

FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA  
PRODUCTORA DE TORTAS RELLENAS CON HELADO ICE CREAM CAKE EN  
EL MUNICIPIO DE GIRÓN

MARIA CATALINA SANCHEZ ALVAREZ  
KAREN LISETH VEGA MURALLAS

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
INSTITUTO DE PROYECCION REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA  
GESTIÓN EMPRESARIAL  
BUCARAMANGA  
2013

FACTIBILIDAD PARA LA CREACION DE UNA EMPRESA  
PRODUCTORA DE TORTAS RELLENAS CON HELADO ICE CREAM CAKE EN  
EL MUNICIPIO DE GIRÓN

MARIA CATALINA SANCHEZ ALVAREZ  
KAREN LISETH VEGA MURALLAS

Proyecto de grado como requisito para optar el título de profesional en Gestión  
Empresarial

Director  
JOSE FELIX REYES ALVAREZ  
Ingeniero Industrial  
Especialista en Proyectos

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
INSTITUTO DE PROYECCION REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA  
GESTIÓN EMPRESARIAL  
BUCARAMANGA  
2013

A mi madre por brindarme su apoyo, cariño y comprensión  
En todos los momentos y a Dios por ser mi guía y por  
Permitirme culminar este ciclo.

*CATALINA*

## DEDICATORIA

A Dios por permitirme culminar con esta etapa, a mis padres por su apoyo y comprensión, a mi hija quien es el motor de mi vida y motivo de mi lucha.

*KAREN*

## AGRADECIMIENTOS

A *DIOS*, por brindarnos salud y los recursos necesarios para poder culminar con éxito los estudios realizados.

A la *Universidad Industrial de Santander* y al *IPRED*, por permitirnos desarrollar la experiencia educativa y ser egresados en esta hermosa profesión.

A José Félix Reyes Alvarez, director del proyecto por su valiosa colaboración y orientación.

A los *docentes*, en cada una de las asignaturas por sus conocimientos y aportes en nuestro continuo proceso educativo.

Al *personal directivo y administrativo*, de la universidad y en especial del *IPRED* por su colaboración y apoyo.

A los *compañeros de estudio*, por su amistad, compañerismo y colaboración en el logro de nuestras metas.

A las *entidades e instituciones*, que de una u otra manera colaboraron con la información requerida para la realización del presente estudio.

A los *familiares y amigos*, por esa voz de aliento necesaria para la culminación de nuestros estudios y el desarrollo del proyecto.

## TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCION	21
1. GENERALIDADES	24
1.1 HISTORIA ORIGEN DE LAS TORTAS	24
1.2 ORIGEN DEL HELADO	25
1.2.1 A nivel mundial	25
1.2.2 A nivel Colombia	26
1.3 TORTAS RELLENAS CON HELADO ICE CREAM CAKE	27
1.4 INDUSTRIA DE LA TORTA	27
1.5 MUNICIPIO DE GIRON	29
1.6 ASPECTOS LEGALES	31
2. ESTUDIO DE MERCADOS	33
2.1 OBJETIVOS	33
2.1.1 Objetivo general	33
2.1.2 Específicos	33
2.2 DESCRIPCION DEL PRODUCTO O SERVICIO	34
2.2.1 Definición usos y explicaciones del producto torta rellena con helado Ice Cream Cake	34
2.2.2 Productos sustitutos	36
2.2.3 Productos complementarios	36
2.2.4 Atributos diferenciadores del producto.	37
2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	37
2.3.1 Mercado potencial	37
2.3.2 Mercado objetivo	37
2.4 LA DEMANDA	38
2.4.1 Investigación de mercados	38
2.4.2 Tabulación, presentación y análisis de resultados	42
2.4.3 Estimación de la demanda	93
2.4.4 Evolución histórica de la demanda	93
2.4.5 Proyección de la demanda	94
2.5 LA OFERTA	95
2.5.1 Necesidades de información	95
2.5.2 Ficha técnica	95
2.5.2.1 Análisis de la situación actual de la competencia	95
2.6 RELACION ENTRE DEMANDA Y OFERTA	97
2.7 CANALES DE COMERCIALIZACION	97
2.7.1 Estructura de los canales actuales	97
2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales.	99
2.7.3 Selección de los canales de comercialización	99
2.8 PRECIO	100
2.8.1 Análisis de precios	100
2.8.2 Estrategias de fijación de precios	100

2.9	PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN	101
2.9.1	Objetivo	101
2.9.2	Logotipo	101
2.9.3	Lema	102
2.9.4	Análisis de medios	102
2.9.5	Selección de medios	103
2.9.6	Estrategias publicitarias	103
2.9.7	Presupuesto de publicidad y promoción	105
2.9.7.1	De lanzamiento	105
2.9.7.2	De operación	105
2.10	CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DE PROYECTO	106
3.	ESTUDIO TECNICO	107
3.1	TAMAÑO DEL PROYECTO	107
3.1.1	Descripción del tamaño del proyecto	107
3.1.2	Factores que determinan el tamaño de un proyecto	107
3.1.3	Capacidad del proyecto	108
3.1.3.1	Capacidad total diseñada por línea de producto	108
3.1.3.2.	Capacidad instalada	108
3.1.3.3	Capacidad utilizada y proyectada	109
3.2	LOCALIZACIÓN	110
3.2.1	Macrolocalización	110
3.2.2	Microlocalización	110
3.3	Ingeniería del proyecto	113
3.3.1	Ficha técnica del producto	113
3.3.2	Descripción técnica del proceso. Ingredientes y pesaje	115
3.3.3	Diagrama de operación, proceso y procedimiento	119
3.3.4	Control de calidad	120
3.3.5	Recursos	124
3.3.5.1	Recurso humano	124
3.3.5.2	Recurso físico	124
3.3.6	Análisis de Proveedores	130
3.3.7	Distribución de planta	131
3.4	CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO	134
4.	ESTUDIO ADMINISTRATIVO	135
4.1	FORMA DE CONSTITUCIÓN	135
4.2	CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA	137
4.2.1	Visión	137
4.2.2	Misión	137
4.2.3	Objetivos empresariales	137
4.2.4	Políticas organizacionales	138
4.3.	ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	141
4.3.1	Organigrama	141

4.3.2	descripción y perfil de cargos	142
4.3.3	Asignación Salarial	155
5.	ESTUDIO FINANCIERO	159
5.1	INVERSIONES	159
5.1.1	Inversión fija	159
5.1.1.7	Total inversión fija	160
5.1.2	Inversión en activos diferidos	161
5.1.3	Inversión en capital de trabajo	162
5.1.3.1	Costos de producción	163
5.1.3.1.1	Materias Primas	163
5.1.3.1.2	Mano obra directa	164
5.1.3.1.3	Costos indirectos Fabricación	165
5.1.3.1.4	Total costos de producción	166
5.1.3.2	Gastos de administración y ventas	166
5.1.3.3	Gastos Financieros	169
5.1.5	Fuentes de financiación	171
5.2.	COSTOS	172
5.2.1.	Costos fijos	172
5.2.2.	Costos variables	172
5.2.3.	Costos totales unitarios	172
5.3.	PRECIO DE VENTA	172
5.4.	ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 5 AÑOS	173
5.5.1	Estado de Resultados Proyectados a 5 años	174
5.5.2.	Flujo de Caja Proyectado	175
5.5.3.	Balance General a 5 años	176
5.5.	CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD FINANCIERA DEL PROYECTO	178
6.	EVALUACIÓN DEL PROYECTO	179
6.1.	PUNTO DE EQUILIBRIO	179
6.2.	IMPACTO SOCIAL	179
6.3.	Impacto Ambiental	180
6.4.	IMPACTO FINANCIERO	181
6.4.1.	Valor presente neto	182
6.4.2.	Tasa Interna Retorno TIR	184
6.4.3.	Periodo de recuperación	185
6.4.4.	Análisis de las Razones Financieras	185
6.5	CONCLUSIONES SOBRE LA EVALUACION FINANCIERA DEL PROYECTO	186
	CONCLUSIONES	187
	RECOMENDACIONES	188
	BIBLIOGRAFIA	189
	ANEXOS	190

## TABLA DE CUADROS

Cuadro 1.	Ficha técnica de la demanda	40
Cuadro 2.	División encuestas por estrato	42
Cuadro 3.	Consumo de tortas	42
Cuadro 4.	Tortas que se consumen actualmente	43
Cuadro 5.	Presentaciones de tortas	44
Cuadro 6.	Ocasiones en que se consume tortas	45
Cuadro 7.	Lugar donde compra las tortas	46
Cuadro 8.	Razones por las que se compra en ese lugar	47
Cuadro 9.	Evaluación de producto	48
Cuadro 10.	Frecuencia mensual consumo de tortas	49
Cuadro 11.	Medio de publicidad consultado al consumir tortas	50
Cuadro 12.	Promociones que desea en una repostería	51
Cuadro 13.	Gusto por encontrar un producto que combine helado y torta	52
Cuadro 14.	Presentación para el ICE CREAM CAKE	53
Cuadro 15.	Sabor preferido de helado	54
Cuadro 16.	Preferencia de prestar servicio a domicilio	55
Cuadro 17.	Valor a pagar por el servicio a domicilio	56
Cuadro 18.	Material para el empaque preferido	57
Cuadro 19.	Consumo de tortas	58
Cuadro 20.	Tortas que se consumen actualmente	59
Cuadro 21.	Presentaciones de tortas	60
Cuadro 22.	Ocasiones en que se consume tortas	61
Cuadro 23.	Lugar donde compra las tortas	62
Cuadro 24.	Razones por las que se compra en ese lugar	63
Cuadro 25.	Evaluación de producto	64
Cuadro 26.	Frecuencia mensual consumo de tortas	65
Cuadro 27.	Medio de publicidad consultado al consumir tortas	66
Cuadro 28.	Promociones que desea en una repostería	67
Cuadro 29.	Gusto por encontrar un producto que combine helado y torta	68
Cuadro 30.	Aceptación del producto	69
Cuadro 31.	Presentación para el ICE CREAM CAKE	70
Cuadro 32.	Sabor preferido de helado	71
Cuadro 33.	Preferencia de prestar servicio a domicilio	72
Cuadro 34.	Valor a pagar por el servicio a domicilio	73
Cuadro 35.	Material para el empaque preferido	74
Cuadro 36.	Consumo de tortas	75
Cuadro 37.	Tortas que se consumen actualmente	76
Cuadro 38.	Presentaciones de tortas	77
Cuadro 39.	Ocasiones en que se consume tortas	78
Cuadro 40.	Lugar donde compra las tortas	79
Cuadro 41.	Razones por las que se compra en ese lugar	80
Cuadro 42.	Evaluación de producto	81

Cuadro 43.	Frecuencia mensual consumo de tortas	82
Cuadro 44.	Medio de publicidad consultado al consumir tortas	83
Cuadro 45.	Promociones que desea en una repostería	84
Cuadro 46.	Gusto por encontrar un producto que combine helado y torta	85
Cuadro 47.	Aceptación del producto	86
Cuadro 48.	Presentación para el ICE CREAM CAKE	87
Cuadro 49.	Sabor preferido de helado	88
Cuadro 50.	Preferencia de prestar servicio a domicilio	89
Cuadro 51.	Valor a pagar por el servicio a domicilio	90
Cuadro 52.	Material para el empaque preferido	91
Cuadro 53.	Ficha técnica de la oferta	95
Cuadro 54.	Relación entre demanda y oferta	97
Cuadro 55.	Análisis de precios	100
Cuadro 56.	Proveedores para la publicidad	104
Cuadro 57.	Presupuesto publicidad de lanzamiento	105
Cuadro 58.	Presupuesto publicidad de operación	105
Cuadro 59.	Tiempos ociosos	109
Cuadro 60.	Capacidad utilizada diaria jornada 7 horas	109
Cuadro 61.	Proyección de capacidad a utiliza	110
Cuadro 62.	Ponderación y Puntuación de factores	112
Cuadro 63.	División de factores en grados y puntuación	112
Cuadro 64.	Microlocalización	113
Cuadro 66.	Recurso humano	124
Cuadro 67.	Materia prima	130
Cuadro 68.	Distribución por áreas	134
Cuadro 69.	Constitución de la sociedad limitada	135
Cuadro 70.	Descripción de cargos	142
Cuadro 71.	Análisis del cargo Administrador	143
Cuadro 72.	Descripción de funciones del cargo Administrador	144
Cuadro 73.	Análisis del cargo Vendedor	145
Cuadro 74.	Descripción de funciones del cargo Vendedor	146
Cuadro 75.	Análisis del cargo Repostero	147
Cuadro 76.	Descripción de funciones del cargo Repostero	148
Cuadro 77.	Análisis del cargo Auxiliar de repostería	149
Cuadro 78.	Descripción de funciones del cargo Auxiliar de repostería	150
Cuadro 79.	Análisis del cargo Contador	151
Cuadro 80.	Descripción de funciones del cargo Contador	152
Cuadro 81.	Análisis del cargo Mensajero	153
Cuadro 82.	Descripción de funciones del cargo Mensajero	154
Cuadro 83.	Pagos en nómina	156
Cuadro 84.	Base para liquidar aportes y seguridad socia	157
Cuadro 85.	Inversión en activos fijos de producción	159
Cuadro 86.	Inversión en activos fijos de Administración	160
Cuadro 89.	Inversión en activos diferidos	162
Cuadro 90.	Amortización activos diferidos como gastos	162

Cuadro 91.	Materia prima por unidad	163
Cuadro 92.	Costo materia prima total	163
Cuadro 93.	Nómina mensual	164
Cuadro 94.	Aportes empleador	164
Cuadro 95.	Prestaciones Sociales	164
Cuadro 96.	Costos variable mano de obra mensual	165
Cuadro 97.	Costos indirectos de fabricación	165
Cuadro 98.	Costos variables C.I.F	166
Cuadro 99.	Total costos de producción por unidad	166
Cuadro 100.	Gastos nómina mensual	166
Cuadro 101.	Gastos aportes empleador	167
Cuadro 102.	Gastos prestacionales sociales	167
Cuadro 103.	Gastos de administración y ventas	168
Cuadro 104.	Imprevistos	169
Cuadro 105.	Tabla de amortización del préstamo	169
Cuadro 106.	Total capital de trabajo	171
Cuadro 107.	Inversión total	171
Cuadro 108.	Fuentes de financiación	171
Cuadro 109.	Costos fijos por unidad	172
Cuadro 110.	Costos variables por unidad	172
Cuadro 111.	Costos totales unitarios	172
Cuadro 112.	Precio de venta	172
Cuadro 113.	Ventas por año	173
Cuadro 114.	Costos variables por año	173
Cuadro 115.	Estado de resultados proyectado	174
Cuadro 116.	Flujo de caja proyectado	175
Cuadro 116.	Flujo de caja proyectado	176
Cuadro 117.	Balance general proyectado	176
Cuadro 118.	Punto de equilibrio para 5 años	179
Cuadro 119.	Valor presente neto	182
Cuadro 120.	Razones financieras	185

## TABLA DE FIGURAS

Figura 1.	Ice cream cake	35
Figura 2.	Ice cream cake	35
Figura 3.	Envase redondo	35
Figura 4.	Envase cuadrado	36
Figura 5.	Cuadro nutricional	36
Figura 6.	Consumo de tortas	42
Figura 7.	Tortas que se consumen actualmente	43
Figura 8.	Presentaciones de tortas	44
Figura 9.	Ocasiones en que se consume tortas	45
Figura 10.	Lugar donde compran las tortas	46
Figura 11.	Razones por las que se compra en ese lugar	47
Figura 12.	Evaluación de producto	48
Figura 13.	Frecuencia mensual consumo de tortas	49
Figura 14.	Medio de publicidad consultado al consumir tortas	50
Figura 15.	Promociones que desea en una repostería	51
Figura 16.	Gusto por encontrar un producto que combine helado y torta	52
Figura 17.	Presentación para el ICE CREAM CAKE	53
Figura 18.	Sabor preferido de helado	54
Figura 19.	Preferencia de prestar servicio a domicilio	55
Figura 20.	Valor a pagar por el servicio a domicilio	56
Figura 21.	Material para el empaque preferido	57
Figura 22.	Consumo de tortas	58
Figura 23.	Tortas que se consumen actualmente	59
Figura 24.	Presentaciones tortas	60
Figura 25.	Ocasiones en que se consume tortas	61
Figura 26.	Lugar donde compran las tortas	62
Figura 27.	Razones por las que se compra en ese lugar	63
Figura 28.	Evaluación de producto	64
Figura 29.	Frecuencia mensual consumo de tortas	65
Figura 30.	Medio de publicidad consultado al consumir tortas	66
Figura 31.	Promociones que desea en una repostería	67
Figura 32.	Gusto por encontrar un producto que combine helado y torta	68
Figura 33.	Aceptación del producto	69
Figura 34.	Presentación para el ICE CREAM CAKE	70
Figura 35.	Sabor preferido de helado	71
Figura 36.	Preferencia de prestar servicio a domicilio	72
Figura 37.	Valor a pagar por el servicio a domicilio	73
Figura 38.	Material para el empaque preferido	74
Figura 39.	Consumo de tortas	75
Figura 40.	Tortas que se consumen actualmente	76
Figura 41.	Presentaciones tortas	77

Figura 42.	Ocasiones en que se consume tortas	78
Figura 43.	Lugar donde compran las tortas	79
Figura 44.	Razones por las que se compra en ese lugar	80
Figura 45.	Evaluación de producto	81
Figura 46.	Frecuencia mensual consumo de tortas	82
Figura 47.	Medio de publicidad consultado al consumir tortas	83
Figura 48.	Promociones que desea en una repostería	84
Figura 49.	Gusto por encontrar un producto que combine helado y torta	85
Figura 50.	Aceptación del producto	86
Figura 51.	Presentación para el ICE CREAM CAKE	87
Figura 52.	Sabor preferido de helado	88
Figura 53.	Preferencia de prestar servicio a domicilio	89
Figura 54.	Valor a pagar por el servicio a domicilio	90
Figura 55.	Material para el empaque preferido	91
Figura 56.	Canal de distribución	100
Figura 57.	Logo de Repostería Ponpós	101
Figura 58.	Actividad 1, recepción de materia prima.	115
Figura 59.	Actividad 2, corte de la torta por la mitad	115
Figura 60.	Actividad 3, introducir la mitad de la torta en un molde.	116
Figura 61.	Actividad 4, se procede agregar el helado en el recipiente	116
Figura 62.	Actividad 5, la otra mitad se coloca encima del helado.	116
Figura 63.	Actividad 6, el recipiente se introduce en la nevera por 1 hora	117
Figura 64.	Actividad 7, en otro recipiente se introduce la leche fría y se bate	117
Figura 65.	Actividad 8, se saca el ice cream cake del refrigerador	117
Figura 66.	Actividad 9, se esparce la crema chantilly sobre el ice cream cake	118
Figura 67.	Actividad 10. Se procede a agregar las golosinas encima	118
Figura 68.	Actividad 11, el ice cream cake es introducido en el refrigerador	118
Figura 69.	Diagrama de operación, proceso y procedimiento	119
Figura 70.	Batidora	125
Figura 71.	Estantería	125
Figura 72.	Mesones	125
Figura 73.	Balanza	126
Figura 74.	Escabiladeros	126
Figura 75.	Refrigeradores	127
Figura 76.	Estufa	127
Figura 77.	Espátulas	127
Figura 78.	Cuchillo	128
Figura 79.	Latas y moldes	128
Figura 80.	Dispensador para crema	129
Figura 81.	Vasos medidores	129
Figura 83.	Organigrama	141

## LISTA TABLAS

Tabla 1.	Estimación de la demanda en aceptación	93
Tabla 2.	Estimación de la demanda en libras	93
Tabla 3.	Evolución histórica de la demanda	93
Tabla 4.	Proyección de la demanda	94
Tabla 5.	Proyección de la demanda en libras al año estrato 2	94
Tabla 6.	Proyección de la demanda en libras al año estrato 3	94
Tabla 7.	Proyección de la demanda en libras al año estrato 4	94
Tabla 8.	Capacidad utilizada semanal, mensual, anual	109

## TABLA DE ANEXOS

Anexo A. Encuesta

190

## RESUMEN

### TÍTULO

FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE TORTAS RELLENAS CON HELADO ICE CREAM CAKE EN EL MUNICIPIO DE GIRÓN.\*

### AUTORES

KAREN LISETH VEGA MURALLAS, MARÍA CATALINA SÀNCHEZ ALVAREZ\*\*

### PALABRAS CLAVES

Factibilidad, ICE CREAM CAKE, relleno, refrigeración, helado.

### DESCRIPCIÓN

Las empresas que existen en Girón dedicadas a la elaboración de productos de repostería siguen una tendencia tradicionalista en cuanto al ofrecimiento de líneas que no poseen atractivos innovadores para los clientes.

Por esto se desarrollara una empresa que será capaz de ofrecer un producto llamado ICE CREAM CAKE, el cual consiste en una torta rellena con helado, cumpliendo la expectativa de ofrecer al mercado un producto innovador, que combine el helado y la torta en una sola presentación.

El siguiente documento enseña la factibilidad sobre la creación de una empresa productora y comercializadora de tortas rellenas con helado dirigida a las personas de 14 a 74 años de edad de los estratos 2, 3, 4 del municipio de Girón.

Los estudios realizados permiten observar que el 96,66% de las personas del municipio de Girón desearían comprar el producto a la nueva empresa. El estudio técnico indica que no hay dificultad en obtener localización, procesos, distribución en planta y los recursos necesarios para su puesta en marcha; su constitución organizacional es sencilla y permite planear, administrar, dirigir y controlar las actividades propias de la nueva empresa; el estudio financiero indica que la inversión inicial y el capital de trabajo está al alcance de las autoras del proyecto y la evaluación permite ver que no hay impactos ambientales y sociales negativos si no por el contrario generara empleo, un producto innovador y aporte al sector empresarial.

---

\* Trabajo de Grado

\*\* Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Gestión Empresarial. José Félix Reyes Álvarez.

## ABSTRAC

### TITLE

Feasibility to create a producer company of stufed cakes with ice cream in the township of Giron. \*

### AUTHORS

Karen Liseth Vega Murallas and María Catalina Sánchez Álvarez\*\*

### KEYWORDS

Feasibility, ice cream cake, stuffed, and refrigeration.

### DESCRIPTION

The confectionery companies located in giron follow a traditional tendency in the way to offer the products because they haven't innovative attractions for their custommers.

Therefore be developed a company able to offer a product called ice cream cake, which is a stuffed cake witha ice cream achieving the expectation to offer the market an innovator product that it mixes the ice cream with the cake in one presentation.

The following document shows the feasibility about the creation to the producer and marketing of stuffed cakes with ice cream company for people between 14 to 74 years old, 2, 3, 4 social stratum in the township giron.

The studies allow to observe that 96.66% people in Giron would like to buy the product to the new company. The technical study indicates there isn't difficulty in obtaining location, processes, distribution in plant and the necessary resources for their implementation. Its organizational constitution is simple, and it allows to plan, manage, direct and control the own activities of the new company. The financial study indicates that the initial investment and working capital) are available to the authors of the project and the evaluation can see that there aren't negative environmental and social impacts, otherwise that the project will generate jobs, it is an innovator product and it will furnish to the business sector.

---

\* Degree Work

\*\* Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. Gestión Empresarial. José Félix Reyes Álvarez.

## INTRODUCCION

Los cambios culturales y tecnológicos tienden a modificar las costumbres y gustos de las personas, es allí donde las organizaciones trabajan constantemente por crear e innovar los productos que suplirán las necesidades y requerimientos de los mismos.

El presente proyecto tiene como propósito evaluar la factibilidad para la creación de una empresa productora de postres en formas especiales en el municipio de Girón; la idea nace por la carencia de empresas que se dediquen únicamente a la elaboración de postres personalizados y de diferentes formas permitiendo tener en cuenta la opinión de cada cliente en la elaboración de los productos.

La temática empleada en el contenido del proyecto se da en forma lógica y secuencial desarrollando cada uno de los capítulos con las explicaciones básicas que se requieren para el fácil entendimiento y evaluación del mismo, pasando por problema de investigación, marcos, estudio de mercados, estudio técnico, estudio administrativo, estudio financiero y evaluación del proyecto.

Inicialmente en el capítulo generalidades se relaciona la idea con el entorno, su panorama, se presenta el contexto geográfico y los aspectos legales de la empresa.

A continuación se presenta el capítulo sobre el estudio de mercados donde se describe el producto, se caracteriza el comportamiento del mercado para el ICE CREAM CAKE, se identifica la demanda y oferta existente, el canal de comercialización más adecuado, el precio, las estrategias de publicidad, promoción y demás variables que condicionan a empresas de este tipo.

Mediante un estudio técnico se determinan aspectos como el tamaño óptimo del proyecto, ubicando en forma adecuada hacia quien va dirigido el producto y fijando las características de cada proceso. De la misma forma se define el lugar más adecuado para la ubicación de la empresa, generando una distribución óptima de la planta, para lograr espacios y áreas adecuados, cumpliendo con las normativas correspondientes, así mismo como la ingeniería del proyecto, los proveedores y la logística de producción y comercialización del producto.

