ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA REPOSTERÍA GOURMET EN LA CIUDAD DE TULUÁ

LUIS HERNANDO VARONA VILLEGAS

UNIDAD CENTRAL DEL VALLE DEL CAUCA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y CONTABLES
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TULUÁ - 2012

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA REPOSTERÍA GOURMET EN LA CIUDAD DE TULUÁ

LUIS HERNANDO VARONA VILLEGAS

Director

SANDRA LUCIA AGUIRRE FRANCO

UNIDAD CENTRAL DEL VALLE DEL CAUCA
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS, ECONÓMICAS Y CONTABLES
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TULUÁ - 2012

RESUMEN....6

GLOSARIO....8

INTRODUCCIÓN 14

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN 16

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 16

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.... 18

1.3. Sistematización Del Problema: 18

2. OBJETIVOS.... 19

2.1. OBJETIVO GENERAL.... 19

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.... 19

3. JUSTIFICACIÓN 20

3.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA.... 20

3.2. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA.... 22

3.3. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA 22

4. MARCO DE REFERENCIA.... 24

4.1. MARCO HISTÓRICO 24

4.2. MARCO TEÓRICO 27

4.3. MARCO CONCEPTUAL: 31

5. ASPECTOS METODOLÓGICOS.... 33

5.1. TIPO DE ESTUDIO.... 33

5.2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.... 33

5.2.1. MÉTODO DEDUCTIVO-INDUCTIVO 33

5.2.1.1. FUENTES Y TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN 33

5.2.1.2. TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN. 34

6. ESTUDIO DE MERCADOPARA IDENTIFICAR LOS GUSTOS Y PREFERENCIAS EN REPOSTERÍA GOURMET EN LA POBLACIÓN DE EL MUNICIPIO DE TULUÁ VALLE, PARA EL PERIODO 2012”. 35

6.1. ESTUDIO DE MERCADO 35

6.2. ANTECEDENTES 36

6.3. INDUSTRIA PASTELERA EN TULUÁ 40

6.4. ANÁLISIS DEL MERCADO 41

6.4.1. Análisis de los clientes 41

6.4.2. Análisis de Oportunidades 42

6.5. Macrolocalización 42

6.6. Micro localización 47

6.7. Análisis e interpretación. 56

6.8. Conclusiones de Estudio 66

7. ESTUDIO TECNICO: DETERMINAR LAS ETAPAS DEL ESTUDIO TÉCNICO PARA DEFINIR LA FACTIBILIDAD DE CREACIÓN DE UNA REPOSTERÍA GOURMET EN LA CIUDAD DE TULUÁ. 71

7.1. ANÁLISIS TECNICO 71

7.2. Conclusiones del Estudio 85

8. ESTUDIO ADMINISTRATIVO: ELABORAR LOS ESTUDIOS ADMINISTRATIVOS, ORGANIZACIONALES Y LEGALES, QUE PERMITAN DEFINIR LA FACTIBILIDAD DE CREACIÓN DE UNA REPOSTERÍA GOURMET EN LA CIUDAD DE TULUÁ 86

8.1. Análisis Administrativo 86

8.2. Análisis de Factores Internos y Externos 91

8.3. Análisis Legal 97

8.4. Conclusiones del Estudio. 99

9. ESTUDIO FINANCIERO: EVALUAR LAS CONDICIONES ECONÓMICA – FINANCIERAS, PARA DEFINIR LA FACTIBILIDAD DE CREACIÓN DE UNA REPOSTERÍA GOURMET EN LA CIUDAD DE TULUÁ 101

9.2. Conclusiones del Estudio 140

10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES..... 141

RESUMEN

El siguiente estudio de factibilidad con el nombre **ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA REPOSTERÍA GOURMET EN LA CIUDAD DE TULUÁ,** se ha planteado de acuerdo a las metodologías establecidas por algunos autores como Juan José Miranda, Rodrigo Varela y otros textos, que permiten ir construyendo, cada uno de los estudios que dan soporte al estudio de factibilidad.

A continuación se hace una síntesis de cada uno de capítulos del informe final del trabajo de grado las conclusiones y recomendaciones finales, lo que permito dar cumplimiento a los objetivos planteados, los cuales hacían referencia a cada uno de los estudios, para dar a , para dar a conocer su producto más representativo que es la Torta, producto que por tradición familiar acompaña celebraciones y/o eventos a donde concurren no solo los integrantes de una familia, sino amigos y visitantes, quienes en torno a ella, disfrutan de un rato agradable, sano y porque no decirlo “delicioso“.

El desarrollo de cada uno de los estudios y sus respectivas etapas, permite identificar la factibilidad de hacer realidad este sueño, que inicio siendo familiar y hoy es un proyecto de vida.

La repostería, es un tema que convoca a conocer de la buena cocina, una cocina llena de sabor, dulzura, textura y sobre todo de productos que le guste a personas de diferentes edades, razas, condiciones socio-económicas, entre otras.

Desde la perspectiva Gourmet, es un la buena mesa, llena de sabor, en donde se siente la delicadeza de sus productos, en donde se conjugan los productos de la mejor calidad, presentación y de excelente precios, acordes a la delicadeza del producto, la cual se puede expresar en su textura, en su sabor, en su elegancia

Las consideraciones del trabajo, se enmarcan en el desarrollo de nueve capítulos, en los primeros cinco capítulos, se plantean: el problema de investigación, la formulación del problema, los objetivos que se quieren alcanzar, la metodología aplicada, como también

los marcos teóricos y conceptuales, como también el reconocimiento de las fuentes de información, que acompañan el desarrollo de los últimos capítulos.

En el capitulo seis, hace referencia al estudio y análisis del mercado, en el cual, desde los resultados obtenidos de pudo evidenciar que las personas entrevistadas, son aquellas que tiene capacidad y decisión de compra, sin dejar de reconocer que los niños y los jóvenes, son quienes influyen para comprar, otra de las situaciones encontradas, es la aceptación de este tipo de productos, que sin ser novedosos, si generan el deseo de comprar, por su suavidad, textura y finura, que son requisitos fundamentales para la Repostería Gurmet.

El estudio técnico, capitulo siete, se llevaron a cabo la identificación del proceso productivo, él cual se ha podido estandarizar, cada vez, que la diferenciación entre cada una de las tortas, radica en su sabor, él cual, de acuerdo al número de tortas pedidas, se establece el proceso de producción. De igual manera se estableció, el reconocimiento de maquinaria y equipo, siendo esta la perspectiva de industrialización en el mediano plazo. Otras consideraciones fueron la distribución de las áreas y espacios que se requieran para la realización de las actividades de producción específicamente.

La condiciones administrativas del proyecto, se encuentran en el capitulo ocho, en donde se establece la estructura organizacional, que se requiere para la puesta en marcha del proyecto en el mediano plazo, teniendo coma base los análisis de las matrices EFI y EFE, situaciones que permitieron definir la misión, la visión y los objetivos que dan un perspectiva estratégica al proyecto; es este capítulo, también incluye las consideraciones legales, que se deben de tener en cuenta para la puesta en marcha del proyecto.
En el capitulo nueve, se hace un recorrido por todas los estados financieros, propios de un estudio de factibilidad.

GLOSARIO

ACTIVIDADES: Acciones que el proyecto deberá llevar a cabo para obtener resultados, Acciones tomadas o trabajo desarrollado dentro de un proyecto a fin de transformar los insumos (fondos, materiales) en productos (organizaciones, edificaciones)

ASISTENCIA TÉCNICA: Ayuda para la planificación de proyectos o actividades.

AYUDA: Asistencia dada una organización solicitante. La ayuda puede ser en dinero, asistencia técnica, voluntarios, equipo y transporte.

BENEFICIARIOS: Son el grupo objetivo o población objetivo (beneficiarios directos) más los favorecidos indirectamente por el proyecto.

CICLO DEL PROYECTO: Las seis fases sucesivas de una intervención o proyecto:

COMPLEJIDAD: Existen dos acepciones: la vulgar, que se refiere a un "conjunto integrado por diversos elementos" y la científica, "sistema integrado por un gran número de partes que interactúan de forma no sencilla". En esta versión, la metáfora "el todo es mas que la suma de las partes", alude certeramente al hecho de que a partir de las propiedades y de las leyes de la acción cruzada de las partes, no es fácil inferir las propiedades ni el comportamiento del conjunto.

CONDICIONES PREVIAS: Son factores externos existentes y decisiones tomadas antes del inicio del proyecto.

COSTO-BENEFICIO: Es la efectividad de un proyecto en función de los costos. Criterio de evaluación que establece la relación entre los recursos asignados y los

objetivos alcanzados. También se usan las expresiones costo - eficacia y costo – efectividad.

CREDIBILIDAD: En su integridad como organización, su capacidad profesional y su reputación.

CRONOGRAMA: Neologismo que señala un programa de actividades ordenados en el tiempo en el que además se suele especificar la duración de cada actividad, lugar de realización, responsable, etc. Puede ser escrito literalmente o en forma de tabla.

DESCRIPCIÓN Y EXPLICACIÓN: La descripción es un conocimiento obtenido por medio de observaciones sin intervención de un proceso de medición. La explicación - conocimiento mas profundo que la descripción ya que avanza en la causalidad del fenómeno o hecho - es un argumento que da cuenta de hechos mediante razonamientos deductivos cuya conclusión es una proposición y cuyo conjunto de premisas se compone de leyes generales y otros enunciados referidos a hechos particulares.

DIAGNOSTICO: Tarea meramente práctica (no creativa) consistente en el análisis de los datos obtenidos con el sólo fin de obtener las mediciones necesarias antes de pasar al análisis de las hipótesis.

DISEÑO EXPERIMENTAL: Es la modalidad del estudio, cuando se manipulan deliberadamente una o mas variables independientes (hipótesis - causas) para analizar sus consecuencias sobre una o mas variables dependientes (hipótesis - efectos), dentro de una situación controlada por el estudioso o investigador.

DISEÑO NO EXPERIMENTAL: Modalidad de estudio que se lleva adelante sin manipular deliberadamente variables. En otras palabras, no es propósito de este tipo de estudio construir situación alguna sino meramente observar el estado ya existente.

EFECTOS DIRECTOS: Los costos y beneficios inmediatos tanto de los aportes a un proyecto como de sus resultados, sin tener en cuenta su efecto en la economía.

EFECTOS INDIRECTOS: Los costos y beneficios producidos por los aportes al proyecto y por sus resultados.

EFECTIVIDAD: Grado en el cual un proyecto logró los resultados previstos o esperados y, por tanto, alcanzó su propósito y contribuyó a su fin; Es una medida de grado de éxito de un proyecto o programa en el logro de sus objetivos.

EFICACIA: Término que indica en qué medida un programa de asistencia logra sus objetivos. Asimismo, es el cumplimiento estricto de un dado objetivo; por ejemplo en el plazo predeterminado, sin atender a otros aspectos tales como el costo, el recorrido, la duración, etc. Una persona eficaz es la que meramente cumple sus objetivos, sin reparar en costos.

EFICIENCIA: El grado hasta el cual se ejecutaron, administraron y organizaron las actividades de un proyecto de una manera apropiada al menor costo posible para rendir los productos y/o componentes esperados.

ESTRATEGIA: Término de origen militar (strategos, en griego, significa "jefe de ejército) y adoptado por la administración de organizaciones. Forma en que quien acomete un trabajo complejo adapta sus recursos y habilidades al entorno cambiante, aprovechando sus oportunidades y evaluando los riesgos en función de los objetivos y las metas.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD: Efectuado de acuerdo con los términos de referencia elaborados durante la identificación o pre – factibilidad que debe permitir, si las conclusiones son positivas, la Formulación de la propuesta de

financiación sin estudios suplementarios; Sigue al estudio de pre – factibilidad y se profundiza en aquellos aspectos que se consideren relevantes para tomar la decisión de3 asignar recursos hacia un objetivo determinado.

ESTUDIO DE PRE – FACTIBILIDAD: Etapa que sigue al perfil del proyecto, en la cual se fija con mayor grado de presión los diferentes aspectos y se determina por aplazar, rechazar o pasar a la siguiente etapa de factibilidad.

EVALUACIÓN: Examen independiente y objetivo (realizado durante el proyecto o una vez finalizado) del contexto, objetivos, resultados, actividades y medios utilizados, efectuado para formular las conclusiones extra - polables.

EVALUACIÓN DEL IMPACTO: Evaluación ex post realizada generalmente cinco años después de haber concluido un proyecto, que se concentra en el fin y el propósito del proyecto, así como en sus sostenibilidad y efectos imprevistos.

GRUPO OBJETIVO: Son los beneficiarios directos. Es el grupo o población específico a quienes beneficiará el proyecto o programa. Término estrechamente relacionado al impacto y a la relevancia.

IDENTIFICACIÓN: Primera elaboración de una idea de proyecto, expresada globalmente en objetivos, resultados y actividades con el fin de determinar si se debe proceder o no al estudio de factibilidad del proyecto.

IMPACTO: Son los cambios positivos y negativos producidos directamente e indirectamente, como resultado de un proyecto o programa.

INSUMO: Son los fondos, personal, materiales, etc. de un proyecto, que son necesarios para producir los resultados previstos.

MATRIZ DEL PROYECTO (MP): Resumen del diseño del proyecto que lo identifica. Son los elementos claves, supuestos o factores externos y las consecuencias esperadas después de la culminación exitosa del proyecto.

OBJETIVO: Es conveniente distinguir entre "objetivo", "propósito" e "impacto". La acepción que emplearemos es la de meta o finalidad perseguida con el proyecto encarado, observable. medible y comparable. La noción de propósito alude a las consecuencias indirectas, aunque también deseables, que podrían derivarse del objetivo, pero no tan medibles ni apreciables como éste. Por ejemplo, una investigación que se proponga desarrollar un secadero solar de madera, tendrá como objetivo construir un prototipo de secadero eficiente y económico; como propósito podría esperarse una mejora de la rentabilidad de la industria maderera con este desarrollo tecnológico, cosa de muy difícil medición.

OBSERVACION: El objeto de la observación es un "hecho" o "fenómeno" y el producto del acto de observar es un dato, o sea una proposición singular o existencial que exprese algunos rasgos del resultado de la acción de observar

PERTINENCIA: Cualidad de una entidad o de un hecho de satisfacer algún propósito o cuadrar a una dada situación. Por ejemplo, es pertinente que un alumno que va a rendir un examen lleve los útiles necesarios para dicho examen y no otras cosas que pudieran corresponder (ser pertinentes) a un partido de fútbol o a un baile.

PLANIFICACIÓN: Plan general, científicamente organizado, para alcanzar cierto(s) objetivo(s) predeterminado(s)

PRODUCTIVDAD: Es una medida de la eficiencia del proceso de implementación de un proyecto. La productividad es el cociente de los productos obtenidos y los insumos utilizados.

PRODUCTO: Son los resultados que pueden ser garantizados por el proyecto como consecuencia de sus actividades.

PROGRAMA: Es un grupo de proyectos o servicios relacionados, dirigido hacia el logro de objetivos similares.

PROYECTO: Conjunto de actividades diseñadas para lograr ciertos objetivos específicos a un costo dado y dentro de un período de tiempo determinado.

RESULTADOS: Son el fruto de las actividades realizadas que, en su conjunto, supondrán la consecución del objetivo específico.

SEGUIMIENTO: Supervisión continua o periódica de la implementación de un proyecto para asegurar que los insumos, actividades, productos y supuestos están desarrollándose de conformidad con lo planteado.

SISTEMA: Conjunto de elementos, con interrelaciones entre ellos, de tal modo que se cumpla la máxima aristotélica de que "el todo es más que la suma de sus partes" y en relación con el medio circundante.

SOSTENIBILIDAD: Es el grado en el cual las Instituciones locales vinculadas a los beneficiarios del proyecto continuarán obteniendo los objetivos e impactos.

TASA INTERNA DE RETORNO (TIR): Tasa de descuentos que equivale al valor presente del flujo de caja neto en relación con el costo inicial de un proyecto.

VARIABLE: Atributo, relación o contexto seleccionado como relevante para describir las unidades de análisis en un estudio o proyecto

VIABILIDAD: Un proyecto o programa es viable cuando puede proporcionar un nivel aceptable de beneficios al grupo destinatario durante un período suficientemente largo una vez terminada la asistencia financiera y técnica del proveedor de fondos.

INTRODUCCIÓN

La puesta en marcha de estudios de factibilidad, se convierten en una estrategia de formación, que conlleva a poner en función de una actividad todos los conocimientos obtenidos en el proceso de formación profesional, es así como el seguimiento de metodologías propuestas por autores como Juan Jose Miranda, Rodrigo Varela, entre otros, permiten que se desarrollen de manera clara y coherente cada uno de los estudios que conforman el estudio de Factibilidad, el estudio de mercado, el cual permite que se reconozca las perspectivas del mercado de acuerdo al producto a ofertar, el estudio técnico, permite reconocer las necesidades de maquinaria y equipo, para su puesta en marcha; el estudio administrativo y legal, permite determinar la estructura de la empresa y el estudio financiero, que determina mediante cada una de sus etapas la viabilidad financiera.

Es así como cada uno de estos estudios, se convirtió en los capítulos que dieron vía al desarrollo de todo el estudio de factibilidad, siendo unos insumos para los otros estudios, es así como el estudio de mercado, conlleva a determinar los estados de oferta y demanda, que tiene el proyecto.

En el estudio técnico, se establecen las condiciones que se deben de tener presentes para dar vía libre a las conclusiones del estudio de mercado, cuales son los requerimientos propios de materia prima, de infraestructura, entre otros aspecto, que nutren el estudio financiero.

Por su parte el estudio administrativo, se convierte en el escenario en donde se establecen las condiciones de direccionamiento estratégico que ha de tener las empresas, como también las condiciones legales a cumplir para la puesta en marcha del proyecto.

Por último, se realiza el estudio financiero, el cual se construye, con los datos que arrojan los otros estudios, cabe aclarar que desde este escenario se establece si el proyecto es viable o no, para su respectiva inversión.

En el capítulo de las conclusiones y las recomendaciones, se recogen resultados de los estudios y se establece si sí es viable o no, la puesta en marcha del proyecto, vale aclarar, que no todos los negocios funcionan a partir de la hecha de estudios de factibilidad.

El desarrollo de todo el trabajo, conllevo a colocar en práctica todos los conocimientos adquiridos en el transcurso de la carrera.

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El mercado de la repostería y la pastelería en Colombia ha tomado un fuerte impulso a raíz del auge gastronómico que se vive desde hace varios años. Sin embargo, especialistas y expertos en el tema coinciden en afirmar que ésta es una industria en desarrollo a la que todavía le faltan algunos elementos para que sea reconocida y diferenciada, tanto en el país como en Latinoamérica[1], desde esta perspectiva las tendencias gastronómicas, apuntan a tener un sello gourmet, sinónimo de calidad, textura y finura a la hora de disfrutar y degustar una comida excelente, que para el caso de estudio es la repostería.

Los especialistas en el sector de alimentos, coinciden en que la generación de la buena mesa, es un punto innovador para el crecimiento y desarrollo de establecimientos dedicados a las transformación de alimentos en productos exquisitos al paladar de las personas, los grandes hoteles y restaurantes, han dado relevancia a la repostería, como un proyecto innovador y exaltación en su carta de menú, por lo que se cuenta con chefs especializados en repostería gourmet.

Reconociendo que en el medio educativo, ha venido tomando fuerzas las escuelas de gastronomía, como las impulsadas por el SENA, en la ciudad de Cali, de Manizales, de Armenia, como también la Escuela Gastronómica de Occidente, con sedes a nivel nacional, además de otras escuelas de índole internacional,

[1] http://www.revistalabarra.com.co/ediciones/ediciones-2010/edicion-41/informe-reposteria-y-pasteleria.htm TRADICION Y UN PROMETOR NEGOCIO (Consultado el 20 de enero 2012)

Westbridge University de México[2], Tante Marie's Cooking School de Estados Unidos, Le Cordon Bleu de Francia,Escuela de Gastón Acurio en Perú y la Academia colombiana de Gastronomía, las cuales, forman a los grandes chefs, con las habilidades necesarias para hacer de un grupo de alimentos, un plato exquisito con el gourmet de las tendencias de la buena mesa.

De acuerdo con Sebastián Sánchez, Director del Programa de Pastelería de Gato Dumas Colegio de Cocineros[3], se proponen dos tendencias referidas a la repostería Gourmet, las cuales se sustentan en el retorno a las raíces, lo que conlleva a que se retome lo tradicional "las recetas de la abuela", haciendo uso de los productos típicos de cada región. La otra tendencia, se enmarca en una apuesta a lo saludable, así como lo propone Jacques Camhi, Gerente General de Myriam Camhi Postres y Tortas Gourmet[4], quien genera un apuesta a producir productos gourmet saludables con altos nivel de nutrición, asegura que "el reto más difícil es lograr que los productos queden tan ricos y buenos como los originales", sin dejar de tener en cuenta que esta apuesta es costosa, cada vez que genera innovación, desarrollo, emprendimiento y creatividad.

Desde las perspectivas anteriores y reconociendo que en la ciudad de Tuluá, se cuenta con productos regionales y empresas de alimentos, que transformados en productos comestibles, aportan a la nutrición y buena salud de la sociedad, no se reconoce la importancia de transformar estas materias primas en productos básicos para la repostería gourmet, siendo relevante la presencia de panaderías y pastelerías tradicionales.

---

[2] http://www.blogitravel.com/2010/01/mejores-escuelas-y-cursos-de-chef-en-el-mundo/(Consultado el 27 de enero 2012)

[3] http://www.espaciogastronomico.com.ar/news/el-futuro-del-negocio-de-la-pasteleria-las-tendencias-que-se-afirman.html El futuro del negocio de la pastelería: las tendencias que se afirman, (consultado el 20 de enero de 2012)

[4] Ibid.

Por lo tanto se considera necesario determinar la viabilidad de crear una repostería gourmet en la ciudad de Tuluá, la cual permitirá generar los valores agregados a los productos típicos y tradicionales de la región, como también a potencializar el capital humano formado en las escuelas de gastronomía.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cuál es la factibilidad de crear una repostería Gourmet en la ciudad de Tuluá?

1.3. Sistematización Del Problema:

- ✓ ¿Cuál es el estudio de mercado para definir la factibilidad de creación de una repostería gourmet en la ciudad de Tuluá?

- ✓ ¿Cuáles con las etapas del estudio técnico que definen la factibilidad de creación de una repostería gourmet en la ciudad de Tuluá?

- ✓ ¿Por qué el estudio administrativo, organizacional y legal, permiten definir la factibilidad de creación de una repostería gourmet en la ciudad de Tuluá?

- ✓ ¿Cuáles son las condiciones económico – financieras, para definir la factibilidad de creación de una repostería gourmet en la ciudad de Tuluá?

2. OBJETIVOS

2.1. OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una repostería Gourmet en la ciudad de Tuluá?

2.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- ✓ Realizar el estudio de mercado para definir la factibilidad de creación de una repostería gourmet en la ciudad de Tuluá.

- ✓ Determinar las etapas del estudio técnico para definir la factibilidad de creación de una repostería gourmet en la ciudad de Tuluá.

- ✓ Elaborar los estudios administrativos, organizacionales y legales, que permitan definir la factibilidad de creación de una repostería gourmet en la ciudad de Tuluá.

- ✓ Evaluar las condiciones económica – financieras, para definir la factibilidad de creación de una repostería gourmet en la ciudad de Tuluá.

3. JUSTIFICACIÓN

3.1. JUSTIFICACIÓN TEÓRICA

Las consideraciones teóricas para el desarrollo de los estudios de factibilidad, se conciben desde autores como Shumpeter, Drucker, Varela, Miranda y otros que trazan las líneas de acción para el desarrollo de cada uno de los estudios, que conllevan a la determinación de poner en marcha ideas o proyectos de negocio.

Shumpeter[5], hace una descripción de los empresarios, como aquellas personas que generan innovación en la empresa, mediante el aprovechamiento de los recursos, de igual manera lo concibe como la persona que propone ideas creativas e innovadoras, que satisfacen las necesidades de los consumidores.

Peter Drucker[6], considera los estudios de factibilidad de manera sistémica, reconociendo las realidades ya existentes, buscando la coherencia entre cada uno de ellos, sin desconocer que cada una tiene su esencia.

Rodrigo Varela[7], en su Libro Innovación Empresarial, afirma que se hace necesario reevaluar la conceptualización de las teorías formuladas para formar una cultura empresarial que permita aumentar los índices de competitividad e innovación, aplicados a la idiosincrasia local. De igual manera, recoge los planteamientos de Shumpeter y Druker, quienes apoyan el modelo de emprendimiento e innovación; el primero basado en conceptos diferenciadores y el segundo a base de cambios sistemáticos.

---

[5] http://periscopio.bligoo.com/content/view/155218/QUE-ES-EMPRENDIMIENTO.html, Consultado 27 de Enero del 2012

[6] Peter Drucker en Innovación y Empresariado Innovador, [online], [disponible en: http://www.gestiopolis.com/canales/emprendedora/articulos/no%203/innov+ing.htm

[7] Rodrigo Varela, Innovación empresarial, Bogotá D. C, Prentice Hall, 2011

Se pretende ampliar el modelo teórico, ya que define de alguna manera lo que se requiere, a su vez se ampliara el tema de la innovación basada en un modelo Gourmet-artesanal para definirlo como un mecanismo viable de empresa.

