea de negocio.

### 12.3 Impacto ambiental

Lastimosamente la industria panificadora usa hornos industriales los cuales componentes contaminantes para la atmosfera. “Para la limpieza de los equipos y utensilios se utilizan jabones y detergente los cuales tienen como efecto: cambios en la demanda bioquímica de oxígeno y en los sólidos suspendidos, efectos corrosivos en algunas partes mecánicas de las plantas, interferencia en los procesos de cloración y en la determinación de oxígeno disuelto y algunos aditivos en los detergentes puede invertir en la formación de flóculos” (agrupación de partículas suspendidas) (Alfaro Méndez, 2011). Generando impacto ambiental negativo ya que la producción de gases por los hornos, la contaminación de aguas por las grasas, los empaques desechables para la comercialización de los productos terminados afectan de cierto modo el medio ambiente.

Sin embargo el proyecto tiene como fin reducir este impacto, generando hábitos de reciclaje, orientación, educación y comunicación del cuidado ambiental al personal de la pastelería (capacitación de selección y manejo de residuos sólidos), manejar en lo posible productos de bajo impacto negativo (reutilizables), establecer medidas de reducción en la contaminación adecuando sistemas de manejo y tratamiento de aguas residuales para darle rehúso sostenible antes de vaciar en el desagüe, usar lavaplatos rejillas de retención de sólidos y teniendo espacios verdes, para así contrarrestar los mencionados aspectos negativos.

### 13. Conclusiones

El estudio arroja que existe un mercado con una demanda de 22.929 libras para el primer año y 23.846, 26.496, 29.808, 31.377, 34.066 libras de los siguientes años para los productos elaborados por la pastelería, por tanto el estudio de mercado es factible para el proyecto.

El negocio es atractivo por la gran oferta de productos de pastelería en la región, lo cual disminuye los costos en la materia prima y al realizar producción en altos volúmenes lo cual disminuye igualmente el costo.

Financieramente la idea de negocio es atractiva ya que establece una TIR del 51%, un valor presente neto de \$293.817.504, tirm de 37.4% y relación beneficio costo de 4.14. A pesar de que existe una cantidad considerable de pastelerías, hay muchas falencias en el sector que no ha sido atendido y que da espacio a que exista una Competencia enfocado en llenar el vacío existente.

Tecnológica y locativamente el proyecto no tiene limitaciones ya que en la actualidad existen empresas especializadas en comercializar maquinaria para la elaboración de productos de pastelería. Locativamente Bucaramanga cuenta con una gran variedad de zonas especializadas para las empresas, las cuales cuenta con todas las características necesarias para el normal funcionamiento de las empresas, sin perjudicar ambiental o locativamente a los habitantes de Bucaramanga.

Por tanto se concluye que el estudio de factibilidad arroja datos favorables para la puesta en marcha del proyecto ya que existe un mercado real, existe una tecnología asequible, financieramente es posible llevarlo a cabo con beneficios atractivos lo que la hace viable, hay una localización idónea, legalmente es posible conformarla, genera un impacto social positivo en la región y no genera residuos peligrosos para el medio que lo rodea.

## 14. Recomendaciones

El estudio de aceptación de cupcakes, aunque es positivo aún requiere de más profundidad en el estudio sobre los hábitos de compra de los usuarios, además de esclarecer realmente en que porcentaje de la población objetivo compraría y qué cuales serían sus productos sustitutos directos para este producto. Por lo tanto aunque la aceptación y el panorama es favorable, aún requiere más estudios para cuantificar su potencial en el mercado regional.

En cuanto los productos propuestos en el estudio no contemplados en la encuesta para su proyección exacta; se sabe por cultura de consumo que estas son productos complementarios de una compra, sin embargo es conveniente elaborar un estudio más detallado de los mismos, reconociendo las necesidades mas específicas del mercado.

También se muestra en el documento algunos tipos de crédito para ejecutar el proyecto los cuales se pueden tomar a consideración para reducir la inversión. Aprovechar los proyectos del estado Colombiano para promover la creación de empresa en la nación y aportar al plan nacional de desarrollo.

## Bibliografía

Baca Urbina Gabriel, (1995), Evaluación de proyectos, tercera edición; McGrawHill.

Contabilidad Plus Sexta edición actualizada LUCY CORAL, EMMA GUDIÑO, EDITORIAL  
MCGRAWW HILL

DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN. Plan Nacional de Desarrollo. 2010-  
2014. [Disponible en Línea] <<http://www.dnp.gov.co>>

FLUJO DE CAJA Y PROYECCIONES FINANCIERAS HÉCTOR ORTIZ ANAYA  
UNIVERSIDAD EXTERNADO DE COLOMBIA PRIMERA EDICIÓN TERCERA  
REIMPRESIÓN

Murcia, Jairo Darío (2009)- Proyectos, formulación y criterios de evaluación; Alfaomega.

Sapag Chain, Reinaldo & Sapag Chain Nassir (2003), Preparación y Evaluación de Proyectos,  
cuarta edición; McGrawHill

## Webgrafía

Anónimo. (28 Noviembre 2012). Los negocios que más se mueven en el estrato seis. Dinero.

<http://www.dinero.com/economia/articulo/los-negocios-mas-mueven-estrato-seis/165411>.

Banco de la república. Tasas de cambio. Disponible en: [http://www.banrep.gov.co/es/series-](http://www.banrep.gov.co/es/series-estadisticas/see_tas_cam_otrasmonedas_dia.htm)

[estadisticas/see\\_tas\\_cam\\_otrasmonedas\\_dia.htm](http://www.banrep.gov.co/es/series-estadisticas/see_tas_cam_otrasmonedas_dia.htm)

Bancoldex. Tasas de interés. <http://www.bancoldex.com/contenido/categoria.aspx?catID=243>

Bancolombia.

Bancapersonal.

<http://www.grupobancolombia.com/personal/necesidades/financianecesidades/creditopesos>

[/libranzaestandar/sim\\_libranzaestandar.asp](http://www.grupobancolombia.com/personal/necesidades/financianecesidades/creditopesos/libranzaestandar/sim_libranzaestandar.asp)

Bolsa de valores de Colombia. Reglas de Negociación Futuros COLCAP.

<http://www.bvc.com.co/pps/tibco/portalbvc/Home/Mercados/descripciongeneral/Derivados>

[/Reglas\\_de\\_Negociacion\\_Futuros\\_COLCAP](http://www.bvc.com.co/pps/tibco/portalbvc/Home/Mercados/descripciongeneral/Derivados/Reglas_de_Negociacion_Futuros_COLCAP)

Cámara De Comercio De Bucaramanga. Soy emprendedor. [http://www.camaradirecta.com/soy-](http://www.camaradirecta.com/soy-emprendedor)

[emprendedor](http://www.camaradirecta.com/soy-emprendedor)

Celestino, C. (2008). Valoración de pequeñas empresas: Una aplicación a la marca “Denominación

de origen dehesa de Extremadura” (Tesis Doctoral). Universidad Nacional de Educación a

Distancia,

Madrid,

España.[http://www.eumed.net/tesis-](http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2008/ccg/La%20PRM%20Prima%20de%20Riesgo.htm)

[doctorales/2008/ccg/La%20PRM%20Prima%20de%20Riesgo.htm](http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2008/ccg/La%20PRM%20Prima%20de%20Riesgo.htm)

Central de Negocios Inmobiliaria.(2015) Local en Arriendo. Fincaraíz.com.co

[http://www.fincaraiz.com.co/local-en-arriendo/bucaramanga/cabecera\\_del\\_llano-det-](http://www.fincaraiz.com.co/local-en-arriendo/bucaramanga/cabecera_del_llano-det-1428955.aspx)

[1428955.aspx](http://www.fincaraiz.com.co/local-en-arriendo/bucaramanga/cabecera_del_llano-det-1428955.aspx)

Fondo Nacional De Garantías S.A. Intermediarios financieros.

<http://www.fng.gov.co/intermediarios-financieros/productos>

Instituto nacional del emprendedor Mexico. (7 Abril). Flujo del proceso productivo y escalas de producción. Guías Empresariales, Inicie y mejore su negocio.

<http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias.asp?s=14&ins=836>

Tienda virtual Don Jacobo. Disponible en: <http://donjacobonet/>

Plan Nacional de Desarrollo. Tomo 1. 2010-2014.

<https://sinergia.dnp.gov.co/SISMEG/Archivos/PND2010-2014%20Tomo%20I%20CD.pdf>

Plan Regional de Competitividad Santander para el 2032.

<http://santandercompetitivo.org/secciones-7-s/plan-regional-de-competitividad.htm>

## Anexos

### Anexo A. Estructura física de la encuesta aplicada

# Proyecto de investigación para la factibilidad de una pastelería. (Universidad Pontificia Bolivariana)

Estimado señor(a): Esta encuesta se realiza con el ánimo de conocer las necesidades, gustos y el grado de aceptación de nuestros posibles consumidores para una pastelería innovadora en la ciudad de Bucaramanga.