El estudio administrativo define el tipo de sociedad que constituirá la empresa, además de su estructura organizacional. Se definirá La misión y visión, y el talento humano con el cual contara la compañía, el cual tendrá los elementos necesarios para la realización de su labor y también las condiciones, ambiente y herramientas que influirán en el buen desempeño y efectividad de los procesos

En el estudio financiero se refleja los ingresos esperados y generados por los pronósticos de ventas presentados en el estudio de mercados, así como la valoración de todos los gastos ocasionados por la puesta en marcha de la empresa, se establece las necesidades de inversión, los gastos, las fuentes de financiación, los costos, se determina el punto de equilibrio y los estados financieros.

Teniendo en cuenta los ítems anteriores se realiza la evaluación del proyecto, en donde se determina si el estudio de factibilidad es viable para la posterior puesta en marcha de la repostería en el municipio de Girón.

El estudio finaliza con la evaluación ambiental y social que generara a la empresa, además de con las conclusiones y recomendaciones que presentan los autores del proyecto con el ánimo de orientar a los ejecutores e inversionistas del proyecto.

## GLOSARIO

**Equipo:** Es el conjunto de maquinaria, utensilios, recipientes, tuberías, vajillas y demás accesorios que se empleen en la fabricación, procesamiento, preparación, envase, fraccionamiento, almacenamiento, distribución, transporte, y expendio de alimentos y sus materias primas.

**Materia prima:** son las sustancias naturales o artificiales, elaboradas o no, empleadas por la industria de alimentos para su utilización directa, fraccionamiento o conversión en alimentos para consumo humano.

**Insumo:** comprende los ingredientes, envases y empaques de alimentos.

**Registro sanitario:** es el documento expedido por la autoridad sanitaria competente, mediante el cual se autoriza a una persona natural o jurídica para fabricar, envasar; e Importar un alimento con destino al consumo humano.

**Enducolorantes:** cualquier sustancia sintética desarrollada para su utilización en bebidas y alimentos bajos en calorías o dietéticos reemplazando el uso de sacarosa (azúcar).

**Macro localización:** es el estadio de localización que tiene como propósito encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto. Determinando sus características físicas e indicadores socioeconómicos más relevantes.

**Microlocalización:** conjuga los aspectos relativos a los asentamientos humanos, identificación de actividades productivas, y determinación de centros de desarrollo. Selección y delimitación precisa de las áreas, también denominada sitio, en que se localizara y operara el proyecto dentro de la macro zona.

**Ponderación:** La ponderación es el peso que se atribuye a cada variable dentro de un conjunto que se pretende medir o expresar en un índice

**Flyer:** Pieza publicitaria utilizada para anunciar un producto o servicio, repartido de forma gratuita como Volante.

**VPN:** es la diferencia del valor actual de la Inversión menos el valor actual de la recuperación de fondos de manera que, aplicando una tasa que corporativamente se considere como la mínima aceptable para la aprobación de un proyecto de inversión, pueda determinar, además, el Índice de conveniencia de dicho proyecto.

## 1. GENERALIDADES

### 1.1 HISTORIA ORIGEN DE LAS TORTAS

1.1.1 Origen de las tortas a nivel mundial. Las primeras celebraciones de cumpleaños datan del antiguo Egipto, donde los aniversarios de nacimientos eran celebrados solo por la realeza y para los hombres. Se encuentra registrado que las primeras celebraciones tuvieron lugar alrededor de los 3000 a.C. y pertenecieron a los faraones. En estas grandes fiestas formaban parte los sirvientes, esclavos y hombres y mujeres libres.

Sin embargo, los griegos adoptaron esta tradición e incorporaron unos pasteles redondos y de miel y nueces, para ofrecerlos en el templo de Artemisa, la Diosa de la Luna. Se dice que de esta costumbre viene la forma redonda, pues buscaban rendirle tributo a la luna. Muchos historiadores sugieren también el uso de velas encendidas que representaban la luz lunar y la irradiación de la diosa hacia la Tierra. También se creía que el humo de las velas se llevaba consigo los deseos y oraciones a los Dioses que vivían en el cielo.

Por otro lado, en la antigua Roma se ofrecían estos pasteles en tres tipos de cumpleaños: celebraciones privadas entre amigos y familiares, aniversarios de ciudades y templos, y cumpleaños de emperadores antiguos o contemporáneos, o miembros de la familia imperial. Los 50 años se celebraban con pasteles hechos de harina de trigo, queso rallado, miel y aceite de oliva.

Varios siglos después, el arte de hacer tortas se fue desarrollando hasta llegar a lo que es hoy. En el siglo XVII se lograron grandes avances y las tortas de cumpleaños fueron tomando forma. Gracias a los avances tecnológicos de la época, como hornos más confiables, moldes de repostería y azúcar refinada, se les dio mejor forma y se incorporó el glaseado. Gracias a la Revolución Industrial, las tortas se hicieron más populares debido a las herramientas más avanzadas y materiales más asequibles.

En Inglaterra, las tortas se hacían con objetos simbólicos adentro como monedas y dedales. Existía la creencia de que la persona a la que le tocaba la moneda sería adinerada, mientras que a la que le tocaba el dedal, no se casaría.

Con el tiempo, la pastelería siguió progresando y no fue hasta fines del siglo XIX que las tortas de cumpleaños tomaron el sabor y apariencia de hoy en día. Se

comenzó a utilizar harina blanca extra refinada y polvo de hornear en lugar de levadura<sup>1</sup>.

1.1.2 Origen de las tortas a nivel Colombia. En 1930, el suizo Enrique Baer abrió el Salón de Té Astor en Medellín, Colombia, donde había llegado unos años antes a trabajar como técnico pastelero en una fábrica de chocolates.

Desde sus inicios, don Enrique y su esposa Anny Gippert se encargaron de supervisar la precisión de los procesos y la calidad de los productos que ofrecían en su nuevo Salón de Té Astor, en un pequeño local de la carrera Junín, epicentro social y comercial de la ciudad, con cinco mesas, diez empleados y un modesto y rudimentario equipo, compensado con los vastos conocimientos de su dueño.

En la entrada del establecimiento, se exhibían para antojo de sus visitantes las galletas, los alfajores de almendra, las nueces de miel, las canastas de chocolate, los bizcochos, tortas, el famoso y tradicional “sapito”, y otros coloridos moritos, denominados así porque el acento natal de don Enrique le impedía pronunciar el sonido de la doble ere en español, cuando se refería a “morritos” de bizcocho.

Su clientela estaba compuesta principalmente por los residentes europeos de Medellín, fieles desde un comienzo, y los miembros más encopetados de la sociedad, quienes después de pasear por las calles empedradas de la carrera Junín o de visitar sus elegantes almacenes, entraban a darse gusto con las exquisiteces del Astor o a comprar confitería fina para llevar a sus casas<sup>2</sup>.

## 1.2 ORIGEN DEL HELADO

1.2.1 A nivel mundial. Está claro que el origen de los helados es muy antiguo. Hay quienes sostienen que los antiguos romanos son los inventores del “sorbete”. Ellos utilizaban nieve, frutas y miel para preparar este refrescante postre. Parece que Nerón hacía traer nieve de los Alpes para que le preparen esta bebida helada. Otros con igual convicción, señalan que los chinos, muchos siglos antes de Jesucristo, ya mezclaban la nieve de las montañas con miel y frutas.

Lo cierto es que los conocían y disfrutaban, los chinos, turcos, árabes y romanos. Otro antecedente interesante es que en la corte de Alejandro Magno, se enterraban ánforas conteniendo frutas mezcladas con miel, en la nieve, para conservarlas mejor y se servían heladas.

---

<sup>1</sup>Historia de las tortas. Recuperado en agosto 31 de 2011 y disponible en <http://www.fiesta101.com/torta/torta-de-cumpleanos-historia-evolucion-y-los-mas-modernos-disenos.html>

<sup>2</sup>Historia de la repostería. Recuperado en marzo 9 de 2008 y disponible en <http://espanol.answers.yahoo.com/question/index?qid=20080220043948AALnkfH>

Los cocineros árabes, de los Califas de Bagdad, se destacaron en refinar la calidad y variedad de estos, incorporando a la preparación zumos de fruta. A estas mezclas le dieron el nombre de "sharbets", que quiere decir bebida, de allí el nombre sorbete empleado hoy en día.

Se atribuye a Marco Polo el haber divulgado en Italia una receta para su preparación de regreso de uno de sus viajes al Lejano Oriente. Esto apoyaría la idea de que fueron los chinos quienes inventaron los helados, pero como es desde Italia que se hacen conocidos en el mundo, se explica que muchos creen que se originaron en Roma. Se ha llegado a decir que el nombre de los helados llamados "polos" se puso en homenaje al legendario Marco Polo.

Obviamente la elaboración de los helados no era sencilla, ya que era imprescindible disponer de nieve y de los medios para conservar la temperatura. Esto hacía de los helados un placer para pocos, solo disfrutaban del Reyes y las personas privilegiadas de esa época. Según referencias históricas, en los siglos XVI y XVII, en las cortes de España, Francia e Inglaterra, se elaboraban y servían helados.

Se sabe que los helados llegaron a Francia, cuando Catalina de Médicis se casó con Enrique II. A Inglaterra, en cambio, llegaron de la mano de un cocinero francés que sirvió en la corte y que inventó una receta que incorporaba leche a los helados, el producto era mucho más rico y se cuenta que el Rey le dio una gran recompensa para que reservase la fórmula únicamente para el uso de la mesa real. Pese a ello la fórmula se conoció en todos los países. En la corte del rey francés Luis XIV hacia el año 1600 se presentó el helado con esas características en la alta sociedad. De esa época viene la polémica entre los médicos y otros expertos sobre si el helado es bueno o no para la digestión<sup>3</sup>.

1.2.2 A nivel Colombia. Hacia 1700, los helados llegaron a América del Norte y se hicieron populares en Estados Unidos. En 1846, Nancy Johnson, una norteamericana, inventó la primera heladora automática, con lo que puso la base para el surgimiento del helado industrial. Unos años después, en 1851, Jacobo Fussel fundó la primera empresa productora de helados, de los Estados Unidos.

Hasta mediados del siglo 19, el hielo llegaba desde Inglaterra o los Estados Unidos en barras envueltas en aserrín. Los primeros en servir refrescos 'helados' fueron el "Café de París", el "Café de las Armas" y el "Café de los Catalanes". Gradualmente aparecieron las heladerías en los países de América latina y muchos recuerdan la clásica presentación en copas de metal, con una galletita encima.

---

<sup>3</sup>Origen del helado. Recuperado en mayo 12 de 2007 y disponible en <http://www.mundohelado.com/helados/historia.htm>

Aunque en Colombia el consumo per cápita de helado es uno de los más bajos de la región y del mundo, sin lugar a dudas, la temporada de calor que experimentó el país hasta hace algunas semanas disparó la venta de este producto que se consigue en variedad de presentaciones y más de 80 sabores, a decir de los expertos.

Paletas (agua y leche), vasitos, conos, helados con galleta y sin ella, ponqués y hasta en las ensaladas de frutas, este alimento, considerado por cientos como un verdadero “manjar para el paladar”, ha acompañado al hombre desde épocas milenarias.

Los datos de este mercado, tanto de consumo como de producción, son muy dispersos debido a que las compañías los protegen como si fueran una más de sus preciadas recetas. No obstante, algunas investigaciones apuntan a que en Colombia el consumo per cápita de helado sólo alcanza los 2,3 litros anuales, eso teniendo en cuenta que antes estaba en 1,6 litros.

El consumo en Colombia de este producto y sus variedades es mucho menor que el de países como Venezuela, Argentina y por supuesto Chile, que en la región es líder, pues cada persona consume unos 6 litros al año. El primer puesto en el mundo lo tiene Nueva Zelanda (26,3 litros), le sigue Estados Unidos (22,5 litros) y luego están países europeos como Italia, Francia y España<sup>4</sup>.

### 1.3 TORTAS RELLENAS CON HELADO ICE CREAM CAKE

ICE CREAM CAKE: es un producto creado a base de dos elementos: la torta y el helado. El helado se incluye como relleno de la torta reemplazando los diferentes rellenos existentes en el mercado como son salsas de frutas, arequipe, crema y frutas.

Este producto en su exterior va decorado con crema dependiendo del gusto y de la ocasión para la cual sea utilizado. En matrimonios, cumpleaños, fiestas especiales del año o para disfrutar de una tarde en familia es un buen complemento.

Para conservar su óptimo estado debe mantener una cadena de frío permanente. La comercialización del producto se hace de forma directa del punto de venta al consumidor final.

### 1.4 INDUSTRIA DE LA TORTA

---

<sup>4</sup> Origen del helado recuperado en mayo 1 de 2010 y disponible en <http://www.mercadodedinero.com.co/Consumo/helados-una-industria-con-sabor-a-multinacional.html>

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.

Como se mencionaba anteriormente, el desarrollo gastronómico en el país ha tomado un fuerte impulso en los últimos años, a tal punto que los empresarios del sector ampliaron su horizonte y ahora tienen en la mira perfeccionar y extender la oferta repostera en el país. Es por ello que se hace indispensable aumentar el número de profesionales especialistas en pastelería, que cubran la demanda que se avecina. Incluso, Sebastián Sánchez, Director del Programa de Pastelería de Gato Dumas, asegura que esta es una de las pocas profesiones en Colombia que da la oportunidad de convertirse en empresario en muy corto tiempo y con un capital inicial bajo. “Siendo pastelero es muy fácil tener un negocio propio, no necesitas una gran infraestructura, puedes empezar en tu casa, preparando productos increíbles, claro está, si sabes cómo hacerlos. Esa es la clave”.

La voz de la experiencia a pesar de las grandes oportunidades que ofrece el sector pastelero, es importante tener en cuenta algunas claves que pueden ser de mucho valor para aquellos interesados en conocer los secretos de las pastelerías más tradicionales de Colombia.

En primer lugar, 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<sup>5</sup>.

---

<sup>5</sup> Industria de la torta. Recuperado en septiembre 23 de 2011 y disponible en <http://www.revistalabarra.com.co/ediciones/ediciones-2010/edicion-41/informe-reposteria-y-pasteleria.htm>

## 1.5 MUNICIPIO DE GIRON

San Juan Girón "Monumento Nacional" de Colombia está ubicado en el Departamento de Santander a 7 kilómetros de su capital Bucaramanga y hace parte del Área Metropolitana junto con los municipios de Floridablanca y Piedecuesta. Pertenece a la Provincia de Soto.

Tiene una temperatura promedio de 24° C, una altitud de 777 metros sobre el nivel del mar y una población aproximada de 102.000 habitantes.

Se encuentra a una distancia de 373 Km de Bogotá, a 532 Km de Santa Marta, a 575 Km de Barranquilla, a 692 Km de Cartagena y a 195 Km de Cúcuta.

Su cabecera está localizada a los 07° 04' 15" de latitud norte y 73° 10' 23" de longitud oeste.

- Límites del municipio:

POR EL ORIENTE: Floridablanca, Piedecuesta y Bucaramanga

POR EL OCCIDENTE: Betulia

NORTE: Sabana de Torres y Lebrija

SUR: Los Santos y Zapatoca

- Extensión total: 475.14 Km<sup>2</sup>
- Altitud de la cabecera municipal (metros sobre el nivel del mar): 777
- Temperatura media: 28° C
- Distancia de referencia: 9 Km de la Ciudad de Bucaramanga
- Ecología

RIO DE ORO: Nace en la Quebrada Santa Rita vereda Cristales en el alto del picacho a 3.400 m.s.n.m. en jurisdicción del Municipio de Piedecuesta. El río de Oro termina al unirse con el Río Surata para conformar el Río Lebrija a la altura del puente de la vía Férrea del barrio de invasión el Suiche ubicado entre la vereda Bocas del municipio de Girón y Café Madrid del municipio de Bucaramanga. Tiene las siguientes microcuencas; Río frío. Quebradas: Llano Grande, Montes, Ruitoque, Aranzaque, Palogordo, Loro, San Pedro, La Iglesia, Las Nieves, La Rosita, Padre Jesús. Caños: Garrapero, Los Mango, Linderos, Raya, etc.

QUEBRADA DE LAS NIEVES: Cruza a Girón de Occidente a Oriente, cuenta con 6 puentes de Calicanto: Antón García, San José, El Moro, San Benito, Las Nieves, Los Mirtos.

PARQUE GALLINERAL DE GIRON: Se encuentra contiguo al Malecón Turístico, al otro lado del Río de Oro; se caracteriza por la gran cantidad de árboles de Gallinero que allí se conservan.

- Economía

LA AGRICULTURA: hay 11.674 m<sup>2</sup> dedicados a los cultivos; 15.282 m<sup>2</sup> con pastos y bosques y 16.273 m<sup>2</sup> son rastrojo.

PRODUCTOS BASICOS: En nuestro Municipio se cultivan los siguientes productos: Piña, Tabaco, Maíz, Cítricos, Maracuyá, Tomate, Cacao.

EL TABACO: La mayoría de las fincas cultivan aproximadamente cinco hectáreas.

Los objetivos del milenio son unas metas que espera cumplir el municipio de Girón para asegurar mejoras significativas y sostenibles en el cubrimiento de las necesidades básicas a toda la población, en especial a aquella que se encuentra en condiciones de pobreza extrema o mendicidad, algunas de estas metas son:

- Metas Mundiales para fomentar una sociedad mundial para el desarrollo: Desarrollar un sistema comercial y financiero abierto, basado en normas, previsible y no discriminatorio. Lograr una buena gestión de los asuntos públicos y la reducción de la pobreza.
- Acceso libre de aranceles, a mercados sin subsidios por parte de los países industrializados, y sin cupos limitantes para las exportaciones de los países menos desarrollados; programa mejorado de alivio de la deuda de los países pobres muy endeudados; cancelación de la deuda bilateral oficial; concesión de una asistencia oficial para el desarrollo más generosa a los países que hayan mostrado su determinación de reducir la pobreza.
- Encarar de manera general los problemas de la deuda con medidas nacionales e internacionales a fin de hacer la deuda sostenible a largo plazo.
- En cooperación con los países en desarrollo, elaborar y aplicar estrategias que proporcionen a los jóvenes un trabajo digno y productivo.
- En cooperación con las empresas farmacéuticas, proporcionar acceso a los medicamentos.

- En colaboración con el sector privado, velar por que se puedan aprovechar los beneficios de las nuevas tecnologías, en particular, los de las tecnologías de la información y de las comunicaciones<sup>6</sup>.

- Vías de comunicación

- Aéreas:

Ninguna

- Terrestres:

1. Troncal de Magdalena Medio
2. Vía a Zapatoca
3. Anillo Vial Metropolitano
4. Vía a la costa por el palenque
5. Autopista Girón Barrancabermeja<sup>7</sup>

## 1.6 ASPECTOS LEGALES

Decreto 3075 de 1997. El Decreto 3075 de 1997 reglamenta el apartado de manipulación bebidas y alimentos de la Ley 09 de 1979. En esta normatividad se establecen las buenas prácticas de manufactura para el sector de alimentos. Un buen conocimiento de éste por parte de las personas de su establecimiento le ayudará a mejorar procesos e incrementar la calidad de los productos.

Decreto 60. Por el cual se promueve la aplicación del Sistema de Análisis de Peligros y Puntos de Control Crítico Hace en las fábricas de alimentos y se reglamenta el proceso de certificación.

Buenas Prácticas de Manufactura (BPM): Son los principios básicos y prácticas generales de higiene en la manipulación, preparación, elaboración, envasado, almacenamiento, transporte, distribución y servicio de alimentos para consumo humano, con el objeto de garantizar que los productos se fabriquen en condiciones sanitarias adecuadas y se disminuyan los riesgos inherentes a la producción hasta un nivel aceptable (Decreto 3075 de diciembre 23 de 1997 del Ministerio de Salud Pública). Como tal solo busca la inocuidad de los productos entregados al consumidor, pero debe complementarse con criterios de eficiencia y productividad, para que sus exigencias sean consecuentes con el objeto económico de las empresas.

---

<sup>6</sup> Municipio de Girón. Recuperado en agosto 26 de 2011 y disponible en <http://giron-santander.gov.co/odm.shtml>

<sup>7</sup>Ibid.

Si bien las características específicas de un producto son negociables, la inocuidad del mismo definitivamente no lo es.

Inocuo: Se refiere a cualquier producto que al ser ingerido no produce ninguna reacción negativa, ni riesgo para el organismo. Puede o no aportar algún beneficio o satisfacción a su consumidor, pero en síntesis, no hace daño. No siempre quiere decir que esté total y absolutamente libre de cualquier tipo de contaminante, pero sí que la presencia de éstos, si no es nula, al menos sí está dentro del límite tolerable o seguro para el consumidor. Las actividades de fabricación, procesamiento, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos se ceñirán a los principios de las Buenas Prácticas de Manufactura estipuladas en el decreto 3075 de 1997.

## 2. ESTUDIO DE MERCADOS

### 2.1 OBJETIVOS

2.1.1 Objetivo general. Realizar un estudio de mercados que permita a través de una investigación recopilar información primaria y secundaria la cual determine las generalidades del producto, el mercado potencial y objetivo, la demanda, la oferta, los precios, los canales de comercialización, la publicidad y promoción de una empresa productora de tortas rellenas con helado ice cream cake en el municipio de Girón.

2.1.2 Específicos. Se plantean los siguientes:

- Recolectar información sobre la demanda mediante la aplicación de un instrumento que permita identificar preferencias y características necesarias para conocer su comportamiento e identificar las estrategias para dar solución a las necesidades con respecto al consumo de tortas rellenas con helado ice-cream cake.
- Realizar un análisis sobre la oferta mediante la obtención de información que permita determinar las fortalezas y debilidades de los oferentes y así evaluar su nivel de competitividad en este sector de alimentos a base de torta.
- Analizar y determinar el perfil del cliente por medio del cruce de variables sobre la información recolectada para ofrecerle el producto tortas rellenas con helado ice cream cake más adecuado a sus necesidades.
- Determinar el precio del producto tortas rellenas con helado ice cream cake haciendo un análisis sobre los sistemas de fijación de precios existentes en el mercado con el fin de ofrecer un precio altamente competitivo y conveniente para el cliente.
- Identificar el canal de distribución más adecuado para la comercialización de las tortas rellenas con helado ice cream cake mediante una selección creativa e innovadora sobre los canales actuales empleados en la comercialización de estos productos alimenticios.
- Conocer el comportamiento de la plaza evaluando históricamente sus tendencias para identificar estacionalidades y respuestas a las diferentes tendencias del mercado de tortas.
- Seleccionar la mejor estrategia de publicidad a través del análisis sobre la respuesta emocional del cliente a los estímulos del entorno con el fin de

ofrecerle una publicidad acertada que logre posicionar el producto en su mente.

## 2.2 DESCRIPCION DEL PRODUCTO O SERVICIO

ICE CREAM CAKE: Es un producto compuesto por torta y helado. La torta lleva en el centro una franja de helado de diferentes sabores. La torta está decorada con golosinas, salsas, cremas, frutas, maní, nueces, entre otros.

2.2.1 Definición usos y explicaciones del producto torta rellena con helado Ice Cream Cake.

**a) Definiciones ICE CREAM CAKE:** Producto creado a base de dos complementos, la torta y el helado, la torta es hecha a base de harina, huevos, azúcar, agua, mantequilla, enducolorantes, entre otros. Su color y sabor puede variar de acuerdo a los ingredientes que se le adicionen a la mezcla. Su elaboración incluye diferentes cambios en la estructura del mismo, es decir, que en un principio es una masa, después de un proceso de horneado se convierte en un esponjado sólido, suave, ligero y seco.

Por otra parte el helado, es un postre congelado hecho de crema de leche, saborizantes, enducolorantes, azúcar, leche, huevo, frutas, frutos secos, yogurt, agua mineral y estabilizantes. En el proceso de preparación lleva diferentes cambios de temperatura, pero para mantener su estabilidad y conservación es necesario que mantenga una cadena estable de frío, es decir a 14° bajo cero. Su textura se caracteriza por ser blanda, cremosa, ligera, y mojada.

El ice cream cake es un producto diferente, creado para satisfacer dos gustos al mismo tiempo; teniendo una combinación de helado y torta en una sola presentación, la cual será de 1 libra con estructura redonda o cuadrada según la preferencia del cliente. El relleno de la torta que generalmente encontramos son las salsas que en este caso serán remplazadas por helado de diferentes sabores que los clientes podrán escoger; la decoración que se le realizara al producto dependerá del gusto del comprador y del motivo de compra (cumpleaños, bautizos, matrimonio, etc.), también se le podrá agregar adicionales como chicle, maní, uvas, nueces, chips de chocolate, chips de fruta etc.

El ICE CREAM CAKE será empacado en una caja de plástico especial para este tipo de producto y re empacado en una caja de cartón, esto con el fin de preservar su presentación. El producto debe mantener una cadena de frío permanente entre -3° y 5°.

Este producto puede ser usado en cualquier momento como acompañamiento en un festejo, una reunión familiar, una salida ocasional y un adicional en cualquier comida.