Juan José Miranda, en su libro Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión, hace un extenso y juicioso recorrido por todas las etapas que se deben de desarrollar, para la puesta en marcha del proyecto. En algunos apartes del libro, articula las propuestas teóricas de los otros autores, reconociendo que como sistema, deben de responder todos al mismo objetivo, así[8]:

1. Estudio de Mercado, él cual hace gran énfasis en el análisis de la oferta y la demanda y teniendo como base la propuesta de Fabio Villegas Orrego[9] "El marketing es la ejecución de las actividades de los negocios, que se origina en la investigación de las necesidades y deseos de los clientes seleccionados, la planeación y organización de la compañía que permita satisfacerlos hasta lograr las utilidades necesarias para su desarrollo", es necesario determinar cuáles son las variables y/o elementos propios del proyecto.

2. Estudio Técnico: se asocia a los procesos de localización, tamaño e ingeniería del proyecto. Para los procesos de localización, es necesario reconocer el espacio geográfico en el cual se ubicará el proyecto; el tamaño del proyecto, se establece teniendo como base el estudio del mercado y su posible localización; y la ingeniería del proyecto, se asocia a los procesos propios del quehacer del proyecto, que para el caso es la prestación de servicios, en el centro de investigación en bienes y servicios.

[8] Estudio de Pre-Factibilidad para la Puesta en Marcha de un Centro de Investigaciones de Bienes y Servicios para Tuluá. Convenio Interinstitucional UCEVA- INFITULUA. Biblioteca UCEVA. 2011
[9] MENDEZ, Rafael, Formulación y Evaluación de Proyectos, Enfoque para emprendedores. Icontec Internacionales. Quinta Edición 2008.

3. Estudio Administrativo, se establece como el estudio que se debe de hacer del proyecto desde su perspectiva organizacional, lo cual conlleva a determinar cuál es la estructura más apropiada para el proyecto.

4. Estudio Jurídico, el cual está directamente relacionado con el administrativo, cada vez, que de él se desprenden los lineamientos legales para la consolidación del proyecto.

5. Estudio Financiero: permite cuantificar el proyecto en términos económicos, es por lo que este estudio debe de estar apoyado en datos reales, cada vez, que de sus resultados dependerá la decisión de puesta en marcha o no del proyecto.

La articulación de los resultados obtenidos en cada uno de estudios, permitirá hacer un proyecto que cumpla con las expectativas socio-económicas, por las que se propuso el proyecto.

3.2. JUSTIFICACIÓN METODOLÓGICA

La estructura metodológica del proyecto se justifica, desde el desarrollo de técnicas y metodologías propuestas, que conlleven a la estructuración del proyecto, ya sea mediante la construcción de un instrumento y cuadros de análisis.

3.3. JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA

En la investigación se pretenden emplear los resultados para ayudar a mejorar los sistemas y procedimientos de la idea de negocio, además servirán como modelo

de evaluación para observar la factibilidad de creación de una repostería gourmet en la ciudad de Tuluá.

4. MARCO DE REFERENCIA

4.1. MARCO HISTÓRICO

Para hablar de repostería se hace necesario hablar de su elemento principal, el dulce como sabor característico de algunos alimentos en su estado natural o involucrado por cualquier receta, pertenece a la cocina universal desde tiempos inmemorables. El hombre realizó su inventario de gustos y sabores a partir de un largo proceso de aceptación y rechazo al poner en su boca todo aquello susceptible de engullirse. Lejanos a querer situar con exactitud cronológica la aparición y utilización de este "gusto culinario", nos limitaremos a citar las palabras del biólogo y científico español Faustino Cordon [10], quien en su obra Cocinar hizo al hombre, expresa: (*…) La satisfacción producida por el acto de comer tiene un carácter tan distinto en el animal y en el hombre que nos conviene, aquí, designarlas con nombres distintos; podemos, por tanto, diferenciar el placer animal del disfrute humano con la comida. Podemos decir que, así como el placer animal con la comida consiste en la satisfacción del hambre, el disfrute humano con la comida (el disfrute gastronómico) se apoya ciertamente en el hambre atenuada, o aún mejor regulada, que denominamos apetito y aún mejor buen apetito (ni poco ni excesivo), pero para elevarse a la percepción de algo distinto que ha sido proporcionado por la buena cocina tradicional como aspecto valioso de la cultura misma.*

Diferente del grado de "civilización o desarrollo", los pueblos y naciones del mundo tienen como patrimonio, de alguna manera, en su recetario la presencia del dulce. Para algunos es cotidiana, para otros esporádica o casi inexistente. No en

[10] Faustino Cordón, Cocinar hizo al hombre, Barcelona, Tusquets Editores, 1980.

vano todas las cocinas del mundo (las primitivas y las contemporáneas) han usufructuado dicho sabor y muchas de ellas consolidan su reputación y fama por el tratamiento culinario que de él hacen. Con el pasar de los años y la evolución constante de civilizaciones y la misma necesidad de satisfacer gustos y deseos, la repostería se fue convirtiendo en la más variada gama de turrones, hasta el momento en que irrumpió en la culinaria de la Edad Media el azúcar, que con el tiempo se convirtió, en una de las especias de mayor demanda.

Es importante aclarar que, los españoles traen la caña de azúcar a nuestro continente. Ello implica, que la cocina aborigen desconociera el sabor dulce, puesto que miel y frutas lo suplían convenientemente; sin embargo, merece señalarse cómo nuestra cocina actual, en su capítulo de "dulces y repostería", es consecuencia de una necesidad económica sentida en el viejo continente ante la necesidad imperiosa y puramente de índole comercial de aumentar los cultivos de tan cotizado producto por parte de Don Colón.

Libremente de las repercusiones socioeconómicas derivadas de la presencia del cultivo de la caña en América, el beneficio cultural materializado en preparaciones culinarias es innegable: las frutas tropicales mezcladas con el zumo de la caña dieron como resultado los más apetitosos dulces de la cocina americana. De igual manera la alianza y fusión de cacao y caña dio como resultado el "espumoso chocolate", hoy bebida cotizada y apreciada en el mundo. Se constituyen entonces la repostería, los dulces y los postres en capítulo culinario de insospechadas dimensiones. En definitiva, tal como dice Jean-Francois Revel, "no hay historia de la cocina que, en última instancia, no sea una historia del apetito, las costumbres y el gusto". La reciprocidad existente entre geografía e historia.

Es así, como en Colombia existe la mezcla de tres fuentes culinarias (indígena, española y africana), cada una de las cuales aporta productos, sistemas de cocción y sazonadores en donde voces y vocablos de las fuentes aludidas se mezclan con historias y leyendas de variada índole, surgiendo con ello peculiares

denominaciones alrededor de cada una de las recetas, muchas de ellas homólogas, otras tantas exclusivas; pero sin lugar a dudas con un recóndito valor etimológico y etnográfico, cuya tradición oral y uso cotidiano esconden su valor cultural. Gran parte de la dulcería colombiana está formada por dulces caseros, significando esto una confección artesanal ajena al refinamiento en equipos y materias primas, en la que participan generalmente grupos de familia debidamente organizados. Otro aspecto social alrededor del dulce es su papel como elemento de identidad regional. El dulce, como derivación culinaria, constituye un factor importante de la cocina y en gran parte fuente importante de ingresos para millares de colombianos, la cual depende del detalle mínimo y sutil cuando no de lo más extraño o esotérico, pues su calidad y punto está en relación directa con la lumbre, el combustible, el material de los recipientes, el aire, el clima y los aromas de la región donde se confecciona, concretándose en una sazón que difícilmente viaja a otras latitudes, así sus productos constitutivos logren hacerlo.

En síntesis, La repostería, como al igual que la humanidad, también ha tenido su evolución. Los más tradicionales aun conservan sus detalles de calidad, estandarización y servicio; mientras que los estilos modernos se direccionan a las tendencias contemporáneas y productos que el paladar colombiano está aprendiendo a apreciar, dando un aspecto atrayente de los postres de ayer. Ya que el consumidor y el mercado han cambiado notablemente, donde los niños juegan un papel de gran peso en la decisión de compra y donde el consumidor se ha vuelto más conocedor. Si decimos entonces que, la repostería es un arte delicado, por la inmensa variedad que se usa en su elaboración y por las diferentes presentaciones que puede tener un dulce; los dulces caseros y aquellos artesanales significan crianza, familia, reencuentro de sentimientos y añoranza de terruño; es decir recuerdos de antaño.

4.2. MARCO TEÓRICO

La construcción teórica de los estudios de factibilidad, se fundamenta en los aportes que hacen autores como Rodrigo Varela, Juan José Miranda, Carlos Mendez y Marco Elias Contreras, entre otros, que conllevan a estructurar cada uno de los estudios que lo componen.

Es así como Rodrigo Varela[11], expone tres incógnitas fundamentales para dar respuesta a cualquier objeto de investigación empresarial, que sus dimensiones como proyecto de factibilidad, son:*¿Se dispone de un excelente portafolio de productos con suficientes clientes dispuestos a adquirirlos? ¿Qué cuenta con un excelente equipo empresarial para lo técnico y lo administrativo?, ¿Cómo va a funcionar el proyecto, que resultado espera tener y como es la apuesta administrativa para alcanzar los objetivos?,* estas preguntas se articulan con la sistematización y los objetivos del proyecto, los cuales están enmarcados en el estudio de mercado, en el estudio técnico, en el estudio administrativo y legal y en el estudio financiero

Desde el punto de vista del estudio de mercados, esta se establece como *"la recopilación sistemática, el registro y el análisis de los datos acerca de los problemas relacionados con el mercado de bienes y servicios",* siendo la herramienta de confianza, ya que determinara el tamaño real de clientes, capacidad de compra, las formas de pago para hacerlo, la identificación de canales de distribución y demás acciones propias del mercado de la empresa.

El estudio técnico, articulado al estudio de mercado, permite definir aspectos como la ubicación geográfica, planta, maquinas y equipos, necesarios para la puesta en marcha del proyecto, garantizando que se atiendas las necesidades del

[11] VARELA Rodrigo, Innovación empresarial, Bogotá D. C, Prentice Hall, 2011

consumidor, las cuales fueron identificadas en el estudio de mercado.

Definidos el estudio de mercado y el estudio técnico y teniendo una aproximación al que hacer empresarial, se hace indispensable, realizar una propuesta administrativa-legal, que permita integrar toda la estructura funcional de la empresa, desde sus niveles estratégicos hasta los operacionales. Desde esta perspectiva se retoman los conceptos de Peter Drucker, quien propone la innovación[12], para el mejoramiento de las empresas, a partir del re-conocimiento de las acciones, actividades, procesos y procedimientos de las empresas en general; este escenario se valida, desde la perspectiva del estudio administrativo y legal, es así como se parte del análisis estratégico para su implementación.

Como último paso, el análisis económico tiene como objetivo el determinar las características económicas del proyecto y a su vez los factores de riesgo, lo que conlleva a establecer la viabilidad del proyecto.

Teniendo como base algunas de las consideraciones de Schumpeter[13], se establece que el empresario, es aquella persona que no nace, sino que se hace, es quien actúa, quien innova, quien realiza actividades de manera diferente, satisfaciendo las necesidades de sus consumidores manteniéndolos y atrayendo futuros clientes potenciales.

Para el arte y los secretos de la Repostería[14], la repostería se transforma en un arte, por su elaboración y atractiva apariencia; compuesto de dulzura, sabor y decoración, que satisface los más exquisitos paladares, convirtiéndose en una experiencia sensorial, ya que reúne los requisitos para su preparación, cuidado y mimo en su desarrollo, sin dejar perder las tradiciones de las recetas de antaño, en donde predominada el gusto por la buena mesa y se transmitía de generación en generación y que las mismas condiciones socio-económicas del mundo de hoy

---

[12] Peter Drucker en Innovación y Empresariado Innovador, [online], [disponible en: http://www.gestiopolis.com/canales/emprendedora/articulos/no%203/innov+ing.htm.

[13] http://periscopio.bligoo.com/content/view/155218/QUE-ES-EMPRENDIMIENTO.html, Consultado 27 de Enero del 2012

[14] Hymsa Editores, Artes y secretos de la repostería, colección Tomo 1 y 6, 1984, Barcelona España.

las han desaparecido.

REPOSTERÍA GOURMET. La repostería, es un arte culinario artesanal, que se especializa en la utilización de azucares, harinas y grasas que tienen como fin proporcionar un manjar o un deleite al paladar, desde tiempo inmemorables la repostería ha surgido como mecanismo de atracción de sensaciones hacia el buen comer y ha evolucionado hasta el punto de que sus recetas antiguas son la base fundamental en las nuevas preparaciones. Hoy en día deslumbra por sus colores, texturas y formas complejas. En otras palabras, la repostería es quizás el área gastronómica más visualmente interesante y catalogada como la más agradecida de las artes culinarias[15]

> El Gourmet, en repostería, se establece como el concepto dado por la creatividad e innovación que llegan a convertirlo en el punto diferenciador de la pastelería tradicional y artesanal; esta parte a su vez de un conocimiento de los productos gourmet seleccionados, elaboradas por personas que dominan el concepto que finalmente serán consumidos por amantes de la calidad y la buena mesa. Por lo anterior ambas definiciones se puede entender que *todo lo artesanal puede ser o es gourmet**;** puesto que está elaborado acuciosamente por personas que gustan de su trabajo y además de usar productos de primera calidad.*

Por lo anterior, la **Repostería gourmet,** como un plato basado en la preparación, decoración y cocción de platos dulces como tortas, pasteles, galletas, budines y muchas otras delicias, lleva a que la tortas sean uno de sus productos más emblemáticos ya que por años han sido consumidos para conmemoración de eventos y festejo. En Colombia, ha sido tanto el auge de las reposterías Gourmet dedicadas a la fabricación de este producto, que Cascabel, una de la más

[15] http://www.puratos.es/information_centre/food_industry_market_data/default.aspx

reconocidas reposterías, nació en 1993 como respuesta a una necesidad inherente de los capitalinos de consumir productos tradicionales, partiendo del amor y hobbie hacia la repostería. Es así, como sus fundadoras le apostaron a incursionar con el uso de nuevos ingredientes como el agraz y las semillas de amapola en la preparación de tortas, sin olvidar las raíces de sus formulas basadas en recetas tradicionales de antaño. Fue así, donde sus clientes han podido disfrutar por años de nuevos sabores y texturas, donde se han desarrollado recetas insólitas para el disfrute de los distintos paladares.

4.3. MARCO CONCEPTUAL:

ARTESANAL: Se refiere al término utilizado para la elaboración, preparación y detalle de productos referentes a la repostería.

CHEF: Todo aquel que transforme alimentos en productos deliciosos al paladar, satisfaciendo los gustos más exquisitos de comensales.

CREATIVIDAD: Diseñar nuevos productos, transformando materias y descubriendo nuevos sabores.

EMPRENDIMIENTO: Deseo interno de desarrollar una idea que lleve al gusto y paladar de la sociedad.

GASTRONOMIA: Deleite de distintos productos y sabores.

GOURMET: Son preparaciones elaboradas con ingredientes seleccionados usando buenas prácticas de higiene manteniendo al máximo sus cualidades organolépticas, elaboradas por personas que dominan el preparado específico para finalmente ser consumido por alguien que aprecie la calidad y la buena comida

INNOVACIÓN: Es la transformación de un producto tradicional o nuevo basado en uno antiguo.

INNOVADOR: Generador de nuevas ideas y conceptos reposteros, que satisfagan la tendencia de un mercado.

MERCADO: se refiere al marco espacial donde se mueve la investigación y a donde apunta la viabilidad.

NUTRICIÓN: Se refiere a que todas las industrias que producen productos para consumo masivo, deben preocuparse en la nutrición de todos sus usuarios. Verificando sus valores nutricionales.

REPOSTERIA: Arte culinario, que se especializa en la utilización de azucares, harinas y grasas que tienen como fin proporcionar un manjar de deleite al paladar.

TENDENCIAS: Son los nuevos conceptos transformados por los grandes reposteros en manjares de sabores y deleite a paladares cada vez mas exigentes.

VIABILIDAD: Respuesta positiva o negativa a un estudio estructurado en repostería gourmet que lleve a la formalización de una idea de negocio.

5. ASPECTOS METODOLÓGICOS

5.1. TIPO DE ESTUDIO

Para dicho estudio se pretende aplicar un estudio descriptivo, que permita definir y delimitar los hechos que indiquen la viabilidad del proyecto; ya que permitirá esclarecer características demográficas, formas de conducta, delimitar el mercado objetivo y relacionar las variables externas e internas a las que se ve rodeado el proyecto.

5.2. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

5.2.1. MÉTODO DEDUCTIVO-INDUCTIVO

Se pretende partir del comportamiento de fenómenos particulares en este caso: mercado, entorno, estado, tendencias. Para concluir como premisa el resultado de la viabilidad o no del proyecto, ya que este arrojara las verdades de la investigación basadas en fuentes secundarias y primarias, en dicho orden.

5.2.1.1. FUENTES Y TÉCNICAS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para el proyecto se utilizaran tres tipos de fuentes: secundarias, primarias y conocimiento del negocio.

- **Fuentes secundarias.** Se utilizan como herramientas datos estadísticos del DANE e investigaciones de Revistas especializadas o documentos de Tesis que me permitan arrojar el espacio de investigación, apoyados en la normatividad tanto para el orden del trabajo como para la ejecución del mismo; sin olvidar el apoyo de documentos de escritores en revistas y

libros.

- **Fuentes primarias.** Para determinar cualquier viabilidad de un proyecto de un producto de consumo masivo y más aun si es diferenciador, el conocer de primera mano la reacción de su nicho de mercado. Por eso es indispensable realizar encuestas, apoyadas con observación que permitan partir de una verdad universal al objetivo del proyecto.

5.2.1.2. TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN.

- **Técnicas estadísticas.** Una vez recogida la información se empezara a tabular de la siguiente manera: La información secundaria servirá como herramienta de apoyo para determinar la tendencia del mercado, servirá de apoyo porque no se puede alejar dicha información una vez obtenida la información primaria.

Para el segundo caso se pasara a tabular la información tomada de una muestra representativa con un margen de error no mayor a 5; donde se determinara un comportamiento real del mercado que se puede proyectar como la tendencia general de todo el segmento.

- **Presentación de la Información**

La información se entregara generalizada en la presentación final del proyecto; una vez definido este se presentara en graficas y se determinara la herramienta de cómo se obtuvo dicha muestra.

6. ESTUDIO DE MERCADOPARA IDENTIFICAR LOS GUSTOS Y PREFERENCIAS EN REPOSTERÍA GOURMET EN LA POBLACIÓN DE EL MUNICIPIO DE TULUÁ VALLE, PARA EL PERIODO 2012".

6.1. ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado[16] tiene como finalidad cuantificar el número de individuos, empresas y otras entidades económicas generadoras de una demanda que justifique la puesta en marcha de un determinado programa de producción de bienes o servicios, sus especificaciones y el precio que los consumidores estarían dispuestos a pagar por ellos. Sirve de base para decidir si se lleva o no adelante la idea inicial de inversión; pero además, proporciona información indispensable para investigaciones posteriores del proyecto, como los estudios para determinar su tamaño, localización e integración económica.

También permite identificar los elementos que se deben tomar en cuenta no sólo en la evaluación del proyecto de inversión, sino en la estrategia de construcción y operación de la unidad económica que se analiza. El correcto dimensionamiento del mercado resulta fundamental para el proyecto, pero cuando el estudio de mercado arroja que no hay una demanda insatisfecha actual, ni posibilidades futuras para que un nuevo producto o servicio la cubra, y no obstante la decisión de los interesados es invertir y competir, éstos deberán estar conscientes de que su insistencia requerirá mayores esfuerzos comerciales y que podría significar costos más altos y menores utilidades (por lo menos en la primera

[16] http://es.scribd.com/Sebas_Iglo/d/36226111-Pasteleria-y-reposteria-3

etapa), a menos de que se cuente con una adecuada estrategia competitiva, generalmente basada en la diferenciación de productos.

6.2. ANTECEDENTES

El mercado de la repostería y la pastelería en Colombia ha tomado un fuerte impulso a raíz del auge gastronómico que se vive desde hace varios años. Sin embargo, especialistas y expertos en el tema coinciden en afirmar que ésta es una industria en desarrollo a la que todavía le faltan algunos elementos para que sea reconocida y diferenciada, tanto en el país como en Latinoamérica.[17]

Si bien hoy en día no se encuentran datos consolidados que permitan conocer con exactitud cómo se comporta dicho segmento en el país, es claro para muchos de los actores que participan en el negocio que la tendencia es de crecimiento, debido a que los empresarios del sector hospitalidad se han dado cuenta de la importancia de ofrecer y manejar una carta de postres propia que complemente la oferta gastronómica ya sea en restaurantes, hoteles o establecimientos independientes.

Hace un tiempo relativamente corto, lo más común, en cuanto a postres, era contratar el servicio a través de un proveedor, lo cual hizo que la propuesta pastelera se volviera muy similar en muchos restaurantes y hoteles. De otro lado, había quienes para salirse del esquema establecido traían por cuenta propia a un chef pastelero internacional encargado de montar una carta diferente y exclusiva, opción un tanto costosa a la que no todo el mundo tenía acceso.

[17] Tradición y un prometedor negocio: http://www.revistalabarra.com.co/ediciones/ediciones-2010/edicion-41/informe-reposteria-y-pasteleria.htm

Lo anterior surgió de una necesidad latente: la falta de chefs colombianos especializados en repostería que desarrollaran productos innovadores, un vacío que obligó a la industria a buscar recetas y profesionales extranjeros.

> ***Al respecto, Sebastián Sánchez, Director del Programa de Pastelería de Gato Dumas Colegio de Cocineros, opina que en el país cada día crece más el interés por parte de los empresarios de contratar chefs pasteleros nacionales que se dediquen únicamente a implementar nuevas propuestas y brindarles, así, a los comensales variadas y renovadas opciones en repostería. "La capacitación es lo más importante en estos días, los restauranteros creen y le están apostando a los nuevos talentos en repostería y pastelería, buscan un cambio en la oferta existente y cada uno desea tener productos únicos para sus clientes".***

Es hora de volver a las raíces. Un punto importante que destacan los expertos es la necesidad de retomar y aprovechar los insumos que ofrece la naturaleza de cada país, esto significa hacer uso de los frutos que para nuestro caso ofrece la tierra colombiana. El planteamiento consiste en fomentar y crear propuestas gastronómicas dulces que giren en torno a los alimentos, frutas y demás productos nacionales.

El dulce mercado de la repostería y la pastelería existe desde siempre y podría decirse que existirá perpetuamente en tanto los niños, las celebraciones y las comidas no desaparecerán, y también es muy poco probable que terminen o sean eliminadas las costumbres alrededor de estos alimentos en el mundo. Y aunque suene contradictorio, y se pueda llegar a creer que es un mercado estructurado y definido, en Colombia esta industria se proyecta como una buena opción para generar empresa.

Pero para dar claridad al concepto se define que es una celebración; "***Acontecimiento programado que responde a una finalidad específica, en el cuál el sujeto fundamental es el hombre y sus relaciones con el medio ambiente".***[18]

Clasificación de las celebraciones:

DE ACUERDO CON LA NATURALEZA DEL EVENTO		
Culturales	**Deportivos**	**Políticos**
Sociales	**Educativos**	**Científicos**
Comerciales	**Tecnológicos.**	**Recreativos.**
DE ACUERDO CON EL GRADO DE EXCLUSIVIDAD		
Públicos	**Privados**	
DE ACUERDO CON EL ALCANCE Y MAGNITUD DEL EVENTO		
Mundial	**Internacional**	**Nacional.**
Regional	**Local**	

"Identificar los gustos y preferencias en repostería gourmet en la población de 20 a 54 años, en municipio de Tuluá Valle, sin dejar de reconocer que los niños y los jóvenes, también hacen parte del mercado, pero no se consideran, por no tener la capacidad de compra", es importe destacar las variedades que existen en la línea de negocios de las fiestas y celebraciones que se inclinan para la ejecución de eventos de tipo social, como los son:

- **Las bodas:** Las bodas van dejando de ser un acontecimiento público, para convertirse en una fiesta intima y familiar. Es una ceremonia de gran trascendencia social, pero debe de tomarse en cuenta que el gasto de los preparativos no debe exceder el presupuesto familiar, porque resulta poco práctico y elegante endeudarse desproporcionadamente. De las fiestas

[18]http://www.slideshare.net/laresal/los-eventos-y-sus-etapas

familiares la boda es la que demanda mayor organización, pues son muchos detalles para que sea todo un éxito.

- **Las Despedidas de Soltero y Soltera:** La despedida de la soltera es una celebración entre mujeres, familiares y amigas de la futura esposa que festejan con una cena, te o cóctel.

  La despedida de soltero es una fiesta por lo general revestida de un ambiente más informal donde van solo hombres, familiares y amigos del futuro esposo donde brindan por su futura felicidad. Las despedidas de soltero no deben de propasar los límites de las buenas maneras.

- **El bautizo:** El primer deber social en el que uno participa es el bautizo.

  Los padres del recién nacido eligen de mutuo acuerdo, las personas que servirán de padrinos a su hijo.

- **La primera comunión:** La primera comunión es un evento de trascendencia para el niño, ante todo debemos procurar que el niño sienta mayor emoción por el acontecimiento religioso, que por el vestuario.

- **Los Quince años:** Celebración que convoca al grupo familiar para acompañar a la quinceañera en la transición de niña a mujer, es una fiesta que se caracteriza por la presentación de elegancia de los invitados y la textura de la Torta.