**\*Obligatorio**

**Edad: \***

**Barrio de residencia: \***

**Estrato: \***

**Género \***

- Masculino
- Femenino

**Marque su respuesta: \***

- Ama de casa
- Estudiante
- Trabajador dependiente
- Trabajador independiente
- Sin actividad

**¿Hay alguna pastelería cerca a su casa? \***

- Si
- No

**¿Con qué frecuencia consume usted productos de pastelería? \***

- Diario
- Semanalmente
- Dos veces por semana
- Cada mes
- Cada dos (2) meses
- Cada tres (3) meses
- Ocasiones especiales
- No consume

**¿En qué ocasiones compra productos de pastelería? \***

- Cumpleaños
- Días festivos
- Grados
- Para obsequiar
- Ocasiones especiales
- Consumo cotidiano
- Otro:

**¿Qué tamaño de torta prefiere en su compra? \***

- Más de dos libras
- Dos libras
- Una libra
- Media libra
- Cuarto de libra

**¿Qué cantidad de cupcakes adquiere cada vez que realiza una compra? \***

- Unidad (1)
- Caja de tres
- Caja de seis
- Más de seis
- No compra

**Razones por las cuales usted cambiaría de proveedor ó producto \***

- Precio
- Diseño
- Ubicación
- Calidad
- Atención
- Otro:

**¿Normalmente qué valor cancela usted al adquirir una libra de torta? \***

- \$50.000 a \$60.000
- \$61.000 a \$70.000
- \$71.000 a \$80.000
- \$81.000 a \$90.000
- \$90.000 en adelante

**¿Normalmente qué valor cancela usted al adquirir un cupcake \***

- \$3.500 a \$4.500
- \$4.600 a \$6.500
- \$6.500 en adelante

**¿Le gustaría personalizar sus tortas? \***

- Si
- No

**En productos de pastelería. ¿Qué sabores en masas, cremas y rellenos prefiere? \***

Múltiple respuesta

- Chocolate
- Vainilla
- Fresa
- Brownie
- Mora
- Arequipe
- Frutas
- Otro:

**Por favor mencione el/los productos de pastelería que más le gusten.**

**¿En qué establecimiento acostumbra a realizar la compra de productos de pastelería? \***

- Don Jacobo Postres y Ponqués
- Glasse
- Nevada
- La Berna
- Cecilia Nassar
- Redes sociales
- Panaderías o pastelerías de barrio
- Hace sus propios pasteles
- Otro:

**Califique las características según el grado de importancia para usted comprar \***

	Muy importante	Importante	Poco importante	Nada importante
Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Diseño e innovación de productos y empaques	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Calidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Durabilidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Punto de venta	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Servicio al cliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Reconocimiento de la marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**¿Qué le gustaría encontrar en una pastelería tanto en productos como en servicios?**

**¿Le gustaría encontrar un espacio social y recreativo para que los clientes tengan la oportunidad de decorar a su gusto y preferencia los productos ofrecidos por la pastelería? \***

- Me gusta mucho
- Estoy de acuerdo
- Indiferente
- No la comparto
- Totalmente en desacuerdo

**¿A través de que medio o medios le gustaría recibir información sobre estos productos? \***

- Anuncios en prensa o revista
- Correo ordinario
- Televisión
- Vallas publicitarias
- Folletos/Dípticos
- Radio
- Internet
- Otro:

Enviar

*Nunca envíes contraseñas a través de Formularios de Google.*

## Anexo B. Encuesta digital por medio de Google Drive<sup>11</sup>

Proyecto de investigación para la factibilidad de una pastelería.  
(Universidad Pontificia Bolivariana)

Estimado señor(a): Esta encuesta se realiza con el ánimo de conocer las necesidades, gustos y el grado de adaptación de nuestros posibles consumidores para una pastelería innovadora en la ciudad de Bucaramanga.

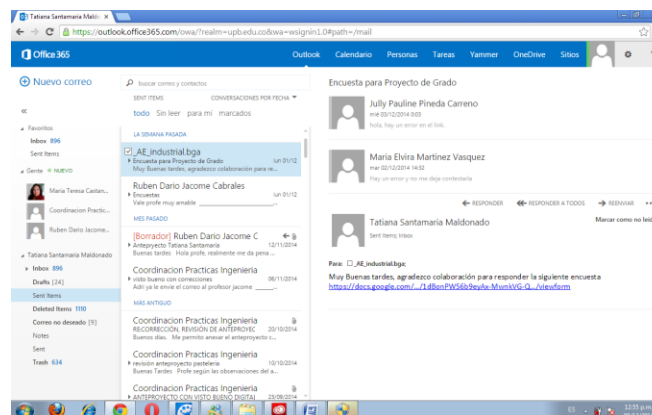
\*Obligatorio

Edad: \*

Barrio de residencia: \*

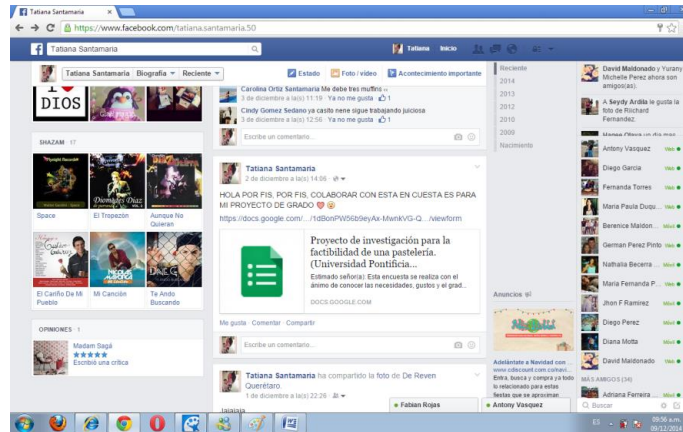
Estrato: \*

Se solicitó por medio del correo institucional UPB facultad de Ingeniería Industrial el diligenciamiento voluntario de la encuesta.



<sup>11</sup> Google drive- encuesta para estudio de factibilidad para una pastelería innovadora en la ciudad de Bucaramanga - <https://docs.google.com/forms/d/1dBonPW56b9eyAx-MwnkVG-QzBwW6nctjQ3y0UEpS1Ac/viewform>

Se solicitó por medio de publicaciones y mensajes a través de la página Facebook<sup>12</sup> diligenciar la encuesta digital.



<sup>12</sup> Facebook - <https://www.facebook.com>

**Tatiana Santamaria** 01/12/2014 16:05  
 hola  
 oye que pena molestarte  
 me podrias colaborar llenando esta encuesta  
 te lo agradeceria

**Tatiana Santamaria** 01/12/2014 16:06  
<https://docs.google.com/forms/d/1dBonPW56b9eyAx-MwnkVG-QzBwW6nctjQ3y0UEpS1Ac/viewform>

**Proyecto de investigación para la factibilidad de una pastelería. (Universidad Pontificia...**  
 docs.google.com  
 Estimado señor(a): Esta encuesta se realiza con el ánimo de conocer las necesidades, gustos y el grado de aceptación de nuestros posibles consumidores para una pastelería innovadora en la ciudad de Bucaramanga.

**Tatiana Santamaria** 01/12/2014 16:16  
 josefito  
 corazon  
 me ayudas a llenar esta encuesta por fis

**Tatiana Santamaria** 01/12/2014 16:16  
<https://docs.google.com/forms/d/1dBonPW56b9eyAx-MwnkVG-QzBwW6nctjQ3y0UEpS1Ac/viewform>

**Proyecto de investigación para la factibilidad de una pastelería. (Universidad Pontificia...**  
 docs.google.com  
 Estimado señor(a): Esta encuesta se realiza con el ánimo de conocer las necesidades, gustos y el grado de aceptación de nuestros posibles consumidores para una pastelería innovadora en la ciudad de Bucaramanga.

2 de diciembre

**Tatiana Santamaria** 01/12/2014 16:37  
 hola pao  
 nene me ayudas a llenar esta encuesta por fi

**Tatiana Santamaria** 01/12/2014 16:38  
<https://docs.google.com/forms/d/1dBonPW56b9eyAx-MwnkVG-QzBwW6nctjQ3y0UEpS1Ac/viewform>

**Proyecto de investigación para la factibilidad de una pastelería. (Universidad Pontificia...**  
 docs.google.com  
 Estimado señor(a): Esta encuesta se realiza con el ánimo de conocer las necesidades, gustos y el grado de aceptación de nuestros posibles consumidores para una pastelería innovadora en la ciudad de Bucaramanga.