Figura 1. Ice cream cake



Fuente: imagen de Ice Cream Cake. Consultada en septiembre 13 de 2012 y disponible en <http://www.myrecipes.com/recipe/peppermint-ice-cream-cake-10000001134120/>

Figura 2. Ice cream cake



Fuente: imagen de ice cream cake. Consultada en septiembre 14 de 2012 y disponible en [http://www.foodchannel.com/media/recipes/images/\\_thumbs/Winter-German-Choc-Cake\\_jpg\\_300x300\\_crop\\_q85.jpg](http://www.foodchannel.com/media/recipes/images/_thumbs/Winter-German-Choc-Cake_jpg_300x300_crop_q85.jpg)

Figura 3. Envase redondo



Fuente: imagen de envase redondo. Consultada en septiembre 14 de 2012 y disponible en <http://www.acepack.com.co/panaderia-domos.html>

Figura 4. Envase cuadrado



Fuente: imagen de envase cuadrado. Consultada en septiembre 14 de 2012 y disponible en <http://www.acepack.com.co/panaderia-tortas.html>

Figura 5. Cuadro nutricional

Datos por ración peso neto: 311,00 g					
<b>Aporte por ración</b>		<b>Minerales</b>		<b>Vitaminas</b>	
Energía [Kcal]	922,00	Calcio [mg]	198,00	Vit. B1 Tiamina [mg]	0,23
Proteína [g]	15,80	Hierro [mg]	2,30	Vit. B2 Riboflavina [mg]	0,61
Hidratos carbono [g]	94,50	Yodo [mg]	31,10	Eq. niacina [mg]	4,70
Fibra [g]	8,40	Magnesio [mg]	76,10	Vit. B6 Piridoxina [mg]	0,17
Grasa total [g]	51,30	Zinc [mg]	2,60	Ac. Fólico [µg]	53,40
AGS [g]	29,30	Selenio [µg]	9,90	Vit. B12 Cianocobalamina [µg]	1,60
AGM [g]	16,40	Sodio [mg]	363,00	Vit. C Ac. ascórbico [mg]	1,40
AGP [g]	2,60	Potasio [mg]	504,00	Retinol [µg]	391,00
AGP /AGS	0,09	Fósforo [mg]	121,00	Carotenoides (Eq. β carotenos) [µg]	84,10
(AGP + AGM) / AGS	0,65			Vit. A Eq. Retinol [µg]	408,00
Colesterol [mg]	340,00			Vit. D [µg]	1,30
Alcohol [g]	0,40				
Agua [g]	141,00				

Fuente: imagen de cuadro nutricional. Consultada en septiembre 14 de 2012y disponible en <http://www.dietas.net/tablas-y-calculadoras/tabla-de-composicion-nutricional-de-los-alimentos/azucars-dulces-y-pasteleria/pasteleria/pastel-relleno-de-crema.html>

2.2.2 Productos sustitutos. El concepto de sustituto encierra un producto que pueda remplazar el ICE CREAM CAKE en caso de no poder adquirirlo, pero que no cubre la misma necesidad, es decir los productos que conforman la competencia INDIRECTA entre los cuales se destacan productos con parte de los ingredientes que se utilizan en el ICE CREAM CAKE como: azucars, dulces, frutas, harina, helado; y combinaciones de los antes mencionados ejemplo: los dulces, el arequipe, el bocadillo, el helado, mantecadas, hojaldras, bizcochuelos etc.

2.2.3 Productos complementarios. Los productos complementarios que acompañan al ICE CREAM CAKE son: crema chantilly, salsa de mora y chocolate, maní, chips de chocolate, cerezas y duraznos en almíbar.

Estos están relacionados con el producto para la decoración y mejora del sabor, sin el acompañamiento de estos el producto perdería su esencia, ya que no será llamativo a la vista del público, la combinación de todos los ingredientes proporcionan una presentación bonita y un sabor único.

2.2.4 Atributos diferenciadores del producto. Algunas de las ventajas que harán sobresalir este producto de los ya existentes son las siguientes:

- ❖ El relleno de la torta no será la crema que tradicionalmente se utiliza sino que por el contrario tendrá helado, creando un producto que actualmente no se encuentra en el mercado o que solo se encuentra en lugares exclusivos que no está al alcance de toda la población.
- ❖ Presentación familiar, que permite compartirlo en una celebración tradicional (cumpleaños, bautizo, baby shower, fechas especiales), esto con el objetivo de que los anfitriones del evento puedan brindar a sus invitados un producto diferente e innovador.
- ❖ Venta directa, que asegura la conservación y calidad del producto pues es necesario que el ice cream cake mantenga una cadena adecuada de frío para asegurar su presentación.
- ❖ Prestación de un servicio para los clientes en cuanto a la personalización del producto puesto que podrán decidir acerca de los ingredientes que harán parte del producto final.
- ❖ Excelente atención al público. Solución inmediata a los requerimientos de los clientes, asesoría en la presentación del producto, disposición de diferentes medios de pago, entre otros.
- ❖ La empresa contara con un local comercial el cual tendrá como finalidad brindar un espacio de socialización para las familias que deseen consumir el producto.

## 2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

2.3.1 Mercado potencial. Todas las personas de cualquier edad que vivan o sean visitantes del municipio de Girón que tengan además de gusto capacidad de compra para adquirir el producto.

2.3.2 Mercado objetivo. Está compuesto por la población de Girón de 15 a 74 años de edad de los estratos 2, 3, 4 que deseen por tradición o costumbre consumir

dicho producto. Se consideran estos estratos porque tienen el poder adquisitivo para la compra del producto. El número de personas es de 114.603<sup>8</sup>.

Esta población se escogió de acuerdo a la capacidad de compra, pues la estratificación demuestra parte de la economía de un sector en general, no siempre las personas que viven en estos estratos tienen la solidez económica, en estos casos es mínima su participación.

Con respecto a la edad, de los 15 a 74 años las personas tienen dinero para comprar y la libertad de decidir según su gusto y preferencia la clase de productos a adquirir.

## 2.4 LA DEMANDA

El sector (Girón) en la actualidad se desarrolla de forma tradicional es decir, las panaderías se dedican también a hacer productos de repostería, en algunas de ellas se observa mesas y sillas para que los clientes puedan degustar el producto en el momento, algunos tienen entretenimiento extra como son el televisor o música, cabe resaltar que los espacios de los clientes son pequeños e incómodos, también muy pocas de ellas ofrecen el servicio de baño en condiciones totalmente higiénicas lo cual difiere en la calidad del servicio puesto que algunos clientes están acostumbrados a higienizar sus manos antes de consumir productos, de igual forma el sector ofrece productos sustitutos que no generan exclusividad.

### 2.4.1 Investigación de mercados. Planteamiento del problema.

Actualmente en el municipio de Girón no es posible encontrar una información relacionada con el consumo de tortas que permita conocer decisiones y comportamientos de las personas al momento de adquirirlas. Por lo tanto es necesario identificar, actualizar y conocer la información sobre las variables de mercadotecnia que tendrá el producto objeto de esta investigación con el fin de tomar decisiones acertadas sobre la creación de una empresa productora de tortas rellenas con helado.

❖ Necesidades de información. Teniendo en cuenta las diferentes variables que constituyen la demanda (cliente, precio, canal de comercialización, publicidad, promoción, competencia, etc.) y que para el presente proyecto se desconocen, se hace necesario conseguir la siguiente información:

a) Información sobre la demanda, para conocer el perfil del consumidor e identificar las necesidades sobre las características del producto tortas rellenas de helado que se desean.

---

<sup>8</sup>Proyecciones de población para Colombia. Recuperado en septiembre 20 de 2012 y disponible en [www.dane.com](http://www.dane.com)

- b) Información sobre la demanda insatisfecha, para conocer variables que identifican el descontento de la población con respecto al producto que actualmente adquieren.
- c) Información sobre la competencia, para conocer las demás empresas, que ofrecen actualmente este producto ya sea similar, identificando sus características y forma de comercializar.
- d) Información sobre el mercado objetivo, para caracterizar y distinguir este mercado del potencial y así delimitar el producto a ofrecer.
- e) Información sobre el canal de comercialización, publicidad y promoción, para conocer las expectativas de los clientes, y así utilizar los medios adecuados para ofrecerles el producto.
- f) Información sobre el costo del producto y la disponibilidad económica, para poder brindarles un producto ideal a precios razonables.
- g) Información sobre la evolución histórica de la demanda y la competencia, para comprender y conocer las tendencias futuras de este sector y clase de productos.

❖ Ficha técnica

Cuadro 1. Ficha técnica de la demanda

<p>Tipo de investigación</p>	<p>-Exploratoria, se utilizará este tipo de investigación porque los autores del proyecto desconocen el mercado del producto y la utilización de este aumentará la familiaridad del investigador para aclarar conceptos, establecer preferencias, conocer costumbres etc.</p> <p>-Descriptivo, acudiendo a técnicas específicas en la recolección de información, como la observación, las entrevistas y los cuestionarios. También utilizando informes y documentos elaborados por otros investigadores; Esto con el ánimo de describir detalladamente la información que se tiene para analizar correctamente los datos.</p>
<p>Método de investigación</p>	<p>-Método de Observación: es la manera en que se consideran los hechos de forma natural, precisa y sin alteraciones para consignarlos en el instante.</p> <p>-Método inductivo: por medio de un análisis ordenado, coherente y lógico se argumentará el problema de investigación. A partir de verdades particulares, se concluyen verdades generales.</p> <p>- Método análisis: empieza el proceso de conocimiento por la identificación de cada una de las partes que caracterizan una realidad para establecer relaciones de causa-efecto.</p> <p>- Método de síntesis: implica que a partir de la interrelación de los elementos que identifican su objeto, cada uno de estos pueda relacionarse con el conjunto en la función que desempeñan con referencia al problema de investigación.</p>

Cuadro 1. (Continuación)

Fuentes de información	-Primarias (encuestas), las cuales fueron aplicadas a los habitantes de la cabecera municipal de Girón de los estratos 2, 3, 4, y secundarias como los datos estadísticos proporcionados por el DANE <sup>9</sup> .
Técnicas de recolección de información	-Encuesta
Instrumento	-Cuestionario estructurado
Modo de aplicación	-Directa
Definición de población	- Elemento muestral: personas entre 15 y 74 años de edad, quienes responden las encuestas (118.572) <sup>10</sup> .  - Unidad muestral: Domicilio del hogar donde se encuentran las personas encuestadas.
Proceso de muestreo  n= Tamaño de la muestra Z= Nivel de confianza p= Probabilidad de éxito q= Probabilidad de fracaso N= Tamaño de la población e= Error de estimación	$n = \frac{Z^2 * N * p * q}{(N - 1)e^2 + Z^2 * p * q}$ $n = \frac{1,96^2 * 118.572 * 0,5 * 0,5}{(118.572 - 1)0,05^2 + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$ $n = \frac{3,8416 * 122.667 * 0,25}{(122.666)0,0025 + 3,8416 * 0,25}$ $n = \frac{117.809,3868}{306,665 + 0,9604}$ $n = \frac{117.809,3868}{307,6254}$ $n = 382,9 \cong 383$
Marco muestral	-Hombres y mujeres de la cabecera de Girón. Los barrios donde se aplicara la encuesta, son: Rincón de Girón parte alta, Terrazas de Bellavista y La Hacienda cuyo estrato es 2; Castilla Real II cuyo estrato es 3 y El Portal I y II cuyo estrato es 4.
Alcance	-Girón.
Tiempo de aplicación	-Del 23 de marzo al 1 de abril de 2012

<sup>9</sup> Proyecciones de población para Colombia. Recuperado en septiembre 20 de 2012 y disponible en [www.dane.com](http://www.dane.com)

<sup>10</sup>Ibid.

2.4.2 Tabulación, presentación y análisis de resultados. La información se toma con respecto a los estratos 2, 3, 4 ya que esta población cuenta con poder adquisitivo para el producto tortas rellenas con helado ICE CREAM CAKE. De la información obtenida se concluye lo siguiente:

Para la presente investigación de campo se realizaron 383 encuestas.

Las cuales se realizaron de la siguiente manera:

Cuadro 2. División encuestas por estrato

Estratos	Frecuencia	Porcentaje
2	191	50%
3	111	29%
4	81	21%
Total	383	100%

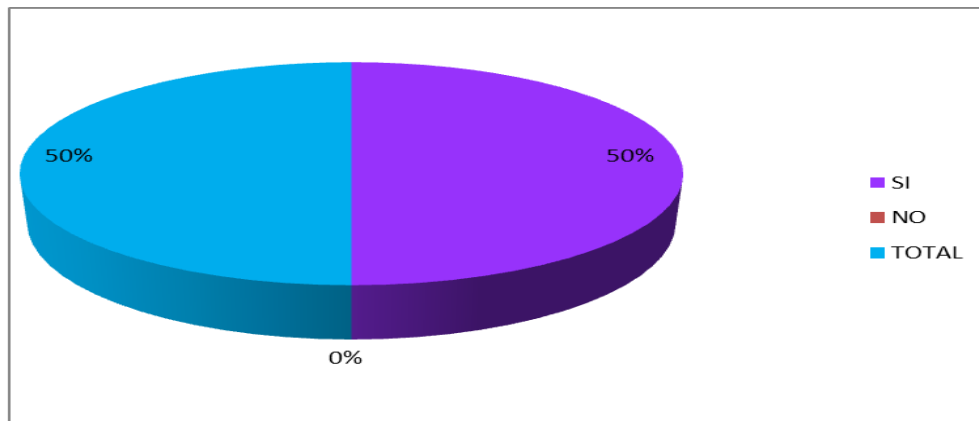
#### TABULACION ESTRATO DOS

- CONSUMO DE TORTAS

Cuadro 3. Consumo de tortas

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
SI	191	100%
NO	0	0%
TOTAL	191	100%

Figura 6. Consumo de tortas



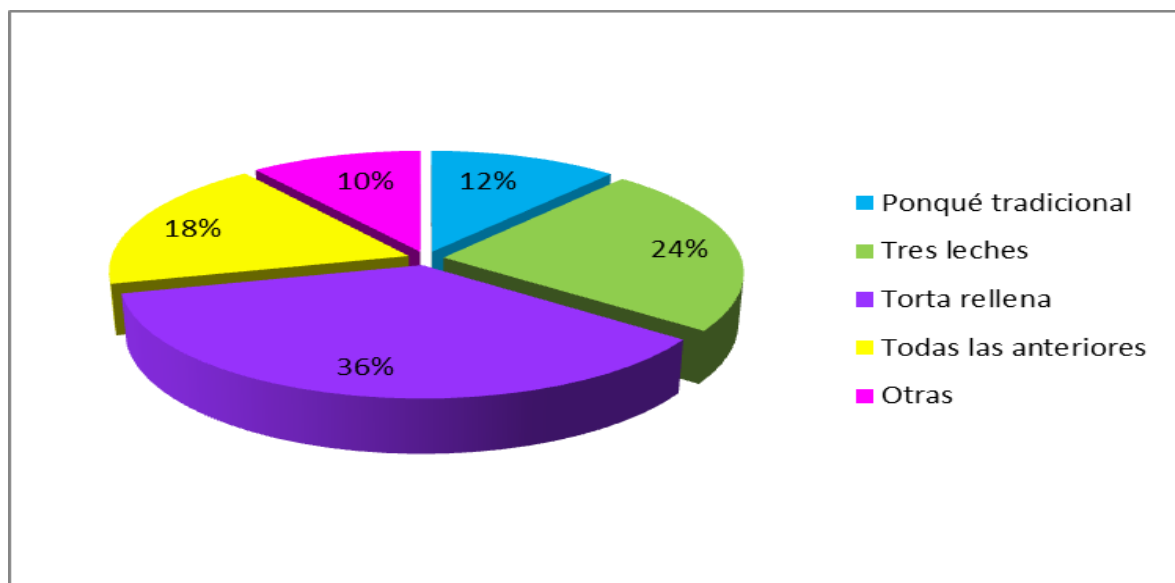
El 100% de las personas encuestadas manifiestan el consumo de tortas, esto deduce que la actividad económica del proyecto tiene buena aceptación en la población de estratos DOS, del municipio de Girón.

### TORTAS QUE SE CONSUME GENERALMENTE

Cuadro 4. Tortas que se consumen actualmente

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Ponqué tradicional	22	11,52%
Tres leches	45	23,56%
Torta rellena	69	36,13%
Todas las anteriores	35	18,32%
Otras	20	10,47%
TOTAL	191	100,00%

Figura 7. Tortas que se consumen actualmente



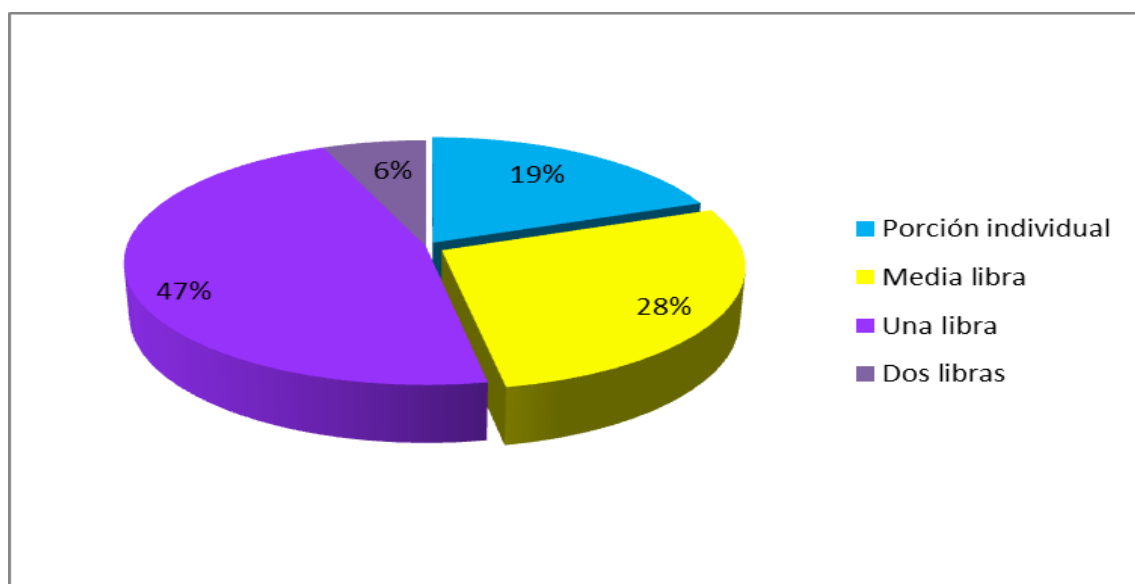
De las personas encuestadas el 23,56% manifiesta consumir generalmente postre tres leches, el 18,32% consume todos los productos arrojados en la encuesta, igualmente el 11,52% consume ponqué tradicional, el 36,13% torta rellena y el 10,47% dijo consumir otra clase de productos de repostería. Estas cifras dan unos parámetros de los productos que más consume la población.

## PRESENTACIONES EN QUE SE COMPRAN LOS TORTAS

Cuadro 5. Presentaciones de tortas

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Porción individual	37	19,37%
Media libra	53	27,75%
Una libra	89	46,60%
Dos libras	12	6,28%
TOTAL	191	100,00%

Figura 8. Presentaciones de tortas



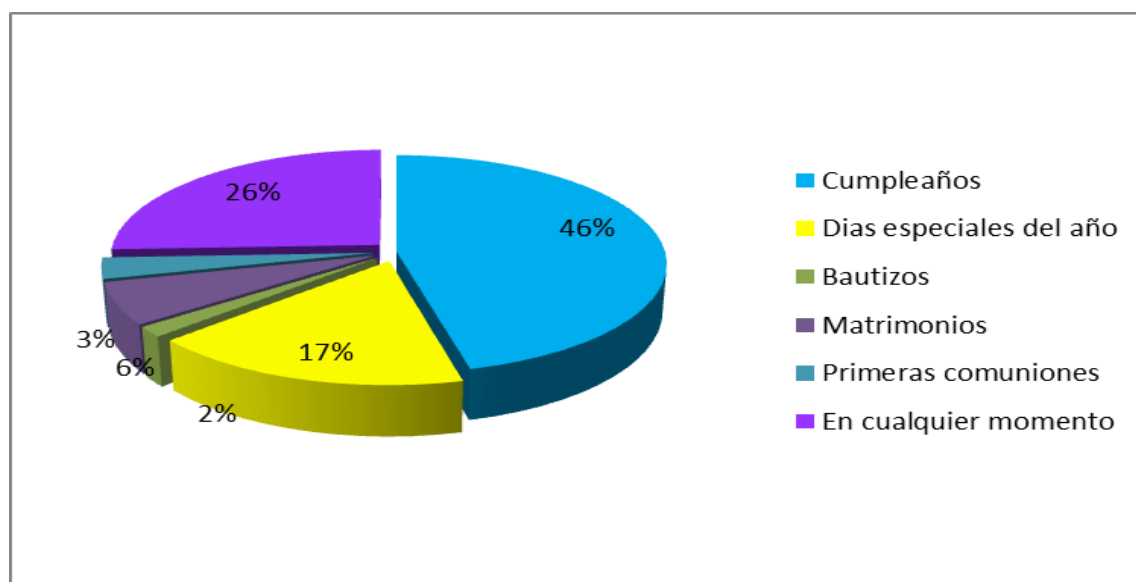
El 19,37% de las personas encuestadas manifestó comprar postres preferiblemente en porción individual, el 46,60% en tamaño de una libra, el 27,75% en media libra y el 6,28% en dos libras, lo que brinda indicadores sobre que producir y comercializar.

## OCASIONES EN QUE SE CONSUME TORTAS

Cuadro 6. Ocasiones en que se consume tortas

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Cumpleaños	88	46,07%
Días especiales del año	33	17,28%
Bautizos	3	1,57%
Matrimonios	12	6,28%
Primeras comuniones	6	3,14%
En cualquier momento	49	25,65%
TOTAL	191	100,00%

Figura 9. Ocasiones en que se consume tortas



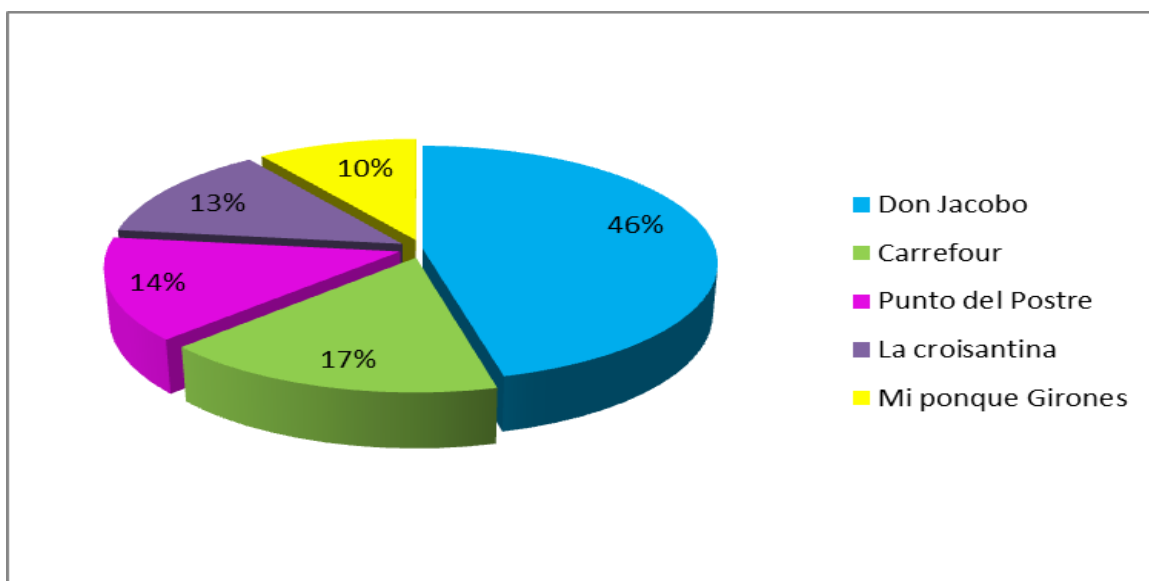
Del total de las personas encuestadas de estrato dos el 46,07% manifiesta que consume tortas en ocasiones de cumpleaños, el 17,28% en los días especiales del año, el 1,57% en bautizos, el 6,28% en matrimonios, el 3,14% en primeras comuniones y el 25,65% en cualquier momento. Esto da indicadores para fortalecer la publicidad y un servicio excelente en las anteriores ocasiones, para que el cliente se sienta a gusto con la nueva empresa.