Siguiendo con las perspectiva del mercado, vale la pena retomar las palabras de ***"María Mercedes Pérez, Gerente de Toledo Pastelería, resalta: "la diferencia está en la elaboración de los productos, con materias primas naturales de la mejor calidad, manteniendo la tradición en las recetas y la fabricación artesanal, sin dejar de lado las ayudas tecnológicas que permiten estar a la vanguardia de la industria".Toledo es una marca con experiencia, tradición y madurez, que lleva 44 años en el mercado, ha crecido con Bogotá y ha***

estado presente en muchas de las historias de sus calles y sus habitantes, razón por la cual aún permanece vigente en la mente de casi tres generaciones capitalinas.

“El crecimiento de éste segmento por encima de los índices normales de la industria alimentaria en la historia reciente, ha permitido la llegada de nuevas marcas, así como del comercio informal. Hemos sido testigos de dicha evolución, importante y positiva, ya que las pastelerías han logrado posicionarse más allá de la celebración, aumentando la variedad de los productos y la exigencia en la calidad de los mismos. Ahora nos encontramos con un cliente más exigente y listo para ser sorprendido”, concluye María Mercedes

6.3. INDUSTRIA PASTELERA EN TULUÁ

El negocio pastelero en Tuluá Valle comenzó al lado de las panaderías tradicionales que han iniciado por la necesidad primaria de alimentación de los habitantes y la búsqueda de nuevos ingresos económicos a los núcleos familiares.

No obstante en este municipio, la pastelería se ha configurado también como una actividad artesanal que se ha venido combinando con la técnica y las nuevas tendencias logrando igualar a las panaderías en la fabricación de tortas y ponqués para fechas especiales.

Algunos centros de fabricación de estas pastelerías se han ubicado en casas, donde adecuan un sitio para el desarrollo del negocio y otros con una fabricación un poco más industrial y una ubicación comercial específica para la venta y distribución.

Hoy los ponqués y tortas de estas unidades son demandados por su calidad, excelente presentación y múltiples sabores no solo en Tuluá sino en otros municipios.

6.4. ANÁLISIS DEL MERCADO

6.4.1. Análisis de los clientes.

Aunque no existe un nicho de mercado establecido, los clientes que adquieren los ponqués son aquellos que están dispuestos a pagar un poco más por el producto frente a la competencia y cualquiera puede acceder ya que los precios no son altos. No obstante se pretende identificar de los habitantes del municipio de Tuluá entre los 20 a 54 años, cuáles son sus gustos y preferencias frente a este producto. Cabe aclarar que en este escenario no se consideran los niños y los jóvenes, es por la decisión de compra

Los hábitos del consumidor han cambiado en relación a algunos años atrás, anteriormente para las reuniones de fechas especiales en la familia, sólo se solicitaba ponqué y decorado con espuma de clara de huevo, ahora la decoración tradicional ha cambiado por pastillaje y las tortas de diferentes sabores son tan bien parte importante de la demanda del consumidor. A medida que se eleva la calidad el cliente es más exigente, quiere lo mejor y lo nuevo.

Lo que se puede notar es que la mayor parte de los clientes son aquellos que han consumido el producto anteriormente. El consumidor manifiesta que la calidad del servicio y de cada uno de los productos es alta, acorde al precio que es un poco más elevado al de la competencia.

6.4.2. Análisis de Oportunidades.

En cuanto al desarrollo de los productos la empresa tiene que tener en cuenta la durabilidad del producto, con el fin de tener stock de ponqués hechos con anterioridad para las épocas de temporada alta aprovechando que el ponqué es más aceptado por los clientes cuando lleva algunos días de elaborado.

De igual forma, se quiere diversificar como por ejemplo productos para diabéticos y otros productos de bizcochería. Para este caso se necesita realizar primero una investigación con nutricionistas para desarrollar productos de muy buena calidad y que no se coloque en riesgo la salud del mismo cliente, como segunda medida se requiere realizar la obtención de los costos de fabricación de los productos para establecer el valor final, y como tercera medida, realizar un sondeo para determinar si el cliente está dispuesto a pagar un valor más alto por estos productos.

6.5. Macrolocalización

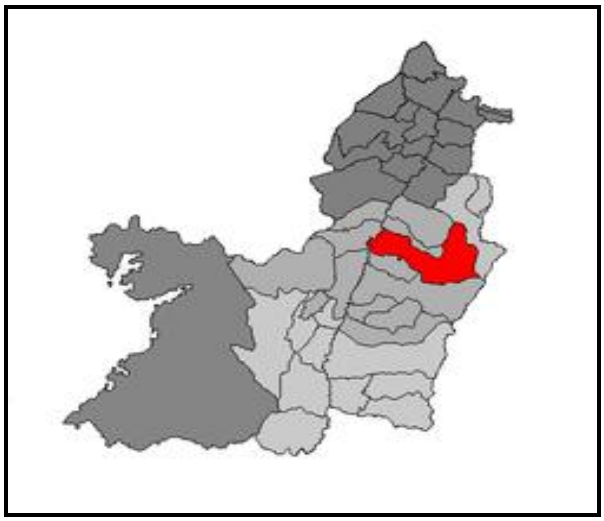
Desde el punto de vista de las coordenadas geográficas[19], Tuluá se encuentra a 4° 05' de latitud norte y 76° 12' de longitud occidental. El Municipio de Tuluá está ubicado en la zona Centro del Departamento Del Valle del Cauca a 102 km. De Cali, a 172 km de Buenaventura y a 24 km de Buga. Es atravesado de sur a norte por el río Tuluá. Geográficamente el núcleo urbano se encuentra enclavado en el valle que conforman los ríos Tuluá y Morales. Pero su territorio jurisdiccional es amplio y abarca numerosos pisos térmicos

Su influencia socioeconómica se extiende sobre las localidades vecinas de Andalucía, Bugalagrande, Bolívar, Riofrío, Roldanillo, Trujillo, Zarzal, Sevilla, Buga, San Pedro y otras cuya población total asciende a 600.000 habitantes según el DANE, (Proyección ajustada al censo de 2005).

[19] Geografía: http://es.wikipedia.org/wiki/Tulu%C3%A1

El Municipio de Tuluá ocupa una territorio de 910.55 km² (91.055 ha) de los cuales el 98,78% equivale al área rural y el 1,22% equivale al área urbana; a una altura promedio de 973 metros sobre el nivel del mar y temperatura media de 24 °C en la zona Urbana.

• *Este: Municipio de Sevilla y Departamento del Tolima* • *Oeste: Río Caucay Municipio de Rio frío*	• *Norte: Municipios de Andalucía y Bugalagrande.* • *Sur: Municipios de Buga y San Pedro*
• *Extensión total: 910.55 km²* • *Temperatura media: 24 a 27 °C* • *Extensión área urbana: 11.11 km²*	• *Extensión área rural: 899.44 km²* • *Altitud del área urbana: 960 msnmhasta los* • *máxima rural: 4.400 msnm en los Páramos de Barragán y Santa Lucia*



Ubicación Geográfica del municipio de Tuluá, en el mapa del Departamento del Valle.

a. Análisis de Fuerzas Económicas[20]

[20] Análisis de Fuerzas Económicas realizado con base en. David Fred R. Conceptos de Administración Estratégica. México 1997

Luego de realizar la caracterización general del municipio de Tuluá se ha podido concluir que el fortalecimiento de la actividad agraria en el municipio, las nuevas tendencias en la región y el aumento en la población ha generado un clima donde el nivel adquisitivo de la población ha mejorado llevando a sí a una perspectiva de futura más optimista.

El cliente actual de Tuluá sigue teniendo tendencia al consumo con un nivel de ingreso medio alto que ha llevado a las empresas de la región a comercializar sus productos con precios que generan utilidades promedio mejores.

b. Entorno Tecnológico.

La producción de alimentos en Colombia es una actividad fundamentalmente de las pequeñas y medianas empresas. En el nivel industrial según el DANE, los productos alimenticios aportan alrededor del 27% del valor agregado de la industria, convirtiéndose en el que mayor contribución hace al valor agregado manufacturero.
El sector agroalimentario ocupa dentro del reglón manufacturero el primer lugar de importancia en los principales indicadores económicos.

La industria panificadora ha tenido una evolución global lenta a través del tiempo, sufriendo una transformación paulatina de un nivel artesanal a un nivel industrializado, lo que ha llevado a mecaniza y automatizar los procesos de producción, en algunos casos, trayendo como necesidad urgente elevar el nivel de formación técnica y científica del personal.[21]

c. Sociocultural

[21] Mesa sectorial de panificación y repostería. Junio 2006. Pagina 94

El consumo de productos de panadería y pastelería es una característica que tiene la mayoría de los hogares colombianos y por ende el de Tuluá, desde el grupo socio económico alto hasta el medio típico, lo cual implica que hay una necesidad potencial. Sin embargo, la diversidad del mercado y el alcance son los que han cimentado la industria panificadora. El tratarse de panadería y pastelería fina, es hablar de tres factores: la calidad, frescura del producto y la salud de las personas. Respecto a estos puntos se refieren al uso de materia prima e insumos de calidad en la composición de los panes, la frescura de las frutas utilizadas y uso de productos naturales en la composición de las cremas y la decoración, enfocados a satisfacer el segmento de mercado de la pastelería que cuenta con niveles desde medio alto hasta alto en su poder adquisitivo.

d. Población

Con esta información se diseñará y aplicará formato de encuestas dirigidas a las los habitantes del municipio de Tuluá entre los 20 y 54 años. Con este instrumento se pretende identificar las características que debe tener una empresa productora de tortas Gourmet, en concordancia con los objetivos propuestos para la investigación.

POBLACIÓN TULUÁ[22]			
AÑO	**No. HABITANTES**	**DIFERENCIA**	**TASA DE CRECIMIENTO ANUAL**
2010	**199.244**	**2.410**	**1,22**

POBLACIÓN DEL MUNICIPIO, SEGÚN PROYECCIÓN DANE POR EDAD Y SEXO 2010				
GRUPO DE EDADES	**TOTAL**	**HOMBRE**	**MUJERES**	
TOTAL	**199.244**	**95.937**	**103.307**	
0-4	15.820	8.121	7.699	
5-9	15.959	8.120	7.839	
10-14	17.276	8.932	8.344	
15-19	18.895	9.647	9.248	
20-24	17.705	9.079	8.626	
25-29	15.982	7.682	8.300	
20-34	14.331	6.883	7.448	
35-39	13.060	6.104	6.956	
40-44	14.225	6.314	7.911	
45-49	13.662	6.144	7.518	
50-54	11.097	5.048	6.049	**100.062**
55-59	8.847	3.936	4.911	
60-64	6.848	3.030	3.818	
65-69	5.135	2.361	2.774	
70-74	4.318	1.899	2.419	
75-79	3.018	1.295	1.723	

[22] Fuente DANE. Censo nacional 2005

80 Y MÁS	3.066	1.342	1.724	

Fuente: Anuario Tulua 2010.

6.6. Micro localización

COMUNA:	NO. BARRIOS	BARRIO MICRO LOCALIZACIÓN[23]	BARRIOS QUE COMPONEN LA COMUNA	POBLACIÓN 2010		
				TOTAL	M	F
No. 5	16	El PRINCIPE	Avenida Cali	**3.253**	**1.513**	**1.640**
			Urbanización Lusitana	**1.300**	**624**	**676**
			Doce de Octubre	**1.771**	**850**	**921**
			El Lago	**972**	**467**	**506**
			El Laguito	**450**	**216**	**234**
			El Príncipe	**4.258**	**2.044**	**2.214**
			La Bastilla	**737**	**354**	**383**
			La Merced	**1.147**	**550**	**596**
			Las Acacias	**819**	**393**	**426**
			Lusitania	**512**	**246**	**266**
			Sajonia	**2.047**	**983**	**1.065**
			Salesianos	**2.354**	**1.130**	**1.224**
			San Carlos	**92**	**44**	**48**
			Quintas de San Felipe	**512**	**246**	**266**
			Olímpico	**127**	**61**	**66**
			Nuevo Príncipe	**154**	**74**	**80**
			Total Comuna	**20.406**	**9.795**	**10.611**

Fuente: Anuario Tulua 2010

[23] Anuario estadístico Tuluá. División Territorial del Municipio Zona Urbana Comunas y Barrios. Página 23 de 89

e. Tipos de Investigación[24]

Dado que el objeto de estudio se ubica en el tiempo presente, se manejará una **Investigación de tipo Exploratoria:** Es apropiada en las primeras etapas del proceso de toma de decisiones. Se diseña para obtener una investigación preliminar sobre la situación. También es apropiada cuando el investigador está pendiente de identificar los problemas o las oportunidades potenciales de nuevos enfoques de ideas o hipótesis relacionados con la situación.

Investigación Concluyente: Esta se basa en un procedimiento que parte del planteamiento del problema, determinación de los objetivos, fuentes de información, tipos de muestreo, tamaños de muestra, instrumento de recolección de la información, trabajo de campo, recolección de faltantes, conclusiones y alternativas de acción.[25].

Teniendo en cuenta la documentación anterior, el estudio es una investigación de tipo exploratorio y concluyente, pues se trata de un tema poco estudiado y con suficientes antecedentes en cuanto a la conceptualización teórica y aplicación práctica; situación que permite al autor familiarizarse con el esquema de repostería y creación de empresas, por estas razones es necesario realizar una recopilación teórica y una propuesta sobre tema planteado y la conceptualización de repostería sus tendencias, mercados que sustenten el abordaje hacia la solución del problema planteado.

La meta no se limita a la recolección de los datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Se recoge

---

[24] JANY CASTRO, José Nicolás: Investigación Integral de Mercados, Avances para el nuevo Milenio. Cuarta edición. 2009. Página: 7-8.

[25] JANY CASTRO, José Nicolás: Investigación Integral de Mercados, Avances para el nuevo Milenio. Cuarta edición. 2009. Página: 7-8-34

los datos sobre las base de una teoría, se exponen y se resume la información de manera cuidadosa para luego analizar los resultados y extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento[26].

f. Tamaño de Muestra[27]:

Definido como el número de elementos que intervienen dentro de la elección de la muestra extraída de una población se identifica un proceso:

Se utilizara la fórmula del tamaño de la muestra para encontrar el número de habitantes entre las edades de 20 a 54 años, a encuestar para lograr los objetivos del trabajo.

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

De donde:

n = El tamaño de la muestra: 164

Z = El nivel de confianza 95% = 1,96

P = Proporción esperada: 3% (0,03%)

Q = Población desfavorable: 1 –p para este caso (1-0,03 = 0,97)

N = Tamaño de la muestra conocido: 100.062

e² = Error máximo permitido. 7% (0,07%)

$$n = \frac{1{,}96^2 * (0{,}03) * (0{,}97) * 100.062}{0{,}07^2 * (100.062-1) + 1.96^2 * (0{,}03) * (0{,}97)}$$

$$n = 164$$

[27] D"ASTOUS, Alain, SANABRIA, Tirado Raúl, PIERRE, Sigué Simón. Investigación de mercados. Una manera de conocer preferencias, comportamientos y tendencias. Grupo editorial Norma 2003.

Dando como resultado 164 encuestas, hay que recordar que es una investigación de tipo Descriptivo, este tamaño de muestra es representativo ya que lo que se está midiendo es una percepción y un gusto hacia las tortas Gourmet.

b. Puede que los niños sean uno de los segmentos consumidores pero hay que recordar que no son los compradores; ellos dentro de cualquier análisis de mercados son los incitadores. Por ellos y de acuerdo a la caracterización y segmentación del mercado está definido a la población de 20 a 54 años, porque tienen poder de compra, sin estrato social, lo que se persigue con la encuesta es definir Gustos y preferencia hacia las tortas Gourmet. Para identificar un merado potencial.

Dentro de la argumentación del estudio se identifican las diferentes celebraciones por las cuales las personas encuestadas desean adquirir tortas, allí tácitamente están inmersos tanto niños como jóvenes.

g. Método de investigación.

Para realizar la investigación propuesta se analizará la información obtenida de los habitantes del municipio entre las edades de 20 a 54 años, a través de encuesta, permitiendo conocer las causas y efectos que genera el problema en estudio. Para lograr este objetivo se recurre a métodos específicos como revisión de documentos, donde se destaca una bibliografía especializada sobre el tema, observación, estadísticas y testimonio oral, incluido el de especialistas.

h. Investigación Cualitativa /Cuantitativa[28]

[28] Investigación cualitativa y cuantitativa Diferencias y limitaciones, Mendoza Palacios Rudy.

La metodología cualitativa, como nos indica su propia denominación, tiene como objetivo la descripción de las cualidades de un fenómeno. Para ello busca conceptos que puedan abarcar una parte de la realidad de las estrategias de creación de empresa y los aspectos relacionados con la repostería. No se trata de probar o de medir en qué grado una cierta cualidad se encuentra en un cierto acontecimiento dado, sino de descubrir tantas cualidades como sea posible.

En la investigación cualitativa se habla de entendimiento en profundidad en lugar de exactitud: se trata de obtener un entendimiento lo más profundo posible.

La Metodología Cuantitativa es aquella que permite examinar los datos de manera numérica, especialmente en el campo de la Estadística.

Para que exista Metodología Cuantitativa se requiere que entre los elementos del problema de investigación exista una relación cuya Naturaleza sea lineal.

Es decir, que haya claridad entre los elementos del problema de investigación que conforman el problema, que sea posible definirlo, limitarlos y saber exactamente donde se inicia el problema, en cual dirección va y qué tipo de incidencia existe entre sus elementos.

Los elementos constituidos por un problema, de investigación Lineal, se denominan: variables, relación entre variables y unidad de observación, a través del instrumentos de medida (Encuesta) se establecerá la relación entre variables para identificas las características.

i. Ficha Técnica

En todas las encuestas se aporta una **ficha técnica** que resume las características del estudio. Esta ficha técnica es obligatoria en las conclusiones y resultados de la encuesta.

En la ficha, se incluyen los siguientes datos:

Ubicación.	Departamento del Valle del Cauca, Municipio de Tuluá Valle
Características de los encuestados.	• Habitantes del Municipio de Tuluá Valle. • Edad entre los 20 y 54 años. • Total población. 100.062[29]
Tipo Investigación	Exploratoria- Concluyente
Tamaño de la Muestra.	• n = El tamaño de la muestra: 164 • Z = El nivel de confianza 95% = 1,96 • P = Proporción esperada: 3% (0,03%) • Q = Población desfavorable: 1 –p para este caso (1-0,03 = 0,97) • N = Tamaño de la muestra conocido: 100.062 • e^2 = Error máximo permitido. 7% (0,07%)
Nivel de Ingresos.	• Un SMLV
Genero	• Masculino- Femenino
Condición política	• Todas.
Condición religiosa.	• Todas.
Estado civil.	• Todos.
Ciclo de vida familiar	• Joven, soltero, casado, con hijos, niños.
Implicación	• Tributos- Folklore – Celebración
Fecha de Recolección	• Entre el 20 de Junio y 27 de Junio de 2012
Financiado	• Por el Autor.
Autor de la encuesta	El Investigador.

j. Formato Encuesta.

[29] Fuente DANE. Pirámide poblacional. Censo nacional 2005

Objetivo: La presente encuesta nos permite identificar los gustos y preferencias en repostería gourmet en la población de 20 a 54 años, en municipio de Tuluá valle.

1. **Edad**

Entre 20 a 25 años	
Entre 26 a 30 años	
Entre 31 a 36 años	
Entre 36 a 40 años	
Entre 41 a 45 años	
Entre 46 a 50 años	
Entre 51 a 54 años	

Solo en ocasiones especiales	
Menos de una vez al mes	
Una o dos veces al mes	
Aproximadamente una vez a la semana	
Más de una vez a la semana	

2. **Género:**

MASCULINO	
FEMENINO	

3. **¿Con que frecuencia consume torta Gourmet?**

4. **¿En qué ocasiones compra tortas?**

Cumpleaños	
Matrimonios	
Quince Años	
Despedidas de solteros	
Bautizos	
Primeras comuniones	
Días festivos	
Ocasiones especiales	
Como obsequio a una persona	
Antojo	
Otro cuál.	

5. **¿Qué sabor le gusta más?**

Chocolate	
Vainilla	
Frutas	
Fresa	
Limón	
Mandarina	
Caramelo	
Melocotón	
Kiwi	
Otro Cuál	

6. **¿Generalmente que tamaño de torta elige?**

Grande Libra 1/2	
Mediana Libra	
Pequeña ½ Libra	
En porciones	

7. **Cuanto está dispuesto a pagar por una torta gourmet.**

PRESENTACIÓN	RANGO 1	RANGO 2	RANGO 3	RANGO 4
Grande Libra 1/2	$20.000 a $25.000	$26.000 a $30.000	$31.000 a $35.000	Más de $36.000 y hasta $45.000
Mediana Libra	$10.000 a $15.000	$16.000 a $20.000	$21.000a $25.000	Más de $26.000 y hasta $35.000
Pequeña ½ Libra	$5.000 a $10.000	$11.000 a $15.000	$16.000 a $20.000	Más de $ 21.000 y hasta $30.000
En porciones	$1.200 a $1.500	$1.600 a $2.000	$2.100 a $2.500	Más de $2.600 Y HASTA $3.000

8. **Qué tipo de crema le gusta más**

Crema Pastelera	
Crema Chantilly	
Crema Moka	
Crema Lúcuma	
Crema Castaña	

9. **Está de acuerdo que se implementara una nueva empresa dedicada a la preparación y venta de tortas gourmet en el municipio de Tuluá Valle**

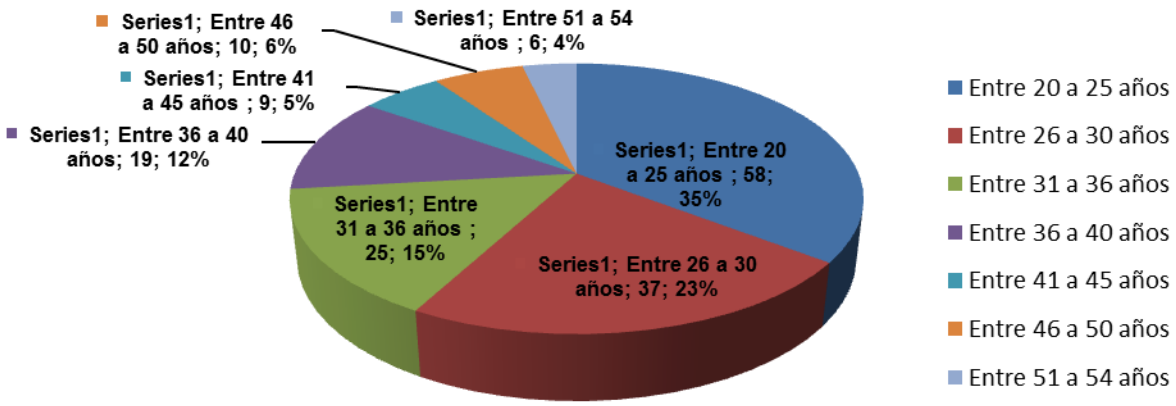
TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI DE ACUERDO / NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO

10. **Está de acuerdo que esta empresa tenga su ubicación en la comuna 5 sobre el barrio EL PRINCIPE.**

TOTALMENTE DE ACUERDO	DE ACUERDO	NI DE ACUERDO / NI EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	TOTALMENTE EN DESACUERDO

6.7. Análisis e interpretación.

1. EDAD.		
Entre 20 a 25 años	58	35%
Entre 26 a 30 años	37	23%
Entre 31 a 36 años	25	15%
Entre 36 a 40 años	19	12%
Entre 41 a 45 años	9	5%
Entre 46 a 50 años	10	6%
Entre 51 a 54 años	6	4%
TOTAL	164	100%

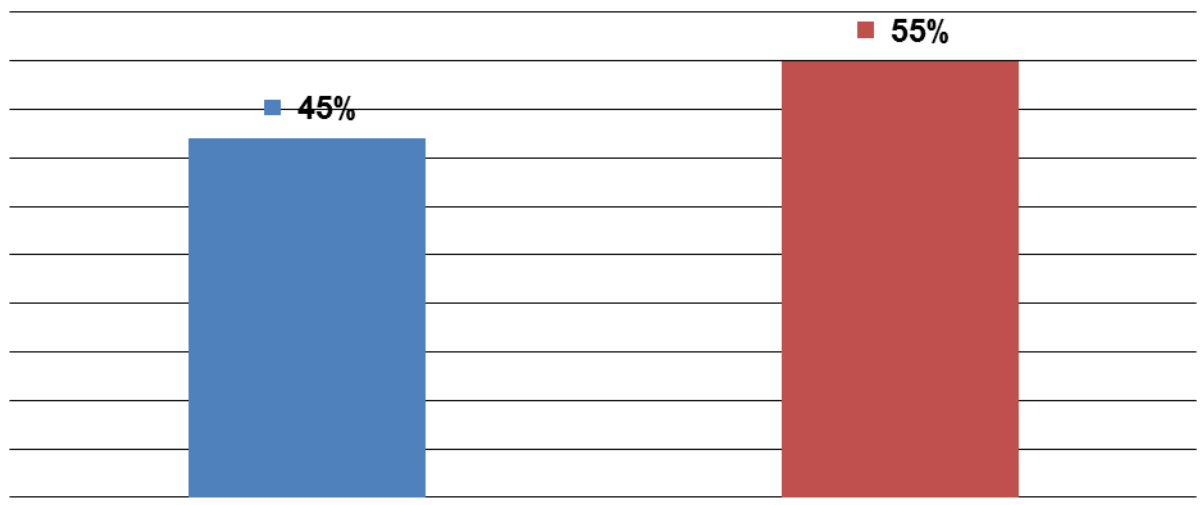


Se identifica que en un 35% de los encuestados son entre las edades de 20 a 25 años, seguido con un 23% entre 26 a 30 años, y de 31 a 36 años un 15%, con un

12% entre las edades de 36 a 40 años. Esto nos indica que la aplicación de la encuesta fue bien definida, pues se ha llegado a la población objetivo de una manera proporciona y adecuada.