2 de diciembre

**Paola Muñoz** 02/12/2014 0:49  
 Hola Tati, claro 😊  
 😊

**Tatiana Santamaria** 01/12/2014 16:57  
<https://docs.google.com/forms/d/1dBonPW56b9eyAx-MwnkVG-QzBwW6nctjQ3y0UEpS1Ac/viewform>

**Proyecto de investigación para la factibilidad de una pastelería. (Universidad Pontificia...**  
 docs.google.com  
 Estimado señor(a): Esta encuesta se realiza con el ánimo de conocer las necesidades, gustos y el grado de aceptación de nuestros posibles consumidores para una pastelería innovadora en la ciudad de Bucaramanga.

1 de diciembre

**Julie Rodríguez** 01/12/2014 22:00  
 listo 😊

**Tatiana Santamaria** 01/12/2014 22:12  
 Gracias

**Julie Rodríguez** 01/12/2014 22:19  
 de nada

**Tatiana Santamaria** 01/12/2014 16:53  
 michito el jugador más jugador del mundo 😊 jejee michito me ayudas llenando esta encuesta por fi  
<https://docs.google.com/forms/d/1dBonPW56b9eyAx-MwnkVG-QzBwW6nctjQ3y0UEpS1Ac/viewform>

**Proyecto de investigación para la factibilidad de una pastelería. (Universidad Pontificia...**  
 docs.google.com  
 Estimado señor(a): Esta encuesta se realiza con el ánimo de conocer las necesidades, gustos y el grado de aceptación de nuestros posibles consumidores para una pastelería innovadora en la ciudad de Bucaramanga.

Jueves

**Michi Sarmiento Gonzalez** 04/12/2014 13:14  
 Ya lo hice prima

**Tatiana Santamaria** 04/12/2014 13:15  
 Gracias michito Dios le pague 😊

✓ Visto: jue 21:09

**Tatiana Santamaria** 01/12/2014 15:52  
 Hola

**Alvaro Serpa** 01/12/2014 15:53  
 Hola

**Tatiana Santamaria** 01/12/2014 15:53  
 oye que pena molestarte, te escribo para pedirte un fa, me colaboras llenando una encuesta? 😊

**Tatiana Santamaria** 01/12/2014 15:53  
<https://docs.google.com/forms/d/1dBonPW56b9eyAx-MwnkVG-QzBwW6nctjQ3y0UEpS1Ac/viewform>

**Proyecto de investigación para la factibilidad de una pastelería. (Universidad Pontificia...**  
 docs.google.com  
 Estimado señor(a): Esta encuesta se realiza con el ánimo de conocer las necesidades, gustos y el grado de aceptación de nuestros posibles consumidores para una pastelería innovadora en la ciudad de Bucaramanga.

franquis que pena molestarte  
 me puedes ayudar llenando esta encuesta por fi

**Tatiana Santamaria** 01/12/2014 16:40  
<https://docs.google.com/forms/d/1dBonPW56b9eyAx-MwnkVG-QzBwW6nctjQ3y0UEpS1Ac/viewform>

**Proyecto de investigación para la factibilidad de una pastelería. (Universidad Pontificia...**  
 docs.google.com  
 Estimado señor(a): Esta encuesta se realiza con el ánimo de conocer las necesidades, gustos y el grado de aceptación de nuestros posibles consumidores para una pastelería innovadora en la ciudad de Bucaramanga.

**Andrés Franco** 01/12/2014 19:22  
 Yaa 😊

**Tatiana Santamaria** 01/12/2014 22:15  
 Gracias nene

amiguita que pena moiestarte me ayudanas a llenar esta encuesta por fiiiis

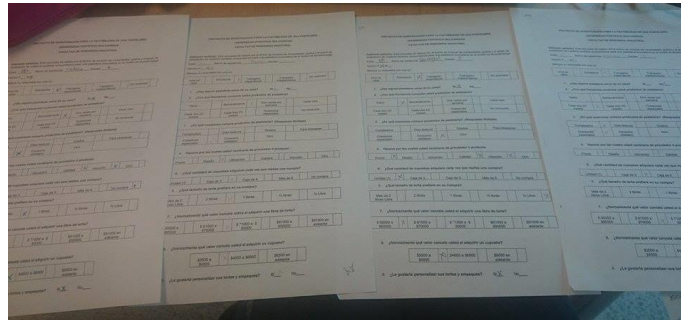
**Tatiana Santamaria** 01/12/2014 16:01  
<https://docs.google.com/forms/d/1dBonPW56b9eyAx-MwnkVG-QzBwW6nctjQ3y0UEpS1Ac/viewform>

**Proyecto de investigación para la factibilidad de una pastelería. (Universidad Pontificia...**  
 docs.google.com  
 Estimado señor(a): Esta encuesta se realiza con el ánimo de conocer las necesidades, gustos y el grado de aceptación de nuestros posibles consumidores para una pastelería innovadora en la ciudad de Bucaramanga.

**Julianita Rangel** 01/12/2014 18:51  
 hola tatiana

ya conteste la encuesta 😊

# Encuestas físicas repartidas



**Anexo C. Tabulación y análisis de encuesta (Medio magnético, Archivo Excel)**

**Anexo D. Mirar Análisis de materias primas/ Costos/ Comparaciones de competencia**

**(Medio magnético, Archivo Excel)**


## Anexo E. Cotización administración de publicidad

Consigue más "Me gusta"

Página sugerida

**Glad Magic**  
Anuncios

Tortas, cupcakes, Detalles, regalos, empaques, golosinas, globos, decoración de mesas...



**Glad Magic**  
Producto/servicio  
A 104 personas les gusta esto.

Me gusta esta página

Ubicación [?]: Países ▾ Colombia x

Intereses [?]: Chocolate x, diseño x, Magdalena x, WhatsApp x, whatsapp x. Añade entre 4 y 10 intereses...

Edad: 13 ▾ - 65+ ▾

Sexo: Todos | Hombres | Mujeres

**Elegir presupuesto**

Presupuesto diario [?]: \$ 3 000 ▾  
Aprox. 10 - 40 Me gusta al día

Periodo de circulación [?]: Si tu anuncio empieza a circular ahora, gastarás aproximadamente \$ 900 hoy y \$ 3000 cada día. Tu presupuesto total estimado es de \$ 39900.

Publicar este anuncio hasta 13/2/2015 (América/Bogotá)

Divisa: Peso colombiano COP ▾

Fuente: <https://www.facebook.com/gladshopping?ref=hl>

Crea gratis tu app. Solo si tiene éxito podrás optar a un plan

<p><i>Free</i></p> <p>Gratis</p> <p>Hasta 50 descargas</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Máx. 50 descargas x app</li> <li>✓ Soporte básico</li> </ul>	<p><i>Plus</i></p> <p>9€/mes</p> <p>Por Aplicación y Plataforma</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Hasta 500 descargas</li> <li>✓ Soporte profesional</li> </ul>	<p><i>Pro</i></p> <p>29€/mes</p> <p>+ Sin publ. 10€/mes</p> <p>Por Aplicación y Plataforma</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Descargas ilimitadas</li> <li>✓ Soporte profesional</li> </ul>
<p><i>Best price</i></p>		

Fuente: <https://octopusapps.com/es/planes-a-exito#planes>

**Planes Hosting Colombia**

Planes Hosting	H1	H2	H3	H4
Espacio en Disco	300 MB	5 GB	10 GB	30 GB
Transferencia Mensual	4 GB	50 GB	100 GB	300 GB
Cuentas de E-mail	2	5	50	150
Bases de datos MySQL	1	2	10	25
Dominios Permitidos	1	1	10	25
cPanel	✓	✓	✓	✓
Fantastico De Luxe / Softaculous	✓	✓	✓	✓
Soporte	Via Chat, Ticket y E-mail 24/7			
<b>Precio</b>				
Precio (Iva Incluido)	Precio Anual: <b>\$30.000 pesos</b>	Precio Anual: <b>\$70.000 pesos</b>	Precio Anual: <b>\$120.000 pesos</b>	Precio Anual: <b>\$200.000 pesos</b>
	<b>Comprar</b>	<b>Comprar</b>	<b>Comprar</b>	<b>Comprar</b>

**.ORG**  
@ \$ 27.500  
**\$ 26.500**  
Finaliza 31 Marzo

**.NET**  
@ \$ 27.500  
**\$ 26.500**  
Finaliza 31 Marzo

**.BIZ**  
@ \$ 24.500  
**\$ 10.000**  
Finaliza 31 Marzo

**.IN**  
@ \$ 24.900  
**\$ 14.000**  
Finaliza 31 Marzo

Fuente de: <http://www.latinoamericahosting.com.co/planes-hosting-colombia.html>

**Dismacol**

Bucaramanga, 16 de Febrero de 2015

Señores:  
TAITANI SANTAMARIA  
s. de c. a.