## LUGAR DONDE COMPRA LOS TORTAS

Cuadro 7. Lugar donde compra las tortas

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Don Jacobo	88	46,07%
Carrefour	32	16,75%
Punto del Postre	27	14,14%
La croisantina	25	13,09%
Mi ponqué Girones	19	9,95%
TOTAL	191	100,00%

Figura 10. Lugar donde compran las tortas



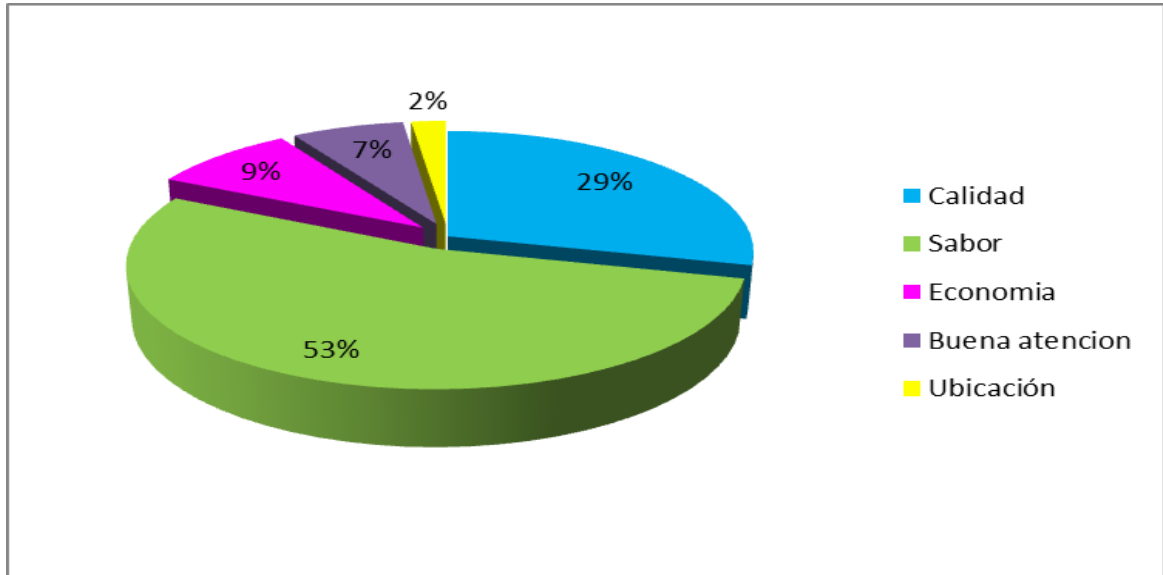
Se deduce que las personas de estratos dos tienen lugares específicos para comprar los productos de repostería. Con un 46,07% prefieren comprar en la repostería Don Jacobo, algunos con 16,75% en Carrefour, el punto del postre y la torta con 14,14%; con un 13,09% le sigue la panadería Croisantina, el restante 9,95% adquiere los productos en la panadería mi Ponqué Girones. Esta información permite identificar la competencia existente en el mercado.

## RAZONES DE COMPRAR EN ESE LUGAR

Cuadro 8. Razones por las que se compra en ese lugar

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	55	28,80%
Sabor	102	53,40%
Economía	17	8,90%
Buena atención	13	6,81%
Ubicación	4	2,09%
TOTAL	191	100,00%

Figura 11. Razones por las que se compra en ese lugar



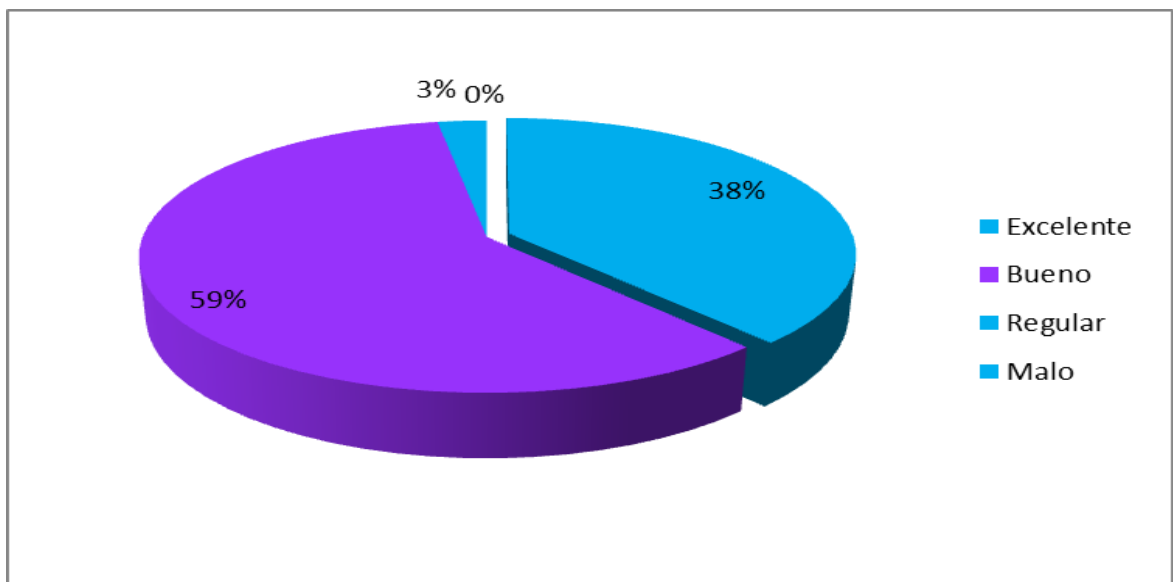
El 28,80% de los encuestados manifestó adquirir los productos de repostería en ese lugar por la calidad y el 53,40% por sabor, lo que demuestra que el sabor es el factor más importante a la hora de adquirir un postre, además esta información brinda parámetros a seguir en cuanto a combinar todas las anteriores variables para hacer del producto y del servicio la mejor opción de compra para las personas de Girón.

## PRODUCTO ELABORADO POR ESTAS EMPRESAS

Cuadro 9. Evaluación de producto

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	73	38,22%
Bueno	113	59,16%
Regular	5	2,62%
Malo	0	0,00%
TOTAL	191	100,00%

Figura 12. Evaluación de producto



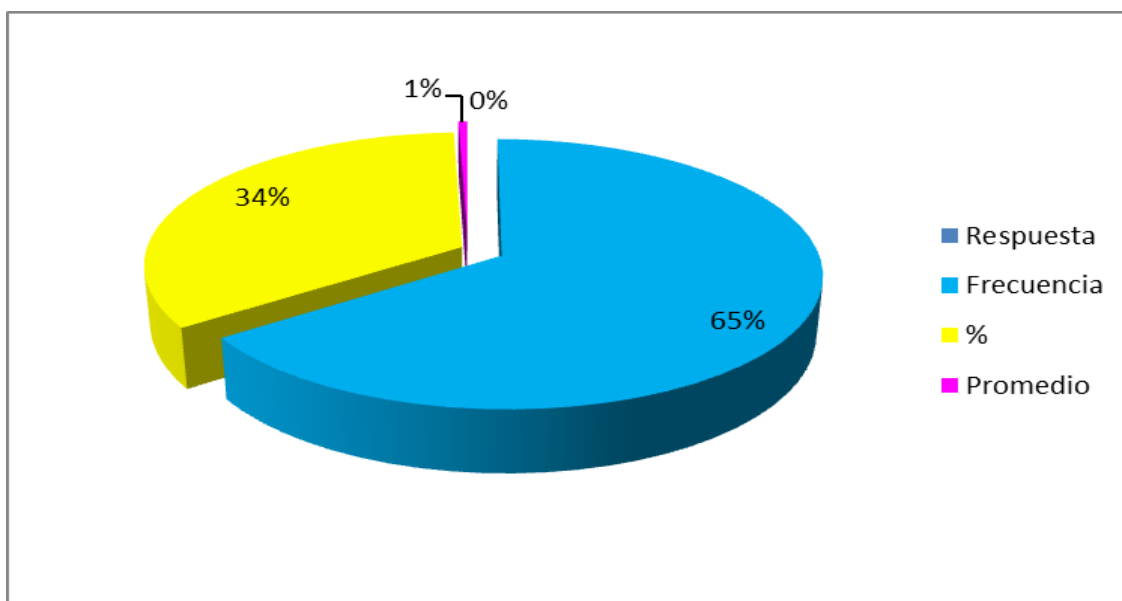
Al evaluar el servicio que prestan las empresas escogidas por los encuestados de estrato dos al momento de comprar productos de repostería el 38,22% manifiesta que el servicio es excelente, el 59,16% afirma que es bueno. Esto demuestra un poco de insatisfacción de algunos hogares y permite a la nueva empresa incluir altas prácticas de servicio al cliente para atraer más ventas y mejores resultados.

## FRECUENCIA MENSUAL CONSUMO DE TORTAS

Cuadro 10. Frecuencia mensual consumo de tortas

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Promedio
0-3	49	25,65%	0,3848
4-7	68	35,60%	1,9580
8-11	45	23,56%	2,2382
12	29	15,18%	2,2770
<b>TOTAL</b>	<b>191</b>	<b>100,00%</b>	<b>6,8580</b>

Figura 13. Frecuencia mensual consumo de tortas



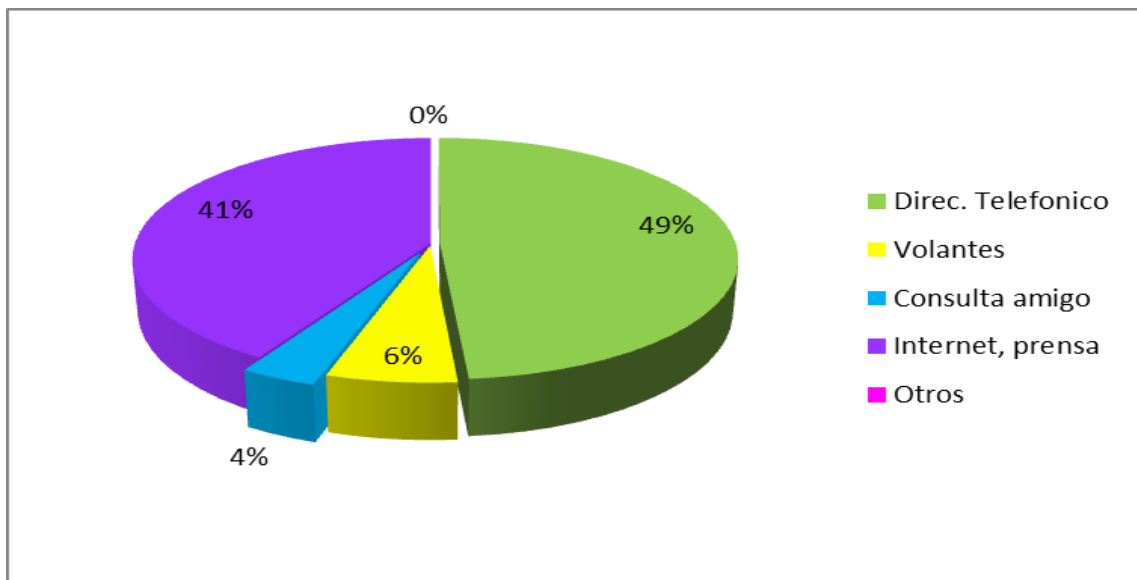
Con un 25,65% las personas encuestadas de estrato dos manifiestan que consumen tortas de 0 a 3 meses, el 35,60% lo hace de 4 a 7 meses; el 23,56% afirman de 8 a 11 meses. Esto da un promedio de consumo y compra de aproximadamente 3 meses en el año.

## MEDIO DE PUBLICIDAD QUE CONSULTA A LA HORA DE CONSUMIR TORTAS

Cuadro 11. Medio de publicidad consultado al consumir tortas

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Direc. Telefónico	93	48,69%
Volantes	12	6,28%
Consulta amigo	7	3,66%
Internet, prensa	79	41,36%
Otros	0	0,00%
TOTAL	191	100,00%

Figura 14. Medio de publicidad consultado al consumir tortas



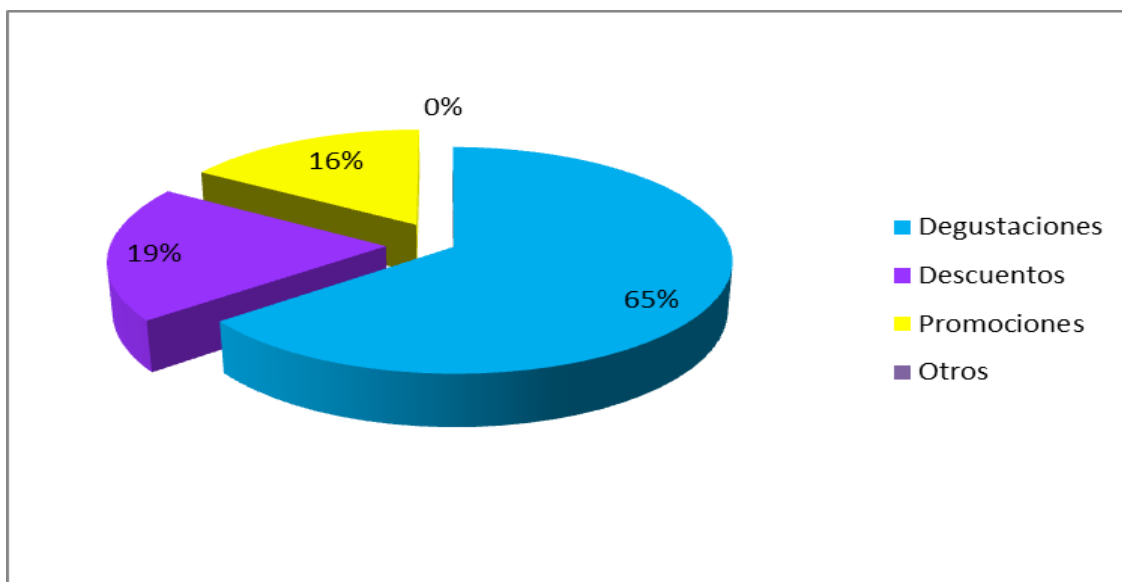
Al identificar el medio de publicidad utilizado al momento de seleccionar la empresa que provee un producto de repostería se encontró que el 48,69% de la población de estrato dos consulta el directorio telefónico.

## PROMOCIONES QUE DESEA ENCONTRAR EN UNA REPOSTERÍA

Cuadro 12. Promociones que desea en una repostería

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Degustaciones	123	64,40%
Descuentos	37	19,37%
Promociones	31	16,23%
Otros	0	0,00%
TOTAL	191	100,00%

Figura 15. Promociones que desea en una repostería



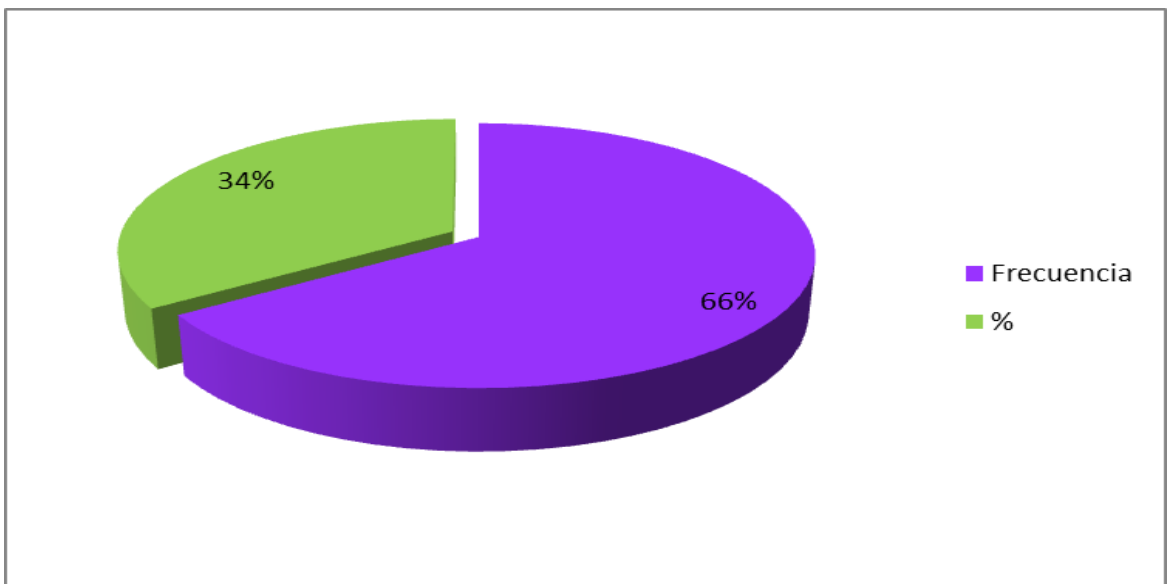
Como se observa en el cuadro 12 y figura 15 las preferencias sobre promociones que desean las personas de estrato dos en una repostería son las siguientes: degustaciones 64,40%, descuentos 19,37% y promociones 16,23%.

## GUSTO POR ENCONTRAR UN PRODUCTO QUE COMBINE HELADO Y TORTA

Cuadro 13. Gusto por encontrar un producto que combine helado y torta

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
SI	178	93%
NO	13	7%
TOTAL	191	100%

Figura 16. Gusto por encontrar un producto que combine helado y torta



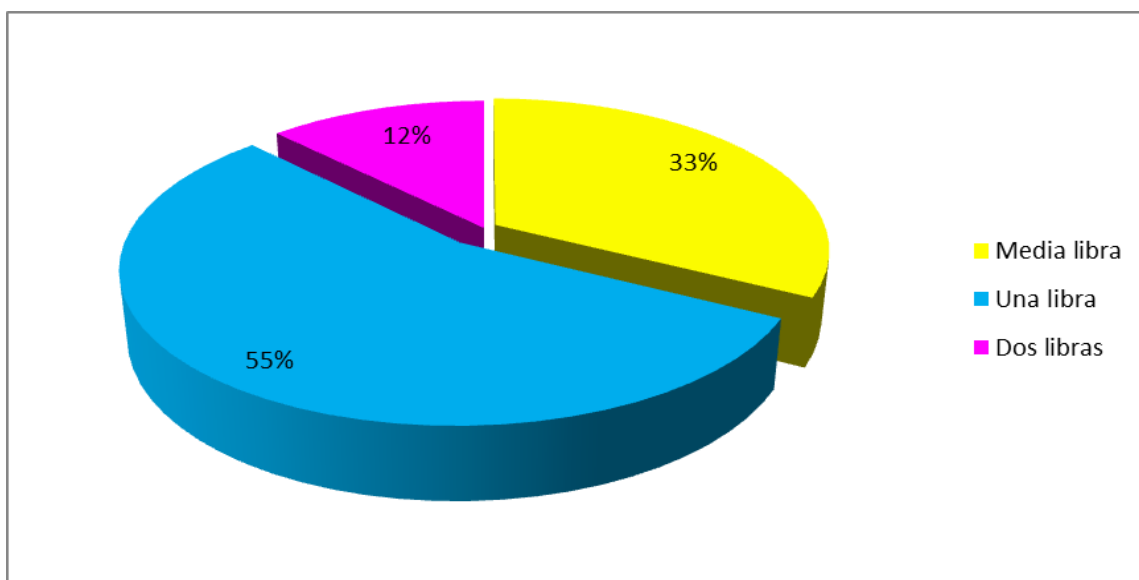
Del total de la población encuestada de estrato dos, 93% le gustaría encontrar un producto que combine helado y torta, lo que demuestra un nivel de aceptación para el nuevo producto alto.

## PRESENTACIÓN QUE SE DESEA PARA EL ICE CREAM CAKE

Cuadro 14. Presentación para el ICE CREAM CAKE

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Promedio
Media libra	58	32,58	$0,5 \times 0,3258 = 0,1629$
Una libra	98	55,06	$1 \times 0,5506 = 0,5506$
Dos libras	22	12,36	$2 \times 0,1236 = 0,2472$
TOTAL	178	100,00	0,9607 Libras $\approx$ 1 libra

Figura 17. Presentación para el ICE CREAM CAKE



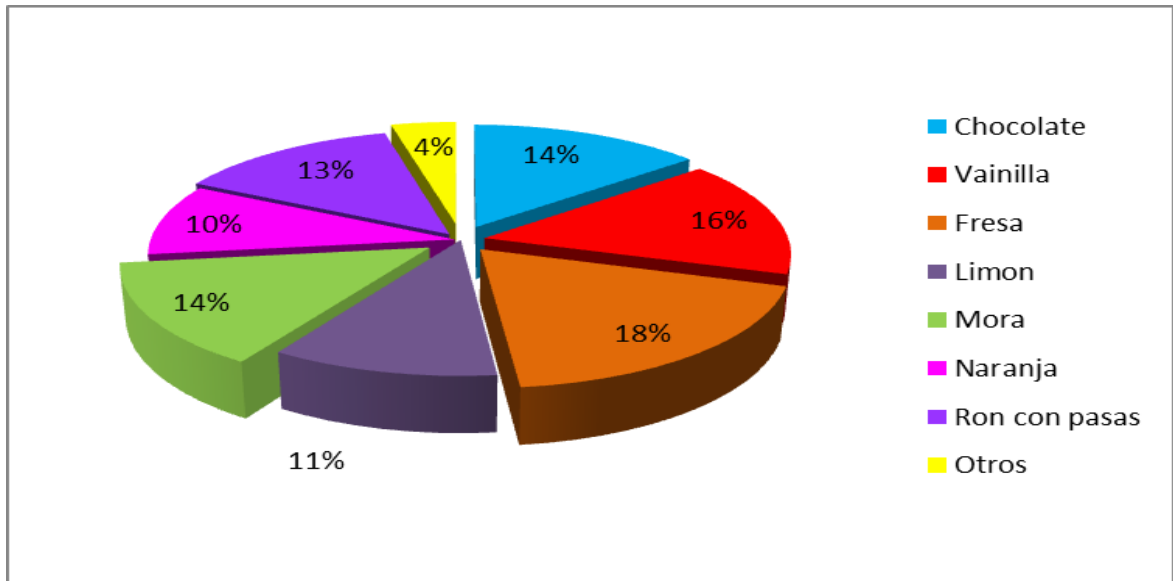
Al identificar el tamaño que prefieren las personas para el producto se encontró que el 52.63%, prefiere una libra; seguida de media libra con una aceptación de 31.58% y por último con un 15.79% dos libras. Parámetros que servirán para escoger el tamaño adecuado del producto.

## SABOR PREFERIDO DE HELADO

Cuadro 15. Sabor preferido de helado

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Chocolate	25	14,04%
Vainilla	28	15,73%
Fresa	33	18,54%
Limón	19	10,67%
Mora	25	14,04%
Naranja	17	9,55%
Ron con pasas	24	13,48%
Otros	7	3,93%
TOTAL	178	100,00%

Figura 18. Sabor preferido de helado



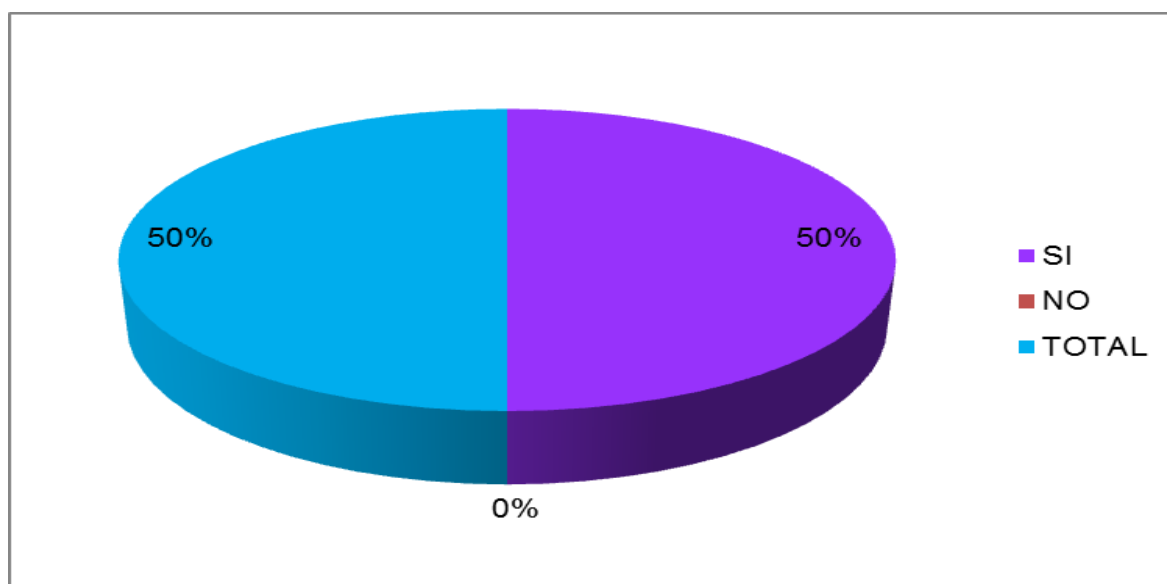
Al identificar el sabor de helado para combinar con la torta que prefieren las personas de estrato dos; se encontró que fresa es el sabor preferido con un 18,54%, seguido de vainilla con 15,73% y chocolate y mora cada uno con un 14,04%.