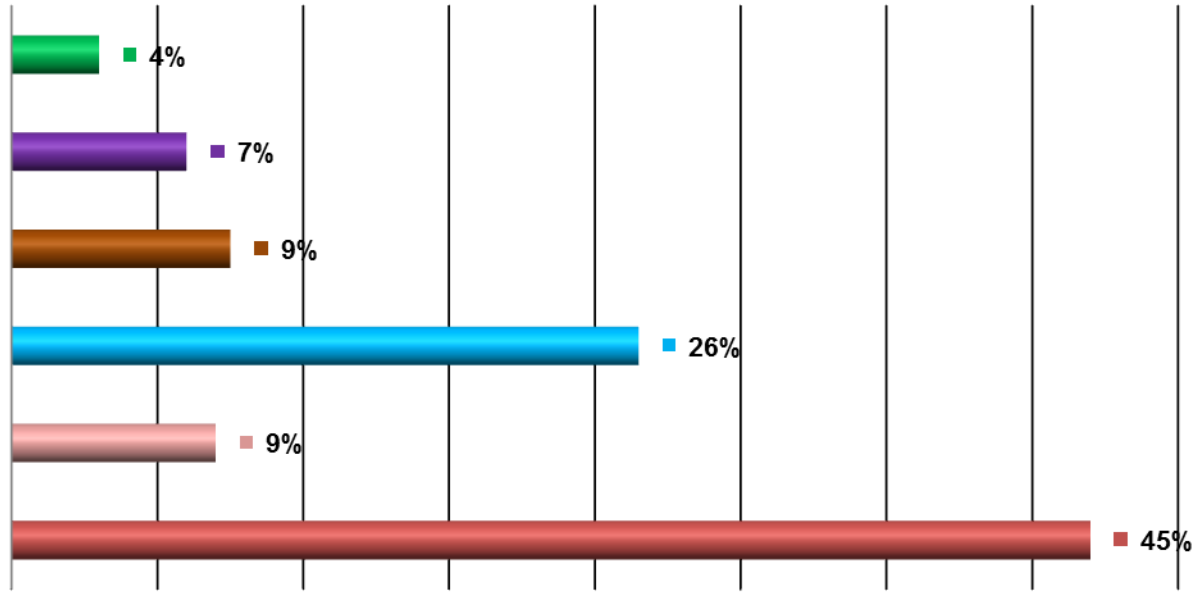
1. **Género:**

MASCULINO	**74**	**45%**
FEMENINO	**90**	**55%**
TOTAL	**164**	**100%**



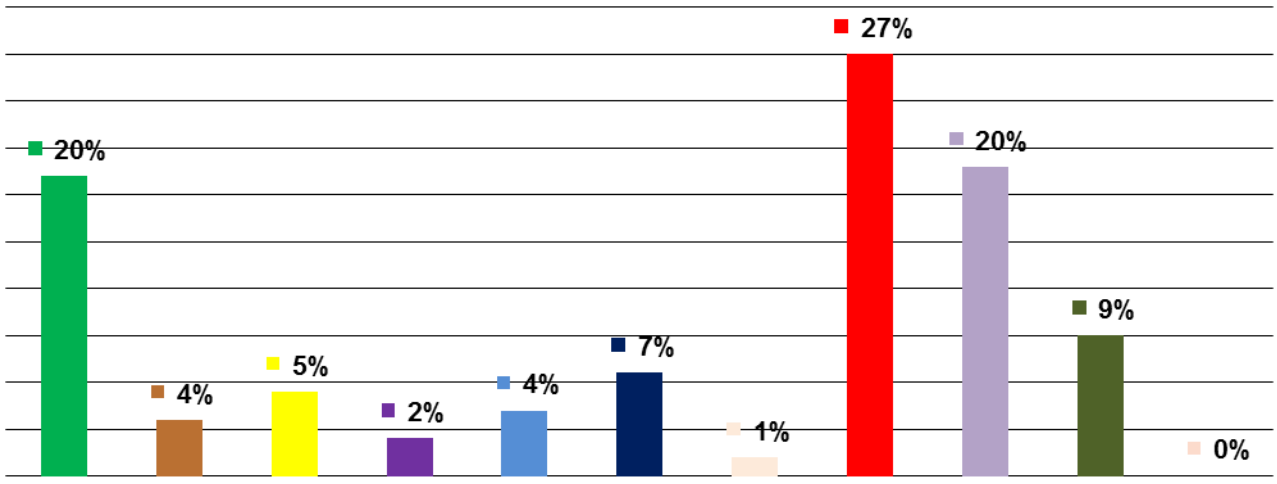
El 55% de los encuestados es de género Femenino y un 45% es de género masculino, se sigue una tendencia de equidad frente a lo que se pretende investigar de los gustos y preferencias en repostería gourmet en la población 20 a 54 años de ambos géneros.

3. FRECUENCIA DE CONSUMO DE TORTAS		
Solo en ocasiones especiales	74	45%
Menos de una vez al mes	14	9%
Una o dos veces al mes	43	26%
Aproximadamente una vez a la semana	15	9%
Más de una vez a la semana	12	7%
NS/NR	6	4%
TOTAL	164	100%



La definición de categoría de consumo habitual se basa en que ésta sea consumida, al menos, una vez al mes, pero se identifica que el consumo de tortas gourmet en un 45% se realiza en ocasiones especiales (Cumpleaños, bodas, bautizos, Quince años etc.). Seguida con un 26% Una o dos veces al mes, con un 9% se identifica menos de una vez por mes y aproximadamente una vez por semana.

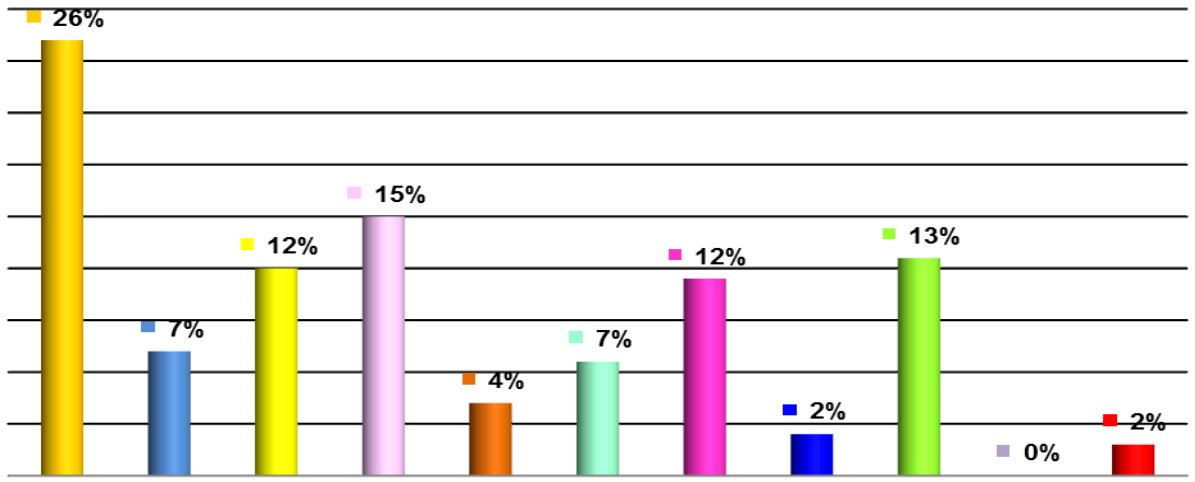
4. OCASIONES DE COMPRA DE LA TORTA GOURMET		
Cumpleaños	32	20%
Matrimonios	6	4%
Quince Años	9	5%
Despedidas de solteros	4	2%
Bautizos	7	4%
Primeras comuniones	11	7%
Días festivos	2	1%
Ocasiones especiales	45	27%
Como obsequio a una persona	33	20%
Antojo	15	9%
Otro cuál.	0	0%
TOTAL	164	100%



El mercado de los productos gourmet se encuentra en una fase de desarrollo inicial, sin que el segmento se encuentre completamente definido o delimitado. En este sentido, todavía existe un conocimiento reducido de la cultura gourmet por parte de los consumidores, y su diferenciación con los productos de consumo general es escasa, hasta el punto de que su comercialización se realiza a través de los mismos canales de distribución. A pesar de ello, la totalidad de las empresas y fuentes consultadas confirman que es un sector que se encuentra en crecimiento continuo y tiene un gran potencial. La necesidad de tener unas buenas relaciones hace que se tenga presente todas las ocasiones para celebrar un evento ya sea familiar o personal. Por ello las ocasiones

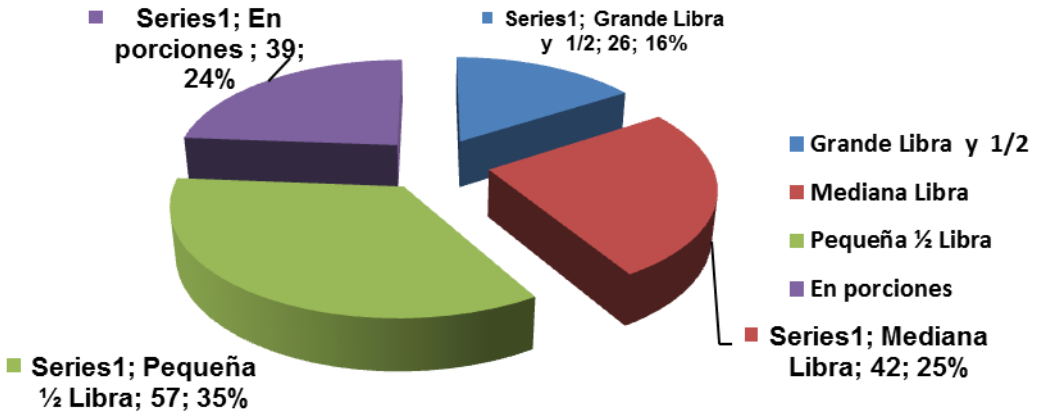
especiales con un 27% nos indican donde se consume la torta Gourmet, seguida con un 20% los cumpleaños y como un obsequio a una persona, como los más relevantes y significativos.

5. SABORES QUE GUSTAN MÁS		
Chocolate	42	26%
Vainilla	12	7%
Frutas	20	12%
Fresa	25	15%
Limón	7	4%
Mandarina	11	7%
Caramelo	19	12%
Melocotón	4	2%
Kiwi	21	13%
Otro Cuál	0	0%
NS/NR	3	2%
TOTAL	164	100%



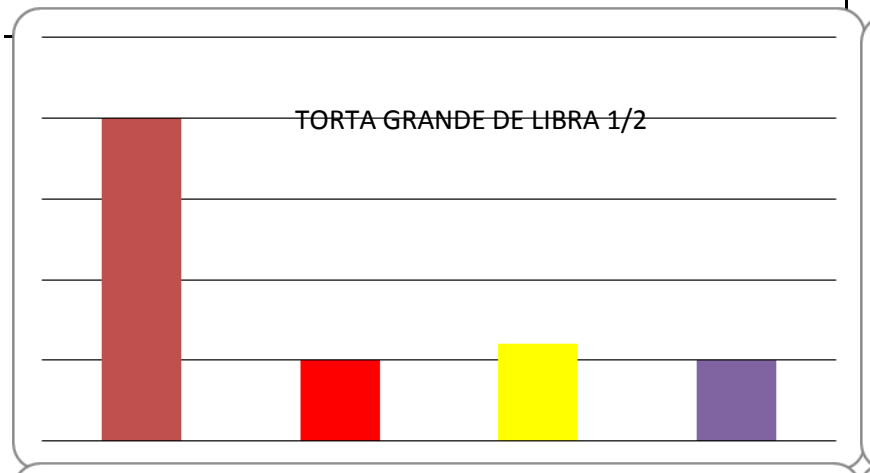
Las tortas deben ser hechas al gusto en cuanto a masas, rellenos y decoración, para ello se pregunta y dar un consejo al respecto, el sabor que más identifican es al Chocolate con un 26% de preferencia seguido de fresa con un 15% con un 13% se encuentra el sabor exótico del Kiwi, con un 12% el caramelo y frutas.

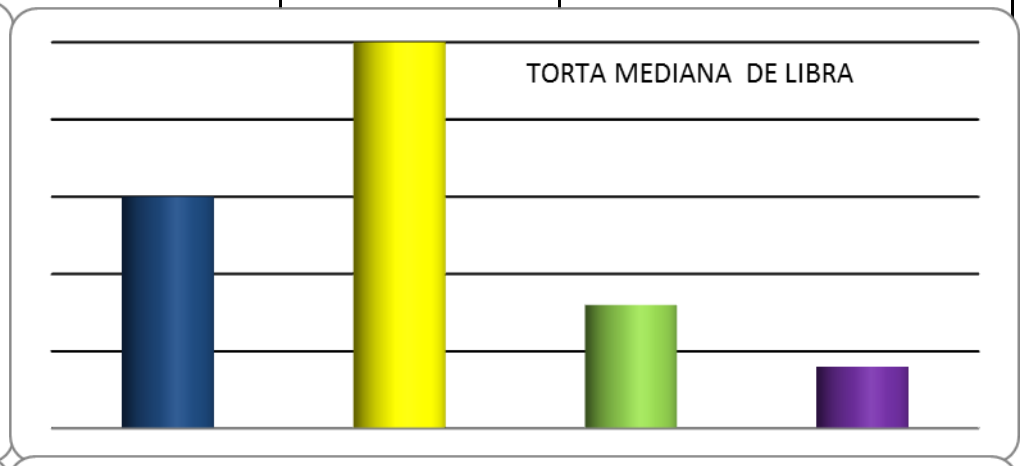
6. TAMAÑO DE TORTA QUE SE ELIGE		
Grande Libra y 1/2	26	16%
Mediana Libra	42	26%
Pequeña ½ Libra	57	35%
En porciones	39	24%
TOTAL	164	100%

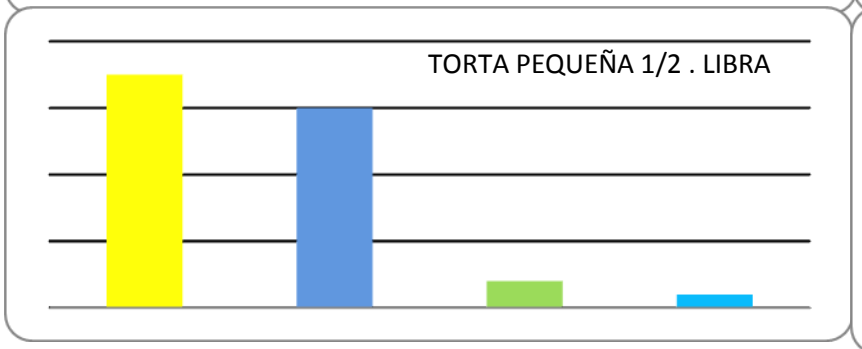


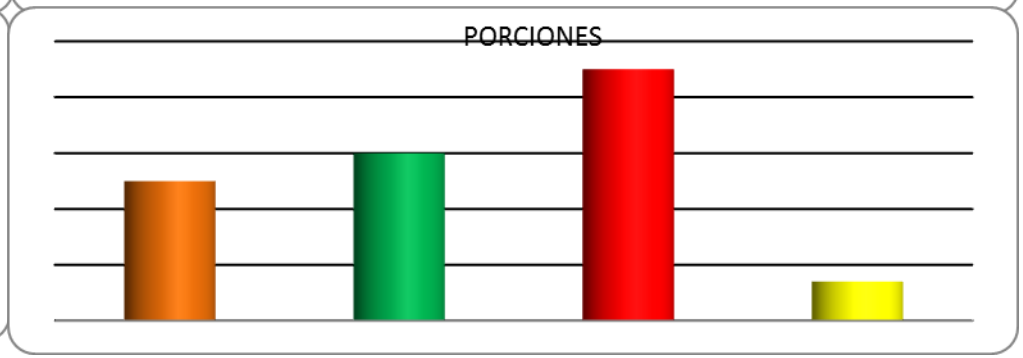
La tendencia hacia la compra de las tortas de ½ libra con un 35% como el tamaño más elegido, seguido de la torta mediana de libra con un 25%, y la compra porcionadas con el 24%.

7. DISPOSICIÓN DE PRESUPUESTO PARA COMPRAR UNA TORTA GOURMET DE ACUERDO AL TAMAÑO				
PRESENTACIÓN	**RANGO 1**	**RANGO 2**	**RANGO 3**	**RANGO 4**
Grande Libra ½	**$20.000 a $25.000**	**$26.000 a 30.000**	**$31.000 a $35.000**	**Más de $36.000 y hasta $45.000**
	20	**5**	**6**	**5**
Mediana Libra	**$10.000 a $15.000**	**$16.000 a $20.000**	**21. 000 a $25.000**	**Más de $26.000 y hasta $35.000**
	15	**25**	**$ 8**	**4**
Pequeña ½ Libra	**$5.000 a $10.000**	**$11.000 a $15.000**	**$16..000 a 20.000**	**Más de $ 21.000 y hasta $30.000**
	35	**30**	**4**	**2**
En porciones	**$1.200 a $1.500**	**$1.600 a 2.000**	**$2,100 a $2.500**	**Más de $2.600 y hasta $3.000**
	25	**30**	**45**	**7**

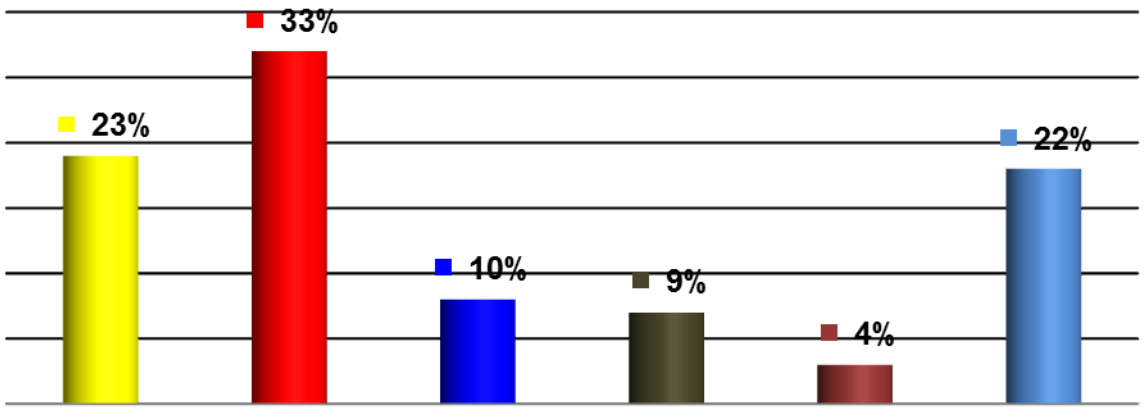








8. EL TIPO DE CREMA QUE MÁS GUSTA		
Crema Pastelera	38	23%
Crema Chantilly	54	33%
Crema Moka	16	10%
Crema Lúcuma	14	9%
Crema Castaña	6	4%
NS/NR	36	22%
TOTAL	164	100%

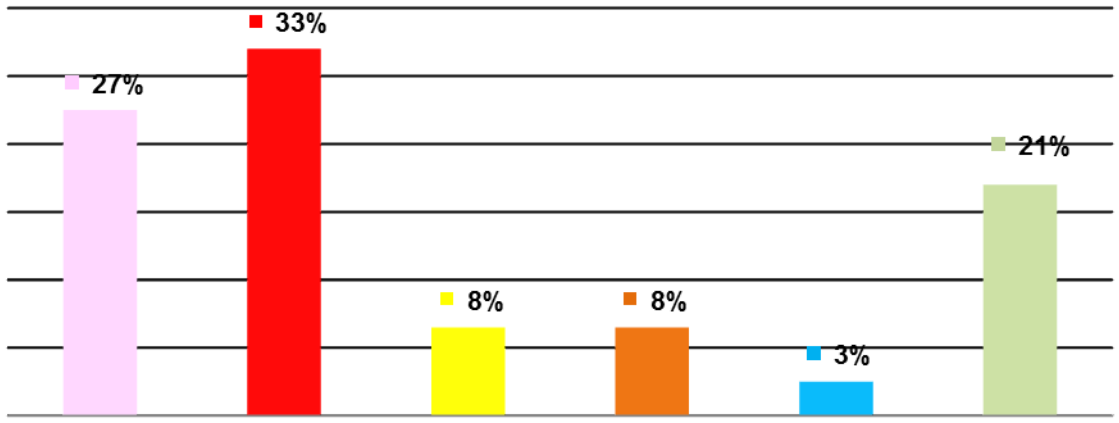


La crema es el relleno y cubierta por excelencia para la decoración de las tortas. Los baños, merengues, cremas y coberturas usados en pastelería juegan un papel muy importante. No sólo están destinados a realzar el aspecto de la preparación sino que también deben armonizar con el sabor y la composición de la misma. Por lo tanto, exigen esmero y cuidado en su elaboración.

La crema de Chantilly con un 33% es la crema que más gusta a los encuestados, seguida de la crema pastelera con un 23% como las más reconocidas.

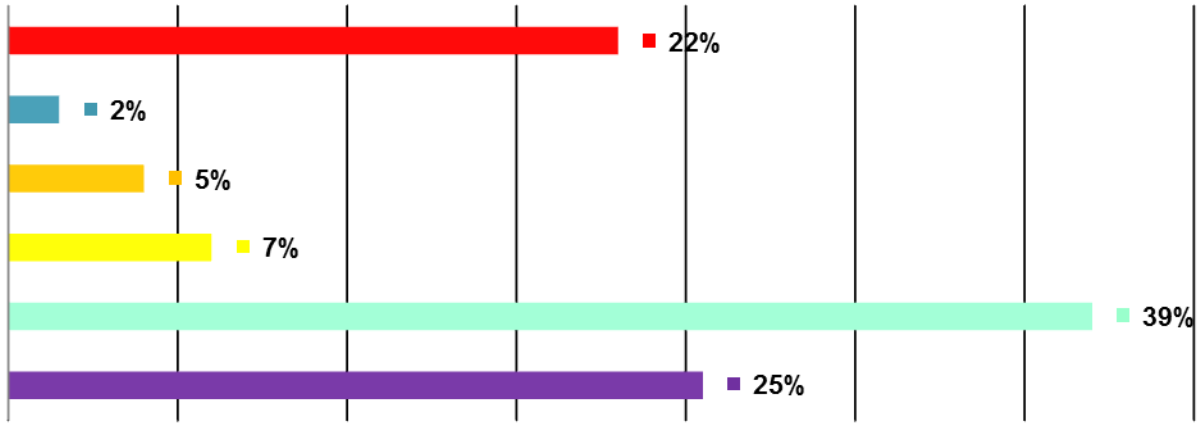
9. ESTÁ DE ACUERDO CON QUE SE IMPLEMENTE UNA NUEVA EMPRESA DEDICADA A LA PREPARACIÓN DE TORTAS GOURMET

TOTALMENTE DE ACUERDO	45	27%
DE ACUERDO	54	33%
NI DE ACUERDO / NI EN DESACUERDO	13	8%
EN DESACUERDO	13	8%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	5	3%
NS/NR	34	21%
TOTAL	164	100%



El impacto de lo que ocurre en los distintos entornos en que se desenvuelven las empresas panificadoras, involucra los diferentes mercados de los que toma sus factores de producción, como son los proveedores, los entes que capacitan a sus trabajadores la banca o sector financiero y lo público. Paralelo a estas esferas está la de los consumidores: el mercado. Un 33% de los encuestados están de acuerdo con la implementación de una empresa dedicada a las tortas gourmet, seguida con un 27% de totalmente de acuerdo, cifras importantes, ya que nos permiten identificar un mercado latente, frente a lo estudiado.

10. Está de acuerdo que esta empresa tenga su ubicación en la comuna 5 sobre el barrio EL PRINCIPE.		
TOTALMENTE DE ACUERDO	41	25%
DE ACUERDO	64	39%
NI DE ACUERDO / NI EN DESACUERDO	12	7%
EN DESACUERDO	8	5%
TOTALMENTE EN DESACUERDO	3	2%
NS/NR	36	22%
TOTAL	164	100%



La ubicación de un negocio determina en gran medida su clientela, su duración y, en resumen, su éxito: hay que considerar que si bien es cierto que una apropiada localización ayuda a paliar algunas deficiencias administrativas que existan, una ubicación inadecuada afectaría gravemente a la gestión, incluso del comerciante más hábil. Así pues, una de las primeras tareas del emprendedor será conocer cuál será el lugar idóneo para llevar a buen puerto su negocio[30].

El 39% de los encuestados en la ciudad de Tuluá en edad de los 20 a 54 años de ambos géneros indican estar de acuerdo con la ubicación de la nueva empresa sobre la comuna 5 en el barrio el príncipe, un 25% expresaron estar totalmente de acuerdo.

[30] La importancia de una buena localización de un negocio. http://www.emprendepyme.net/la-importancia-de-la-buena-localizacion-de-un-negocio.html

6.8. Conclusiones de Estudio

En primer lugar es importante acotar que el estudio que se lleva a cabo para identificar los gustos y preferencias en repostería gourmet en la población de 20 a 54 años, en municipio de Tuluá mediante las técnicas de observación directa y encuestas, cumple con visualizar detalladamente los hechos tal cual como acontecen.