**COTIZACION**

A CONTINUACIÓN ME PERMITO COTIZAR LOS SIGUIENTES PRODUCTOS:

TALONARIOS MEDIA CARTA - ORIGINAL Y COPIA PAPEL QUEMSCO  
CANT. 10 VALOR \$60.000

VOLANTES FULL COLOR - PAPEL PROFALCOTE 115 - TAMAÑO MEDIA CARTA  
CANT. 2000 VALOR \$85.000

TARGETAS PLASTIFICACIONES MATE CON FILTRO UV  
CANT. 2000 VALOR \$85.000

Atentamente

**RONALD GONZALEZ**  
DISEÑADOR GRAFICO

**TODO LO RELACIONADO  
EN PUBLICIDAD**  
CALLE 41 No. 16-26  
TEL. 6502238 - 3152773984  
ronald204@hotmail.com

## Anexo F. Cotización Materias primas

Dirección: CL. 51 38 54		Teléfono: 6423012		Fax: 6421794			
Cliente: TATIANA SANTAMARIA		NIT:		Vendedor: 91534482			
Contacto:		Dirección: COOPASAH		Forma de Pago: CONTADO			
Ciudad: BUCARAMANGA		Teléfono:		Moneda: PESOS			
		Fax:		Válida Hasta: 2014/03/05			
Referencia	Descripción	Local, U/M	Cant, Cot	Precio, Unit.	IVA %	Descuentos	Valor Total
101008	MARSH PASTELERA X 1 KILO	001-01 BOL	1	1,200.00	5.00		1,214.00
101012	MARSH PASTELERA PAPEL X 25 KG	001-01 BOL	1	40,200.00	5.00		38,381.00
101006	MARSH PASTELERA PAPEL X 50 KG	001-01 BOL	1	86,000.00	5.00		81,995.00
205007	MARGARINA COOPASAH X 15 KG	001-01 CAJ	1	57,500.00	16.00		46,569.00
205012	MARGARINA COOPASAH X 1 LB	001-01 UND	1	2,100.00	16.00		1,810.00
206004	MUEVO TIPO A CARTON X30 UND	001-01 UND	1	7,900.00	0.00		7,900.00
203001	AZUCAR CORRIENTE X 50 KG	001-01 BOL	1	82,000.00	5.00		78,095.00
203002	AZUCAR X1 KG MARCELITA	001-01 UND	1	1,900.00	5.00		1,810.00
207006	LEVADURA FRESCA X1 LB LEVAPAH	001-01 LBS	1	2,900.00	16.00		2,500.00
207002	LEVADURA INSTANT. ANEEL X500 GR	001-01 UND	1	4,700.00	16.00		4,032.00
225100	STORONATO DE SEMO X1 LB	001-01 BOL	1	2,450.00	16.00		2,112.00
203096	SHL X50 KG REFISAL	001-01 BOL	1	33,000.00	0.00		33,000.00
203109	SHL X1 LB REFISAL	001-01 UND	1	500.00	0.00		500.00
203107	SHL X1 KG REFISAL	001-01 UND	1	900.00	0.00		900.00
203017	AZUCAR LEVAPAH X1 KG	001-01 BOL	1	4,300.00	5.00		4,095.00
202106	FEDULA X12 KG UNIVERSAL	001-01 BOL	1	33,300.00	16.00		28,621.00
202102	FEDULA PALAZA X50G	001-01 UND	1	39,000.00	16.00		33,621.00
201216	GELATINA PINA X1 KG DEL NADA	001-01 BOL	1	8,900.00	16.00		7,672.00
221246	GELATINA SIN SABOR X500 GR DEL NADA	001-01 BOL	1	17,700.00	16.00		15,299.00
213052	COLOR LTD JO AMARILLO X12 CC	001-01 UND	1	1,700.00	16.00		1,466.00
213085	COLOR LTD JO AZUL X12 CC	001-01 UND	1	1,700.00	16.00		1,466.00
225087	POLO PARA HORNAR CAROL X1 KG	001-01 BOL	1	3,900.00	16.00		3,362.00
225036	POLO LEVAPAH X1 KG	001-01 BOL	1	9,400.00	16.00		7,941.00
225007	POLO TACOLSA X 1 KG	001-01 BOL	1	8,250.00	16.00		7,112.00
201035	ACEITE BUCARO X 1 LITRO	001-01 BOT	1	3,600.00	16.00		3,101.00
225066	MEJORADOR F2000 X 1 KG	001-01 BOL	1	21,500.00	16.00		18,534.00
225071	MEJORADOR S-500 X1 KG	001-01 BOL	1	18,800.00	16.00		16,267.00
206008	CREMA DE LECHE NATAS X15 KG	001-01 CAJ	1	82,000.00	0.00		82,000.00
214106	ESENCIA PROSTA VAINILLA BLANCA X 500 ML	001-01 BOT	1	6,600.00	16.00		5,690.00
204005	ESENCIA LEVAPAH V.BLANCA X 250 CC	001-01 FRA	1	4,800.00	16.00		4,138.00
204062	ESENCIA LEVAPAH QUESO X250 CC	001-01 FRA	1	4,800.00	16.00		4,138.00
221160	GRASA PLATEADA X 125 GR	001-01 BOL	1	1,100.00	16.00		945.00
221161	GRASA DE COLORES X 1 LIBRA ITALO	001-01 BOL	1	2,800.00	16.00		2,414.00
213152	CUBIERTA PREPARADA OMOIDEA 1KG REF16010	001-01 UND	1	14,700.00	16.00		12,645.00
213161	CUBIERTA PREPARADA COOPASAH X 1 KILO	001-01 UND	1	12,000.00	5.00		11,425.00
206021	ALMENDRA NATURAL X 250 GR	001-01 BOL	1	7,200.00	0.00		7,200.00
221034	COBERTURA BLANCA 3A X500 GR	001-01 UND	1	4,700.00	16.00		4,032.00
223067	COBERTURA BLANCA X500 GR	001-01 UND	1	5,000.00	16.00		4,310.00
221032	COBERTURA CHOCOLATE 3A	001-01 UND	1	4,750.00	16.00		4,100.00

— CONTINUA —

## Anexo G. Evaluación Competencia

The screenshot displays the Don Jacobo virtual store interface. The browser's address bar shows the URL [donjacobonet.net](http://donjacobonet.net). The website header features the Don Jacobo logo and the text "TIENDA VIRTUAL DON JACOBO". A search bar is located in the top right corner, and a filter dropdown menu is set to "Todos los Productos".

The main content area is divided into several sections:

- Left Sidebar:** Contains navigation links such as "Tienda en Línea", "¿Dónde estamos?", "Noticias & Eventos", "Nuestros Catálogos", "Don Jacobo Magazine", "Nosotros", and "Contacto". It also includes contact information: "¿Necesitas ayuda?", "01 800 01 17262", and "ventas@donjacobonet.net".
- Product Grid:** Displays four products with their prices:
  - Caja chocolates Teen Visu... \$13,000
  - Cheesecake de Fresa \$42,000
  - Cheesajeta® \$42,000
  - A chocolate cake with a cherry on top.
- Right Sidebar:** Features a "Ver más" button with a magnifying glass icon and a "Comprar" button with a shopping cart icon. Below these is a promotional banner for "Cheesecake DE LUNES A JUEVES" with a "2x1" offer.

The Windows taskbar at the bottom shows the system clock as 12:01 p.m. on 07/03/2015.

## Anexo H. Materias y energía

Inicio > Paquetes > Cotizador

✓ Su cotizacion a sido enviada.

### Cotizador

Segmento Voz Internet Televisión

#### Internet

- 1 Mega
- 2 Megas
- 4 Megas
- 5 Megas
- 8 Megas
- 10 Megas
- 15 Megas
- 20 Megas

[Anterior](#) [Continuar](#)

#### Resultados

Características del plan  
Segmento: Pymes Estrato: Industrial / Comercial

#### Servicios

Internet - Internet de 8 Megas	\$53,360
Voz - Telefonía Local Ilimitada	\$29,000
Tv - Televisión* Digital Zafiro (73 canales)	\$30,000
<b>Total</b>	<b>\$112,360</b>

#### Servicios adicionales

<b>Total IVA Incluido:</b>	<b>\$112,360</b>
----------------------------	------------------

\*Aplican condiciones y restricciones. Planes sujetos a cobertura y disponibilidad técnica.  
\*Ver condiciones y restricciones.

[Enviar](#)

www.telebucaramanga.com.co/system/ajax?width=310&height=460&inline=true#send-cotizador

RUSTICA05.jpg 249752\_10150208455...jpg muebles-panaderia.jpg

ES 11:07 p.m. 05.02.2015

Fuente: <http://www.telebucaramanga.com.co/cotizador>

## **Anexo I. Buenas Prácticas de Higiene de Alimentos en la Elaboración de Productos de Panadería**

### **1. Ámbito de Aplicación**

El presente código trata de los requisitos de higiene que deben observarse en la adquisición, transporte, recepción, almacenamiento de las materias primas y en el proceso de elaboración de los productos de panadería.