## PREFERENCIA DE PRESTAR SERVICIO A DOMICILIO

Cuadro 16. Preferencia de prestar servicio a domicilio.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
SI	178	100%
NO	0	0%
TOTAL	178	100%

Figura 19. Preferencia de prestar servicio a domicilio



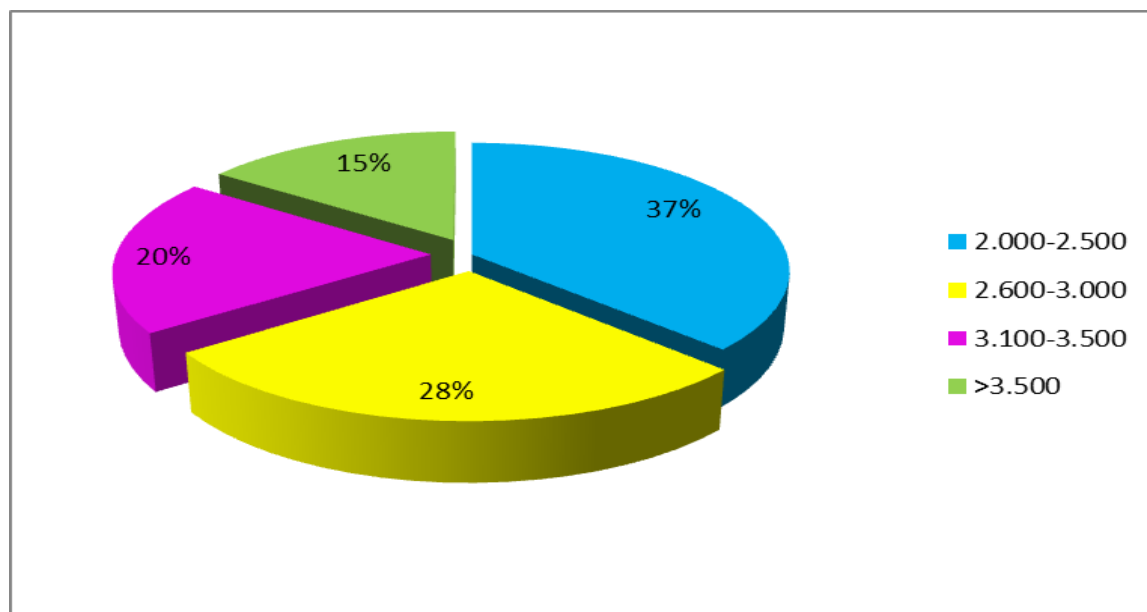
El 100% de las personas encuestadas del estrato dos de la cabecera municipal de Girón afirma estar de acuerdo con la prestación de servicio a domicilio por parte de la repostería.

## VALOR DISPUESTO A PAGAR POR EL SERVICIO A DOMICILIO

Cuadro 17. Valor a pagar por el servicio a domicilio

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Promedio
2.000-2.500	66	37,08	$2250 \times 0.3708 = 834,3$
2.600-3.000	50	28,09	$2800 \times 0.2809 = 786,52$
3.100-3.500	35	19,66	$3300 \times 0.1966 = 500,61$
>3.500	27	15,17	$3900 \times 0.1517 = 591,63$
<b>TOTAL</b>	<b>178</b>	<b>100,00</b>	<b>\$2713</b>

Figura 20. Valor a pagar por el servicio a domicilio



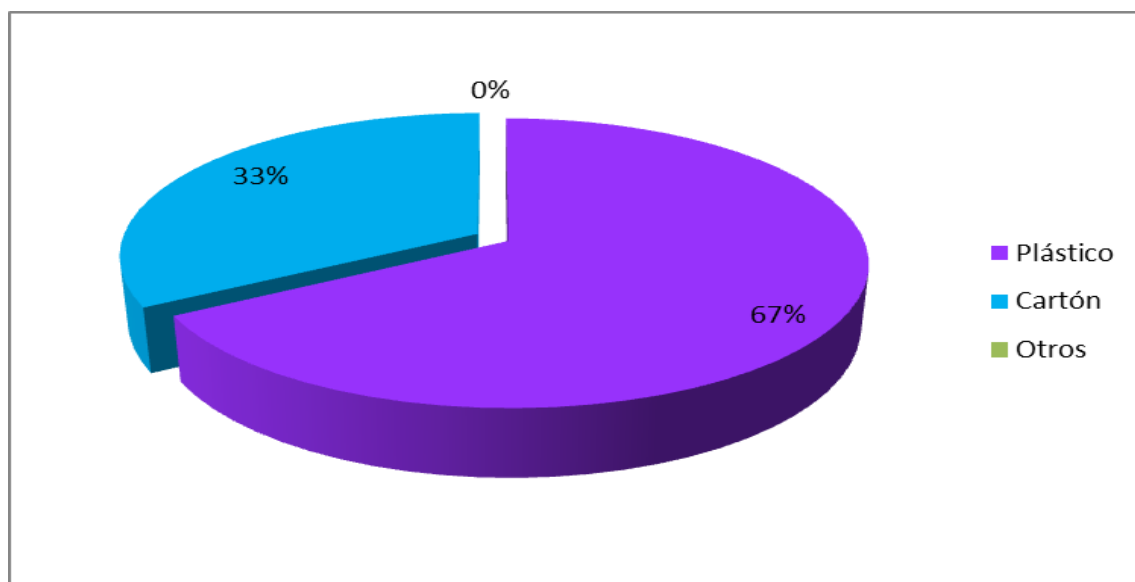
El 37,08% de la población encuestada está dispuesta a pagar por el servicio a domicilio un valor que oscila entre 2100 y 2500, y el 5% estaría dispuesto a pagar más de 3.500.

## MATERIAL PREFERIDO PARA EL EMPAQUE DELA TORTA

Cuadro 18. Material para el empaque preferido

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Plástico	119	66,85%
Cartón	59	33,15%
Otros	0	0,00%
TOTAL	178	100,00%

Figura 21. Material para el empaque preferido



El material para el empaque del producto preferido por las personas encuestadas de estrato 2 del municipio de Girón es el plástico con un 66,85%.

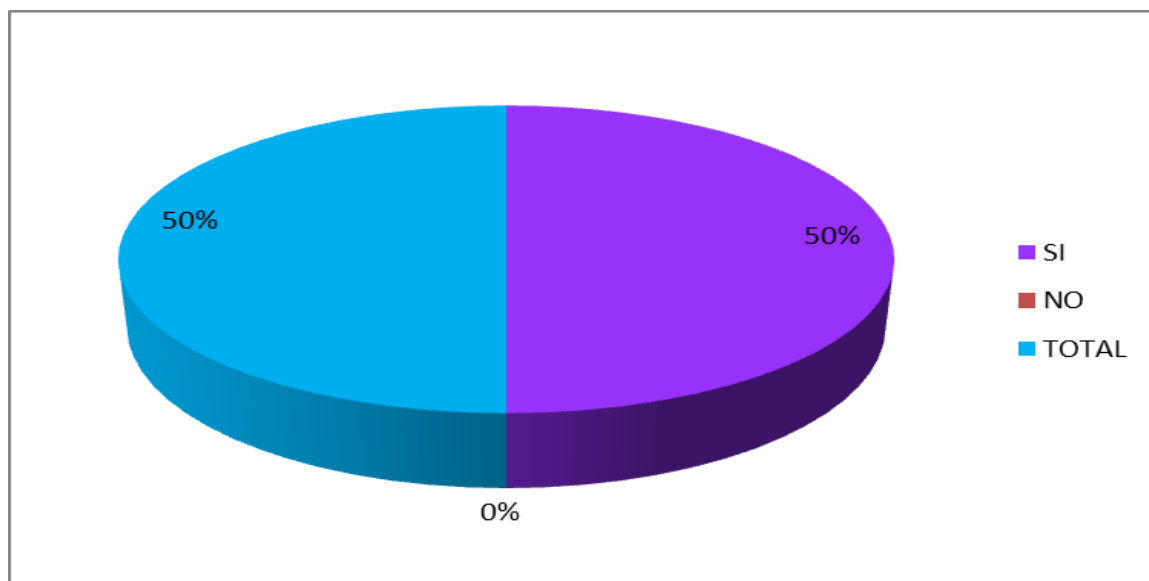
## TABULACION ESTRATO TRES

- CONSUMO DE TORTAS

Cuadro 19. Consumo de tortas

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
SI	111	100%
NO	0	0%
TOTAL	111	100%

Figura 22. Consumo de tortas



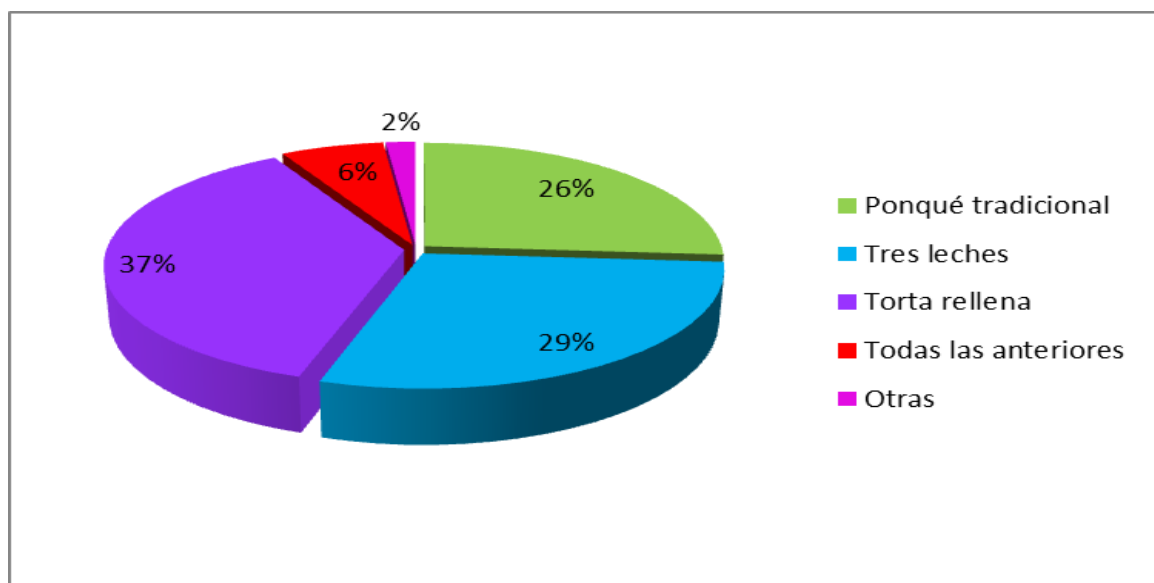
El 100% de las personas encuestados manifiestan el consumo de tortas, esto deduce que la actividad económica del proyecto tiene buena aceptación en la población de estratos tres, del municipio de Girón.

## TORTAS QUE SE CONSUME GENERALMENTE

Cuadro 20. Tortas que se consumen actualmente

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Ponqué tradicional	29	26,13%
Tres leches	32	28,83%
Torta rellena	41	36,94%
Todas las anteriores	7	6,31%
Otras	2	1,80%
TOTAL	111	100,00%

Figura 23. Tortas que se consumen actualmente



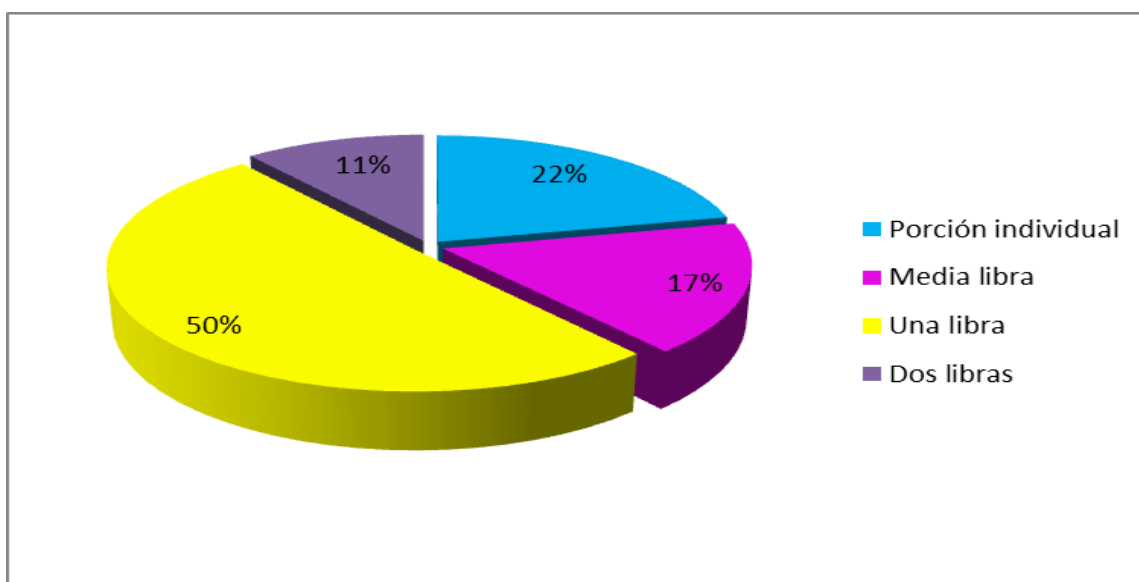
De las personas encuestadas de estrato tres, el 36,94% manifiesta consumir generalmente torta rellena, el 28,83% consume postre tres leches, igualmente el 26,13% consume ponqué tradicional, y el 6,31% dijo consumir todos los productos. Estas cifras dan unos parámetros de los productos que más consume la población en este estrato.

## PRESENTACIONES EN QUE SE COMPRAN LOS TORTAS

Cuadro 21. Presentaciones de tortas

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Promedio
Porción individual	24	21,62%	$0.1 \times 0.2162 = 0.02162$
Media libra	19	17,12%	$0.5 \times 0.1712 = 0.0856$
Una libra	56	50,45%	$1 \times 0.5045 = 0.5045$
Dos libras	12	10,81%	$2 \times 0.1081 = 0.2162$
TOTAL	111	100,00%	0.82795 libras

Figura 24. Presentaciones tortas



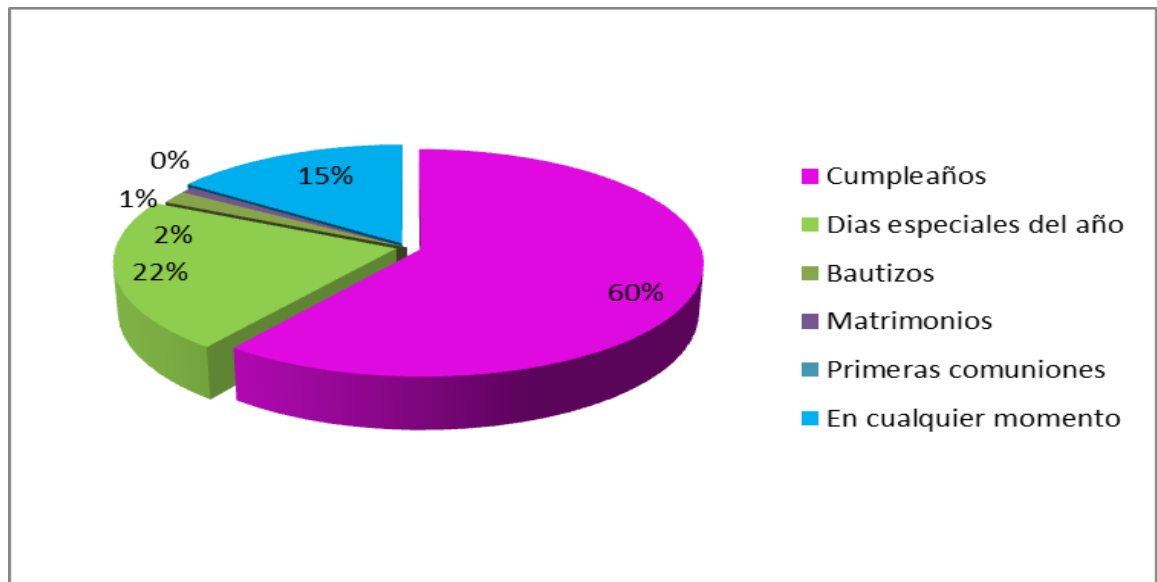
El 21,62% de las personas encuestadas manifestó comprar postres preferiblemente en porción individual, el 50,45% en tamaño de una libra, el 17,12% en media libra y el 10,81% en dos libras, lo que brinda indicadores sobre que producir y comercializar.

## OCASIONES EN QUE SE CONSUME TORTAS

Cuadro 22. Ocasiones en que se consume tortas

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Cumpleaños	67	60,36%
Días especiales del año	24	21,62%
Bautizos	2	1,80%
Matrimonios	1	0,90%
Primeras comuniones	0	0,00%
En cualquier momento	17	15,32%
TOTAL	111	100,00%

Figura 25. Ocasiones en que se consume tortas



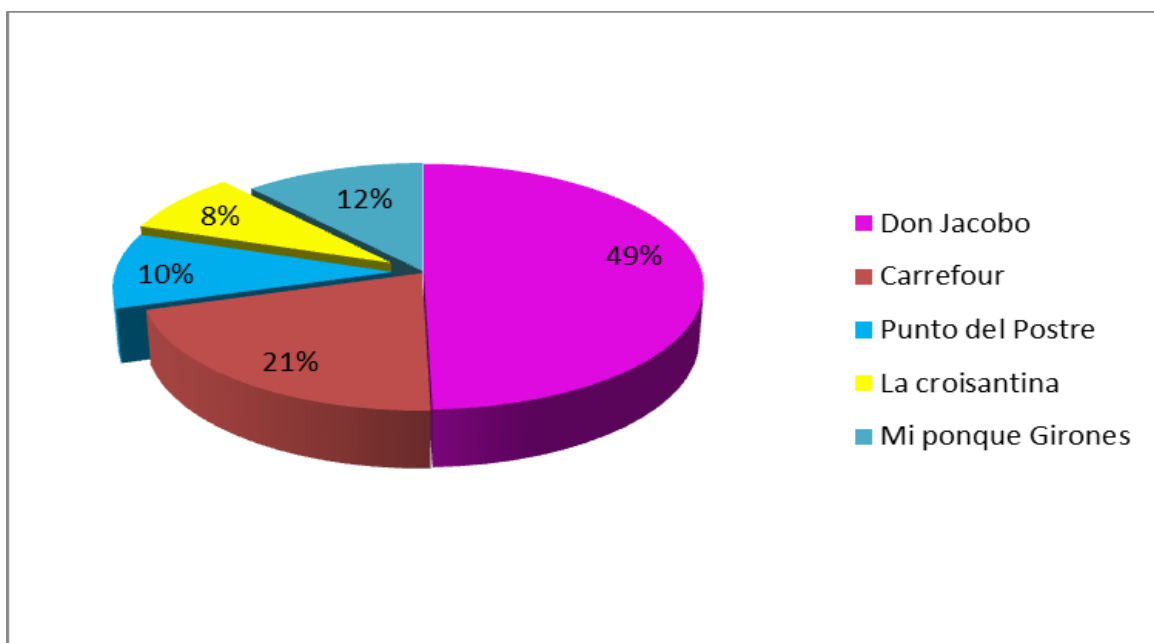
Del total de las personas encuestadas de estrato tres, el 60,36% manifiesta que consume tortas en ocasiones de cumpleaños, el 21,62% en los días especiales del año, el 1,80% en bautizos, el 0,90% en matrimonios, y el 15,32% en cualquier momento. Esto da indicadores para fortalecer la publicidad y un servicio excelente en las anteriores ocasiones, para que el cliente se sienta a gusto con la nueva empresa.

## LUGAR DONDE COMPRA LOS TORTAS

Cuadro 23. Lugar donde compra las tortas

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Don Jacobo	55	49,55%
Carrefour	23	20,72%
Punto del Postre	11	9,91%
La Croisantina	9	8,11%
Mi ponqué Girones	13	11,71%
TOTAL	111	100,00%

Figura 26. Lugar donde compran las tortas



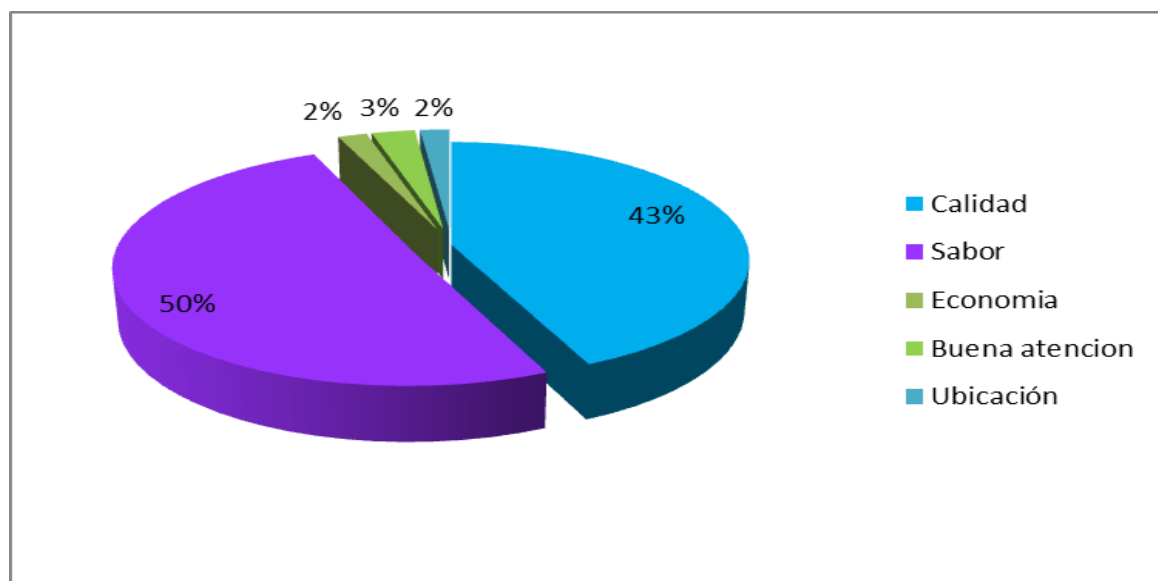
Se deduce que las personas de estrato tres tienen lugares específicos para comprar los productos de repostería. Con un 49,55% prefieren comprar en la repostería Don Jacobo, algunos con 20,72% en Carrefour, el punto del postre y la torta con 9,91%; con un 11,71% le sigue la panadería Mi ponqué Girones, el restante 8,11% adquiere los productos en la panadería La Croisantina. Esta información permite identificar la competencia existente en el mercado.

## RAZONES DE COMPRAR EN ESE LUGAR

Cuadro 24. Razones por las que se compra en ese lugar

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	48	43,24%
Sabor	56	50,45%
Economía	2	1,80%
Buena atención	3	2,70%
Ubicación	2	1,80%
TOTAL	111	100,00%

Figura 27. Razones por las que se compra en ese lugar



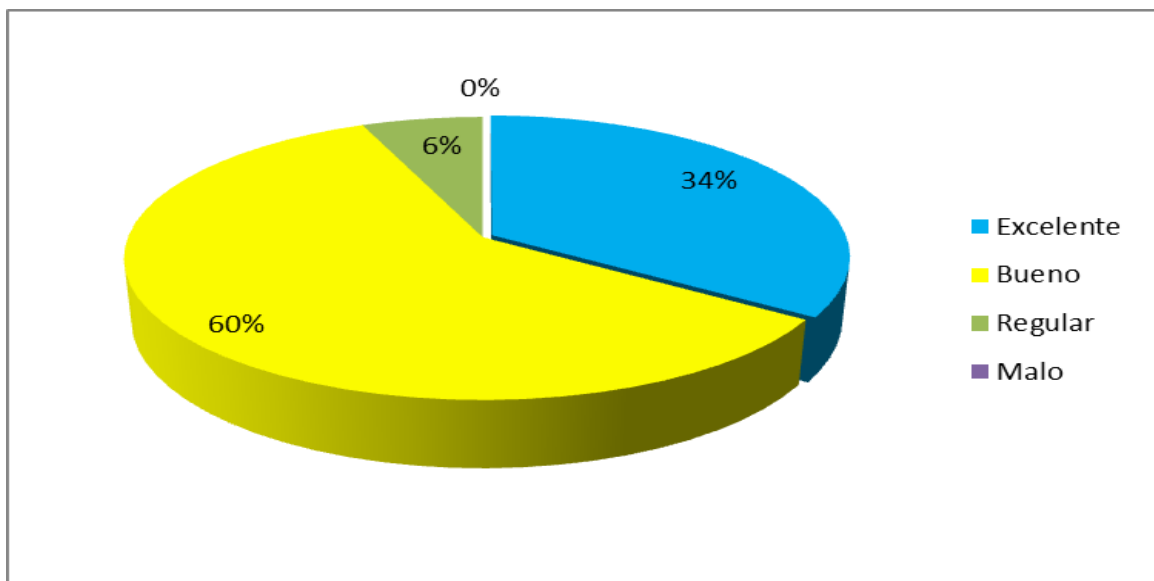
El 43,24% de los encuestados manifestó adquirir los productos de repostería en ese lugar por la calidad y el 50,45% por sabor, lo que demuestra que el sabor es el factor más importante a la hora de adquirir un postre, además esta información brinda parámetros a seguir en cuanto a combinar todas las anteriores variables para hacer del producto y del servicio la mejor opción de compra para las personas de Girón.