- La nueva empresa debe ser ubicada en la comuna 5 en especial en el barrio el Príncipe ya que un 39% de los encuestados están de acuerdo con esta ubicación, se debe distribuir en áreas de trabajo específico, donde cada área cuenta con las herramientas y maquinarias requeridas. necesarias para su funcionamiento respectivo.
- Se puede proyectar una empresa productora de tortas diarias así.
  - ✓ Torta de Libra ½ 15 unidades a un precio promedio de $ 50.000 pesos.
  - ✓ Torta Libra 20 unidades a un precio promedio de $ 40.000 pesos.
  - ✓ Torta de ½ libra 25 unidades a un precio promedio de $15.000 pesos.
  - ✓ Torta por porciones 10 tortas por 8 unidades para un total de 80 porciones a un precio de $ 3.500 unidad.
- Como la encuesta nos indica en un 20% las personas compran tortas gourmet para los cumpleaños, lo cual nos da un potencial diario de venta, seguido de las ocasiones especiales con un 27% como el día de la madre, del padre, día de la secretaria y todos los eventos comerciales que existen, que en promedio son uno al mes, con un potencial comercial grande. Con un 20% lo compran por obsequio, allí se da un potencial importante para las tortas porcionadas empacadas como detalles.
- La organización, como etapa del proceso administrativo, es de suma importancia el que una empresa cuente con una buena y correcta administración, ya que de

ello dependerá la eficiencia, eficacia y éxito que puede llegar a tener dicha organización-empresa.

- Ahora bien, en la actualidad con los cambios y competencia que día a día, se da de forma más creciente entre las organizaciones, deben de estar preparadas para poder afrontarlas, y con esto me refiero a que deben de tener una mayor organización entre los integrantes de la misma, para que no les lleve a cometer errores, errores que podrán ser desde lo más insignificantes hasta aquellos que puedan llegar a afectar la existencia de la misma organización.
- La aplicación de técnicas, herramientas que lleven a cumplir con el objetivo de simplificar, automatizar y coordinar tanto las funciones como los recursos, para evitar aspectos como la duplicidad del trabajo, entre otros más.
- Se debe incursionar en publicidad con catálogos digitales, manejo de redes sociales, con afiches, refuerzos de comunicación personal mediante encartes en publicaciones, directorio digital, lo cual permitiría que la población objetivo, todo esto acompañado de una demostración física del mismo.
- En cuanto a las características de nuestros consumidores estos están conformados por los habitantes de Tuluá entre los 20 a 54 año que son los que deciden las compras, su componente familiar está en aumento.
- Estos pobladores dado sus características de la zona buscan de abastecerse de un producto de calidad con la utilización de materias primas e insumos óptimos.

✓ **Innovación en nuevos mercados.**

El mercado de la repostería y la pastelería en Colombia ha tomado un fuerte impulso a raíz del auge gastronómico que se vive desde hace varios años. Sin embargo, especialistas y expertos en el tema coinciden en afirmar que ésta es una

industria en desarrollo a la que todavía le faltan algunos elementos para que sea reconocida y diferenciada, tanto en el país como en Latinoamérica[31].

El mercado demanda cada vez productos más sanos, naturales y responsables para con sus consumidores. Por eso la repostería Gourmet debe manejar una amplia gama de propuestas saludables para todas aquellas personas que deseen cuidarse sin renunciar por ello a disfrutar de una textura y un sabor tradicional y de calidad.

- ✓ **Hay que apostarle a lo saludable**

Todo emprendedor que quiera sumergirse y tener éxito en el mundo de la pastelería debe tener en cuenta los hábitos de consumo y las restricciones que tienen actualmente un gran número de personas a la hora de hablar de azúcares, grasas y harinas, ya sea por salud o por belleza. Es este un tema de vital importancia para no perder clientes y atraer a otros tantos que desean postres, pero que por alguna razón no lo pueden consumir. Según ***Jacques Camhi, Gerente General de Myriam Camhi Postres y Tortas Gourmet***

"La gente cada vez quiere y necesita más opciones para comer, entonces hay que buscar la manera de darles gusto sin arriesgar su salud y abrirles un campo de posibilidades que les permitan consumir dichos productos. Es una estrategia que bien implementada puede traer consigo una gran cantidad de clientes", afirma Jacques Camhi

.

La enseñanza se aleja así de la actual tendencia hacia la pastelería industrial que experimenta gran parte del sector, demostrando tener una voz propia y consciente de las actuales inquietudes de los consumidores.

[31] http://www.revistalabarra.com.co/ediciones/ediciones-2010/edicion-41/informe-reposteria-y-pasteleria.htm

Por ello la nueva repostería Gourmet debe tener en cuenta las nuevas tendencia de un mercado cada vez más creciente y habido de nuevas propuestas que no solo encanten a los clientes ya existentes, si no que pueda llegar a nuevos nichos de mercados, se refiere entonces esta propuesta a generar nuevas oportunidades de valor encaminadas al fortalecimiento de la nueva repostería en la ciudad de Tuluá, con nuevos mercados así:

- ✓ ***Dulces Dietéticos:***[32] Estos dulces y tortas tendrán la característica de ser elaborados con edulcorantes y harina de avellanas principalmente y no con azúcar y harina de trigo, ingredientes principales de la repostería. Es así como se brindará a las personas -en especial a los niños- con problemas de azúcar y de glúten una excelente alternativa gastronómica en el área de los postres. Estos postres van dirigidos a personas que desean alimentarse más sano evitando el consumo de harinas refinadas y azúcares, y a su vez se ven beneficiados personas con trastornos en el metabolismo de los azúcares (hiperinsulinémicos,diabéticos), así como personas con intolerancia al glúten o a los derivados lácteos.

El reto de esta alternativa innovadora no es solamente lograr una excelente combinación de nuevos ingredientes para mantener una repostería con iguales

[32] http://elgourmeturbano.blogspot.com/2010/05/mazal-gourmet-cuando-el-comer-saludable.html

condiciones a la tradicional, si no en asumir en el tema del precio ya que se pudiera pensar que los productos son costosos debido a que los ingredientes utilizados en su elaboración son importados, pero en realidad son de precios bastantes accesibles para la calidad recibida a cambio. Ahora bien, los postres no son baratos pero el gran beneficio que prestan a la salud de quien los degusta los convierten en una muy interesante propuesta gastronómica por la relación beneficio-valor que implícitamente brinda. Ahora con las nuevas propuestas comerciales gracias a los TLC, las materias primas para este tipo de productos son cada vez más fáciles de adquirir.

7. ESTUDIO TECNICO: DETERMINAR LAS ETAPAS DEL ESTUDIO TÉCNICO PARA DEFINIR LA FACTIBILIDAD DE CREACIÓN DE UNA REPOSTERÍA GOURMET EN LA CIUDAD DE TULUÁ.

El desarrollo del proyecto desde el punto de vista del estudio técnico[33], reviste las siguientes consideraciones. Teniendo en cuenta que el proceso es casero, se han podido ir generando y documentado los procesos de manera informal, como son la determinación de cantidades de materia prima a utilizar, tiempos de cocción, tiempo de durabilidad de los productos, una vez expuesto al medio y demás consideraciones de tipo técnico y pero que si se piensa en industrializarlo, las siguientes consideraciones serán la perspectiva de desarrollo en el mediano plazo,

7.1. ANÁLISIS TECNICO

El proceso de realización de la Torta, se describe a continuación, utilizando un diagrama de proceso, en el cual se pueden identificar los pasos llevados a cabo para lo obtención de una buena torta.

DIAGRAMA DE PROCESO:

PASTELERÍA GOURMET			
DIAGRAMA DE PROCESOS			
DISTANCIA EN METROS	TIEMPO EN MINUTOS	SÍMBOLO EN EL DIAGRAMA	DESCRIPCIÓN DEL PROCESO
	10 MIN.		Pesaje de Materia Prima

[33] Análisis de Técnico realizado con base en. David Fred R. Conceptos de Administración Estratégica. México 2006

0,5	**0,5**		.Transporte de la materia prima a la batidora
	40		Primer mezclado de materias primas (Margarina, azúcar, polvo royal, huevos, leche, esencias y sal) Proceso en la batidora industrial
1.10	**0,5**		Transporte del primer mezclado a vasijas plásticas
	15		Segundo Mezclado (Mezcla de materias primas del primer paso con uvas, coco, ciruelas, brevas y cascara de naranja o limón). Segundo proceso en la batidora industrial.
	15		Engrase y enharinado de moldes
	10		Verter la mezcla en moldes
	70		Hornear
	15		Verificar que las tortas se horneen de manera correcta
	0,5		Cambiar tortas de repisa cuando sea necesario

	10		Sacar moldes del horno utilizando Escabiladero[34]
1.10	**5**		Transporte de tortas terminadas a la mesa de decoración
	2.880		Espera para decoración
	120		Decoración
	5		Entrega al cliente

Fuente elaboración propia del autor.

Desde la perspectiva de desarrollo de la empresa, se considera que la innovación incluye el conjunto de actuaciones científicas, tecnológicas, organizativas, financieras y comerciales que realmente, o pretendidamente, conducen a la introducción de innovaciones. Algunas de estas actividades pueden ser innovadoras en sí mismas, mientras que otras pueden no ser novedosas pero sí necesarias para la introducción a las restantes[35].

La innovación puede también mejorar los resultados reforzando la aptitud de la empresa a aplicar la innovación. Por ejemplo: la mejora de las capacidades de los

[34]Escabiladero. Repisa metálica con ruedas que permite el transporte de moldes calientes desde el horno hasta la mesa de desmolde de tortas.

[35] Manual de OSLO, actividades y gastos de Innovación pagina 25.

métodos de producción pueden permitir poner a punto una nueva gama productos y la adopción de nuevos métodos organizativos pueden mejorar la aptitud de la empresa a apropiarse y a crear un nuevo conocimiento que podría utilizar para poner a punto otras innovaciones.[36]

El acceso al conocimiento y a la tecnología puede depender en alto grado de las conexiones entre las empresas y las organizaciones. Éste es particularmente el caso del conocimiento táctico que se desarrolla en las mentes de las personas o de la información que se encuentra en los procesos habituales o "protocolos" de las organizaciones.

Por necesidad, las pequeñas y medianas empresas desarrollan actividades más especializadas. Es de máxima importancia para ellas interactuar de manera eficiente con otras empresas y los establecimientos públicos de investigación de I+D, en el intercambio de conocimientos y eventualmente en las actividades de comercialización[37].

a. MAQUINARIA Y EQUIPOS:

BATIDORA INDUSTRIAL DE 60 LITOS

[36]Manual de OSLO, Aspectos económicos de la innovación. Pagina 38.
[37]Manual de OSLO, La innovación en la pequeña y mediana empresa. Pagina 48

BATIDORA INDUSTRIAL DE 60 LTROS DE CAPACIDAD
MOTOR DE 3,5 HP
MARCA OSSO HOLANDESA
CUENTA CON UN VARIADOR DE VELOCIDAD.
OLLA ORIGINAL; IMPLEMENTOS PALETA Y UN SERPENTIN AMASADOR

b. HORNO PARA PANADERIA Y COCINAS INDUSTRIAL

Características Principales

- ✓ Construido totalmente en acero inoxidable.
- ✓ Capacidad en la cámara para ocho bandejas de 41 x 60 cm.
- ✓ Dos motores de 550 watts, 1730 RPM a 110 volts.
- ✓ Mide externamente: Largo: 132 cm. X Ancho: 90 cm. Alto: 126 cm.
- ✓ La Cámara mide: Largo: 73 cm. X Ancho: 46 cm. X Alto: 93 cm.
- ✓ Puerta con empaque siliconado resistente a altas temperaturas evitando la pérdida del calor.
- ✓ Ducto de des humidificación para facilitar la evacuación de humedad innecesaria, dependiendo del proceso requerido.
- ✓ Encendido electrónico accionado manualmente por switche.
- ✓ Vidrio y luz para verificar visualmente el proceso de asado.
- ✓ Timers con alarma auditiva.

- ✓ Entrada de agua controlada por válvula solenoide para poder calar el producto. Excelente para asar pan francés.
- ✓ Microswitche en la puerta que desconecta la turbina automáticamente.
- ✓ Tablero digital resistente a las variaciones de voltaje.
- ✓ El horno no genera calor al exterior gracias a su buen aislamiento y recirculación del aire caliente.
- ✓ Trabaja hasta una temperatura de 300 C°.
- ✓ Se acondiciona para gas natural o gas propano según su necesidad.
- ✓ Sensor de llama electrónico que corta el fluido de gas en caso de falla en los quemadores.
- ✓ Cámara sellada y calefaccionada indirectamente para evitar contaminación por gases residuales.
- ✓ Provisto de rodamientos para su fácil traslado.

c. <u>ESTANTERÍA</u>

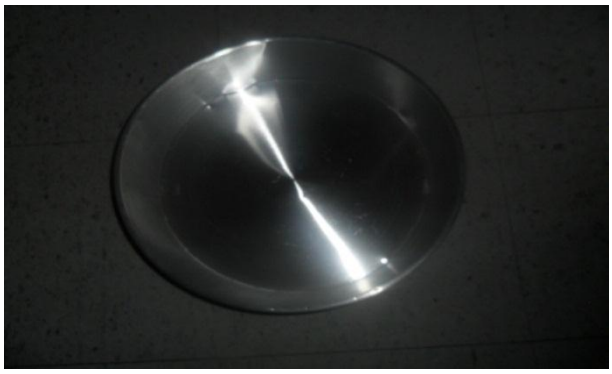
- ✓ Estantería muy resistente, armable a su necesidad, con tornillos y tuercas, para un ensamble seguro de industrias cruz.
- ✓ Cada bandeja soporta un peso aproximado de 100 kilos.
- ✓ En hierro, pintada en gris verdoso Medidas: alto 240 cm x 92 cm de ancho x 30 cm de profundo
- ✓ 4 vigas y 7 bandejas para acomodar a su necesidad.

d. ***MESA EN ACERO INOXIDABLE***

- ✓ Mesa usada en acero inoxidable, base en tubo HR y entrepaño. Medidas 2,2x58x90

e. ***BALANZA EN ACERO INOXIDABLE DE MESA PARA COCINA***

f. MOLDES LIBRA



g. VITRINA REFRIGERDA

Características

- ✓ VITRINA VIDRIO
- ✓ MEDIA CURVA
- ✓ CONSTRUCCIÓN INTERIOR ACERO INOXIDABLE, EXTERIOR ACERO GALVANIZADO DE 1 MM DE ESPESOR
- ✓ PINTURA ELECTROSTATICA
- ✓ VIDRIO FRONTAL MEDIA CURVA
- ✓ NTERIOR Y TERMINACIONES EN ACERO INOXIDABLE
- ✓ 02 REPISAS DE EXPOSICIÓN 03 NIVELES DE CARGA

- ✓ ILUMINACION INTERIOR
- ✓ BODEGA DE MANTENCION DE PRODUCTOS
- ✓ PUERTAS CORREDERAS
- ✓ EVAPORADOR EN TUBOS DE COBRE
- ✓ TERMOSTATO REGULABLE EN TEMPERATURA
- ✓ TEMPERATURA DE TRABAJO, MANTENCION, DE 0º A 7º C
- ✓ UNIDAD CONDENSADORA DE 1/3 HP 220 V – 50 HZ
- ✓ MEDIDAS : 80 FONDO 115 ALTO centímetros

h. CUCHILLO PASTELERO

- ✓ **Longitud Hoja**: 26 cms.
- ✓ **Material mango**: Polipropileno negro
- ✓ **Fabricante/Distribuidor:** Victorinox

i. BALANZA GRAMERA DIGITAL

j. ***CAJA CARTÓN LIBRA***

k. REFRIGERADOR INDUSTRIAL PANORAMICO

l. ***ESCALIBADERO EN ACERO INOXIDABLE PARA 15 BANDEJAS***

m. BANDEJA EN ACERO

- ✓ Bandejas en acero inoxidablecalibre 20
- ✓ Bandeja para refrigerador y congelador en acero como lo exige la higiene.
- ✓ Es la indicada para exhibir frutas, verduras, carnes, pollo, pescado, congelados y demas alimentos

BANDEJA MEDIANA

Frente: 30 cms
Fondo: 57 cms.
Alto: 5 cms

BANDEJA GRANDE

Frente: 38 cms.
Fondo: 57 cms.
Alto: 5 cms
VALOR: $ 40.000

n. BASES PARA TORTAS RUSTICO EN MADERA

o. ESTIBAS: PLÁSTICA

a. **Distribución de las instalaciones.** La empresa para el desarrollo de la actividad tiene estimado un espacio dentro de una local con las siguientes características:

	CONVERSIONES
1.	• Almacenamiento
2.	• Materias Primas
3.	
4.	• Batidora Industrial
5.	
6.	• Mesa de Trabajo
7.	• Hornos Industriales
8.	• Vitrinas de Exhibición
9.	• Mesa de Decoración

b. **Manejo de Inventarios.**

✓ **Materia Prima.** El manejo del inventario de materia prima en la empresa analizada cumple con el estándar exigido para los establecimientos que manipulan

alimentos donde los primeros insumos recibidos son los primeros en ser procesados (Método PEPS).

De igual forma la materia prima susceptible a ser almacenada se cuida de modificaciones o degradaciones por cambios en la temperatura.

El estante donde se guarda la materia prima está organizado por orden de llegada aunque la empresa no tiene un control del inventario donde se indica lo que entra y lo que sale; tampoco se tiene un registro de los precios de la materia prima vs el precio del producto terminado.

- ✓ **Producto en Proceso.** La empresa mantiene producto en proceso con un promedio de dos días durante el producto espera para el proceso de decoración.

Durante este tiempo el producto reposa en la formica blanca ubicada en el plano como número nueve (9)

- ✓ **Producto Terminado.** La empresa al trabajar por encargo siempre tiene un horario para la entrega del producto durante el cual el cliente recoge el producto terminado.

- ✓ **Control de Calidad.** El control de calidad se debe hacer tanto a los productos terminados como a la materia prima. La Torta, tiene gran factibilidad de fermentarse y por ende el aparecimiento de agentes o sustancias extrañas que modifican su sabor pueden ser nocivos para el organismo que los consuma.

Por tal razón, el producto se debe producir sobre pedidos. Además de realizar controles de calidad visuales a la materia prima y al producto, se debe realizar inspecciones periódicas sobre la forma de realizar el almacenaje; la materia prima debe ir sobre estibas o en condiciones que no permitan la humedad.

7.2. Conclusiones del Estudio

El desarrollo del estudio, se articula de manera significativa al estudio de mercados y las condiciones físicas y técnicas, permiten atender las condiciones de producción necesarias para atender la demanda.

- Los equipos necesarios para el desarrollo del proyecto, son de fácil consecución en la ciudad, garantizando siempre la calidad del producto.
- Como el proyecto siempre se ha manejado de manera informal, el manejo de las materias primas, respecto a los inventarios y costos, se ve la necesidad de estructurar el manejo de estos, de tal manera que se garanticen las condiciones de producción, satisfaciendo las exigencias del mercado
- Para la puesta en marcha del proyecto se deben de hacer las adecuaciones pertinentes, especialmente en el área de producción, la cual debe de cumplir con las exigencias de ley y de salubridad, lo cual garantiza la calidad y consistencia de los productos.
- La implementación del diagrama del proceso, conlleva a que quien desarrolle el proceso de fabricación de los productos, haga la secuencia lógica de mezclado de producto lo que garantiza la textura, finura y delicadeza de los productos gourmet.

8. ESTUDIO ADMINISTRATIVO: ELABORAR LOS ESTUDIOS ADMINISTRATIVOS, ORGANIZACIONALES Y LEGALES, QUE PERMITAN DEFINIR LA FACTIBILIDAD DE CREACIÓN DE UNA REPOSTERÍA GOURMET EN LA CIUDAD DE TULUÁ

8.1. Análisis Administrativo

Como toda empresa que inicia su etapa de desarrollo, debe de tener presente cada una de las etapas del proceso administrativo[38], como mecanismo de desarrollo, fortalecimiento y sostenibilidad de la empresa, es así como se hace una aproximación a cada uno de los procesos de Planeación, Organización dirección y Control.

Desde el proceso de planeación, la producción se programa de acuerdo a los pedidos establecidos, de igual manera se hace la consecución de la materia prima, cada vez, que no se mantienen grandes inventarios, estas son frescas y de excelente calidad.

Otra de las consideraciones propias de este proceso, es la innovación, la cual se hace de acuerdo a las tendencias del mercado, las pretensiones de los clientes, entre otras que permiten generar productos con nuevos sabores, nuevos aderezos, nuevas formas de presentación.

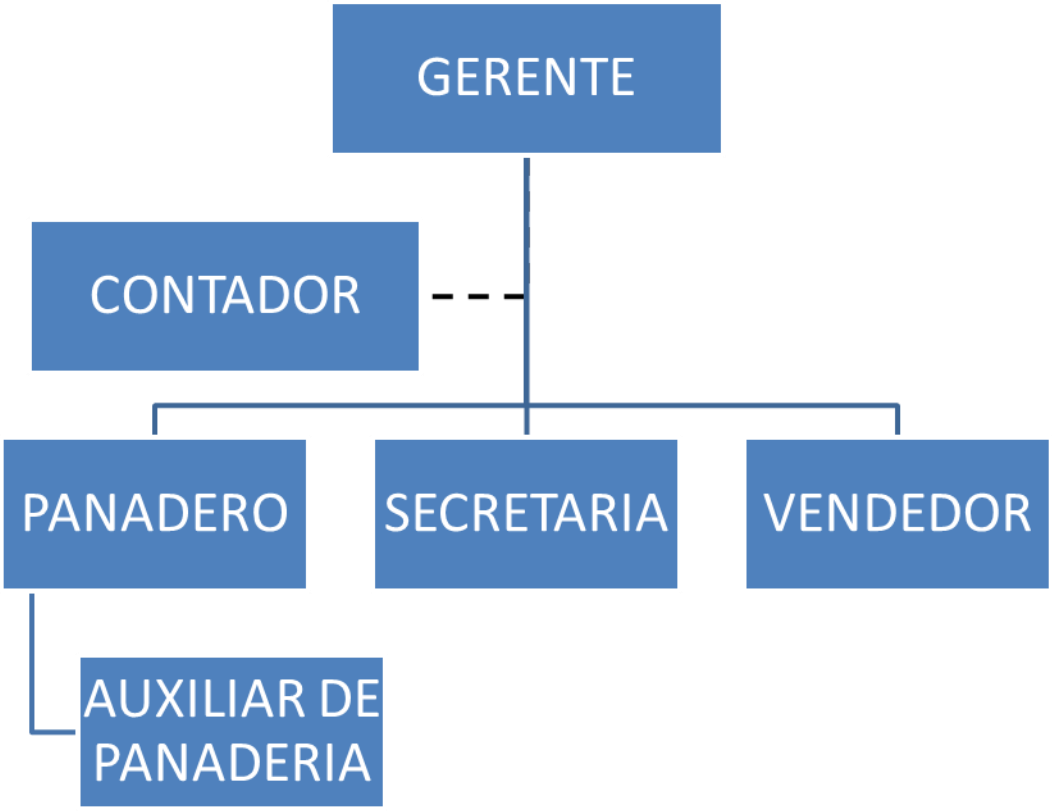
Desde el proceso de Organización, esta es una de las pretensiones de este trabajo, cada vez, que como se han venido produciendo Tortas Nando de manera informal y sin la estructura necesaria para el desarrollo, fortalecimiento y sostenibilidad de la empresa, se ve la necesidad de organizar cada uno de los procesos que constituyen la empresa, garantizando así, que los pedidos se atiendan en los tiempos establecidos y la materia prima sea la necesaria para la respectiva producción.

La Dirección, articulada a la estructura organizacional establecida, no presenta unidades de mando por departamentos, sino más bien, una estructura dinámica e interactiva, que facilita la comunicación y la atención de los pedidos en forma oportuna.

[38] Análisis Administrativo realizado con base en. David Fred R. Conceptos de Administración Estratégica. México 2006ional

Los procesos de control, se llevan a cabo desde el procesos de recolección de los pedidos, ofrecer los productos que realmente tiene la empresa, reconocer los gustos y preferencias de los clientes, como también determinar las condiciones de entrega

Para la puesta en marcha de la empresa o mejor para los efectos de su legalización el Organigrama que se propone a continuación, cumple con las expectativas de la empresa, una vez la empresa, de inicio a sus procesos de expansión este será ajustado.



Definición de puestos:

✓ **Administrador:** Incluye las ocupaciones que proveen servicios para la administración de las empresas, como análisis de las operaciones, métodos o funciones gerenciales y administrativas de una organización, con el fin de proponer, planear e implementar cambios, o analizar las necesidades publicitarias y desarrollarlas, pueden trabajar en forma independiente. La finalidad del cargo es asesorar y respaldar las decisiones de la empresa ayudando al óptimo funcionamiento de la misma planteando estrategias que permitan ir acorde con la misión de la empresa.

Los requerimientos para el cargo serán: liderazgo, creatividad, conocimiento del sector, trabajo en grupo.

- Calcular y suministrar los ingredientes requeridos para la preparación de alimentos.
- Comprar y controlar el almacenamiento y la distribución de suministros y provisiones.
- Entrenar al personal en el desempeño de sus funciones y hacer que se cumplan las normas de higiene y seguridad.
- Establecer mecanismos para el cumplimiento apropiado de programas de trabajo.
- Mantener registros de existencias, preparaciones, ventas y sobrantes.
- Supervisar, coordinar y programar las actividades del personal que prepara, la producción panificadora.
- Verificar que los alimentos y el servicio cumplan los requisitos de control de calidad

- Analizar y asesorar sobre métodos y organización administrativa de un establecimiento o empresa.
- Asesorar sobre estrategias de promoción en ventas.
- Desarrollar e implementar campañas de publicidad por medios electrónicos e impresos.
- Dirigir estudios para determinar la eficiencia y eficacia de las políticas y programas de administración.
- Planear la reorganización de operaciones de una empresa o establecimiento.
- Proponer reformas a métodos, sistemas y procedimientos en áreas como: Producción, operaciones, recursos humanos y comunicaciones.
- Valorar características de productos o servicios que deben ser promocionados y asesorar sobre necesidades de publicidad.