### **2. Definiciones**

Abovedados: Ángulos redondeados como bóvedas.

Plaguicida : Cualquier sustancia destinada a prevenir, destruir, atraer, repeler o combatir cualquier plaga, incluidas las especies indeseables de plantas o animales, durante la producción, almacenamiento, transporte, distribución y elaboración de alimentos.

HACCP: Sistema de Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control, aplicado en el control y vigilancia de la calidad sanitaria de los alimentos.

PEPS: Siglas que significan primero en entrar, primero en salir y se refiere a la rotación de productos almacenados.

Contaminación cruzada: Es la posibilidad de que las materias primas o productos finales se contaminen por efecto de superficies o materiales, productos crudos, proceso o manipulación indebida.

Contaminante: Cualquier sustancia objetable en el producto que lo hace impropio para el consumo.

Entorno: Medio ambiente que rodea a los alimentos. Toxiinfección alimentaria: Se refiere a las intoxicaciones e infecciones ocasionadas por alimentos contaminados por gérmenes patógenos.

Higiene de los alimentos: Todas las medidas necesarias para garantizar la inocuidad y salubridad del alimento en todas las fases, desde su cultivo, producción o manufactura hasta su consumo final.

### **3. Requisitos de higiene en la adquisición de los insumos.**

Las materias primas y los insumos se adquirirán de comerciantes o distribuidores conocidos, todos los productos deberán contar con registro sanitario y fecha de expiración vigente, se elaborarán manuales de calidad de cada uno de los productos adquiridos.

### **4. Requisitos de Higiene en el transporte de los mismos, como: harina, leche en polvo, azúcar, productos leudantes.**

Estos productos se transportarán en vehículos exclusivos o apropiados para este fin. Durante el transporte se tomará especial cuidado de la contaminación de los productos por sustancias químicas y de la exposición al polvo y humedad (lluvias).

Las tolvas de los vehículos de transporte deberán limpiarse y desinfectarse o desodorizarse según los casos después de cada uso.

## **5. Establecimiento de elaboración: Panaderías**

- Ubicación

Los locales de panaderías deberán situarse en zonas libres de olores objetables, humo, polvo u otros contaminantes. Los terrenos que hayan sido rellenos sanitarios, basurales, cementerios, pantanos o que estén expuestos a inundaciones, no pueden ser destinados a la construcción de panaderías.

- Vías de acceso y zonas utilizadas para el tráfico rodado.

Las vías de acceso y zonas adyacentes al establecimiento deberán tener una superficie pavimentada o afirmada, dura, apta para el tráfico de vehículos, disponer de canaletas de drenaje y ser fácil de limpiar.

- Edificio e instalaciones

El edificio e instalaciones deberán ser de construcción sólida y habrán de mantenerse en buen estado. Todos los materiales de construcción deberán ser tales que no transmitan ninguna sustancia indeseable a los alimentos.

El interior de la panadería deberá disponer de espacio suficiente para realizar de manera satisfactoria todas las operaciones de elaboración del pan.

El ambiente e instalaciones deberán proyectarse de forma que permitan una fácil y ordenada limpieza y faciliten la debida inspección de la higiene del alimento y de su entorno.

La contaminación cruzada es un factor importante que contribuye a los brotes de toxoinfecciones alimentarias. Los alimentos se contaminan debido a la manipulación por las personas, pero más frecuentemente puede suceder por contacto directo o indirecto con alimentos crudos, o superficies o utensilios contaminados por éstos.

- Pisos Ministerio de Salud - DIGESA

Guía para la Aplicación de los Principios del Sistema HACCP en la Elaboración de Productos de Panadería.

Se construirán de materiales impermeables, no adsorbentes, lavables y antideslizantes, sin grietas y fáciles de limpiar y desinfectar. Con pendiente del 1% para que los líquidos escurran fácilmente hacia canaletas o sumideros y facilitar el lavado.

- Paredes

- 

Se construirán de materiales impermeables, no adsorbentes y lavables y serán de color claro.

Hasta una altura apropiada para las operaciones, deberán ser lisas y sin grietas, fáciles de limpiar y desinfectar. Los ángulos entre las paredes y el piso y entre las paredes y el techo serán a media caña (abovedados) para facilitar su lavado y evitar la acumulación de elementos extraños.

- Techos

Deberán proyectarse, construirse y acabarse de manera que se impida la acumulación de suciedad y se reduzca al mínimo la condensación, y la formación de costras y mohos y deberán ser fáciles de limpiar.

- Ventanas

Las ventanas y cualquier otro tipo de aberturas deberán estar construidas de forma que impidan la acumulación de suciedad y sean fáciles de limpiar y deberán estar provistas de medios que eviten el ingreso de insectos u otros animales.

Deberá evitarse el uso de materiales que no puedan limpiarse y desinfectarse adecuadamente como por ejemplo la madera, a menos que se tenga la certeza de que su empleo. No constituirá una fuente de contaminación.

- Abastecimiento de agua potable

Las panaderías deberán disponer de suficiente cantidad de agua potable para los requerimientos de la elaboración y de limpieza del local y demás operaciones higiénicas de los almacenes y de los servicios higiénicos del local. El agua deberá cumplir con los requisitos físico-químicos y bacteriológicos para aguas de consumo humano, señalados en la norma que dicta el Ministerio de Salud.

La administración del local de panadería deberá prever sistemas que garanticen una provisión permanente y suficiente de agua potable, los que deberán ser construidos, mantenidos y protegidos de manera que se evite la contaminación del agua.

La calidad del agua se controlará diariamente mediante la determinación del cloro libre, por medio del comparador de cloro, cuyo nivel mínimo será de 0.5 ppm. Las muestras se tomarán diariamente y de preferencia en el punto de utilización, pero ocasionalmente puede ser útil tomar muestras en el punto de entrada del agua al establecimiento.

- Disposición de aguas servidas

El local de panadería deberá disponer de un sistema adecuado de evacuación de las aguas servidas, el cual deberá mantenerse en todo momento operativo y protegido para evitar la salida de roedores e insectos. Todos los conductos de evacuación incluidos los sistemas de alcantarillado deberán construirse de manera que evite la contaminación del abastecimiento de agua potable.

- Recolección y disposición de residuos sólidos Ministerio de Salud - DIGESA

Los residuos sólidos deberán recolectarse, en recipientes de plástico o metal adecuadamente tapados o cubiertos, estos serán vaciados en depósitos mayores o contenedores que se ubican en un área separada y donde serán recogidos por el servicio municipal de limpieza pública, los recipientes y contenedores serán lavados y desinfectados diariamente, después de su uso.

- Servicios higiénicos

Deberá haber servicios higiénicos separados para hombres y mujeres en cantidad adecuada al volumen de trabajadores. Estos servicios se deberán mantener en buen estado de conservación e higiene, con buena iluminación y ventilación y no habrán de dar directamente a la zona de elaboración. A la salida de los servicios higiénicos en lugar estratégico se ubicarán lavamanos, provistos de jabón líquido y medios higiénicos para secarse (toallas descartables o secadores automáticos). Si se usan toallas de papel deberá haber junto a cada lavamanos un número suficiente de dispositivos de distribución y receptáculos para las toallas usadas. Las instalaciones deberán contar con tuberías debidamente sifonadas que llevan las aguas residuales a los desagües.

- Prohibición de animales domésticos

Se colocarán carteles visibles sobre la prohibición de perros y la presencia de gatos en el interior del local. La administración velará en forma rigurosa por el cumplimiento de esta prohibición.

- Prevención y control de plagas

Deberá elaborarse y aplicarse un programa eficaz y continuo de prevención y control de plagas.

El local de la panadería y zonas circundantes deberán inspeccionarse periódicamente para cerciorarse de que no existe infestación.

En caso de que alguna plaga invada el local, deberán adoptarse medidas de erradicación. Las medidas de lucha sea con agentes químicos, físicos o biológicos solo deberán aplicarse bajo supervisión directa del personal que conozca a fondo los riesgos que el uso de esos agentes pueda significar para la salud, incluidos aquellos que surjan de los residuos retenidos en los productos.

Solo deberán emplearse plaguicidas si no pueden aplicarse con eficacia otras medidas de prevención. Antes de aplicarlos se deberá tener cuidado de proteger todos los alimentos, equipos y utensilios contra la contaminación. Después de la aplicación, deberán limpiarse minuciosamente el equipo y los utensilios contaminados a fin de que antes de volverlos a usar queden eliminados los residuos.

Los plaguicidas y otros productos químicos utilizados en las panaderías deberán guardarse alejados de los alimentos, en lugar seguro, y accesible solo a personas autorizadas y debidamente adiestradas para su uso. No deberán utilizarse envases de alimentos o envases empleados para manipular alimentos para medir, diluir, utilizar o almacenar plaguicidas u otras sustancias.