## PRODUCTO ELABORADO POR ESTAS EMPRESAS

Cuadro 25. Evaluación de producto

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	38	34,23%
Bueno	66	59,46%
Regular	7	6,31%
Malo	0	0,00%
TOTAL	111	100,00%

Figura 28. Evaluación de producto



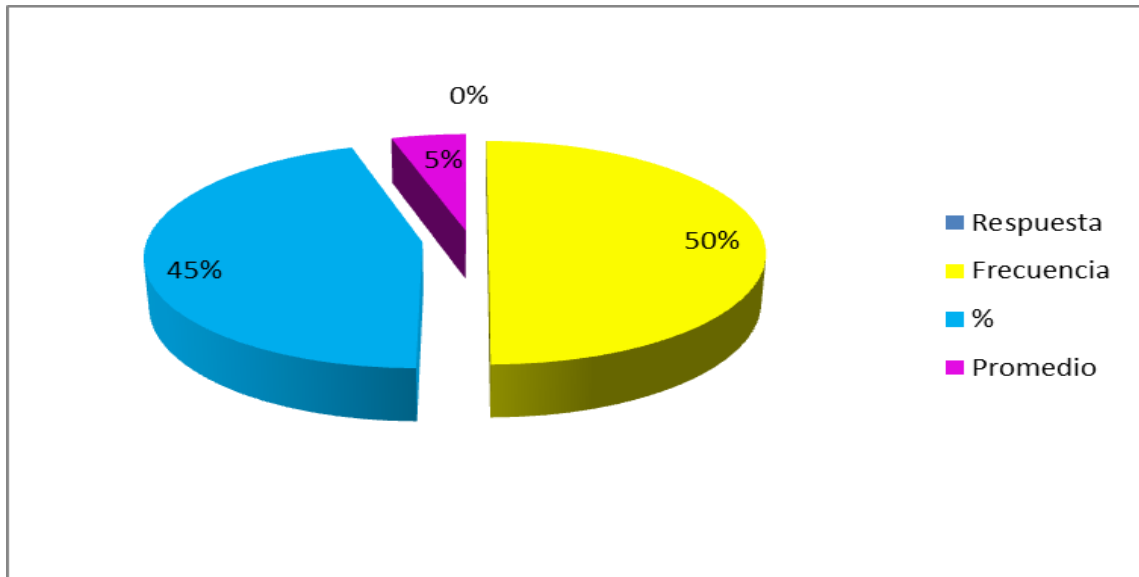
Al evaluar el servicio que prestan las empresas escogidas por los encuestados de estrato tres al momento de comprar productos de repostería el 34,23% manifiesta que el servicio es excelente, el 59.46% afirma que es bueno. Esto demuestra un poco de insatisfacción de algunas personas y permite a la nueva empresa incluir altas prácticas de servicio al cliente para atraer más ventas y mejores resultados.

## FRECUENCIA MENSUAL CONSUMO DE TORTAS

Cuadro 26. Frecuencia mensual consumo de tortas

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Promedio
0-3	11	9,91%	1,4865
4'7	56	50,45%	2,7748
8'11	17	15,32%	1,4554
12	27	24,32%	3,6480
<b>TOTAL</b>	<b>111</b>	<b>100,00%</b>	<b>9,3647</b>

Figura 29. Frecuencia mensual consumo de tortas



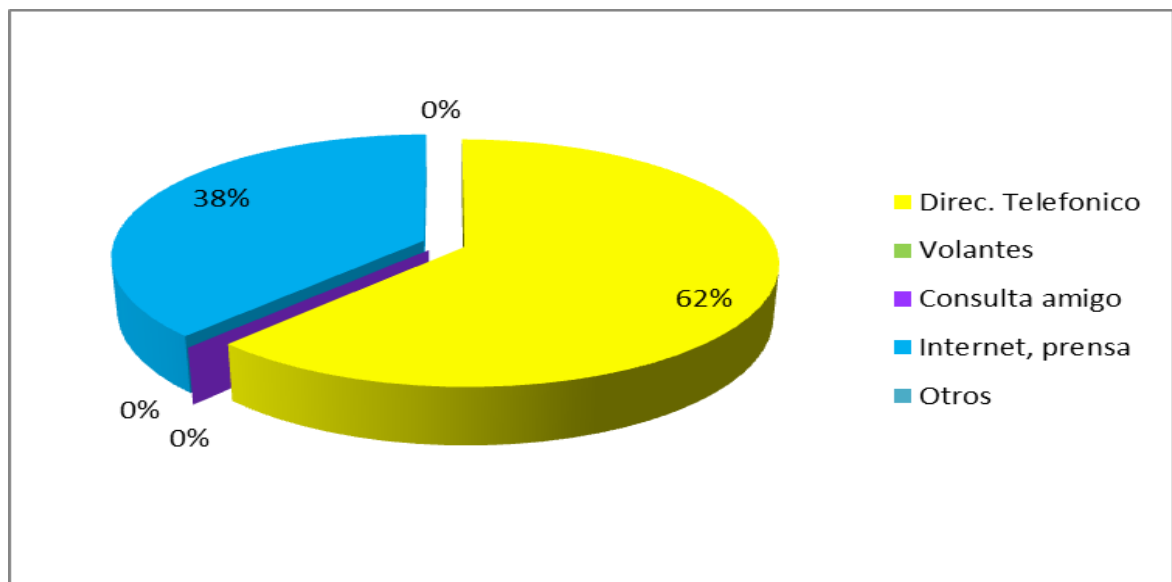
Con un 9.91% las personas encuestadas de estrato tres manifiestan que consumen tortas de 0 a 3 meses, el 50,45% lo hace de 4 a 7 meses; el 15,92% afirman de 8 a 11 meses, y el 24,32% manifiesta que lo hace todos los meses del año. Esto da un promedio de consumo y compra de aproximadamente 5 meses en el año.

## MEDIO DE PUBLICIDAD QUE CONSULTA A LA HORA DE CONSUMIR TORTAS

Cuadro 27. Medio de publicidad consultado al consumir tortas

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Direc. Telefónico	69	62,16%
Volantes	0	0,00%
Consulta amigo	0	0,00%
Internet, prensa	42	37,84%
Otros	0	0,00%
TOTAL	111	100,00%

Figura 30. Medio de publicidad consultado al consumir tortas



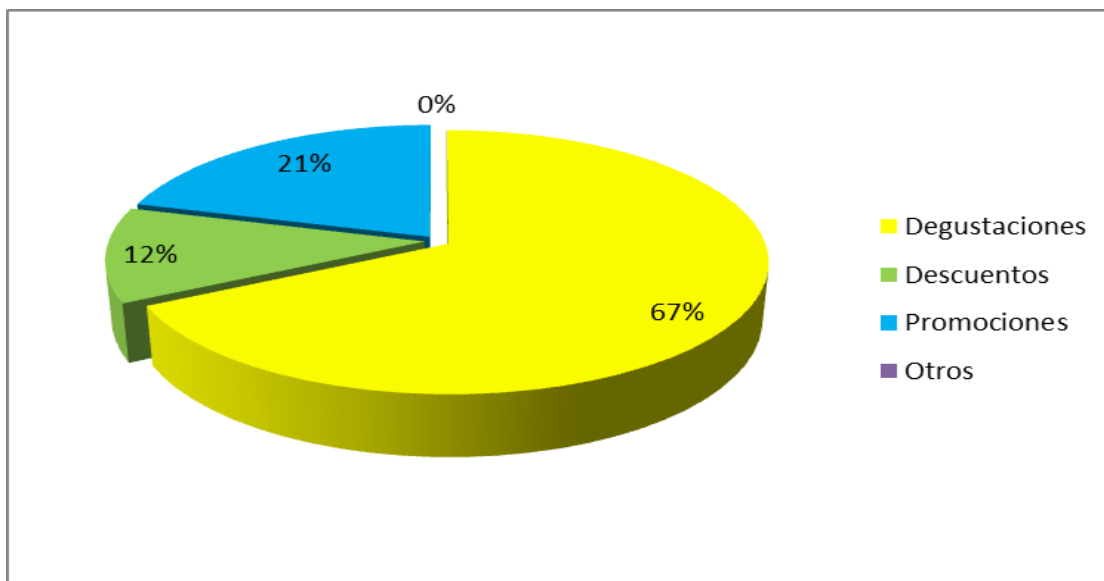
Al identificar el medio de publicidad utilizado al momento de seleccionar la empresa que provee un producto de repostería se encontró que el 62,16% de la población de estrato tres consulta el directorio telefónico.

## PROMOCIONES QUE DESEA ENCONTRAR EN UNA REPOSTERÍA

Cuadro 28. Promociones que desea en una repostería

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Degustaciones	75	67,57%
Descuentos	13	11,71%
Promociones	23	20,72%
Otros	0	0,00%
TOTAL	111	100,00%

Figura 31. Promociones que desea en una repostería



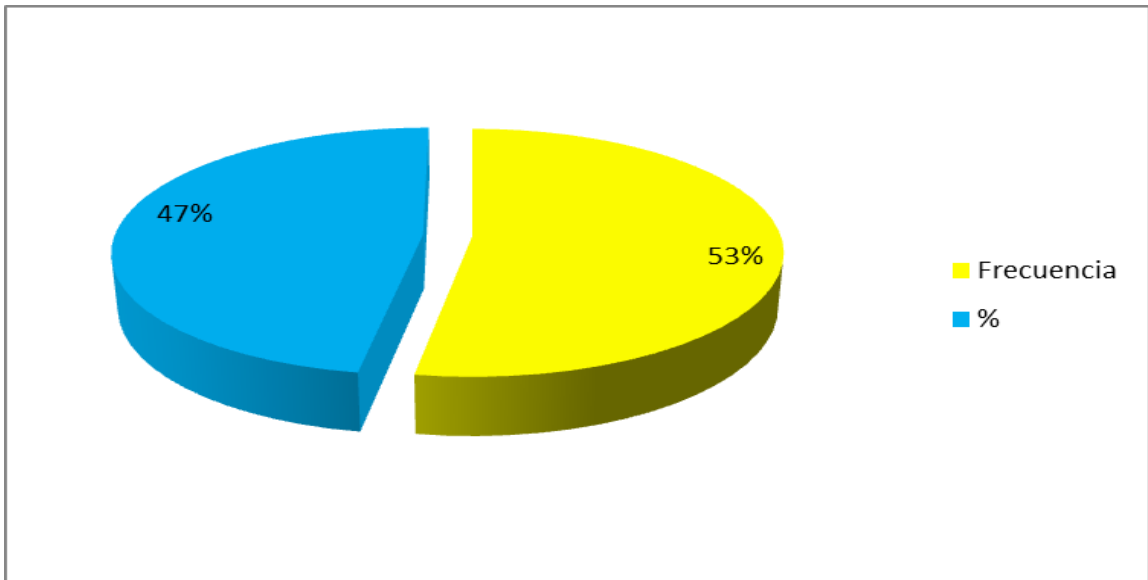
Como se observa en el cuadro 29 y figura 32 las preferencias sobre promociones que desean las personas de estrato tres en una repostería son las siguientes: degustaciones 67,57%, descuentos 11,71% y promociones 20,72%.

## GUSTO POR ENCONTRAR UN PRODUCTO QUE COMBINE HELADO Y TORTA

Cuadro 29. Gusto por encontrar un producto que combine helado y torta

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
SI	108	97%
NO	3	3%
TOTAL	111	100%

Figura 32. Gusto por encontrar un producto que combine helado y torta



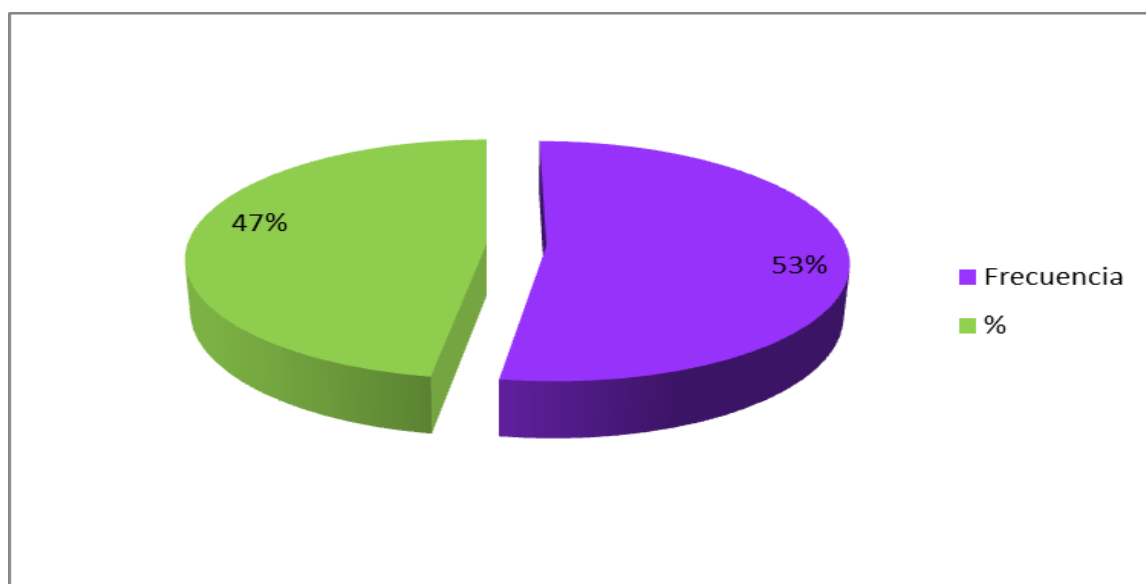
Del total de la población encuestada de estrato tres, 97% le gustaría encontrar un producto que combine helado y torta, lo que demuestra un nivel de aceptación para el nuevo producto alto.

## ACEPTACION DEL PRODUCTO

Cuadro 30. Aceptación del producto

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
SI	108	97,30%
NO	3	2,70%
TOTAL	111	100,00%

Figura 33. Aceptación del producto



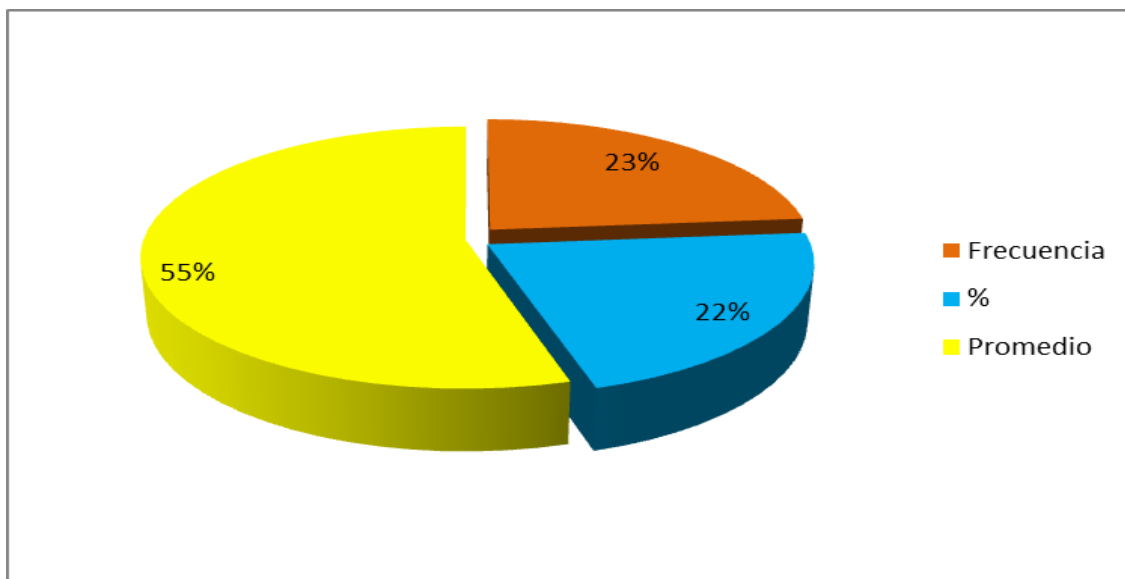
Del total de la población encuestada de estrato tres, 97,30% compraría el producto que combina helado con torta, lo que demuestra un mercado interesado en adquirir el producto.

## PRESENTACIÓN QUE SE DESEA PARA EL ICE CREAM CAKE

Cuadro 31. Presentación para el ICE CREAM CAKE

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Promedio
Media libra	31	28,70%	$0.5 \times 0.2870 = 0.1435$
Una libra	59	54,63%	$1 \times 0.5463 = 0.5463$
Dos libras	18	16,67%	$2 \times 0.1667 = 0.3334$
TOTAL	108	100,00%	1.0232 libras

Figura 34. Presentación para el ICE CREAM CAKE



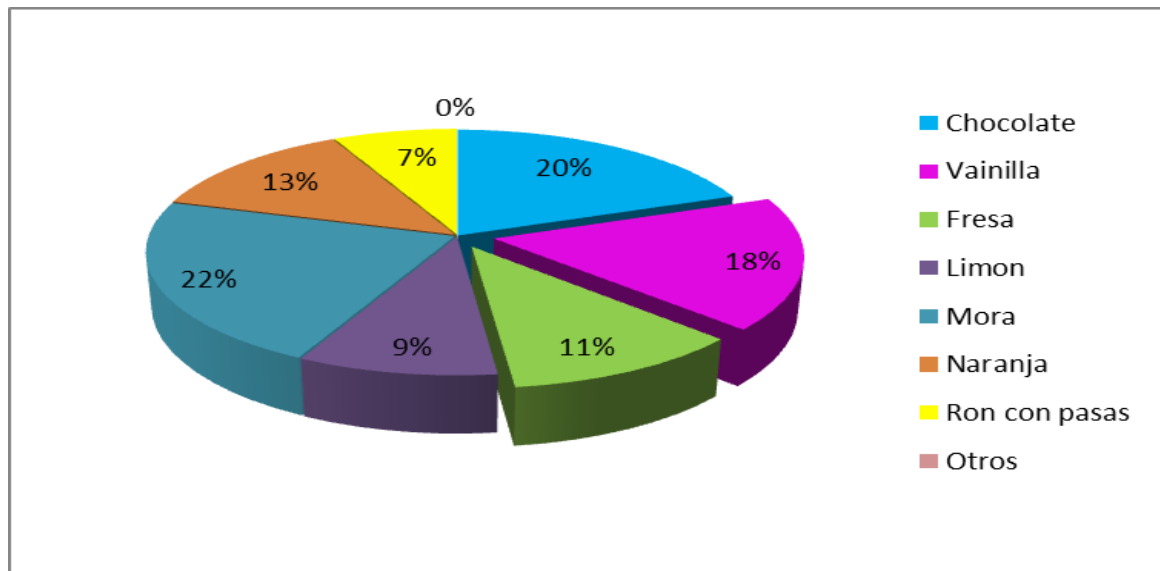
Al identificar el tamaño que prefieren las personas para el producto se encontró que el 54.63%, prefiere una libra; seguida de media libra con una aceptación de 28,70% y por ultimo con un 16,67% dos libras. Parámetros que servirán para escoger el tamaño adecuado del producto.

## SABOR PREFERIDO DE HELADO

Cuadro 32. Sabor preferido de helado

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Chocolate	21	19,44%
Vainilla	19	17,59%
Fresa	12	11,11%
Limón	10	9,26%
Mora	24	22,22%
Naranja	14	12,96%
Ron con pasas	8	7,41%
Otros	0	0,00%
TOTAL	108	100,00%

Figura 35. Sabor preferido de helado



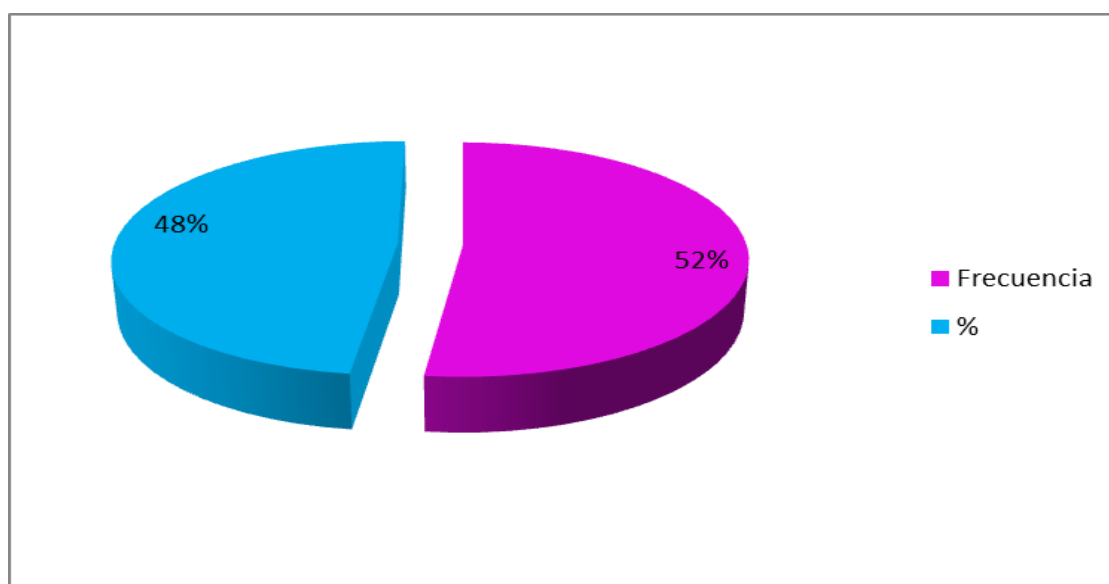
Al identificar el sabor de helado para combinar con la torta que prefieren las personas de estrato tres; se encontró que mora es el sabor preferido con un 22,22%, seguido de chocolate con 19,44%; esto permite conocer el sabor de helado que llevara el producto.

## PREFERENCIA DE PRESTAR SERVICIO A DOMICILIO

Cuadro 33. Preferencia de prestar servicio a domicilio.

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
SI	108	100%
NO	0	0%
TOTAL	108	100%

Figura 36. Preferencia de prestar servicio a domicilio



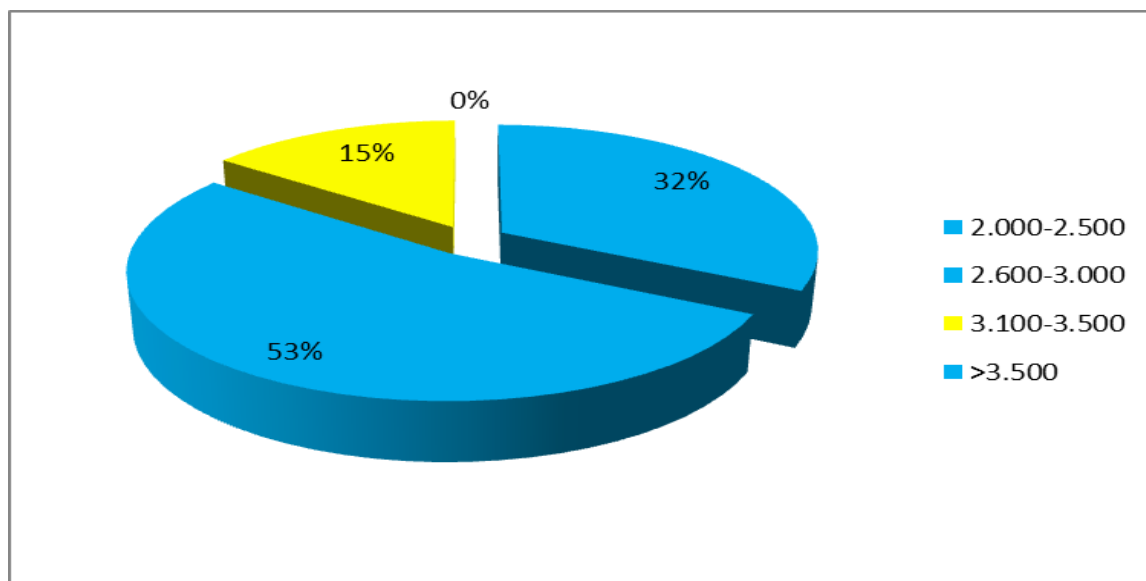
El 100% de las personas encuestadas del estrato tres de la cabecera municipal de Girón afirma estar de acuerdo con la prestación de servicio a domicilio por parte de la repostería.

## VALOR DISPUESTO A PAGAR POR EL SERVICIO A DOMICILIO

Cuadro 34. Valor a pagar por el servicio a domicilio

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Promedio
2.000-2.500	35	32,41%	688,66
2.600-3.000	57	52,78%	1477,78
3.100-3.500	16	14,81%	488,89
>3.500	0	0,00%	0,00
TOTAL	108	100,00%	2655,32

Figura 37. Valor a pagar por el servicio a domicilio



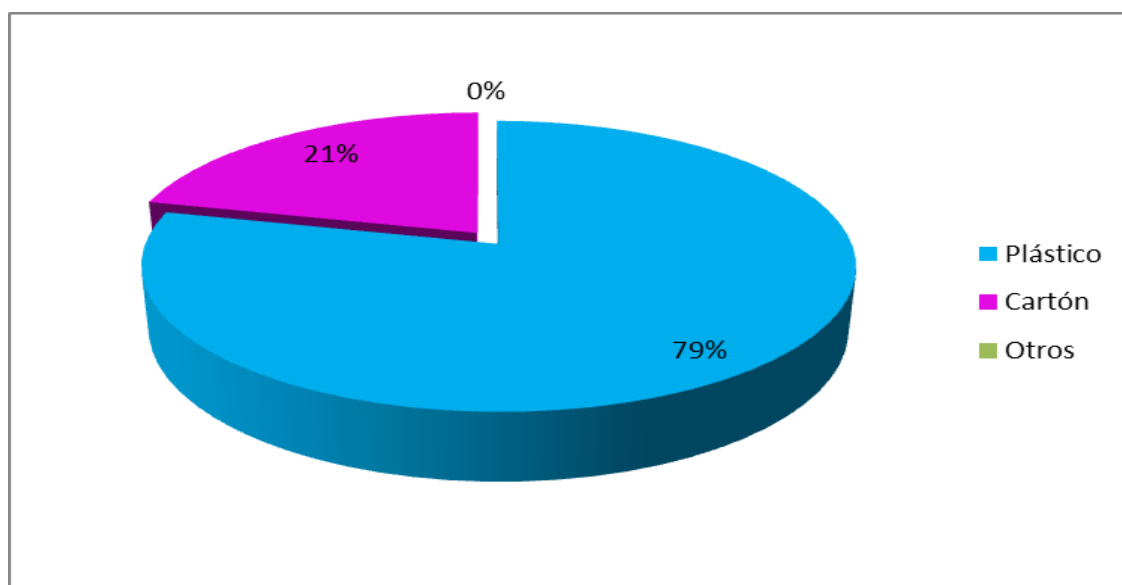
El 52,78% de la población encuestada está dispuesta a pagar por el servicio a domicilio un valor que oscila entre \$2.600 y \$3.000, y ninguna persona pagaría más de \$3.500.