✓ **Panadero:** Elaborar de manera adecuada la panadería y repostería, solicitados por los diferentes clientes y cumpliendo con los estándares de calidad. Preparar tortas Gourmet para venta al por menor o por mayor. Está empleado por panadería, puede trabajar en forma independiente.

- Comprar provisiones e ingredientes de panadería.
- Emplear y entrenar personal para hornear
- Escarchar y decorar tortas u otros productos horneados.
- Establecer horarios de producción para determinar el tipo y cantidad de productos que se va a hornear.
- Hornear masas y pastas mezcladas.

- ✓ **Auxiliar Panadería:** Sus funciones son: Disponer adecuadamente las herramientas, utensilios y materiales de trabajo; organizar cavas, neveras y armarios; lavar, pelar, tornear y cortar frutas y otros. Preparar fondos, ensaladas, salsas y participar en los inventarios. Además, colaborar con el panadero en el servicio. Limpiar y ordenar su puesto de trabajo y colaborar en el arreglo general de la panadería. Estas funciones las realiza bajo la supervisión del panadero.

  - Desempacar y colocar los productos en refrigeradores, alacenas y otras áreas de almacenamiento.
  - Hacer el aseo del establecimiento y sacar las basuras.
  - Lavar y pelar frutas y verduras y otras tareas de apoyo al personal de cocina.
  - Levantar mesas y bandejas.
  - Limpiar alacenas, vajillas, cristalería y áreas de trabajo.
  - Servir a los clientes en los mostradores o mesas
  - Tomar pedidos de los clientes.

.

✓ **Contador**. El cargo será desempeñado por un Contador Público. Sus funciones son las de elaborar estados financieros, informes estadísticos, proyecciones y mantener informados a la gerencia de la gestión financiera.
Los requerimientos para el cargo serán: Experiencia en el ejercicio de la profesión capacidad de pronóstico para la toma de decisiones, trabajo en equipo.

  - Analizar informes y estados financieros y asesorar a empresas sobre impuestos.
  - Desarrollar y mantener procedimientos e informes de control interno.
  - Dictaminar y dar fe pública acerca de la consistencia y legalidad de los estados financieros.

- Examinar los registros contables y preparar informes y estados financieros.
- Planear, organizar y administrar sistemas contables y preparar información financiera de un individuo, departamento o empresa.
- Verificar registros y estados financieros y preparar información tributaria

8.2. Análisis de Factores Internos y Externos

A fin de identificar los factores críticos de éxito internos más importantes para la empresa se analiza a continuación la matriz de Evaluación de Factores Internos más conocida como matriz EFI desarrollada con base en la información recogida y las consideraciones del mercado y de las expectativas de expansión que se quiere de la empresa, asignando así la respectiva calificación, como se muestra a continuación.

NEGOCIO PASTELERÍA GOURMET TULÚA	
IDENTIFICACIÓN DE FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO INTERNOS	
FOTALEZA	**DÉBILIDADES**
Ingredientes son de la mejor calidad.	Insuficiencia en productos.
Innovación constante de los servicios ofrecidos, bajo el esquema CRM	Ser nuevos en el mercado.
Recurso Humano bien capacitado	Precios de venta altos.

NEGOCIO PASTELERÍA GOURMET TULÚA	
IDENTIFICACIÓN DE FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO INTERNOS	
FOTALEZA	**Calificación**
Ingredientes son de la mejor calidad.	**4**
Innovación constante de los servicios ofrecidos, bajo el esquema CRM	**4**
Recurso Humano bien capacitado	**4**
DEBILIDAD	**Calificación**
Insuficiencia en productos.	**1**
Ser nuevos en el mercado.	**2**
Precios de venta altos.	**3**

- ✓ **Análisis EFI:**

  - Lo que significa con el resultado de tres (3) es que la panadería Gourmet es fuerte internamente pero debe procurar por mejorar esas debilidades para ser sólidamente fuerte.
  - Gracias a su respuesta en este análisis la panadería gourmet puede hacer frente a las adversidades que se presente en su entorno interno.

Para Identificación de factores críticos de éxito externos, a través del análisis de fuerzas económicas, sociales, políticas y competitivas de la empresa fueron identificadas las principales oportunidades y amenazas de la panadería gourmet.

NEGOCIO PASTELERÍA GOURMET TULÚA	
IDENTIFICACIÓN DE FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO INTERNOS	
OPORTUNIDADES	**AMENAZAS**
Crecimiento de la demanda por la introducción de nuevos servicios innovadores	Precios más económicos de la competencia
Incremento del poder adquisitivo, por crecimiento de la producción agrícola de la región, gracias a los TLC	No hay un mercado constante que refleje una actividad, periódica de venta
Mercado en crecimiento	Los precios fluctuantes. Que se genere una guerra de precios

Los criterios de evaluación para asignación de calificaciones, obedeció a las consideraciones del investigador, una vez analizados los factores externos propios a la empresa, así:

Calificación 4
Las estrategias actuales pueden aprovechar sin ningún cambio una oportunidad del entorno
Las estrategias actuales pueden contrarrestar sin ningún cambio una amenaza del entorno
Calificación 3
Las estrategias actuales pueden aprovechar con pequeñas modificaciones una oportunidad del entorno
Las estrategias actuales pueden contrarrestar con pequeñas modificaciones una amenaza del entorno
Calificación 2
Las estrategias actuales necesitan un cambio sustancial para aprovechar una oportunidad del entorno.

Las estrategias actuales necesitan un cambio sustancial para contrarrestar las amenazas del entorno
Calificación 1
Las estrategias actuales no pueden aprovechar una oportunidad del entorno, no son adecuadas.
Las estrategias actuales no pueden para contrarrestar las amenazas del entorno, no son adecuadas

- **Análisis EFE:** El resultado de la matriz EFE, muestra una posición externa donde la empresa responde de manera aceptable a las oportunidades y amenazas presentes en la industria.

Una vez analizada y desarrollada la matriz IE, se identificaron las siguientes estrategias para la Repostería Gourmet "Tortas NANDO" en la ciudad de Tuluá.

MATRIZ NEGOCIO REPOSTERÍA TULUÁ			
VALORES PONDERADOS EFI			
4	3	2	1
VALORES PONDERADOS EFE	**I. CRECER**	**II. CRECER**	**III MANTENER**
	IV CRECER	**V MANTENER 3.0 EFI**	**VI COSECHAR**

		2,75EFE	
	VII **MANTENER**	**VIII** **COSECHAR**	**IX** **COSECHAR**

Convenciones:

- Los productos situados en la cuadricula numerada (I-II-IV) y esta con negro requieren estrategias de Crecimiento y desarrollo.
- Los que se encuentran numerados (III-V-VII) con verde y subrayados: requieren de estrategias de sostenimiento.
- Los se encuentran numerados con (VI-VIII-IX) ameritan estrategias de cosecha o eliminación.

En este caso la empresa fue clasificada en el cuadrante V donde la estrategia recomendada es mantenimiento/sostenimiento:

Algunas de la consideraciones a seguir para que este estudio de Factibilidad sea llevado a feliz término, son:

- ✓ **Mantener contacto con los clientes**

Una estrategia para retener o conservar los clientes, radica en mantener comunicación con éstos una vez que nos hayan visitado o hayan consumido el producto, garantizando una nueva compra, además de consolidar la base de datos, donde se consignes, sus datos personales, nombre, dirección, teléfono,

email, fecha de cumpleaños; lo que conlleva a realizar seguimiento y mantenimiento permanente

- ✓ **Usar incentivos**

Otra estrategia de marketing para retener a los clientes y para captar un mayor número de ellos consiste en usar incentivos o promociones de ventas.
Por ejemplo, se puede ofrecer un descuento a las personas que impriman un cupón publicado en la página web y lo presenten al momento de visitarnos.
Otorgarles a nuestros principales clientes un carnet de socio o tarjeta vip con la cual puedan tener acceso a descuentos especiales, en fechas especiales.

- ✓ **Buscar referidos**

Otra estrategia de marketing que nos permitirá captar más clientes consiste en buscar referidos, es decir, clientes que nos recomienden y nos lleguen a conseguir otros clientes.
Por ejemplo, podríamos otorgar descuentos especiales a los clientes que nos recomienden y lleven a nuestra empresa a otros clientes.

O, podríamos darles cupones a nuestros clientes para que los entreguen a sus conocidos; cupones con los que la persona referida pueda acceder a descuentos especiales o a la posibilidad de probar nuestros productos.

- ✓ **Obsequiar artículos publicitarios**

Otra estrategia para conservar y captar clientes consiste en obsequiar artículos publicitarios tales como lapiceros, llaveros, destapadores, gorros, camisetas, que cuenten con el logo o nombre de la marca o empresa.

Estos artículos publicitarios los podríamos obsequiar a todos nuestros clientes, o sólo a algunos, por ejemplo, a nuestros principales clientes o a aquellos que cumplan con un determinado número productos.

- ✓ **Utilizar redes sociales**

Finalmente, una estrategia de marketing de bajo costo que nos permitirá retener y captar clientes, sobre todo si nuestro público objetivo está conformado por un público joven, consiste en hacer uso de redes sociales.

Las formas más comunes de aprovechar las redes sociales son crear una página de empresa en Facebook y abrir una cuenta en Twitter para empresa.

8.3. Análisis Legal

Los estudios legales de este trabajo están determinados por las condiciones de ley que ha de seguir la empresa, la cual por la manipulación de materias primas, se hace necesario tener unas buenas prácticas de manufactura, que garanticen la calidad de los productos.

Otras de las consideraciones propias de este estudio es la legalización de la empresa

Teniendo en cuenta el tamaño del proyecto y que la sociedad está integrada por cuatro personas naturales quienes harán sus respectivos aportes de capital, el proyecto se desarrollará bajo la figura de una sociedad limitada, la cual se legalizará mediante escritura pública inscrita en el Registro Mercantil, con lo cual adquiere su personalidad jurídica.

En el estudio legal y administrativo se describen la normatividad aplicable al proyecto y los requisitos administrativos del mismo.

- ✓ **Normatividad**

Decreto 3075 de 1997, por el cual se establecen las Buenas Prácticas de Manufactura, el sector de la panificación no está regido por una ley específica, sin embargo, se rige por esta normativa, por ser una actividad en donde se transforman, manipulan y comercializan alimentos,

Registro sanitario expedido por el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA), por ser un proyecto que involucra productos de consumo humano.

Código Sustantivo del Trabajo. Igualmente, los empleados están cobijados por la Ley 100, relacionada con seguridad social, atendiendo que se contrataran personas para el desarrollo de los procesos productivos y comerciales.

La empresa, se constituirá como una Sociedad Limitada, siendo una sociedad comercial, conformada por dos socios y su nombre será REPOSTERIA GOURMET –TORTAS NANDO-

Su objeto es fabricar y comercializar repostería gourmet, especialmente Tortas, las cuales, se han venido vendiendo de manera informal, puesto que inicialmente el negocio era un hobby.

Se llevaran a cabo los procesos de legalización de la empresa, mediante la constitución de la minuta para ser presentada ante Notario y registrar la empresa, como también registrar ante la Cámara del Comercio de Tuluá, la marca “TORTAS NANDO”, como también los trámites respectivos para la Matricula Mercantil, Registró de Libros De Comercio, Obtener El Registro Único Tributario, Afiliación al Régimen de Seguridad Social, Riesgos Profesionales, Régimen de Pensiones, Aportes Parafiscales.

De acuerdo a los anteriores planteamientos se establece la misión, la visión, los objetivos, que permitirán que la empresas, direccione su quehacer empresarial.

MISIÓN:

Producir y comercializar productos de Repostería Gourmet, especialmente la línea de Tortas, con las mejores condiciones de calidad, textura y suavidad, que coadyuven al desarrollo nutricional de los habitantes de la ciudad de Tuluá.

VISIÓN:

La empresa Repostería Gourmet, Tortas NANDO, pretende ser en el año 2013, una empresa, reconocida por la calidad, textura y suavidad de sus productos, innovando constantemente con productos que permitan satisfacer los deseos de sus clientes, en cuanto a sabor y presentación.

OBJETIVOS CORPORATIVOS

- Tener materia prima de optimas calidades, que garanticen la calidad, textura y sabor de las Tortas
- Contar con el personal idóneo y capacitado para la elaboración de las Tortas, garantizando su sabor y delicadeza.
- Buscar la expansión del mercado, con un producto de excelente calidad, además de innovar con sabores y presentaciones, teniendo como base las sugerencias de los clientes, como también, las exigencias del mercado.

8.4. Conclusiones del Estudio.

El estudio administrativo y legal de la empresa, se determina teniendo como base la experiencia que hasta ahora se ha tenido del manejo del negocio, él cual ha sido muy informal, pero para efectos de estructurar la empresa, es necesario

cumplir con las condiciones administrativas y legales propias de este tipo de empresas.

El cumplimiento de procesos administrativos, permiten que la empresa, aun en su pequeña estructura, cumpla con las condiciones para atender de manera satisfactoria y con la calidad, las necesidades de clientes y/o consumidores

9. ESTUDIO FINANCIERO: EVALUAR LAS CONDICIONES ECONÓMICA – FINANCIERAS, PARA DEFINIR LA FACTIBILIDAD DE CREACIÓN DE UNA REPOSTERÍA GOURMET EN LA CIUDAD DE TULUÁ

Se presenta a continuación el estudio financiero para el proyecto en diferentes cedulas que contienen la planificación de costos e inversiones con el fin de evaluar la factibilidad financiera.

PRESUPUESTO DE VENTAS.

Para el cálculo de las ventas se toman las cantidades a vender identificadas en las conclusiones del estudio de mercado, estas cantidades tienen periodicidad diaria la cual se convierte a cantidades anuales, los precios utilizados por unidad se encuentran en este mismo punto del estudio de mercados

PRESUPUESTO DE VENTAS TOTALES						
PROYECTO	REPOSTERIA GOURMET					
CONCEPTO	1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	6,00
Subtotal Ventas Brutas		$ 382.675.000	$ 415.679.188	$ 449.712.589	$ 486.299.946	$ 525.763.381
- Descuentos		$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Subtotal Ventas Netas		$ 382.675.000	$ 415.679.188	$ 449.712.589	$ 486.299.946	$ 525.763.381
+ IVA		$ 61.228.000	$ 66.508.670	$ 71.954.014	$ 77.807.991	$ 84.122.141
= Subtotal Ventas + iva		$ 443.903.000	$ 482.187.858	$ 521.666.603	$ 564.107.937	$ 609.885.522

TOTAL VENTAS DE CONTADO MAS IVA						
PROYECTO	REPOSTERIA GOURMET					
CONCEPTO	1	2	3	4	5	6
TORTA 1.5 LIBRAS		$ 158.775.000	$ 172.468.709	$ 186.589.446	$ 201.769.841	$ 218.143.544
TORTA LIBRA		$ 116.928.000	$ 127.012.572	$ 137.411.625	$ 148.591.050	$ 160.649.273
TORTA 0.5 LIBRAS		$ 93.960.000	$ 102.063.674	$ 110.420.056	$ 119.403.522	$ 129.093.166
PORCION DE TORTA		$ 74.240.000	$ 80.642.903	$ 87.245.476	$ 94.343.524	$ 101.999.539
TOTAL VENTAS DE CONTADO MAS IVA		$ 443.903.000	$ 482.187.858	$ 521.666.603	$ 564.107.937	$ 609.885.522

PRESUPUESTO DE COMPRAS.

Esta tabla presenta el valor de las compras de materia prima necesarias para la producción, en el anexo información para presupuesto en el punto material directo se encuentran las cantidades y los precios comerciales de cada materia prima para las distintas referencias de torta.

COMPRAS NETAS MAS IVA						
PROYECTO	REPOSTERIA GOURMET					
CONCEPTO	1	2	3	4	5	6
COMPRAS NETAS MAS IVA		$ 216.459.268	$ 235.258.224	$ 254.419.540	$ 275.115.141	$ 297.439.421

TOTAL INVENTARIOS FINALES DE MATERIAS PRIMAS						
PROYECTO	REPOSTERIA GOURMET					
CONCEPTO	1	2	3	4	5	6
TORTA 1.5 LIBRAS		$ 980.583	$ 1.057.475	$ 1.144.069	$ 1.237.145	$ 1.337.539
TORTA LIBRA		$ 1.080.543	$ 1.165.274	$ 1.260.696	$ 1.363.259	$ 1.473.887
TORTA 0.5 LIBRAS		$ 944.520	$ 1.018.584	$ 1.101.994	$ 1.191.646	$ 1.288.348
PORCION DE TORTA		$ 692.948	$ 850.526	$ 920.104	$ 994.958	$ 1.075.699
INVENTARIOS FINALES DE MATERIAS PRIMAS		$ 3.698.593	$ 4.091.859	$ 4.426.863	$ 4.787.008	$ 5.175.472
PARA PRESUPUESTO DE EFECTIVO PAGO A PROVEEDORES						
PROYECTO	REPOSTERIA GOURMET					
CONCEPTO	1	2	3	4	5	6
SALDO INICIAL PROVEEDORES		$ -	$ 27.057.408	$ 29.407.278	$ 31.802.442	$ 34.389.393
(+) COMPRAS MAS IVA DEL PERIODO		$ 216.459.268	$ 235.258.224	$ 254.419.540	$ 275.115.141	$ 297.439.421
(-) SALDO FINAL DE PROVEEDORES		$ 27.057.408	$ 29.407.278	$ 31.802.442	$ 34.389.393	$ 37.179.928
PAGO A PROVEEDORES		$ 189.401.859	$ 232.908.354	$ 252.024.375	$ 272.528.191	$ 294.648.886

ASIGNACION DE COSTOS DE MANO DE OBRA DIRECTA.

El costo unitario de producción de cada tipo de torta se calcula por el método de costo primo, en el cual la asignación de materiales se realiza por las proporciones de mezcla, la mano de obra directa por los tiempos de producción por unidad y los costos indirectos de fabricación por una asignación de estos costos totales entre la cantidad total a producir.

ASIGNACION DE NOMINA MANO DE OBRA DIRECTA						
PROYECTO	REPOSTERIA GOURMET					
PRODUCTO	1	2	3	4	5	6
TORTA 1.5 LIBRAS		$ 8.103.889	$ 8.366.455,68	$ 8.624.979,16	$ 8.879.416,05	$ 9.129.815,58
TORTA LIBRA		$ 10.657.169	$ 11.002.462,27	$ 11.342.438,35	$ 11.677.040,28	$ 12.006.332,82
TORTA 0.5 LIBRAS		$ 13.321.462	$ 13.753.077,83	$ 14.178.047,94	$ 14.596.300,35	$ 15.007.916,02
PORCION DE TORTA		$ 3.157.679	$ 3.259.988,82	$ 3.360.722,47	$ 3.459.863,79	$ 3.557.431,95
TOTAL SALARIOS MAS PRESTACIONES	$	$ 35.240.202	$ 36.381.984,60	$ 37.506.187,93	$ 38.612.620,47	$ 39.701.496,37
PRESUPUESTO DE COSTO UNITARIO DE MANO DE OBRA DIRECTA						
PROYECTO	REPOSTERIA GOURMET					
PRODUCTO	1	2	3	4	5	6
TORTA 1.5 LIBRAS		$ 1.469,95	$ 1.456,97	$ 1.435,54	$ 1.413,17	$ 1.389,66
TORTA LIBRA		$ 1.469,95	$ 1.456,97	$ 1.435,54	$ 1.413,17	$ 1.389,66
TORTA 0.5 LIBRAS		$ 1.469,95	$ 1.456,97	$ 1.435,54	$ 1.413,17	$ 1.389,66
PORCION DE TORTA		$ 122,50	$ 121,41	$ 119,63	$ 117,76	$ 115,80

ANALISIS DE LAS NECESIDADES DE MANO DE OBRA DIRECTA						
PROYECTO	REPOSTERIA GOURMET					
CONCEPTO	1	2	3	4	5	6
DIAS LABORALES AÑO		298,00	298,00	298,00	298,00	298,00
HORAS LABORALES DIA		8,00	8,00	8,00	8,00	8,00
HORAS LABORALES AÑO POR PERSONA		2384,00	2384,00	2384,00	2384,00	2384,00
MINUTOS LABORALES AÑO POR PERSONA		143040,00	143040,00	143040,00	143040,00	143040,00
MINUTOS REQUERIDOS AÑO DE PRODUCCION		1438420,14	1498263,38	1567611,15	1639402,54	1714157,12
NUMERO DE PERSONAS REQUERIDAS		11,00	11,00	11,00	12,00	12,00

PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA DIRECTA.

Se plantea tener como personal directo de producción un panadero y un auxiliar de panadería, los salarios devengados corresponden con el de un técnico en panadería los cuales incluyen el reconocimiento de prestaciones sociales completas

PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA DIRECTA							
PROYECTO	REPOSTERIA GOURMET						
CARGO	CONCEPTO	1	2	3	4	5	6
INCREMENTO ANUAL DE LOS SALARIOS			3,26%	3,24%	3,09%	2,95%	2,82%
PANADERO	SALARIO BASICO MENSUAL	$ 700.000,00	$ 722.820,00	$ 46.239,37	$ 769.298,16	$ 791.992,46	$ 814.326,65
1	NUMERO PERSONAS POR CARGO		1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
	MESES POR AÑO		12,00	12,00	12,00	12,00	12,00
	SALARIO ANUAL		$ 8.673.840	$ 8.954.872	$ 9.231.578	$ 9.503.910	$ 9.771.920
	TOTAL PRESTACIONES SOCIALES		$ 4.781.021	$ 4.935.926	$ 5.088.446	$ 5.238.555	$ 5.386.282
	SALARIO MAS PRESTACIONES		$ 13.454.861	$ 13.890.798	$ 14.320.024	$ 14.742.464	$ 5.158.202
AUX PANADERIA	SALARIO BASICO MENSUAL	$ 566.700,00	$ 585.174,42	$ 604.134,07	$ 622.801,81	$ 641.174,47	$ 659.255,59
2	NUMERO PERSONAS POR CARGO		2	2	2	2	2
	MESES POR AÑO		12	12	12	12	12

	SALARIO ANUAL		$ 14.044.186	$ 14.499.218	$ 14.947.244	$ 15.388.187	$ 15.822.134
	TOTAL PRESTACIONES SOCIALES		$ 7.741.155	$ 7.991.969	$ 8.238.921	$ 8.481.969	$ 8.721.160
	SALARIO MAS PRESTACIONES		$ 21.785.341	$ 22.491.187	$ 23.186.164	$ 23.870.156	$ 24.543.294
TOTAL SALARIOS ANUALES			$ 22.718.026	$ 23.454.090	$ 24.178.822	$ 24.892.097	$ 25.594.054
TOTAL PRESTACIONES SOCIALES			$ 12.522.176	$ 12.927.894	$ 13.327.366	$ 13.720.524	$ 14.107.442
SALARIOS MAS PRESTACIONES			$ 35.240.202	$ 36.381.985	$ 37.506.188	$ 38.612.620	$ 39.701.496
OBLIGACIONES LABORALES POR PAGAR							
CONCEPTO		1	2	3	4	5	6
MANO DE OBRA DIRECTA			$ 2.119.592	$ 2.188.267	$ 2.255.884	$ 2.322.433	$ 2.387.925
MANO DE OBRA INDIRECTA			$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
GASTOS DE ADMINISTRACION			$ 2.196.588	$ 2.267.757	$ 2.337.831	$ 2.406.797	$ 2.474.669
GASTOS DE VENTAS			$ 1.310.323	$ 1.352.777	$ 1.394.578	$ 1.435.718	$ 1.476.205
TOTAL OBLIGACIONES LABORALES A PAGAR			$ 5.626.502	$ 5.808.801	$ 5.988.293	$ 6.164.948	$ 6.338.799

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION.

Los costos presentados corresponden a los unitarios por cada referencia del producto, en la segunda tabla se presentan los CIF anuales por cada referencia de producto.

PRESUPUESTO DE CIF FIJO MAS VARIABLE UNITARIO POR PRODUCTO						
PROYECTO	REPOSTERIA GOURMET					
CONCEPTO	1	2	3	4	5	6
TORTA 1.5 LIBRAS		$ 478	$ 457	$ 416	$ 405	$ 288
TORTA LIBRA		$ 412	$ 393	$ 358	$ 348	$ 247
TORTA 0.5 LIBRAS		$ 308	$ 293	$ 266	$ 258	$ 183
PORCION DE TORTA		$ 68	$73	$ 67	$ 65	$ 47
PRESUPUESTO DE CIF FIJOS MAS VARIABLE POR PRODUCTO						
PROYECTO	REPOSTERIA GOURMET					
CONCEPTO	1	2	3	4	5	6
TORTA 1.5 LIBRAS		$ 2.637.399	$ 2.625.743	$ 2.502.186	$ 2.547.436	$ 1.890.533
TORTA LIBRA		$ 2.984.072	$ 2.968.019	$ 2.825.433	$ 2.873.608	$ 2.130.462
TORTA 0.5 LIBRAS		$ 2.788.921	$2.767.445	$ 2.627.888	$ 2.666.084	$ 1.971.772

PORCION DE TORTA		$ 1.748.025	$1.966.730	$ 1.879.736	$ 1.919.409	$ 1.428.605
TOTAL CIF FIJOSY VARIABLES		$ 10.158.417	$10.327.937	$ 9.835.242	$ 10.006.536	$ 7.421.373

COSTOS UNITARIOS DE PRODUCCION.