- Presentación e higiene del personal

a. Todo el personal de panadería deberá mantener una esmerada limpieza personal durante el trabajo de elaboración y deberá asimismo llevar ropa protectora, inclusive gorro, o cubrecabeza y calzado, todos estos artículos serán lavables, a menos que sean desechables, y mantenerse limpios de acuerdo con la naturaleza del trabajo que desempeña la persona.

b. Todos los manipuladores deberán ser sometidos a examen médico como requerimiento previo al ejercicio de manipulador/vendedor, este examen se repetirá anualmente y en otras ocasiones en que esté indicado, por razones clínicas o epidemiológicas.

c. El administrador de la panadería tomará las medidas necesarias para que ninguna persona den la que se sepa o sospeche, que padece o es portador de una enfermedad susceptible de transmitirse por los alimentos, o esté aquejada de heridas infectadas, infecciones cutáneas, plagas, diarrea, pueda trabajar en la elaboración del pan. El manipulador separado del trabajo podrá reintegrarse a él, cuando el médico tratante extienda un certificado de habilitación al trabajador una vez recuperado.

d. Todo manipulador deberá mientras está trabajando, lavarse las manos de manera frecuente y minuciosa con un preparado conveniente para esta limpieza y con agua potable corriente.

Deberán lavarse siempre las manos antes de iniciar el trabajo, inmediatamente después de haber hecho uso del inodoro, después de manipular material sucio y todas las veces que sea necesario.

Se colocarán avisos que indiquen la obligación de lavarse las manos. Deberá haber una vigilancia adecuada para garantizar el cumplimiento de este requisito.

e. Los manipuladores, incluido administrador y personal de servicio de las panaderías deberán recibir capacitación en higiene de los alimentos e higiene personal. El contenido de la capacitación deberá comprender las partes pertinentes del presente Código y los conceptos Básicos del HACCP.

## **6. Del local de panadería**

Deberán cumplir con los siguientes requisitos:

- Pisos y paredes de superficies impermeables, lavables y pared pintada con pintura, epóxica y de colores claros.
- Mostrador de superficie lisa sin grietas que permitan una fácil higienización.
- Mesas o superficies deben ser lisas, de material de fácil higienización y desinfección, manteniéndose en buen estado de conservación e higiene.
- Utensilios y equipos (amasadora, sobadora) de material que no afecte la inocuidad del alimento y en buen estado de conservación e higiene.

- Deberán disponer de depósitos de plástico con tapa y con bolsa para almacenar los residuos de la preparación de los productos de panadería y eliminarlos diariamente o en cuanto sea posible al depósito central o contenedor del local.
- Deberán protegerse los productos (panes, pasteles, dulces, etc.) de las moscas y del sol, en vitrinas cerradas o campanas de mallas.
- El horno deberá contar con equipo extractor, con capacidad suficiente para retirar los humos y vapores resultantes del proceso de horneado.

## **7. Requisitos de Higiene en la operación**

- Requisitos aplicables a los insumos

Los dueños o responsables de la panadería no deberán aceptar ningún tipo de materia prima o insumo si se sabe que contiene parásitos, microorganismos o sustancias tóxicas, descompuestas o extrañas que no puedan ser reducidas a niveles aceptables por los procedimientos normales de elaboración.

La materia prima y los insumos que se adquieran deben mostrar características de calidad y salubridad aprobadas.

Las harinas deben ser pulverulentas en su totalidad, sin olor rancio o a humedad, el azúcar debe ser completamente seco, sin terrones ni humedad, los productos leudantes deben estar etiquetados y en envases protegidos, las grasas (manteca, aceite) sin olor rancio, y deben conservar su color natural, los insumos almacenados en la panadería deberán mantenerse en condiciones que eviten su deterioro, y se protejan contra la contaminación y reduzcan al mínimo los daños.

El suministro de materias primas e insumos deberá ser diario o lo más frecuente posible, evitando, el sobre stock de productos. Se aplicará el principio, PEPS (Primero en entrar, primero en salir).

- Prevención de la contaminación cruzada

Se adoptarán medidas adecuadas para evitar la contaminación de las materias primas e insumos, etc. por el contacto directo con productos químicos.

Los plaguicidas, desinfectantes u otros productos químicos que por alguna razón deben ingresar al local de panadería deberán ubicarse lejos de los alimentos y estar debidamente, rotulados, para evitar accidentes.

- Flujo de operaciones

Las diversas operaciones o etapas a cumplirse en la elaboración de los productos de panadería deben observar un flujo, de modo que no haya superposición de etapas o fases que puedan causar contaminación cruzada.

Por, ejemplo la presencia de harina en el área de embolsado del pan (molde cortado) provoca su alteración en menor tiempo por la presencia de hongos y levaduras.

- Expendio del pan

El pan durante su venta deberá mantenerse en espacios protegidos como vitrinas.

El pan se expenderá en bolsas de plástico o de papel de primer uso y se utilizarán pinzas u otros utensilios para coger el pan. Ministerio de Salud - DIGESA

#### Medidas de Seguridad

a. Se contará con dispositivos para cortar el flujo de combustible o de energía para el horno y/o cocinas en caso de emergencia.

b. Las conexiones eléctricas (cables) estarán debidamente protegidas (empotradas o en tubos) y los interruptores con tapa.

c. Se contarán con extintores con fecha vigente y en lugares accesibles.

d. El personal de la panadería deberá estar adiestrado para actuar frente a emergencias.

- Transporte del pan

- 

El pan se transportará en cestas y/o cajas de plástico protegidos del medio ambiente exterior.

## **Análisis de Peligros y Control de Puntos Críticos HACCP**

### **Conceptos Básicos para Aplicación HACCP**

El sistema de HACCP, que tiene fundamentos científicos y carácter sistemático, permite identificar peligros específicos y medidas para su control con el fin de garantizar la inocuidad de los alimentos en protección de los consumidores y la salud pública. Es un instrumento diseñado para evaluar los riesgos y establecer sistemas de control que se centran en la prevención en lugar de basarse principalmente en el ensayo del producto final.

El sistema HACCP debe aplicarse a lo largo de la cadena alimentaria, desde el productor primario, hasta el consumidor final, y su aplicación debe basarse en pruebas científicas de los riesgos para la salud humana. Además de mejorar la inocuidad de los alimentos, la aplicación del sistema HACCP puede ofrecer otras ventajas significativas, facilitar asimismo la inspección por parte de las autoridades de vigilancia y promover el comercio internacional al aumentar la confianza en la inocuidad de los alimentos.

**EL SISTEMA DE ANALISIS DE PELIGROS Y CONTROL DE PUNTOS CRITICOS (HACCP) Y GUIA PARA SU APLICACION (CODEX ALIMENTARIUS).**

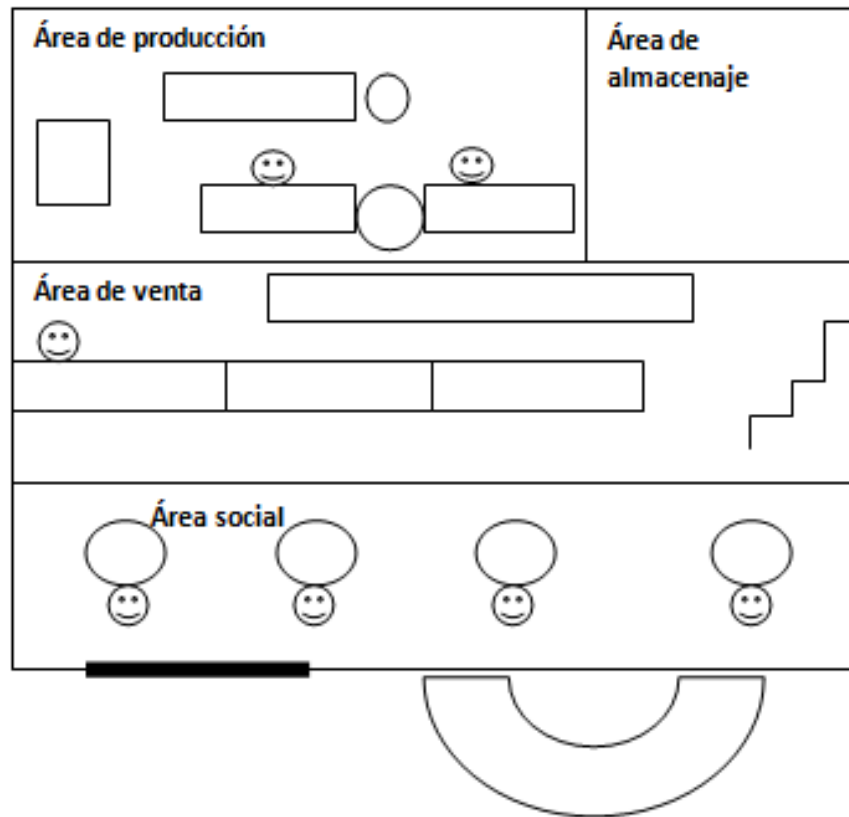
#### **Principios del Sistema de HACCP:**

1. Realizar un análisis de riesgos.
2. Determinar los Puntos de Control Críticos (PCC)
3. Establecer un límite o límites críticos.
4. Establecer un sistema de vigilancia del control de los PCC.