## MATERIAL PREFERIDO PARA EL EMPAQUE DELA TORTA

Cuadro 35. Material para el empaque preferido

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Plástico	85	78,70%
Cartón	23	21,30%
Otros	0	0,00%
TOTAL	108	100,00%

Figura 38. Material para el empaque preferido



El material para el empaque del producto preferido por las personas encuestadas de estrato tres del municipio de Girón es el plástico con un 78,70%.

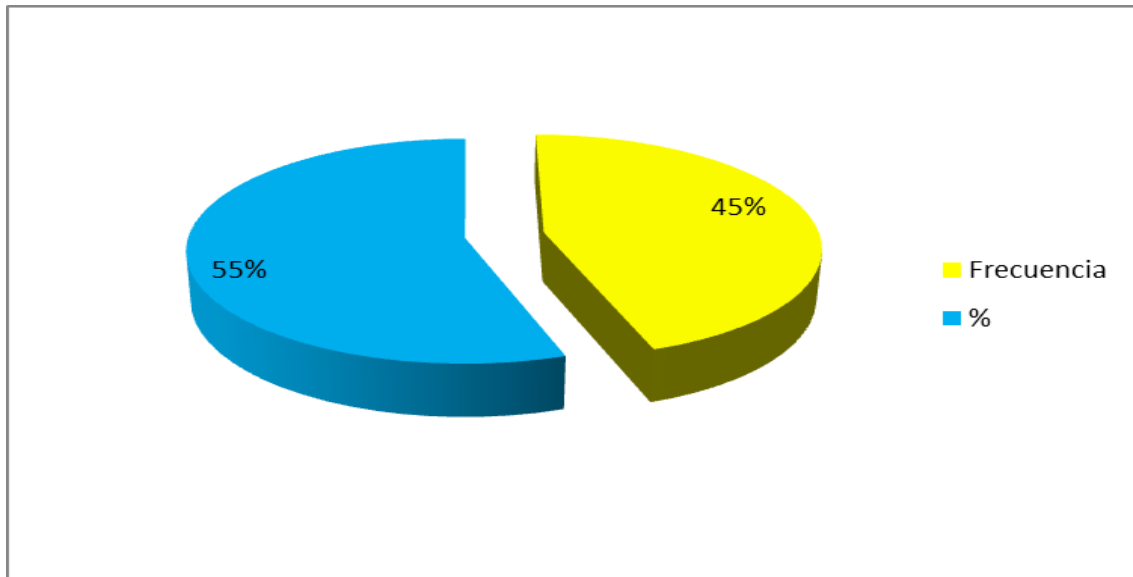
## TABULACION ESTRATO CUATRO

- CONSUMO DE TORTAS

Cuadro 36. Consumo de tortas

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
SI	81	100%
NO	0	0%
TOTAL	81	100%

Figura 39. Consumo de tortas



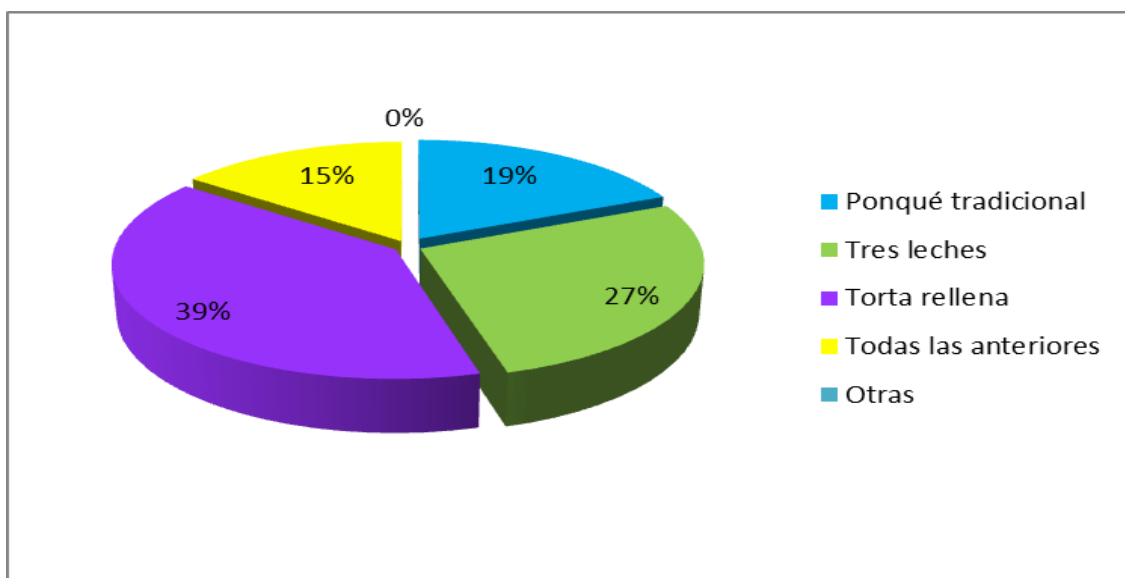
Los 100% de las personas encuestados manifiestan el consumo de tortas, esto deduce que la actividad económica del proyecto tiene buena aceptación en la población de estrato cuatro del municipio de Girón.

## TORTAS QUE SE CONSUME GENERALMENTE

Cuadro 37. Tortas que se consumen actualmente

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Ponqué tradicional	15	18,52%
Tres leches	22	27,16%
Torta rellena	32	39,51%
Todas las anteriores	12	14,81%
Otras	0	0,00%
TOTAL	81	100,00%

Figura 40. Tortas que se consumen actualmente



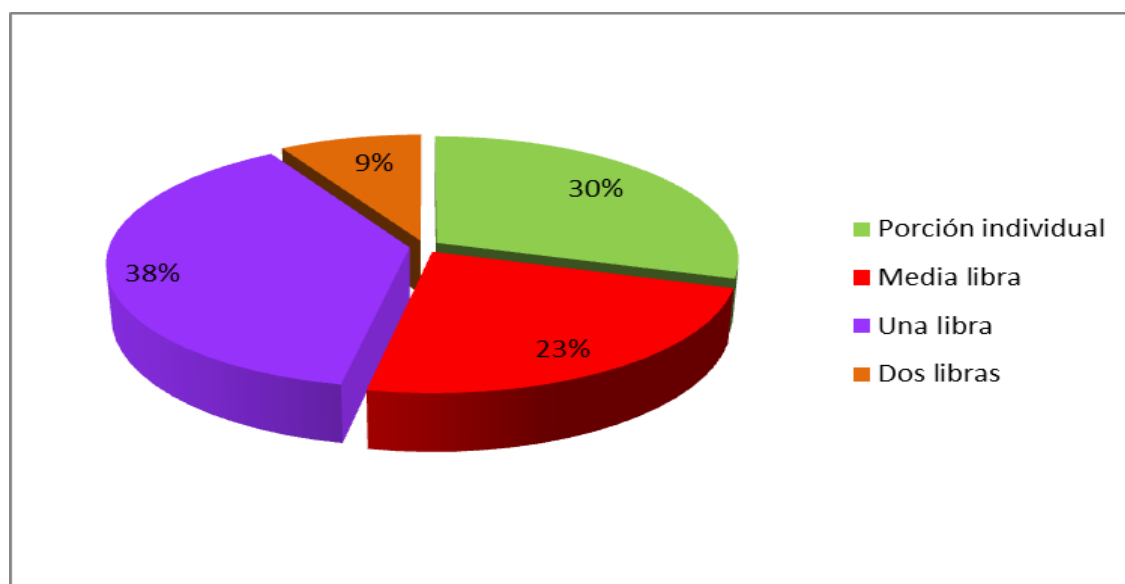
De las personas encuestadas de estrato cuatro, el 39,51% manifiesta consumir generalmente torta rellena, el 27,16% consume postre tres leches, igualmente el 18,52% consume ponqué tradicional, y el 14,81% dijo consumir todos los productos. Estas cifras dan unos parámetros de los productos que más consume la población en este estrato.

## PRESENTACIONES EN QUE SE COMPRAN LOS TORTAS

Cuadro 38. Presentaciones de tortas

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Promedio
Porción individual	24	29,63%	$0.1 \times 0.2963 = 0.02963$
Media libra	19	23,46%	$0.5 \times 0.2346 = 0.1173$
Una libra	31	38,27%	$1 \times 0.3827 = 0.3827$
Dos libras	7	8,64%	$2 \times 0.0864 = 1.728$
TOTAL	81	100,00%	2.26 libras

Figura 41. Presentaciones tortas



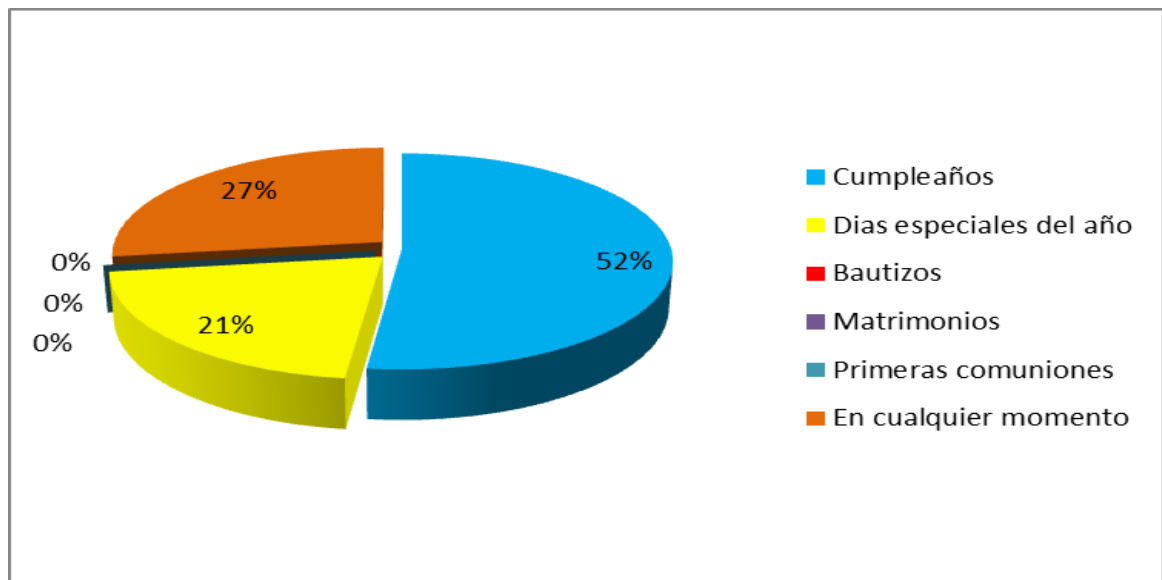
El 29,63% de las personas encuestadas manifestó comprar postres preferiblemente en porción individual, el 38,27% en tamaño de una libra, el 23,46% en media libra y el 8,64% en dos libras, lo que brinda indicadores sobre que producir y comercializar.

## CASIONES EN QUE SE CONSUME TORTAS

Cuadro 39. Ocasiones en que se consume tortas

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Cumpleaños	42	51,85%
Días especiales del año	17	20,99%
Bautizos	0	0,00%
Matrimonios	0	0,00%
Primeras comuniones	0	0,00%
En cualquier momento	22	27,16%
<b>TOTAL</b>	<b>81</b>	<b>100,00%</b>

Figura 42. Ocasiones en que se consume tortas



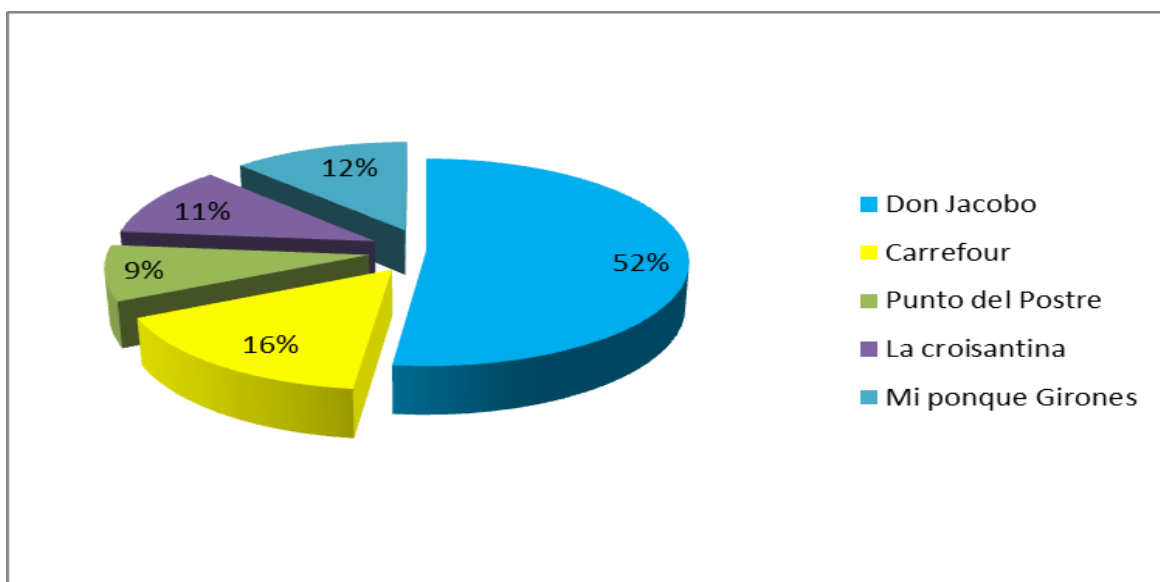
Del total de las personas encuestadas de estrato cuatro, el 52,85% manifiesta que consume tortas en ocasiones de cumpleaños, el 20,99% en los días especiales del año, y el 27,16% en cualquier momento. Esto da indicadores para fortalecer la publicidad y un servicio excelente en las anteriores ocasiones, para que el cliente se sienta a gusto con la nueva empresa.

## LUGAR DONDE COMPRA LOS TORTAS

Cuadro 40. Lugar donde compra las tortas

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Don Jacobo	42	51,85%
Carrefour	13	16,05%
Punto del Postre	7	8,64%
La Croisantina	9	11,11%
Mi ponqué Girones	10	12,35%
TOTAL	81	100,00%

Figura 43. Lugar donde compran las tortas



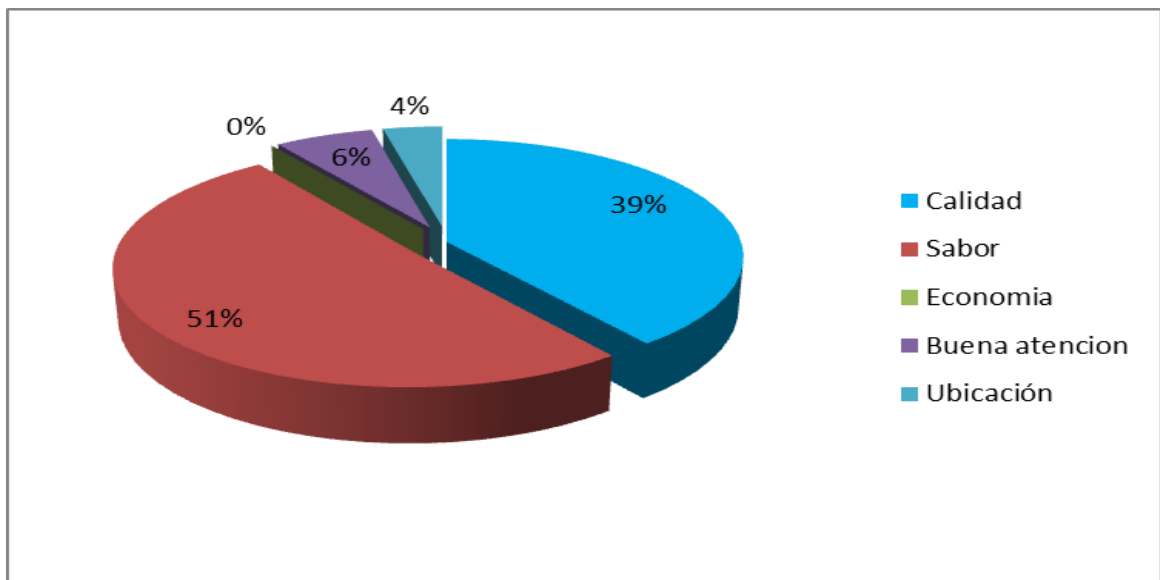
Se deduce que las personas de estrato cuatro tienen lugares específicos para comprar los productos de repostería. Con un 51,85% prefieren comprar en la repostería Don Jacobo, algunos con 16,05% en Carrefour, con un 12,35% le sigue la panadería Mi ponqué Girones, La Croisantina con preferencia 11,11%, y el restante adquiere los productos en el punto del postre y la torta con 8,64%. Esta información permite identificar la competencia existente en el mercado.

## RAZONES DE COMPRAR EN ESE LUGAR

Cuadro 41. Razones por las que se compra en ese lugar

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Calidad	32	39,51%
Sabor	41	50,62%
Economía	0	0,00%
Buena atención	5	6,17%
Ubicación	3	3,70%
TOTAL	81	100,00%

Figura 44. Razones por las que se compra en ese lugar



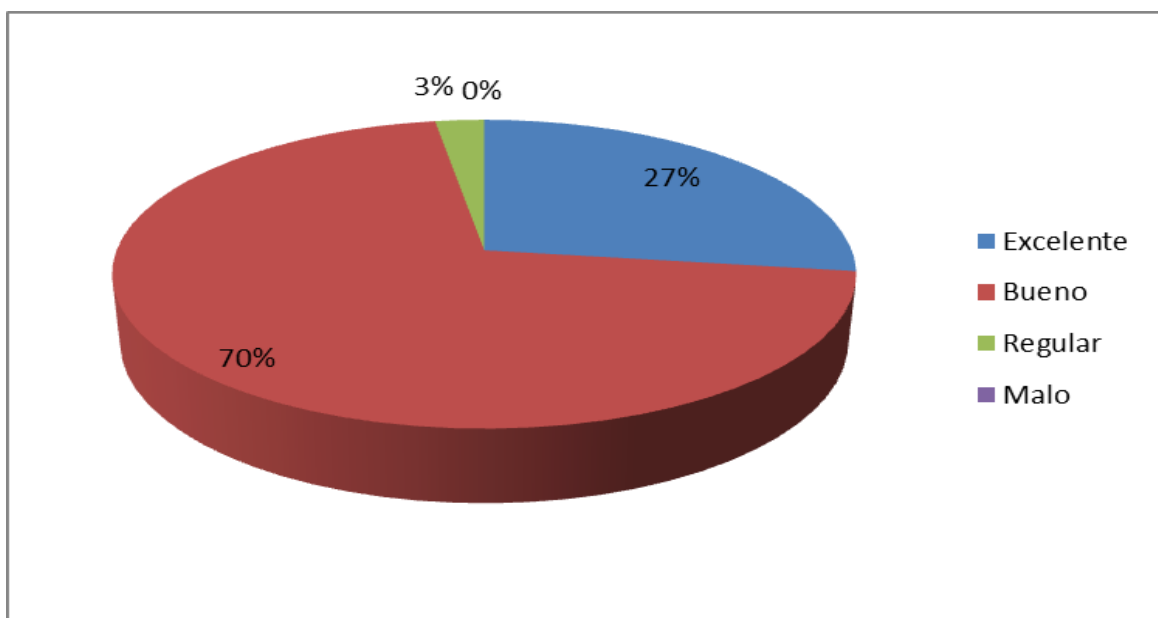
El 39,51% de los encuestados manifestó adquirir los productos de repostería en ese lugar por la calidad y el 50,62% por sabor, lo que demuestra que el sabor es el factor más importante a la hora de adquirir un postre, además esta información brinda parámetros a seguir en cuanto a combinar todas las anteriores variables para hacer del producto y del servicio la mejor opción de compra para las personas de Girón.

## PRODUCTO ELABORADO POR ESTAS EMPRESAS

Cuadro 42. Evaluación de producto

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	22	27,16%
Bueno	57	70,37%
Regular	2	2,47%
Malo	0	0,00%
TOTAL	81	100,00%

Figura 45. Evaluación de producto



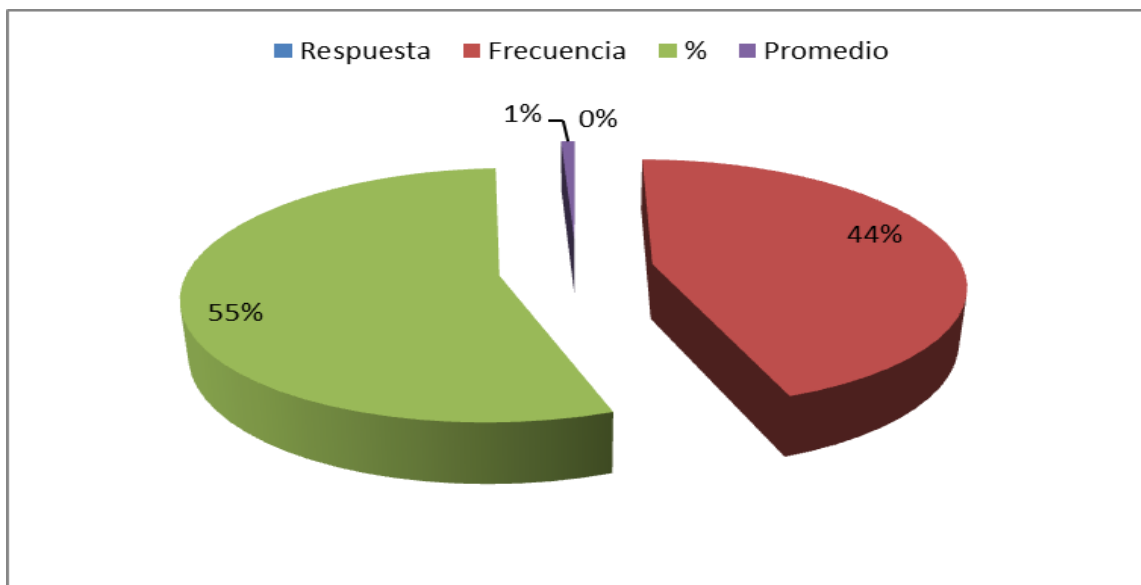
Al evaluar el servicio que prestan las empresas escogidas por los encuestados de estrato 4 al momento de comprar productos de repostería el 70,37% manifiesta que el servicio es bueno, el 27,16% afirma que es excelente. Esto demuestra un poco de insatisfacción de algunos hogares y permite a la nueva empresa incluir altas prácticas de servicio al cliente para atraer más ventas y mejores resultados.