Se presentan los costos unitarios de producción por cada referencia de torta a producir, aquí se consideran materiales, mano de obra y costos indirectos de fabricación.

COSTO UNITARIO DE PRODUCCION						
PROYECTO	REPOSTERIA GOURMET					
PRODUCTO	TORTA 1.5 LIBRAS					
CONCEPTO	1	2	3	4	5	6
MATERIALES		$ 9.148	$ 9.471	$ 9.793	$ 10.126	$ 10.470
MANO DE OBRA DIRECTA		$ 1.470	$ 1.457	$ 1.436	$ 1.413	$ 1.390
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION		$ 478	$ 457	$ 416	$ 405	$ 288
COSTO UNITARIO DE PRODUCCION		$ 11.096	$ 11.385	$ 11.645	$ 11.945	$ 12.148
COSTO UNITARIO DE PRODUCCION						

PROYECTO	REPOSTERIA GOURMET					
PRODUCTO	TORTA LIBRA					
CONCEPTO	1	2	3	4	5	6
MATERIALES		$ 7.665	$ 7.936	$ 8.206	$ 8.485	$ 8.773
MANO DE OBRA DIRECTA		$ 1.470	$ 1.457	$ 1.436	$ 1.413	$ 1.390
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION		$ 412	$ 393	$ 358	$ 348	$ 247
COSTO UNITARIO DE PRODUCCION		$ 9.547	$ 9.786	$ 9.999	$ 10.246	$ 10.410
COSTO UNITARIO DE PRODUCCION						
PROYECTO	REPOSTERIA GOURMET					
PRODUCTO	TORTA 0.5 LIBRAS					
CONCEPTO	1	2	3	4	5	6
MATERIALES		$ 5.360	$ 5.550	$ 5.738	$ 5.934	$ 6.135
MANO DE OBRA DIRECTA		$ 1.470	$ 1.457	$ 1.436	$ 1.413	$ 1.390
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION		$ 308	$ 293	$ 266	$ 258	$ 183
COSTO UNITARIO DE PRODUCCION		$ 7.138	$ 7.300	$ 7.440	$ 7.605	$ 7.707

COSTO UNITARIO DE PRODUCCION						
PROYECTO	REPOSTERIA GOURMET					
PRODUCTO	PORCION DE TORTA					
CONCEPTO	1	2	3	4	5	6
MATERIALES		$ 1.383	$ 1.629	$ 1.684	$ 1.742	$ 1.801
MANO DE OBRA DIRECTA		$ 122	$ 121	$ 120	$ 118	$ 116
COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION		$ 68	$ 73	$ 67	$ 65	$ 47
COSTO UNITARIO DE PRODUCCION		$ 1.573	$ 1.824	$ 1.871	$ 1.925	$ 1.963

ESTADO DEL COSTO DE PRODUCCION.

En esta tabla se presentan los costos totales de producción para cada periodo teniendo en cuenta los juegos de inventarios afectados por las políticas de compras, ventas e inventarios definidas en días.

Este cálculo se hace para cada referencia de torta a producir.

PRESUPUESTO DE ESTADO DEL COSTO DE PRODUCTO MANUFACTURADO Y VENDIDO.						
PROYECTO:	REPOSTERIA GOURMET					
PRODUCTO	TORTA 1.5 LIBRAS	1				
	1	2	3	4	5	6
MATERIA PRIMA CONSUMIDA		$ 50.430.872	$ 54.385.367	$ 58.838.816	$ 63.625.587	$ 68.788.733
MANO DE OBRA DIRECTA MAS PRESTACIONES SOCIALES.		$ 8.103.890	$ 8.366.456	$ 8.624.979	$ 8.879.416	$ 9.129.816
+ COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION.		$ 2.637.399	$ 2.625.743	$ 2.502.186	$ 2.547.436	$ 1.890.533
= COSTO DE PRODUCCION.		$ 61.172.160	$ 65.377.565	$ 69.965.981	$ 75.052.438	$ 79.809.082
+ I.I.P.P.		$ 0	$ 84.375	$ 90.758	$ 97.131	$ 104.190
- I.F.P.P.		$ 84.375	$ 90.758	$ 97.131	$ 104.190	$ 110.800
= COSTO PRODUCTO TERMINADO.		$ 61.087.785	$ 65.371.182	$ 69.959.608	$ 75.045.379	$ 79.802.472
+I.I.P.T.		$ 0	$ 337.502	$ 363.031	$ 388.523	$ 416.762
- I.F.P.T		$ 337.502	$ 363.031	$ 388.523	$ 416.762	$ 443.200

= TOTAL ESTADO DEL COSTO PRODUCTO.		$ 60.750.283	$ 65.345.653	$ 69.934.117	$ 75.017.140	$ 79.776.034
PRESUPUESTO DE ESTADO DEL COSTO DE PRODUCTO MANUFACTURADO Y VENDIDO.						
PROYECTO:	REPOSTERIA GOURMET					
PRODUCTO	TORTA LIBRA	2				
	1	2	3	4	5	6
MATERIA PRIMA CONSUMIDA		$ 55.571.702	$ 59.929.313	$ 64.836.740	$ 70.111.465	$ 75.800.933
MANO DE OBRA DIRECTA MAS PRESTACIONES SOCIALES.		$ 10.657.170	$ 11.002.462	$ 11.342.438	$ 11.677.040	$ 12.006.333
+ COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION.		$ 2.984.072	$ 2.968.019	$ 2.825.433	$ 2.873.608	$ 2.130.462
= COSTO DE PRODUCCION.		$ 69.212.944	$ 73.899.794	$ 79.004.611	$ 84.662.113	$ 89.937.728
+ I.I.P.P.		$ 0	$ 95.466	$ 102.589	$ 109.679	$ 117.532
- I.F.P.P.		$ 95.466	$ 102.589	$ 109.679	$ 117.532	$ 124.863
= COSTO PRODUCTO TERMINADO.		$ 69.117.478	$ 73.892.671	$ 78.997.521	$ 84.654.261	$ 89.930.398
+I.I.P.T.		$ 0	$ 381.865	$ 410.357	$ 438.718	$ 470.127
- I.F.P.T		$ 381.865	$ 410.357	$ 438.718	$ 470.127	$ 499.450
= TOTAL ESTADO DEL COSTO PRODUCTO.		$ 68.735.614	$ 73.864.179	$ 78.969.160	$ 84.622.851	$ 89.901.074
PRESUPUESTO DE ESTADO DEL COSTO DE PRODUCTO MANUFACTURADO Y VENDIDO.						

PROYECTO:	REPOSTERIA GOURMET					
PRODUCTO	TORTA 0.5 LIBRAS	3				
	1	2	3	4	5	6
MATERIA PRIMA CONSUMIDA		$ 48.576.195	$ 52.385.257	$ 56.674.924	$ 61.285.653	$ 66.258.917
MANO DE OBRA DIRECTA MAS PRESTACIONES SOCIALES.		$ 13.321.462	$ 13.753.078	$ 14.178.048	$ 14.596.300	$ 15.007.916
+ COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION.		$ 2.788.921	$ 2.767.445	$ 2.627.888	$ 2.666.084	$ 1.971.772
= COSTO DE PRODUCCION.		$ 64.686.578	$ 68.905.780	$ 73.480.860	$ 78.548.037	$ 83.238.605
+ I.I.P.P.		$ 0	$ 89.223	$ 95.658	$ 102.013	$ 109.046
- I.F.P.P.		$ 89.223	$ 95.658	$ 102.013	$ 109.046	$ 115.564
= COSTO PRODUCTO TERMINADO.		$ 64.597.356	$ 68.899.345	$ 73.474.505	$ 78.541.004	$ 83.232.087
+I.I.P.T.		$ 0	$ 356.891	$ 382.631	$ 408.050	$ 436.183
- I.F.P.T		$ 356.891	$ 382.631	$ 408.050	$ 436.183	$ 462.256
= TOTAL ESTADO DEL COSTO PRODUCTO.		$ 64.240.464	$ 68.873.606	$ 73.449.086	$ 78.512.872	$ 83.206.014
PRESUPUESTO DE ESTADO DEL COSTO DE PRODUCTO MANUFACTURADO Y VENDIDO.						
PROYECTO:	REPOSTERIA GOURMET					

PRODUCTO	PORCION DE TORTA	4				
	1	2	3	4	5	6
MATERIA PRIMA CONSUMIDA		$ 35.638.214	$ 43.742.287	$ 47.320.617	$ 51.170.268	$ 55.322.678
MANO DE OBRA DIRECTA MAS PRESTACIONES SOCIALES.		$ 3.157.680	$ 3.259.989	$ 3.360.722	$ 3.459.864	$ 3.557.432
+ COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION.		$ 1.748.025	$ 1.966.730	$ 1.879.736	$ 1.919.409	$ 1.428.605
= COSTO DE PRODUCCION.		$ 40.543.919	$ 48.969.006	$ 52.561.076	$ 56.549.541	$ 60.308.715
+ I.I.P.P.		$ 0	$ 55.923	$ 67.929	$ 72.967	$ 78.503
- I.F.P.P.		$ 55.923	$ 67.929	$ 72.967	$ 78.503	$ 83.726
= COSTO PRODUCTO TERMINADO.		$ 40.487.996	$ 48.956.999	$ 52.556.038	$ 56.544.005	$ 60.303.491
+I.I.P.T.		$ 0	$ 223.691	$ 271.717	$ 291.866	$ 314.010
- I.F.P.T		$ 223.691	$ 271.717	$ 291.866	$ 314.010	$ 334.903
= TOTAL ESTADO DEL COSTO PRODUCTO.		$ 40.264.306	$ 48.908.974	$ 52.535.889	$ 56.521.860	$ 60.282.598

PRESUPUESTO NOMINA DE ADMINISTRACION.

Se considera que en la administración de la empresa se requieren dos cargos, el Administrador y la secretaria, los salarios identificados corresponden a los de mercado para cargos similares e incluyen pago de prestaciones sociales completas.

PRESUPUESTO DE NOMINA ADMINISTRACION							
PROYECTO	REPOSTERIA GOURMET						

CARGO	CONCEPTO	1	2	3	4	5	6
INCREMENTO ANNUAL DE LOS SALARIOS			3%	3%	3%	3%	3%
ADMINISTRADOR.	SALARIO BASICO MENSUAL	$1.200.000	$ 1.239.120	$ 1.279.267	$ 1.318.796	$ 1.357.701	$ 1.395.988
1	NUMERO PERSONAS POR CARGO		1	1	1	1	1
	MESES POR AÑO		12	12	12	12	12
	SALARIO ANUAL		$14.869.440	$15.351.209	$15.825.562	$16.292.416	$16.751.862
	TOTAL PRESTACIONES SOCIALES		$ 8.196.035	$ 8.461.586	$ 8.723.049	$ 8.980.379	$ 9.233.626
	SALARIO MAS PRESTACIONES		$23.065.475	$23.812.796	$24.548.612	$25.272.796	$25.985.489
SECRETARIA	SALARIO BASICO MENSUAL	$ 700.000,00	$722.820,00	$746.239,37	$769.298,16	$791.992,46	$814.326,65
	NUMERO PERSONAS POR CARGO		1	1	1	1	1
	MESES POR AÑO		12	12	12	12	12
	SALARIO ANUAL		$ 8.673.840	$ 8.954.872	$ 9.231.578	$ 9.503.910	$ 9.771.920
	TOTAL PRESTACIONES SOCIALES		$ 4.781.021	$ 4.935.926	$ 5.088.446	$ 5.238.555	$ 5.386.282
	SALARIO MAS PRESTACIONES		$13.454.861	$13.890.798	$14.320.024	$14.742.464	$15.158.202

TOTAL SALARIOS ANUALES			$23.543.280	$24.306.082	$25.057.140	$25.796.326	$26.523.782
TOTAL PRESTACIONES SOCIALES			$12.977.056	$13.397.513	$13.811.496	$14.218.935	$14.619.909
SALARIOS MAS PRESTACIONES			$36.520.336	$37.703.595	$38.868.636	$40.015.261	$41.143.691
PARA PRESUPUESTO DE EFECTIVO							
PROYECTO	REPOSTERIA GOURMET						
CONCEPTO		1	2	3	4	5	6
TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA MAS PRESTACIONES			$36.520.336	$37.703.595	$38.868.636	$40.015.261	$41.143.691
CESANTIAS			$ 1.961.155	$ 2.024.697	$ 2.087.260	$ 2.148.834	$ 2.209.431
INTERESES DE CESANTIAS			$ 235.433	$ 243.061	$ 250.571	$ 257.963	$ 265.238
PRESTACIONES A ACUMULAR			$ 2.196.588	$ 2.267.757	$ 2.337.831	$ 2.406.797	$ 2.474.669
MOD DIRECTA MAS PRESTACIONES A PAGAR EN EL PERIODO			$34.323.748	$35.435.837	$36.530.805	$37.608.463	$38.669.022

PRESUPUESTO DE GASTOS DE ADMINISTRACION.

En este cuadro se presentan los totales de gastos de administración del proyecto para cada periodo, en el anexo información para presupuesto en el punto gastos de administración, se observan los valores anuales de cada rubro para el primer año y el porcentaje de incremento a utilizar.

PRESUPUESTO GASTOS DE ADMINSITRACION.						
PROYECTO:	REPOSTERIA GOURMET					
CONCEPTO.	1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	6,00
RESUMEN						
TOTAL GASTOS FIJOS DE ADMINISTRACION		$ 55.899.544,27	$ 57.633.743,15	$ 59.030.861,36	$ 60.734.191,34	$ 61.033.651,84
TOTAL GASTOS VARIABLES DE ADMINISTRACION		$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00
TOTAL GASTOS ADMINISTRACION		$ 55.899.544,27	$ 57.633.743,15	$ 59.030.861,36	$ 60.734.191,34	$ 61.033.651,84
PARA PRESUPUESTO DE EFECTIVO						
PROYECTO	REPOSTERIA GOURMET					
CONCEPTO	1	2	3	4	5	6
TOTAL GASTOS FIJOS DE ADMINISTRACION		$ 55.899.544	$ 57.633.743	$ 59.030.861	$ 60.734.191	$ 61.033.652
TOTAL GASTOS VARIABLES DE ADMINISTRACION		$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACION		$ 55.899.544	$ 57.633.743	$ 59.030.861	$ 60.734.191	$ 61.033.652
(-) DEPRECIACIONES		$ 1.910.208	$ 1.910.208	$ 1.576.875	$ 1.576.875	$ 200.000
(-) AMORTIZACIONES		$ 569.000	$ 569.000	$ 569.000	$ 569.000	$ 569.000

(-) PRESTACIONES ADMINISTRACION A ACUMULAR		$ 2.196.588	$ 2.267.757	$ 2.337.831	$ 2.406.797	$ 2.474.669
GASTOS A ADMINISTRACION A PAGAR		$ 51.223.748	$ 52.886.777	$ 54.547.155	$ 56.181.519	$ 57.789.983

PRESUPUESTO DE NOMINA DE VENTAS.

Para el proyecto se planifica tener dos vendedores de punto de venta, los salarios definidos corresponden al SMMLV mas prestaciones sociales completas.

PRESUPUESTO DE NOMINA GASTOS DE VENTAS							
PROYECTO	REPOSTERIA GOURMET						
CARGO	CONCEPTO	1	2	3	4	5	6
INCREMENTO ANNUAL DE LOS SALARIOS			3%	3%	3%	3%	3%
VENDEDOR	SALARIO BASICO MENSUAL	$ 566.700	$ 585.174	$ 604.134	$ 622.801	$ 641.174	$ 659.255
1	NUMERO PERSONAS POR CARGO		2	2	2	2	2
	MESES POR AÑO		12	12	12	12	12
	SALARIO ANUAL		$ 14.044.186	$ 14.499.218	$ 14.947.244	$ 15.388.187	$15.822.134
	TOTAL PRESTACIONES SOCIALES		$ 7.741.155	$ 7.991.969	$ 8.238.921	$ 8.481.969	$ 8.721.160
	SALARIO MAS PRESTACIONES		$ 21.785.341	$ 22.491.187	$ 23.186.164	$ 23.870.156	$ 24.543.294
TOTAL SALARIOS ANUALES			$14.044.186	$14.499.218	$14.947.244	$ 15.388.187	$ 15.822.134

TOTAL PRESTACIONES SOCIALES			$ 7.741.155	$ 7.991.969	$ 8.238.921	$ 8.481.969	$ 8.721.160
SALARIOS MAS PRESTACIONES			$21.785.341	$22.491.187	$23.186.164	$ 23.870.156	$ 24.543.294
PARA PRESUPUESTO DE EFECTIVO							
PROYECTO	REPOSTERIA GOURMET						
CONCEPTO		1	2	3	4	5	6
TOTAL MANO DE OBRA DIRECTA MAS PRESTACIONES			$ 21.785.341	$ 22.491.187	$ 23.186.164	$ 23.870.156	$ 24.543.294
CESANTIAS			$ 1.169.881	$ 1.207.785	$ 1.245.105	$ 1.281.836	$ 1.317.984
INTERESES DE CESANTIAS			$ 140.442	$ 144.992	$ 149.472	$ 153.882	$ 158.221
PRESTACIONES A ACUMULAR			$ 1.310.323	$ 1.352.777	$ 1.394.578	$ 1.435.718	$ 1.476.205
MOD DIRECTA MAS PRESTACIONES A PAGAR EN EL PERIODO			$ 20.475.019	$ 21.138.409	$ 21.791.586	$ 22.434.438	$ 23.067.089

PRESUPUESTO DE GASTOS DE VENTA.

En este cuadro se presentan los totales de gastos de venta del proyecto para cada periodo, en el anexo información para presupuesto en el punto gastos de venta, se observan los valores anuales de cada rubro para el primer año y el porcentaje de incremento a utilizar.

PRESUPUESTO GASTOS DEVENTAS	

PROYECTO:	REPOSTERIA GOURMET					
CONCEPTO.	1,00	2,00	3,00	4,00	5,00	6,00
RESUMEN						
TOTAL GASTOS FIJOS DE VENTAS		$ 29.264.550	$ 30.133.395	$ 30.662.320	$ 31.511.018	$ 30.969.383
TOTAL GASTOS VARIABLES DE VENTAS		$ 2.000.000	$ 2.064.800	$ 2.128.602	$ 2.191.396	$ 2.253.193
TOTAL GASTOS VENTAS		$ 31.264.550	$ 32.198.195	$ 32.790.923	$ 33.702.414	$ 33.222.577

PRESUPUESTO DE PAGO DE IMPUESTOS.

En este cuadro se muestran los pagos anuales del impuesto al valor agregado, con el descuento entre el iva de las ventas y el iva de las compras para calcular el iva a pagar en el periodo.

PRESUPUESTO DE PAGO IMPUESTOS AL VALOR AGREGADO						
PROYECTO		REPOSTERIA GOURMET				
CONCEPTO	1	2	3	4	5	6
IVA DE LAS VENTAS		$ 61.228.000	$ 66.508.670	$ 71.954.014	$ 77.807.991	$ 84.122.141
IVA DE LAS COMPRAS		$ 22.543.692	$ 24.422.734	$ 26.413.439	$ 28.562.024	$ 30.879.696
SALDO INICIAL			$ 6.447.385	$ 7.014.323	$ 7.590.096	$ 8.207.661
(+) IVA GENERADO		$ 38.684.308	$ 42.085.936	$ 45.540.575	$ 49.245.967	$ 53.242.445
(-) SALDO FINAL		$ 6.447.385	$ 7.014.323	$ 7.590.096	$ 8.207.661	$ 8.873.741
IVA A PAGAR EN EL PERIODO		$ 32.236.924	$ 41.518.998	$ 44.964.802	$ 48.628.402	$ 52.576.366
FRECUENCIA DE PAGO		6	6	6	6	6

ESTADO DE RESULTADOS.

ESTADO DE RESULTADOS

PROYECTO:	REPOSTERIA GOURMET					
CONCEPTO	1	2	3	4	5	6
VENTAS		$ 382.675.000	$ 415.679.188	$ 449.712.589	$ 486.299.946	$ 525.763.381
- COSTO DE VENTAS		$ 233.990.667	$ 256.992.411	$ 274.888.251	$ 294.674.723	$ 313.165.720
= UTILIDAD BRUTA		$ 148.684.333	$ 158.686.777	$ 174.824.338	$ 191.625.223	$ 212.597.661
- GASTOS OPERACIONALES		$ 87.164.094	$ 89.831.938	$ 91.821.784	$ 94.436.605	$ 94.256.229
ADMINISTRACION		$ 55.899.544	$ 57.633.743	$ 59.030.861	$ 60.734.191	$ 61.033.652
VENTAS		$ 31.264.550	$ 32.198.195	$ 32.790.923	$ 33.702.414	$ 33.222.577
= UTILIDAD OPERACIONAL		$ 61.520.239	$ 68.854.839	$ 83.002.554	$ 97.188.618	$ 118.341.432
+ OTROS INGRESOS NO OPERACIONALES		$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0
- OTROS EGRESOS NO OPERACIONALES		$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0
= UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS		$ 61.520.239	$ 68.854.839	$ 83.002.554	$ 97.188.618	$ 118.341.432
- PROVISION IMPORENTA		$ 23.685.292	$ 26.509.113	$ 31.955.983	$ 37.417.618	$ 45.561.451
= UTILIDAD NETA (Después de impuestos)		$ 37.834.947	$ 42.345.726	$ 51.046.571	$ 59.771.000	$ 72.779.981
- RESERVAS		$ 3.783.495	$ 4.234.573	$ 5.104.657	$ 5.977.100	$ 7.277.998

Obligatoria		$ 3.783.495	$ 4.234.573	$ 5.104.657	$ 5.977.100	$ 7.277.998
Estatutarias		$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0
= UTILIDAD DEL EJERCICIO		$ 34.051.453	$ 38.111.153	$ 45.941.913	$ 53.793.900	$ 65.501.983
- DIVIDENDOS O PARTICIPACIONES		$ 17.025.726	$ 19.055.577	$ 22.970.957	$ 26.896.950	$ 32.750.991
UTILIDAD A ACUMULAR		$ 17.025.726	$ 19.055.577	$ 22.970.957	$ 26.896.950	$ 32.750.991

PRESUPUESTO DE INVERSION.

En este cuadro se presentan la síntesis de las inversiones a realizar en el año uno del proyecto, en el anexo información para presupuesto, en el presupuesto de inversión están los elementos a comprar.

Con esta información se calcula el capital neto de trabajo del cual se debe disponer para 55 días de operación.

RESUMEN DE INVERSIONES EN PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO						
PROYECTO	REPOSTERIA GOURMET					
CONCEPTO	1	2	3	4	5	6
INVERSION EN TERRENOS	$ 3.750.000	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0
INVERSION EN MAQUINARIA	$ 51.200.000	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0
INVERSION EQUIPOS DE OFICINA	$ 2.000.000	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0

INVERSION EQUIPO COMPUTO Y COMUNICACIONES	$ 4.000.000	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0
INVERSION FLOTA Y EQUIPO DE TRANSPORTE	$ 4.000.000	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0
TOTAL INVERSIONES	$ 64.950.000	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0
PRESUPUESTO DE DIFERIDOS						
PROYECTO	REPOSTERIA GOURMET					
CONCEPTO	1	2	3	4	5	6
GASTOS NOTARIALES	$ 300.000	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0
REGISTRO DE CAMARA DE COMERCIO	$ 130.000	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0
REGISTRO EN INDUSTRIA Y COMERCIO	$ 50.000	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0
IMPUESTOS DEPARTAMENTALES	$ 50.000	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0
PERMISOS Y LICENCIAS DE FUNCIONAMIENTO	$ 2.600.000	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0
DESARROLLO DE EMPAQUES	$ 2.000.000	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0
DESARROLLO ADICIONAL DE FORMULAS	$ 1.000.000	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0
ADECUACION DE INSTALACIONES	$ 5.000.000	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0
CODIGO DE BARRAS	$ 250.000	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0
INVERSION EN DIFERIDOS	$11.380.000	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0
CALCULO DE CAPITAL DE TRABAJO						

PROYECTO	REPOSTERIA GOURMET					
CONCEPTO	1	2	3	4	5	6
PAGO A PROVEEDORES		$189.401.859,37	$ 232.908.354,24	$ 252.024.375,42	$ 272.528.191,01	$ 294.648.885,87
PAGO MANO DE OBRA DIRECTA		$ 33.120.610,22	$ 34.193.717,99	$ 35.250.303,88	$ 36.290.187,84	$ 37.313.571,14
PAGO DE COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACION		$ 5.200.000,00	$ 5.369.520,00	$ 5.543.492,45	$ 5.714.786,36	$ 5.883.372,56
PAGO GASTOS ADMINISTRACION		$ 51.223.747,91	$ 52.886.777,34	$ 54.547.155,17	$ 56.181.519,14	$ 57.789.982,95
PAGO GASTOS DE VENTAS		$ 27.475.018,89	$ 28.366.209,50	$ 29.250.469,87	$ 30.120.821,13	$ 30.977.371,77
TOTAL DE COSTOS Y GASTOS OPERACIÓN DESEMBOLSABLES		$ 306.421.236,39	$ 353.724.579,07	$ 376.615.796,79	$ 400.835.505,49	$ 426.613.184,29
CICLO DE OPERACIÓN DEL PROYECTO		$ 55,00	$ 55,00	$ 55,00	$ 55,00	$ 55,00
CAPITAL DE TRABAJO POR CICLO DE OPERACIÓN		$ 46.814.355,56	$ 54.041.255,14	$ 57.538.524,51	$ 61.238.757,78	$ 65.177.014,27
CONCEPTO	1	2	3	4	5	6
COSTO DE VENTAS		$ 233.990.666,51	$ 256.992.410,94	$ 274.888.251,24	$ 294.674.722,95	$ 313.165.720,16
GASTOS DE ADMINISTRACION		$ 55.899.544,27	$ 57.633.743,15	$ 59.030.861,36	$ 60.734.191,34	$ 61.033.651,84
GASTOS DE VENTAS		$ 31.264.549,78	$ 32.198.194,84	$ 32.790.922,69	$ 33.702.413,99	$ 33.222.576,88
COSTOS Y GASTOS OPERACIONALES		$ 321.154.760,56	$ 346.824.348,94	$ 366.710.035,29	$ 389.111.328,29	$ 407.421.948,87
(-) DEPRECIACIONES		$ 7.640.833,33	$ 7.640.833,33	$ 6.307.500,00	$ 6.307.500,00	$ 800.000,00
(-) AMORTIZACION DIFERIDOS		$ 2.276.000,00	$ 2.276.000,00	$ 2.276.000,00	$ 2.276.000,00	$ 2.276.000,00
(-) PROVISIONES		$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00

COSTOS Y GASTOS DESEMBOLSABLES		$ 311.237.927,23	$ 336.907.515,61	$ 358.126.535,29	$ 380.527.828,29	$ 404.345.948,87
CICLO DE OPERACIÓN DEL PROYECTO		$ 55,00	$ 55,00	$ 55,00	$ 55,00	$ 55,00
CAPITAL DE TRABAJO POR CICLO DE OPERACIÓN		$ 47.550.238,88	$ 51.471.981,55	$ 54.713.776,22	$ 58.136.195,99	$ 61.775.075,52
CAPITAL DE TRABAJO MARGINAL	$ 47.550.238	$ 3.921.742,67	$ 3.241.794,67	$ 3.422.419,76	$ 3.638.879,53	

PRESUPUESTO DE DEPRECIACION.