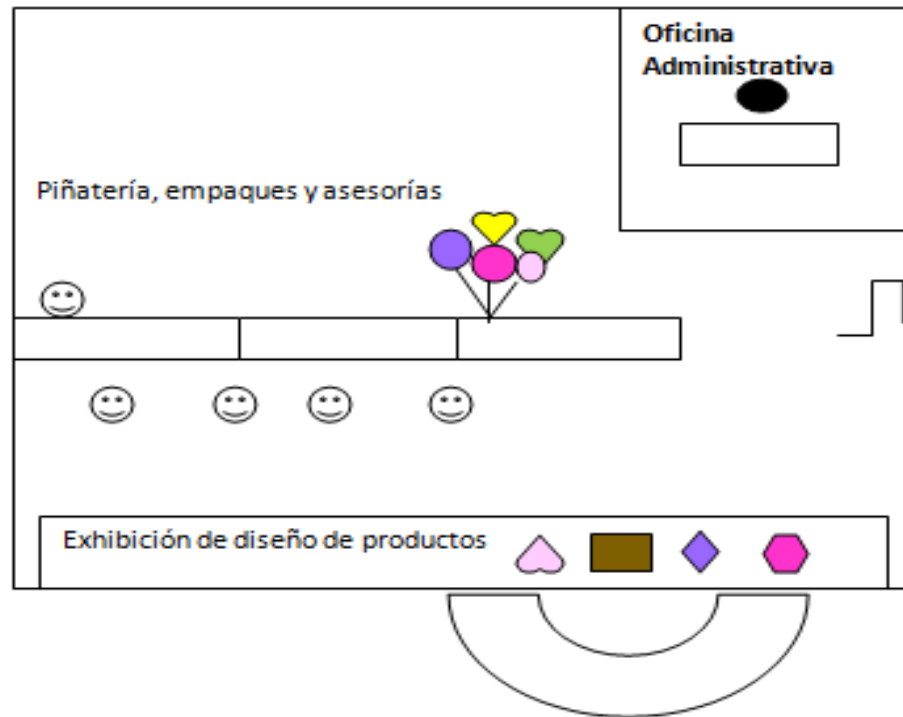
5. Establecer las medidas correctoras que han de adoptarse cuando la vigilancia indica que un determinado PCC no está controlado.

6. Establecer procedimientos de verificación para confirmar que el sistema de HACCP funciona eficazmente.

7. Establecer un sistema de documentación sobre todos los procedimientos y los registros apropiados para los principios y su aplicación.

**Anexo J. Diseño de Planta**

*Figura 2 primer piso distribución de área local seleccionado*




**Figura 3 Segundo piso distribución de área local seleccionado**


### Anexo K. Ficha técnica la de Maquina

<b>BATIDORA SINMAG SM-201</b>	
	
MARCA	SINMAG
PROCEDENCIA	TAIWAN (FORMOSA)
CARACTERISTICAS TÉCNICAS:	Capacidad: 20 litros. Potencia del motor: 0,375 kW 1/2 HP. Dimensiones: 430 x 530 x 830 mm (A x L x H).Peso: 90 kg.220V 60 Hz monofásico.
CARACTERISTICAS GENERALES:	Velocidad del agitador: 125/283/525 rpm. Es importante notar que la capacidad total para estos equipos está dada de acuerdo a la densidad del agua, para obtener la capacidad real tenga en cuenta la densidad del batido. Accesorios: gancho, globo y paleta .Color blanco. Opcional: rejilla de seguridad.
OBSERVACIONES	Los componentes eléctricos y electrónicos no tienen garantía
MANTENIMIENTO PREVENTIVO	Sus equipos requieren mantenimiento preventivo para óptimo funcionamiento y mayor vida útil, en el manual de su equipo lo encontrará.
PRECIO CON IVA	2,688,880.00 COP


HORNO GAS DIGITAL GFO-6B INOX	
	
MARCA	C.I. TALSA
PROCEDENCIA	CHINA
FUNCIÓN	Hornear en secuencia uniformemente todo tipo de panes salados y dulces, panecillos de queso, pizzas.
CARACTERISTICAS TÉCNICAS: 0,87m 0,62 1,35m 0,73 1,78m 0,73	Consumo de gas: 1.18 kg/h110V 84MJ/h 300WPresión de gas: 2800 a 3000 rpm Dimensiones: 870 x 1355 x 1780 cm (A x L x H)Peso: 480 kg
CARACTERISTICAS GENERALES: 2 bandejas de 24 cupcakes por nivel= 144 cupcakes  4 moldes libra por nivel= 12 libras  Por ciclo Mi horno 2 niveles 1 bandeja 24 cupcakes= 48 3libra (2;1lb,2;1/2lb)= 6 lib	Ajuste de temperatura independiente en la parte inferior y superior de cada cámara. Temporizador humidificador para cada cámara. Controles computarizados con 16 programas por cámara. Mecanismo de autoprotección para la salida de flama inesperada. Apagado de paso de gas automático. Temperatura: 20 a 300°C.CONSTRUCCIÓN INTERNA EN MATERIALES APTOS PARA MANEJO DE ALIMENTOS, CONSTRUCCIÓN EXTERNA EN ACERO INOXIDABLE.
OBSERVACIONES	Los componentes eléctricos y electrónicos no tienen garantía. NOTA: Equipo no apto para productos cárnicos y sus derivados
MANTENIMIENTO PREVENTIVO	Sus equipos requieren mantenimiento preventivo para óptimo funcionamiento y mayor vida útil, en el manual de su equipo lo encontrará.
PRECIO CON IVA	9,280,000.00 COP

BALANZA ACS 30Z 30KG	
	
MARCA	BACSA
PROCEDENCIA	ESPAÑA
FUNCIÓN	Balanza electrónica cuenta piezas simple con doble display (1 delantero y uno trasero) con salida de relés. Cumple con las funciones de pesaje simple, contaje porcentaje.
CARACTERISTICAS TÉCNICAS:	<p>CAPACIDAD: 30Kg.PROTECCIÓN: Ip53</p> <p>RANGO DE PRECISIÓN: Desde 0,1 g hasta 0,5 g DIMENSIONES: Dimensiones del plato de acero inoxidable: 230mm x 335mm.Dimensiones de la báscula: 320mm x 335 mm x 110 mm. PESO BRUTO:3.5 Kg</p> <p>DIÁMETRO DEL PLATO: 330 MMALIMENTACIÓN: Eléctrica 100</p> <p>VAMPERIOS: 0.5 A</p> <p>WATTS:3W</p> <p>HERTZ: 60Hz</p>
CARACTERISTICAS GENERALES:	<p>Botón de puesta acero. Botón de tara. Indicación de sobrecarga y de batería baja. Iluminación en los display.</p> <p>Dispone de acumulador interno recargable.</p> <p>Puede funcionar con batería o conectada a la red eléctrica.</p> <p>Dos displays: uno en la parte frontal y otro en la parte trasera.</p> <p>Apta para trabajo en temperatura ambiente.</p> <p>Los receptores de carga han sido estudiados especialmente para un uso intenso y están Equipados con una célula con un punto de apoyo central para una fiabilidad y precisión óptimas. Se le puede utilizar sobre el suelo o sobre una mesa.</p> <p>ESPECIFICACIONES DE INSTALACIÓN:</p> <p>Revisar voltaje indicado con polo a tierra. Punto de trabajo estable, libre de corriente de aire.PROTECCIÓN:Ip53</p>


BALANZA ACS 30Z 30KG	
OBSERVACIONES	RECOMENDACIONES: Con el fin de prolongar la vida útil de estos equipos y evitar daños en sus circuitos y mecanismo, se recomienda no exponer estas balanzas a temperaturas extremas de menos 0°C y ambientes húmedos, no se deben exponer por ningún motivo al chorro directo del agua.
MANTENIMIENTO PREVENTIVO	Sus equipos requieren mantenimiento preventivo para óptimo funcionamiento y mayor vida útil, en el manual de su equipo lo encontrará.
PRECIO CON IVA	614,800.00 COP

REFRIGERADOR HORIZONTAL LUC-650R	
	
MARCA	LASSELE
PROCEDENCIA	COREA (SUR)
FUNCIÓN	Lassele es un refrigerador con mesa de trabajo, mantenedor de la temperatura, de alta calidad y con tecnología competitiva. Sus componentes están aprobados por la NSF.
CARACTERISTICAS TÉCNICAS:	Capacidad: 556 L. Dimensiones: 762 x 1840 x 914 mm (A x L x H).Peso: 168 kg - 189 kg.115V 60 Hz 594W 2,7 A 1/4 HP. DIÁMETRO DEL PLATO: 330 MMALIMENTACIÓN: Eléctrica 100 VAMPERIOS: 0.5 A WATTS:3W HERTZ: 60Hz
CARACTERISTICAS GENERALES:	Construcción: Cuerpo en acero inoxidable, interior plástico ABS de alta ingeniería con 6 parrillas en acero inoxidable, 3 puertas y ruedas. Rango de temperatura -1 a 7°C.Sistema de regulación de temperatura. Puerta con cierre automático. Termostato regulable.

REFRIGERADOR HORIZONTAL LUC-650R	
OBSERVACIONES	Los componentes eléctricos y electrónicos no tienen garantía
MANTENIMIENTO PREVENTIVO	Sus equipos requieren mantenimiento preventivo para óptimo funcionamiento y mayor vida útil, en el manual de su equipo lo encontrará.
PRECIO CON IVA	7,587,560.00 COP

MESA AI 1800X600X850HMM PARA EXHIBICION	
	
MARCA	C.I. TALSA
PROCEDENCIA	COLOMBIA
FUNCIÓN	Mesas diseñadas para trabajo pesado, soldadas con refuerzo en acero inoxidable acabado tipo sandblasting.
CARACTERISTICAS TÉCNICAS:	Construcción: Acero inoxidable
CARACTERISTICAS GENERALES: 1,8m 0,60 0,85 3 bandejas para cupcakes 6 moldes de libra	Lámina de la mesa calibre 16 con omegas del mismo calibre, opciones de pozuelo y entrepaño calibre 18, tubería cuadrada calibre 1 ½ con niveladores de ½ acero inoxidable, sin entrepaño se cierra con la misma tubería de las tapas
PRECIO CON IVA	1,336,320.00 COP

MOLDE PARA TORTAS REDONDO 1 LIBRA BR	
	
MARCA	SAM UN CO
FUNCIÓN	Molde, acero inoxidable para cocción de tortas.
CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS:	Resistente al calor
PRECIO CON IVA	12,180 COP

CARRO ESCABILADERO	
	
MARCA	CI TALSA
PROCEDENCIA	Colombia
FUNCIÓN	Colocar bandejas con cualquier tipo de producto de panadería para hornear. Enfriado de productos.
CARACTERÍSTICAS	Fácil limpieza y desinfección 4 ruedas de nylon para su desplazamiento aún en superficies rugosas.
CAPACIDAD	Desde 12 hasta 18 niveles. Para bandejas de 66 x 46cm
CONSTRUCCIÓN	Acero inoxidable AISI 304 calibre 14, acabado en ppintura brillante, ruedas en nylon, soporte de las ruedas en hierro galvanizado.
PRECIO CON IVA	700,000 COP

## Anexo L. Cotización Maquinaria y equipo

**VITRIGAS**

**EQUIPOS INDUSTRIALES**

**NIT 60397659-5**

SRA  
TATIANA SANTAMARÍA  
E.S  
L.C

CORDIAL SALUDO

A CONTINUACIÓN ENVIAMOS COTIZACIÓN DE EQUIPOS PARA ALIMENTOS  
SOLICITADA POR USTEDES, ESPERAMOS SEA DE SU UTILIDAD

### COTIZACIÓN

3. HORNOS DE 2. CÁMARAS EN ACERO SATINADO C-22 ---

**\$ 1.600.000- C/U**                      **TOTAL: \$ 4.800.000-**

2. ESCAVILADEROS DE 14 LATAS.

**\$ 220.000- C/U**                      **TOTAL \$ 440.000-**

1. LAMINADORA DE PASTA CON RODILLOS Y MESÓN EN ACERO.

**TOTAL: \$ 1.600.000-**

1. BATIDORA DE 20 LTS INDUSTRIAL

**TOTAL: \$ 1.950.000-**

1. BATIDORA DE 30 LTS INDUSTRIAL

**TOTAL: \$ 2.500.000-**

1. MESÓN EN ACERO SATINADO

1.50 CM X 80 X 90 CMS CON ENTRPAÑO.

**TOTAL: \$ 950.000-**

1. REPISA 1.00 MT X 30 CM EN ACERO K 22

**TOTAL: \$150.000-**

**GRAN TOTAL----- \$ 12.390.000-**

**NOTA: TODOS NUESTROS PRODUCTOS CUENTAN CON GARANTÍA TOTAL DE 2 AÑOS.**

**ATTE**

**WILLIAM ALEXANDER MEJÍA HERNÁNDEZ**

www.comunidadcontable.com | Cricut Cake Mini Corta Fo | Cricut Cake: Cutting Fo

articulo.mercadolibre.com.co/MCO-414089462-cricut-cake-mini-corta-fondant-masa-de-galletas-y-mucho-mas\_JM

mercado libre

También puede interesarte: repisas, manguera, armarios, almohadas

Volver al listado | Hogar y Muebles > Cocina > Otros

Publicación #414089462 Denunciar | Vender uno igual

## Cricut Cake Mini Corta Fondant, Masa De Galletas Y Mucho Mas Me gusta

Artículo usado



**\$ 475.000**

1 cuota de \$ 475.000 con **mercado pago**  
**VISA**   
 Más opciones

Envío a acordar con el vendedor.  
 Ubicado en Bogotá (Bogotá D.C.)  
 Ver costos de envío

¡Único disponible!

**Comprar**

Compra protegida por el Programa de Protección al Comprador.

ES 11:40 p.m. 01/02/2015

www.comunidadcontable.com | Bascula Electronica Balan: X

articulo.mercadolibre.com.co/MCO-413967439-bascula-electronica-balanza-digital-pesa-30-kg-premier\_JM

mercado libre

También puede interesarte: horno microondas, licuadoras, aires minisplit, calefactor

Volver al listado | Electrodomésticos > Electrodomésticos de Cocina > Balanzas de Cocina

Publicación #413967439 Denunciar | Vender uno igual

## Bascula Electronica Balanza Digital Pesa 30 Kg Premier Me gusta

Artículo nuevo 24 vendidos



**\$ 79.900**

1 cuota de \$ 79.900 con **mercado pago**  
**VISA**   
 Más opciones




Envío a acordar con el vendedor.  
 Ubicado en Bogotá (Bogotá D.C.)  
 Consultar costos

Cantidad:  **Comprar**

Compra protegida por el Programa de Protección al Comprador.

ES 11:27 p.m. 01/02/2015

**Anexo M. Entrega de Resultados del Estudio de Factibilidad para la creación de una pastelería en la ciudad de Bucaramanga a la entidad Fondo emprender.**

FW: Resultados finales estudio de Factibilidad para la creación de una pastelería en la ciudad de Bucaramanga   




tatiana santamaria  09:34 a.m. Documentos

Para: cmantillaj@sena.edu.co 



1 dato adjunto (7,7 MB)

Outlook.com Vista activa 



Descargar como zip [Agregar a OneDrive](#)

Muy Buenos Días

Adjunto el documento con los resultados del estudio de factibilidad para la creación de una pastelería en la ciudad de Bucaramanga, elaborado por la emprendedora Tatiana Santamaría identificada con cédula de ciudadanía 1.098.713.567 de Bucaramanga.

Cordial Saludo.



68-1060

Bucaramanga,

## PARA INTENCIONE DE COTIZACION

Asunto: Emprendedora con proyecto a Fondo  
Emprender

Me permito informar que la emprendedora TATIANA SANTAMARIA MALDONADO, con cédula número 1.098.713.567 de Bucaramanga, Estudiante Decimo semestre de la Universidad Pontificia, está recibiendo asesoría para un proyecto para presentar a Fondo Emprender en la próxima convocatoria por parte de la Unidad de Emprendimiento del Centro de Servicios Empresariales y Turísticos SENA-Regional Santander.

Cordial Saludo

**CECILIA MANTILLA JAIMES***Gestor de Emprendimiento PDV**Regional Santander*

Carrera 27 No.15-07, Bucaramanga, Colombia

Tel.: 6800600 IP 73171

[cmantillaj@sena.edu.co](mailto:cmantillaj@sena.edu.co)[www.sena.edu.co](http://www.sena.edu.co)Facebook: [SENA Comunica](#) Twitter: [@SENAplanea](#)

Ministerio de Trabajo  
SERVICIO NACIONAL DE APRENDIZAJE  
REGIONAL SANTANDER

Calle 16 N° 27-37 PBX 6800600

[www.sena.edu.co](http://www.sena.edu.co) - Línea gratuita nacional: 01 8000 9 10 270

GD-F-011 V01