PRESUPUESTO DE DEPRECIACION						
PROYECTO	REPOSTERIA GOURMET					
CONCEPTO	1	2	3	4	5	6
INVERSION EN TERRENOS						
INVERSION EN CONSTRUCCIONES		$187.500,00	$187.500,00	$187.500,00	$187.500,00	$0,00
INVERSION EN MAQUINARIA		$5.120.000,00	$5.120.000,00	$5.120.000,00	$5.120.000,00	$0,00
INVERSION EQUIPOS DE OFICINA		$200.000,00	$200.000,00	$200.000,00	$200.000,00	$0,00
INVERSION EQUIPO COMPUTO Y COMUNICACIONES		$1.333.333,33	$1.333.333,33	$0,00		
INVERSION FLOTA Y EQUIPO DE TRANSPORTE		$800.000,00	$800.000,00	$800.000,00	$800.000,00	$800.000,00
INVERSION EN ARMAMENTO DE VIGILANCIA		$0,00	$0,00	$0,00	$0,00	$0,00
INVERSION EN SEMOVIENTES		$0,00	$0,00	$0,00	$0,00	$0,00
TOTAL DEPRECIACION		$7.640.833,33	$7.640.833,33	$6.307.500,00	$6.307.500,00	$800.000,00
DEPRECIACION ACUMULADA		$7.640.833,33	$15.281.666,67	$21.589.166,67	$27.896.666,67	$28.696.666,67
ASIGNACION DE DEPRECIACIONES POR CENTRO DE COSTO						
PROYECTO	REPOSTERIA GOURMET					

CONCEPTO	1	2	3	4	5	6
PRODUCCION		$ 3.820.416,67	$ 3.820.416,67	$ 3.153.750,00	$ 3.153.750,00	$ 400.000,00
ADMINISTRACION		$ 1.910.208,33	$ 1.910.208,33	$ 1.576.875,00	$ 1.576.875,00	$ 200.000,00
VENTAS		$ 1.910.208,33	$ 1.910.208,33	$ 1.576.875,00	$ 1.576.875,00	$ 200.000,00
TOTAL DEPRECIACION		$ 7.640.833,33	$ 7.640.833,33	$ 6.307.500,00	$ 6.307.500,00	$ 800.000,00
TIEMPO DE AMORTIZACION DE DIFERIDOS	5					
ASIGNACION DE AMORTIZACION DE DIFERIDOS						
PROYECTO	REPOSTERIA GOURMET					
PRODUCCION	50,00%					
ADMINISTRACION	25,00%					
VENTAS	25,00%					
TOTAL	100,00%					
PRESUPUESTO DE AMORTIZACION DE DIFERIDOS						
PROYECTO	REPOSTERIA GOURMET					
CONCEPTO	1	2	3	4	5	6

DIFERIDOS		$ 2.276.000,00	$ 2.276.000,00	$ 2.276.000,00	$ 2.276.000,00	$ 2.276.000,00
AMORTIZACION ACUMULADA DE DIFERIDOS		$ 2.276.000,00	$ 4.552.000,00	$ 6.828.000,00	$ 9.104.000,00	$ 11.380.000,00
ASIGNACION DIFERIDOS POR CENTROS DE COSTO						
PROYECTO	REPOSTERIA GOURMET					
CONCEPTO	1	2	3	4	5	6
PRODUCCION		$ 1.138.000,00	$ 1.138.000,00	$ 1.138.000,00	$ 1.138.000,00	$ 1.138.000,00
ADMINISTRACION		$ 569.000,00	$ 569.000,00	$ 569.000,00	$ 569.000,00	$ 569.000,00
VENTAS		$ 569.000,00	$ 569.000,00	$ 569.000,00	$ 569.000,00	$ 569.000,00
TOTAL AMORTIZACION DIFERIDOS		$ 2.276.000,00	$ 2.276.000,00	$ 2.276.000,00	$ 2.276.000,00	$ 2.276.000,00

PRESUPUESTO DE EFECTIVO.

PRESUPUESTO DE EFECTIVO.						
PROYECTO:	REPOSTERIA GOURMET					
CONCEPTO	1	2	3	4	5	6
Saldo Inicial		$ 47.550.238,88	$ 152.795.078,82	$ 193.401.838,57	$ 242.114.352,07	$ 295.843.149,02
+Entradas de efectivo		$ 443.903.000,00	$ 482.187.858,14	$ 521.666.603,27	$ 564.107.937,45	$ 609.885.522,22
Ventas de contado		$ 443.903.000,00	$ 482.187.858,14	$ 521.666.603,27	$ 564.107.937,45	$ 609.885.522,22
Recaudo de cartera ventas nacionales		$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00
Recaudo de cartera venta de exportación						
Ingresos no operacionales.		$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00
Efectivo disponible.		$ 491.453.238,88	$ 634.982.936,96	$ 715.068.441,84	$ 806.222.289,52	$ 905.728.671,24
Salidas de efectivo.		$ 338.658.160,06	$ 441.581.098,40	$ 472.954.089,77	$ 510.379.140,50	$ 549.669.065,36
Pago a proveedores.		$ 189.401.859,37	$ 232.908.354,24	$ 252.024.375,42	$ 272.528.191,01	$ 294.648.885,87
Pago MOD y Prestaciones Sociales.		$ 33.120.610,22	$ 34.193.717,99	$ 35.250.303,88	$ 36.290.187,84	$ 37.313.571,14
CIF.		$ 5.200.000,00	$ 5.369.520,00	$ 5.543.492,45	$ 5.714.786,36	$ 5.883.372,56
Gastos de Administración.		$ 51.223.747,91	$ 52.886.777,34	$ 54.547.155,17	$ 56.181.519,14	$ 57.789.982,95

Gastos de Ventas.		$ 27.475.018,89	$ 28.366.209,50	$ 29.250.469,87	$ 30.120.821,13	$ 30.977.371,77
Gastos no operacionales.		$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00
Impuesto de renta y complementarios.		$ 0,00	$ 23.685.292,18	$ 26.509.113,06	$ 31.955.983,19	$ 37.417.617,85
IVA por pagar		$ 32.236.923,67	$ 41.518.998,46	$ 44.964.802,10	$ 48.628.402,02	$ 52.576.365,55
Dividendos o participaciones		$ 0,00	$ 17.025.726,26	$ 19.055.576,72	$ 22.970.956,75	$ 26.896.949,97
Pago de obligaciones laborales.		$ 0,00	$ 5.626.502,42	$ 5.808.801,10	$ 5.988.293,05	$ 6.164.947,70
Amortización obligaciones financieras L.P.		$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00
Flujo neto de efectivo.		$ 152.795.078,82	$ 193.401.838,57	$ 242.114.352,07	$ 295.843.149,02	$ 356.059.605,88
= Sobrante o faltante.		$ 152.795.078,82	$ 193.401.838,57	$ 242.114.352,07	$ 295.843.149,02	$ 356.059.605,88
= Saldo Final		$ 152.795.078,82	$ 193.401.838,57	$ 242.114.352,07	$ 295.843.149,02	$ 356.059.605,88

CALCULO DE FINANCIAMIENTO.

Este proyecto se realizara con capital propio en la celda aportes sociales se encuentra el valor de la inversión inicial para poner en ejecución el proyecto.

CALCULO DE FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO		
PROYECTO		
REPOSTERIA GOURMET		
CONCEPTO	ASIGNACION	AÑO BALANCE

	FINANCIACION	INICIAL
PORCENTAJE DE FINANCIAMIENTO CON TERCEROS		0,00%
PORCENTAJE A ASIGNAR A PATRIMONIO		100,00%
TOTAL PORCENTAJES A ASIGNAR		100,00%
TOTAL ACTIVO		$ 123.880.239
TOTAL PASIVOS		$ -
TOTAL PATRIMONIO		$ 123.880.239
PASIVO	0,00%	$ -
PATRIMONIO	100,00%	$ 123.880.239
Capital social	100,00%	$ 123.880.239
Capital suscrito y pagado	0,00%	$ -
Aportes sociales	100,00%	$ 123.880.239
Capital de personas naturales	0,00%	$ -
PASIVO MAS PATRIMONIO		$ 123.880.239

BALANCE GENERAL.

BALANCES GENERALES						
PROYECTO:	REPOSTERIA GOURMET					
CUENTA	1	2	3	4	5	6
ACTIVO	$ 123.880.238,88	$ 224.531.773,95	$ 255.774.700,79	$ 296.362.994,36	$ 342.005.842,37	$ 399.663.173,01
ACTIVO CORRIENTE	$ 47.550.238,88	$ 158.118.607,29	$ 199.278.367,45	$ 248.450.161,03	$ 302.676.509,03	$ 363.409.839,67
Disponible	$ 47.550.238,88	$ 152.795.078,82	$ 193.401.838,57	$ 242.114.352,07	$ 295.843.149,02	$ 356.059.605,88
Caja	$ 47.550.238,88	$ 152.795.078,82	$ 193.401.838,57	$ 242.114.352,07	$ 295.843.149,02	$ 356.059.605,88
Inventarios	$ 0,00	$ 5.323.528,46	$ 5.876.528,89	$ 6.335.808,96	$ 6.833.360,01	$ 7.350.233,79
Materias primas		$ 3.698.593,28	$ 4.091.859,37	$ 4.426.862,77	$ 4.787.007,77	$ 5.175.471,85
Producto en proceso		$ 324.987,04	$ 356.933,90	$ 381.789,24	$ 409.270,45	$ 434.952,39
Productos terminados		$ 1.299.948,15	$ 1.427.735,61	$ 1.527.156,95	$ 1.637.081,79	$ 1.739.809,55
ACTIVO FIJO	$ 64.950.000,00	$ 57.309.166,67	$ 49.668.333,33	$ 43.360.833,33	$ 37.053.333,33	$ 36.253.333,33
Propiedad planta y equipo	$ 64.950.000,00	$ 57.309.166,67	$ 49.668.333,33	$ 43.360.833,33	$ 37.053.333,33	$ 36.253.333,33
Terrenos	$ 3.750.000,00	$ 3.750.000,00	$ 3.750.000,00	$ 3.750.000,00	$ 3.750.000,00	$ 3.750.000,00
Maquinaria y equipo	$ 51.200.000,00	$ 51.200.000,00	$ 51.200.000,00	$ 51.200.000,00	$ 51.200.000,00	$ 51.200.000,00
Equipo de oficina	$ 2.000.000,00	$ 2.000.000,00	$ 2.000.000,00	$ 2.000.000,00	$ 2.000.000,00	$ 2.000.000,00

Equipo de computación y comunicación	$ 4.000.000,00	$ 4.000.000,00	$ 4.000.000,00	$ 4.000.000,00	$ 4.000.000,00	$ 4.000.000,00
Flota y equipo de transporte	$ 4.000.000,00	$ 4.000.000,00	$ 4.000.000,00	$ 4.000.000,00	$ 4.000.000,00	$ 4.000.000,00
Depreciación acumulada		$ 7.640.833,33	$ 15.281.666,67	$ 21.589.166,67	$ 27.896.666,67	$ 28.696.666,67
DIFERIDOS	$ 11.380.000,00	$ 9.104.000,00	$ 6.828.000,00	$ 4.552.000,00	$ 2.276.000,00	$ 0,00
Diferidos	$ 11.380.000,00	$ 9.104.000,00	$ 6.828.000,00	$ 4.552.000,00	$ 2.276.000,00	$ 0,00
Cargos diferidos	$ 11.380.000,00	$ 11.380.000,00	$ 11.380.000,00	$ 11.380.000,00	$ 11.380.000,00	$ 11.380.000,00
Amortización acumulada		$ 2.276.000,00	$ 4.552.000,00	$ 6.828.000,00	$ 9.104.000,00	$ 11.380.000,00
PASIVO	$ 0,00	$ 79.842.314,08	$ 87.795.091,59	$ 100.307.771,35	$ 113.076.569,39	$ 130.704.910,54
PASIVO CORRIENTE	$ 0,00	$ 79.842.314,08	$ 87.795.091,59	$ 100.307.771,35	$ 113.076.569,39	$ 130.704.910,54
Proveedores	$ 0,00	$ 27.057.408,48	$ 29.407.277,96	$ 31.802.442,49	$ 34.389.392,64	$ 37.179.927,60
Nacionales		$ 27.057.408,48	$ 29.407.277,96	$ 31.802.442,49	$ 34.389.392,64	$ 37.179.927,60
Cuentas por pagar	$ 0,00	$ 17.025.726,26	$ 19.055.576,72	$ 22.970.956,75	$ 26.896.949,97	$ 32.750.991,40
Dividendos o participaciones por pagar		$ 17.025.726,26	$ 19.055.576,72	$ 22.970.956,75	$ 26.896.949,97	$ 32.750.991,40
Impuestos gravámenes y tasas	$ 0,00	$ 30.132.676,92	$ 33.523.435,80	$ 39.546.079,06	$ 45.625.279,08	$ 54.435.192,32
De renta y complementarios		$ 23.685.292,18	$ 26.509.113,06	$ 31.955.983,19	$ 37.417.617,85	$ 45.561.451,45
Impuesto sobre las ventas por pagar		$ 6.447.384,73	$ 7.014.322,75	$ 7.590.095,87	$ 8.207.661,23	$ 8.873.740,86
Obligaciones laborales	$ 0,00	$ 5.626.502,42	$ 5.808.801,10	$ 5.988.293,05	$ 6.164.947,70	$ 6.338.799,22
Prestaciones sociales por pagar		$ 5.626.502,42	$ 5.808.801,10	$ 5.988.293,05	$ 6.164.947,70	$ 6.338.799,22
PATRIMONIO	$ 123.880.238,88	$ 144.689.459,87	$ 167.979.609,20	$ 196.055.223,00	$ 228.929.272,97	$ 268.958.262,46

Capital social	$ 123.880.238,88	$ 123.880.238,88	$ 123.880.238,88	$ 123.880.238,88	$ 123.880.238,88	$ 123.880.238,88
Aportes sociales	$ 123.880.238,88	$ 123.880.238,88	$ 123.880.238,88	$ 123.880.238,88	$ 123.880.238,88	$ 123.880.238,88
Reservas	$ 0,00	$ 3.783.494,73	$ 8.018.067,33	$ 13.122.724,39	$ 19.099.824,38	$ 26.377.822,47
Reservas obligatorias		$ 3.783.494,73	$ 8.018.067,33	$ 13.122.724,39	$ 19.099.824,38	$ 26.377.822,47
Resultados de ejercicios anteriores	$ 0,00	$ 17.025.726,26	$ 36.081.302,99	$ 59.052.259,74	$ 85.949.209,71	$ 118.700.201,11
Utilidades acumuladas		$ 17.025.726,26	$ 36.081.302,99	$ 59.052.259,74	$ 85.949.209,71	$ 118.700.201,11
PASIVO MAS PATRIMONIO	$ 123.880.238,88	$ 224.531.773,95	$ 255.774.700,79	$ 296.362.994,36	$ 342.005.842,37	$ 399.663.173,01
DIFERENCIAS	$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00	$ 0,00

FLUJO DE CAJA PARA EVALUACION.

Este flujo de caja se utiliza para realizar la evaluación del proyecto desde el punto de vista del inversionista y del proyecto.

FLUJO DE CAJA PARA LA EVALUACION						
PROYECTO	REPOSTERIA GOURMET					
CONCEPTO	1	2	3	4	5	6
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS	$ 0,00	$ 37.834.947,25	$ 42.345.726,05	$ 51.046.570,55	$ 59.770.999,94	$ 72.779.980,89
(+) DEPRECIACION DEL PERIODO	$ 0,00	$ 7.640.833,33	$ 7.640.833,33	$ 6.307.500,00	$ 6.307.500,00	$ 800.000,00
(+) AMORTIZACION DE DIFERIDOS	$ 0,00	$ 2.276.000,00	$ 2.276.000,00	$ 2.276.000,00	$ 2.276.000,00	$ 2.276.000,00
GENERACION INTERNA DE FONDOS	$ 0,00	$ 47.751.780,59	$ 52.262.559,39	$ 59.630.070,55	$ 68.354.499,94	$ 75.855.980,89
INVERSIONES						
TERRENOS	-$ 3.750.000,00					
MAQUINARIA Y EQUIPO	-$ 51.200.000,00					
EQUIPO DE OFICINA	-$ 2.000.000,00					
EQUIPO DE COMPUTO Y COMUNICACIONES	-$ 4.000.000,00					
FLOTA Y EQUIPO DE TRANSPORTE	-$ 4.000.000,00					
DIFERIDOS	-$ 11.380.000,00					
CAPITAL DE TRABAJO	-$ 47.550.238,88					

CAPITAL MARGINAL		-$ 3.921.742,67	-$ 3.241.794,67	-$ 3.422.419,76	-$ 3.638.879,53	$ 0,00
RECUPERACION DEL CAPITAL DE TRABAJO						$ 61.775.075,52
VALOR DE SALVAMENTO						$ 36.253.333,33
FLUJO DE INVERSIONES	-$ 123.880.238,88	-$ 3.921.742,67	-$ 3.241.794,67	-$ 3.422.419,76	-$ 3.638.879,53	$ 98.028.408,86
DIVIDENDOS PAGADOS	$ 0,00	$ 0,00	-$ 17.025.726,26	-$ 19.055.576,72	-$ 22.970.956,75	-$ 26.896.949,97
CAPITAL	-$ 123.880.238,88					
FLUJO DE FINANCIAMIENTO	-$ 123.880.238,88	$ 0,00	-$ 17.025.726,26	-$ 19.055.576,72	-$ 22.970.956,75	-$ 26.896.949,97
FLUJO NETO DE CAJA DEL INVERSIONISTA	-$ 247.760.477,77	$ 43.830.037,92	$ 31.995.038,45	$ 37.152.074,06	$ 41.744.663,66	$ 146.987.439,78
FLUJO NETO DE CAJA DEL PROYECTO	-$ 123.880.238,88	$ 43.830.037,92	$ 49.020.764,71	$ 56.207.650,79	$ 64.715.620,41	$ 173.884.389,75

EVALUACION DEL PROYECTO PURO.

EVALUACION DEL PROYECTO PURO						
PROYECTO	REPOSTERIA GOURMET					
CONCEPTO	1	2	3	4	5	6
FLUJO DE CAJA NETO	-$ 123.880.238,88	$ 43.830.037,92	$ 49.020.764,71	$ 56.207.650,79	$ 64.715.620,41	$ 173.884.389,75
TASA DE DESCUENTO PARA VPN	12%					
VALOR PRESENTE NETO	$ 134.134.891,91					
TASA INTERNA DE RETORNO	41%					

EVALUACION DEL INVERSIONISTA.

EVALUACION DEL INVERSIONISTA						
PROYECTO	REPOSTERIA GOURMET					
CONCEPTO	1	2	3	4	5	6
FLUJO DE CAJA NETO	-$ 247.760.477,77	$ 43.830.037,92	$ 31.995.038,45	$ 37.152.074,06	$ 41.744.663,66	$ 146.987.439,78
COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL	7,38%					
VALOR PRESENTE NETO	-$ 14.831.060					
TASA INTERNA DE RETORNO	6%					

9.2. Conclusiones del Estudio

La realización del estudio financiero, permite que la empresa reconozca sus capacidades financieras para la puesta en marcha del proyecto.

La determinación de las condiciones del mercado y el reconocimiento de cada uno de los procesos considerados para determinar la viabilidad financiera, permite que los inversionistas o desarrolladores del proyecto, lo hagan realidad, es de aclarar que el proyecto de venta de TORTAS NANDO, se hace de manera informal, por lo que no se tenían unos estados financieros claros, situación que conllevo a que no se reconocieran las perspectivas de desarrollo económico-financiero.

10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- ✓ El desarrollo del proyecto para la puesta en marcha de la Repostería Gourmet “TORTAS NANDO”, permite darle estructura a una idea que nace como un hobby, pero con el tiempo de convierte en un proyecto de vida, colocando en evidencia los conocimientos adquiridos como Administrador de Empresas.
- ✓ La estructura de mercado desarrollada, establece que en el mediano plazo la Repostería Gourmet, “TORTAS NANDO”, pueda expandirse a otros espacios de la región, ganando mercado, gracias a la calidad, suavidad, textura y delicadeza de sus productos.
- ✓ El estudio técnico, en su desarrollo permitió estandarizar mejor los procesos de producción, cómo se venían haciendo, lo que permite garantizar la calidad, la presentación y la durabilidad de los productos.
- ✓ El desarrollo del estudio administrativo, garantiza la estructura de funcionamiento de la empresa, como también las condiciones para poder expandirse en el mediano plazo.
- ✓ El estudio Financiero, coadyuva a establecer las oportunidades de mercado y financieras que se tienen en el medio, de igual manera poder establecer los reales costos que se generan en la producción de los producto de repostería Gourmet, “TORTAS NANDO”,.
- ✓ La realización de los estudio de factibilidad, le permiten al estudiante y/o profesional, poner en evidencia sus conocimientos en administración, como también a reconocer las variables que debe de considerarse de acuerdo al quehacer de la empresa, a sus perspectivas de crecimiento y manejo del entorno.

BIBLIOGRAFÍA

BLACKWELL, Roger D., ENGEL, James F, MINIARD, Paul W, Comportamiento del Consumidor, 9ª Edición, México D.F, Thompson Editores, 2009

Capítulo V: Idea, División Y Teoría Del Comercio, [Online], [disponible en: http://www.eumed.net/libros/2006a/ah-circ/1d.htm], Consultado el 1 de Junio de 2008.

CORDON, Faustino, Cocinar hizo al hombre, Barcelona, Tusquets Editores, 1980.

DRUCKER, Peter, Innovación y Empresariado Innovador, [online], [disponible en: http://www.gestiopolis.com/canales/emprendedora/articulos/no%203/innov+ing.htm

MÉNDEZ ÁLVAREZ, Carlos Eduardo, Metodología: Diseño y desarrollo del proceso de Investigación con énfasis en ciencias empresariales, 4ª Edición, Bogota DF, LIMUSA NORIEGA EDITORES, 2006

REVISTA CATERING, Talento Colombiano a la conquista del mundo, Edición 40, pág. 62.

VARELA, Rodrigo, Innovación empresarial, Bogotá D. C, Prentice Hall, 2011

FEDERACION NACIONAL DE COMERCIANTES, Primer estudio Nacional de panaderías, Septiembre 2011.

http://www.blogitravel.com/2010/01/mejores-escuelas-y-cursos-de-chef-en-el-mundo/(Consultado el 27 de enero 2012)

http://www.espaciogastronomico.com.ar/news/el-futuro-del-negocio-de-la-pasteleria-las-tendencias-que-se-afirman.html El futuro del negocio de la pastelería: las tendencias que se afirman, (consultado el 20 de enero de 2012)

http://www.revistalabarra.com.co/ediciones/ediciones-2010/edicion-41/informe-reposteria-y-pasteleria.htm TRADICION Y UN PROMETOR NEGOCIO (Consultado el 20 de enero 2012)

INVESTIGACION DE MERCADOS/Marketing-xxi.com, [online], [disponible en: http://www.marketing-xxi.com/concepto-de-investigacion-de-mercados-23.htm], Consultado el 1 de Junio de 2011.

http://es.scribd.com/doc/76954755/TORTAS-DE-NARANJA-100-NATURAL-nuevo-1-vvvvvvvv-copia (Tortas de Naranja 100% natural).Consultado

http://periscopio.bligoo.com/content/view/155218/QUE-ES-EMPRENDIMIENTO.html, Consultado 27 de Enero del 2012

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TECNICAS, Normas colombianas para la presentación de trabajas de investigación, Última actualización, Bogotá DC, 2011.