## FRECUENCIA MENSUAL CONSUMO DE TORTAS

Cuadro 43. Frecuencia mensual consumo de tortas

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Promedio
0-3	16	19,75%	0,2963
4-7	12	14,81%	0,8146
8-11	20	24,69%	2,3456
12	33	40,74%	6,1110
<b>TOTAL</b>	<b>81</b>	<b>100,00%</b>	<b>9,5674</b>

Figura 46. Frecuencia mensual consumo de tortas



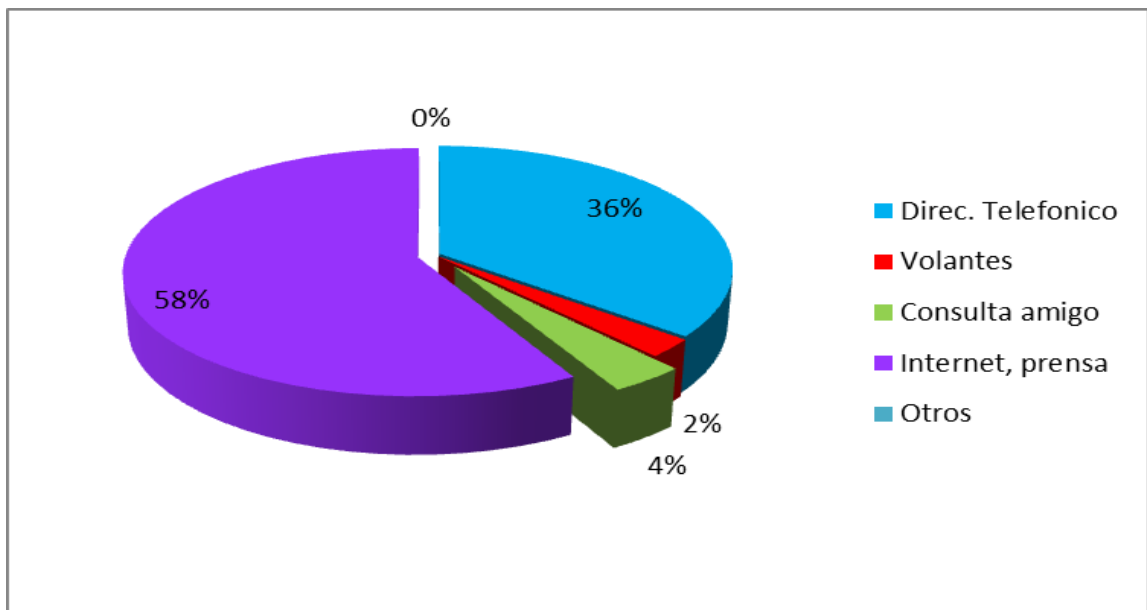
Con un 19,75% las personas encuestadas de estrato 4 manifiestan que consumen tortas de 0 a 3 meses, el 14,81% lo hace de 4 a 7 meses; el 24,69% afirman de 8 a 11 meses, y el 40,74% manifiesta que lo hace todos los meses del año. Esto da un promedio de consumo y compra de aproximadamente 5 meses en el año.

## MEDIO DE PUBLICIDAD QUE CONSULTA A LA HORA DE CONSUMIR TORTAS

Cuadro 44. Medio de publicidad consultado al consumir tortas

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Direc. Telefónico	29	35,80%
Volantes	2	2,47%
Consulta amigo	3	3,70%
Internet, prensa	47	58,02%
Otros	0	0,00%
TOTAL	81	100,00%

Figura 47. Medio de publicidad consultado al consumir tortas



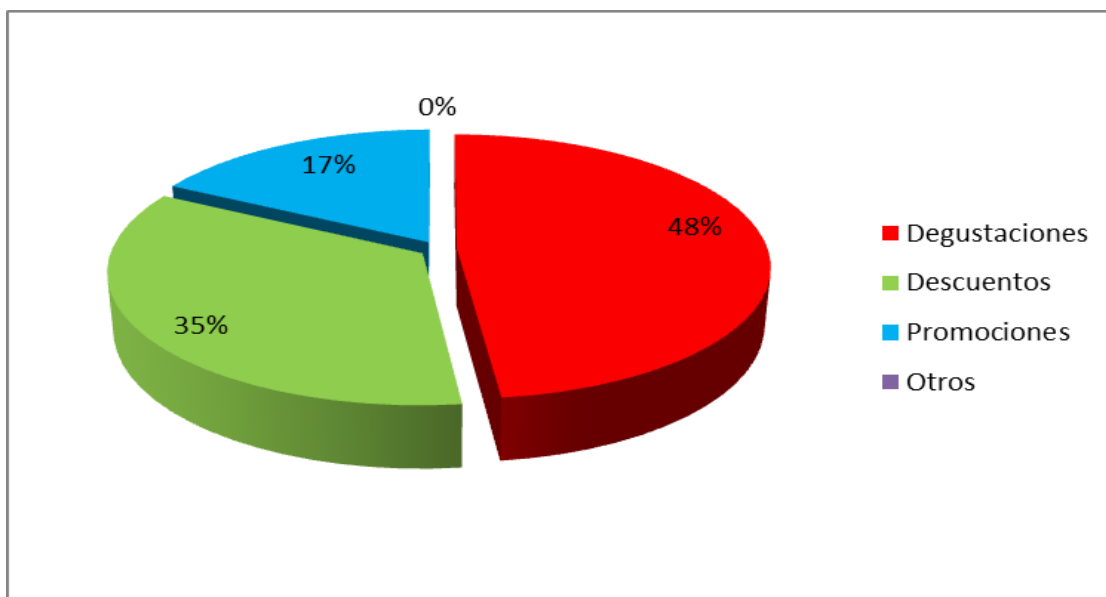
Al identificar el medio de publicidad utilizado al momento de seleccionar la empresa que provee un producto de repostería se encontró que el 58,02% de la población de estrato 4 prefiere la prensa e internet.

## PROMOCIONES QUE DESEA ENCONTRAR EN UNA REPOSTERÍA

Cuadro 45. Promociones que desea en una repostería

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Degustaciones	39	48,15%
Descuentos	28	34,57%
Promociones	14	17,28%
Otros	0	0,00%
TOTAL	81	100,00%

Figura 48. Promociones que desea en una repostería



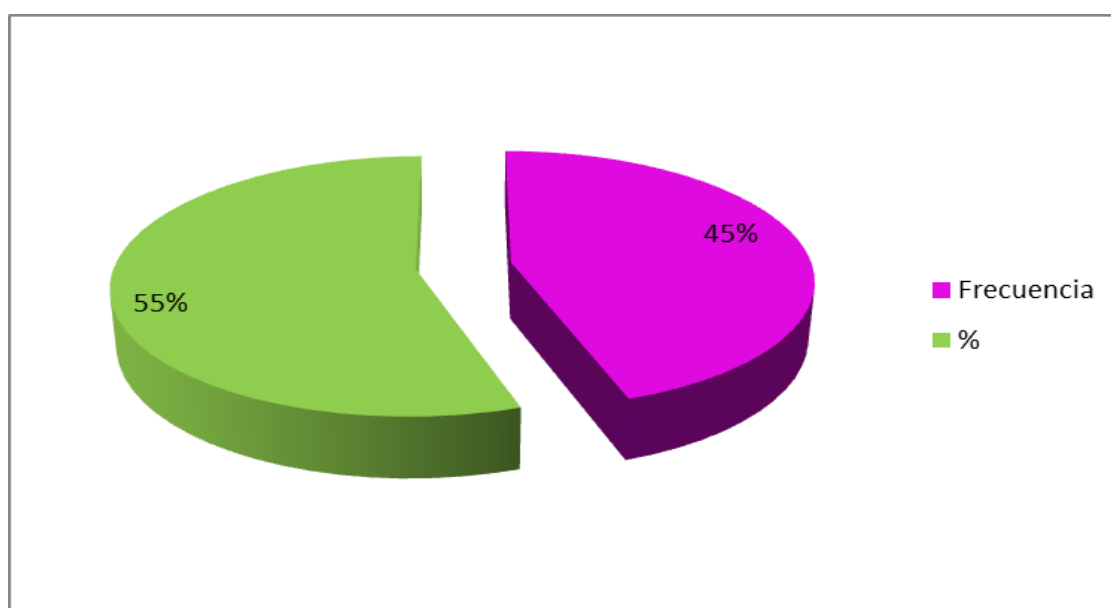
Como se observa en el cuadro 46 y figura 49 las preferencias sobre promociones que desean las personas de estrato cuatro en una repostería son las siguientes: degustaciones 48,15%, descuentos 34,57% y promociones 17,28%.

## GUSTO POR ENCONTRAR UN PRODUCTO QUE COMBINE HELADO Y TORTA

Cuadro 46. Gusto por encontrar un producto que combine helado y torta

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
SI	81	100%
NO	0	0%
TOTAL	81	100%

Figura 49. Gusto por encontrar un producto que combine helado y torta



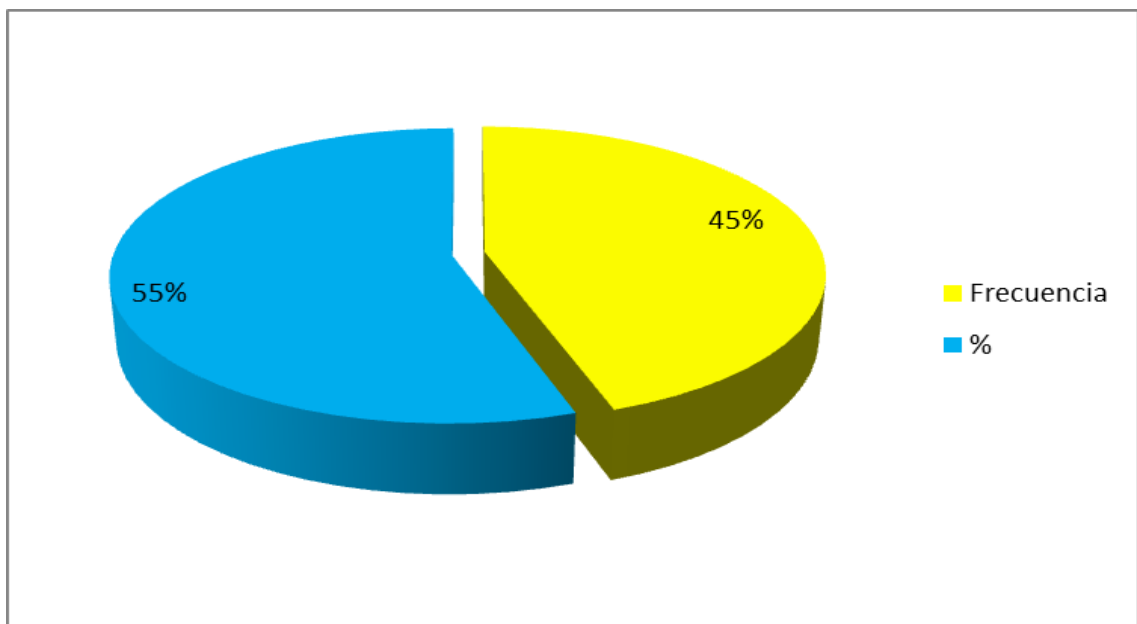
Del total de la población encuestada de estrato cuatro, al 100%le gustaría encontrar un producto que combine helado y torta, lo que demuestra un nivel de aceptación para el nuevo producto alto.

## ACEPTACION DEL PRODUCTO

Cuadro 47. Aceptación del producto

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
SI	81	100,00%
NO	0	0,00%
TOTAL	81	100,00%

Figura 50. Aceptación del producto



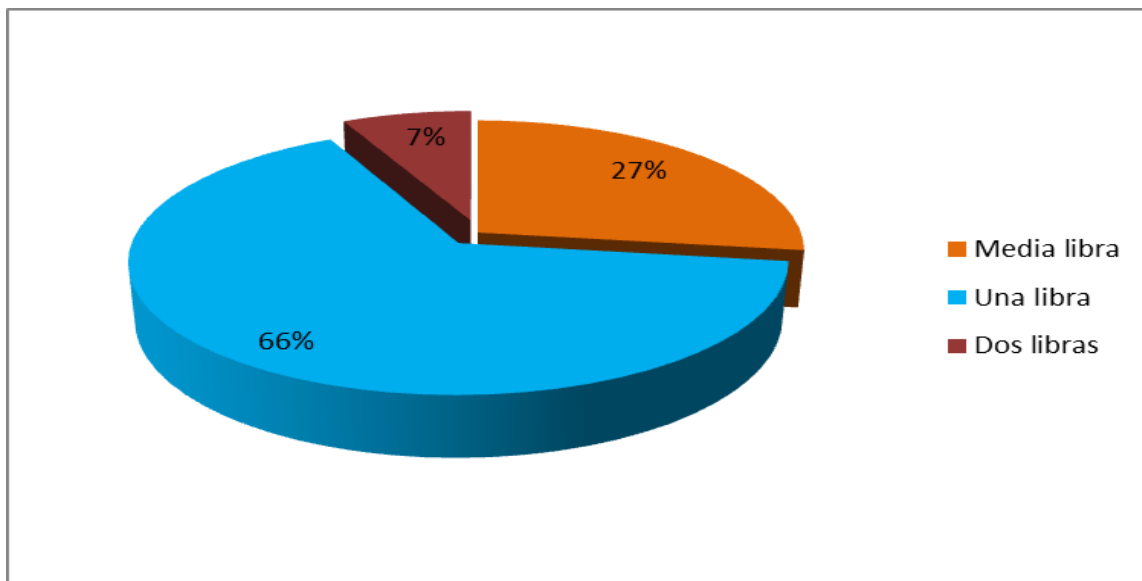
Del total de la población encuestada de estrato cuatro, 100% compraría el producto que combina helado con torta, lo que demuestra un mercado interesado en adquirir el producto.

## PRESENTACIÓN QUE SE DESEA PARA EL ICE CREAM CAKE

Cuadro 48. Presentación para el ICE CREAM CAKE

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Promedio
Media libra	22	27,16%	$0.5 \times 0.2716 = 0.13708$
Una libra	53	65,43%	$1 \times 0.6543 = 0.6543$
Dos libras	6	7,41%	$2 \times 0.0741 = 0.1482$
TOTAL	81	100,00%	2.27338 libras

Figura 51. Presentación para el ICE CREAM CAKE



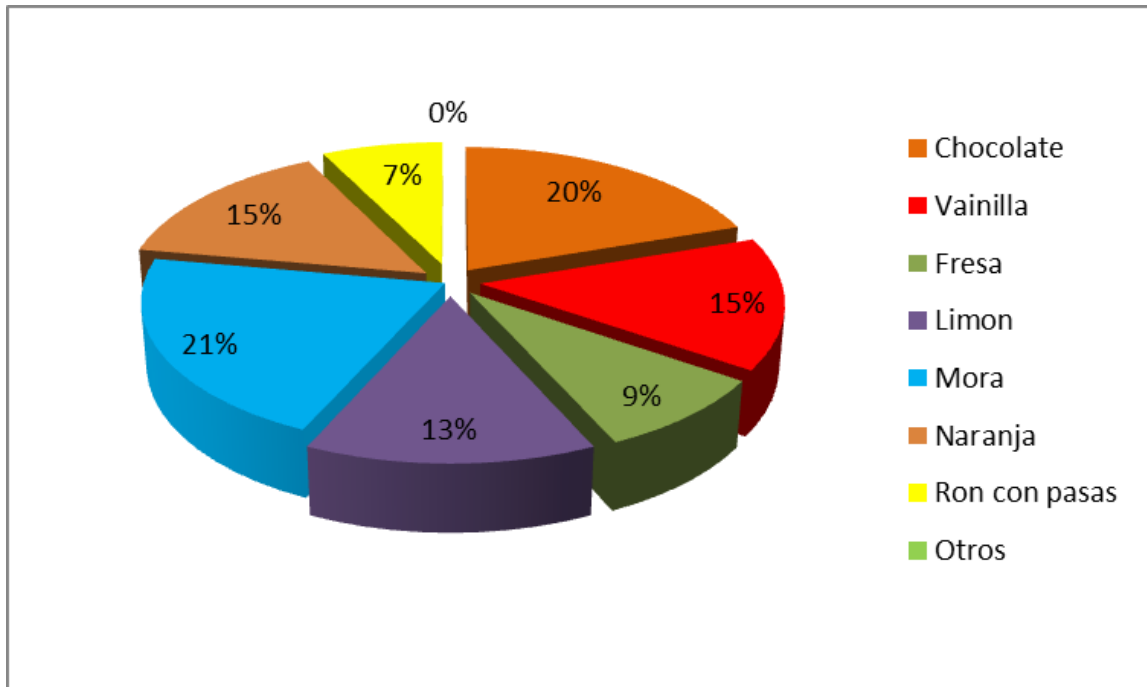
Al identificar el tamaño que prefieren las personas para el producto se encontró que el 65,43%, prefiere una libra; seguida de media libra con una aceptación de 27,16% y por último con un 7,41% dos libras. Parámetros que servirán para escoger el tamaño adecuado del producto.

## SABOR PREFERIDO DE HELADO

Cuadro 49. Sabor preferido de helado

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
Chocolate	16	19,75%
Vainilla	12	14,81%
Fresa	7	8,64%
Limón	11	13,58%
Mora	17	20,99%
Naranja	12	14,81%
Ron con pasas	6	7,41%
Otros	0	0,00%
TOTAL	81	100,00%

Figura 52. Sabor preferido de helado



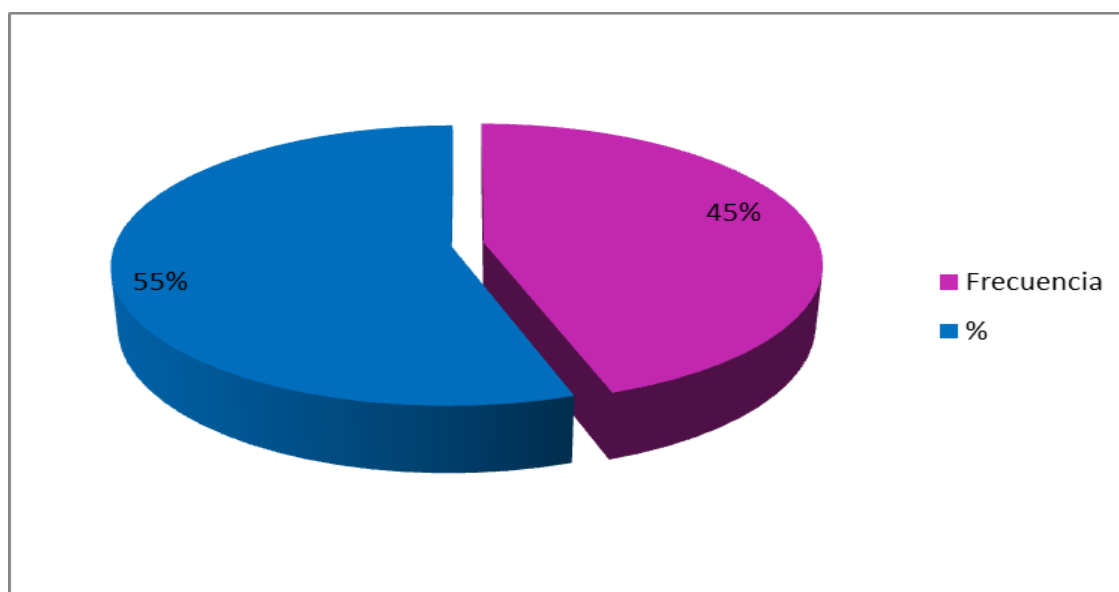
Al identificar el sabor de helado para combinar con la torta que prefieren las personas de estrato cuatro; se encontró que mora es el sabor preferido con un 20,99%, seguido de chocolate con 19,75%; esto permite conocer el sabor de helado que llevara el producto.

## PREFERENCIA DE PRESTAR SERVICIO A DOMICILIO

Cuadro 50. Preferencia de prestar servicio a domicilio

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje
SI	81	100,00%
NO	0	0,00%
TOTAL	81	100,00%

Figura 53. Preferencia de prestar servicio a domicilio



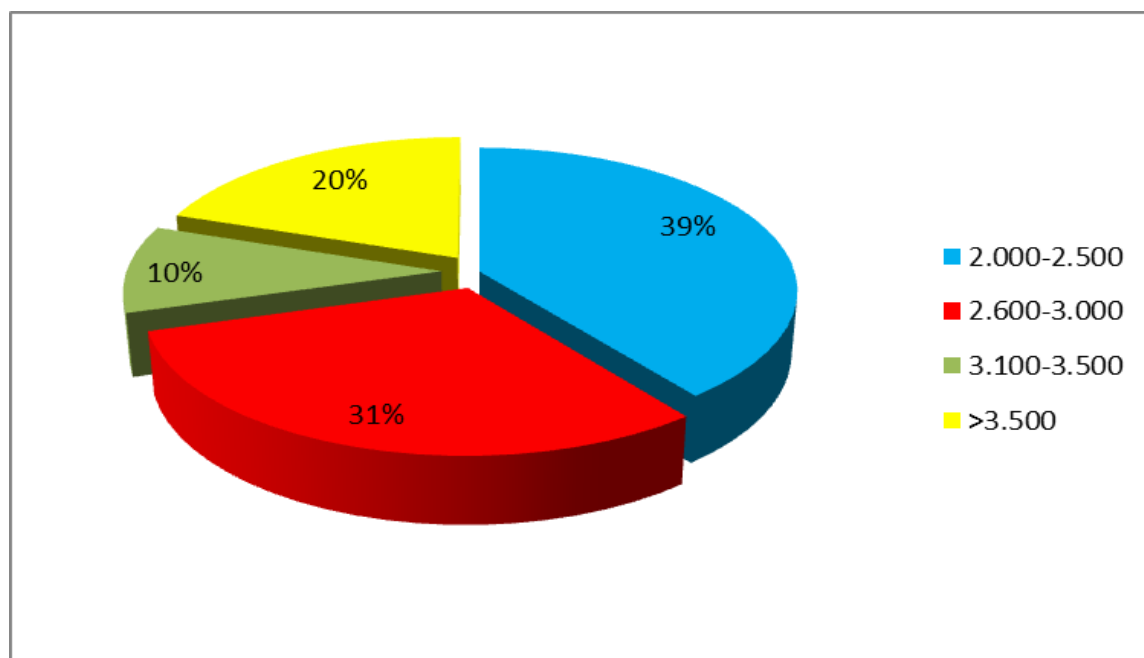
El 100% de las personas encuestadas del estrato tres del municipio de Girón municipal de Girón afirma estar de acuerdo con la prestación de servicio a domicilio por parte de la repostería.

## VALOR DISPUESTO A PAGAR POR EL SERVICIO A DOMICILIO

Cuadro 51. Valor a pagar por el servicio a domicilio

Respuesta	Frecuencia	Porcentaje	Promedio
2.000-2.500	32	39,51%	839,506
2.600-3.000	25	30,86%	864,198
3.100-3.500	8	9,88%	325,926
>3.500	16	19,75%	345,679
TOTAL	81	100,00%	2375,309

Figura 54. Valor a pagar por el servicio a domicilio



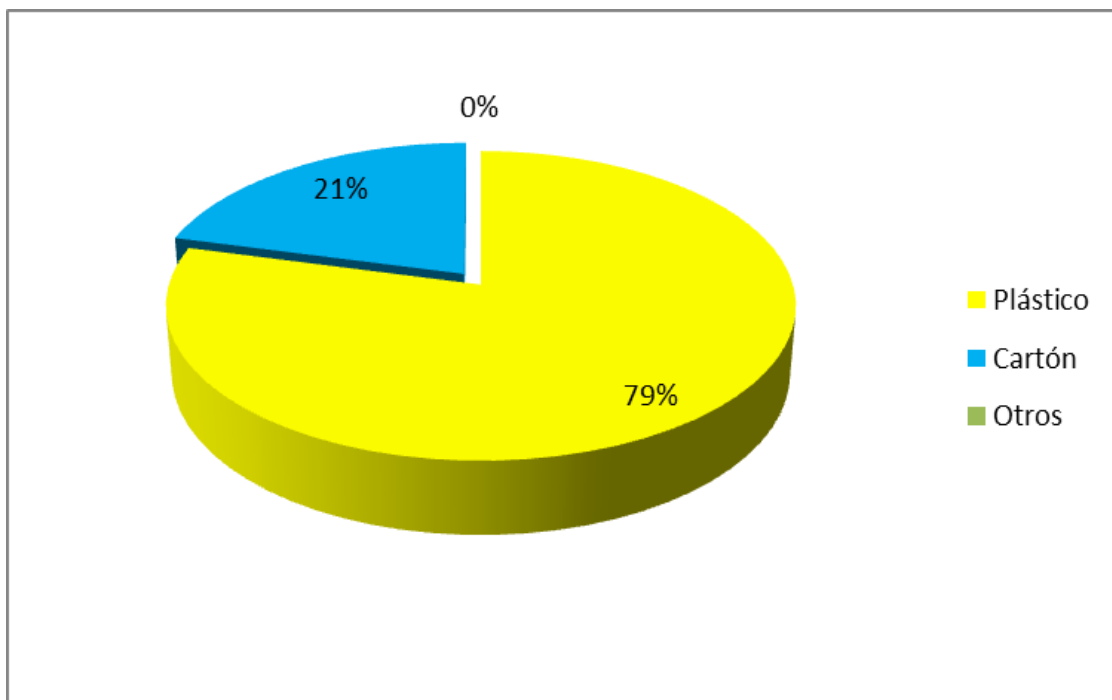
El 39,51% de la población encuestada está dispuesta a pagar por el servicio a domicilio un valor que oscila entre \$2.000 y 2.500, el 30,86% pagaría de \$2.600 y \$3.000, y el 19,75% pagaría más de 3.500.

## MATERIAL PREFERIDO PARA EL EMPAQUE DELA TORTA

Cuadro 52. Material para el empaque preferido

Respuesta	Frecuencia	Promedio
Plástico	64	79,01%
Cartón	17	20,99%
Otros	0	0,00%
TOTAL	81	100,00%

Figura 55. Material para el empaque preferido



El material para el empaque del producto preferido por las personas encuestadas de estrato tres del municipio de Girón es el plástico con un 79,01%.

## Análisis general de la prueba

Realizada la investigación de campo se ha podido observar que el consumo de tortas es total en cualquiera de los estratos, siendo de las tortas que más se consumen la torta rellena en todos los estratos con un 37.52%. La presentación más seleccionada por los encuestados es la de una libra con un promedio de 45.11%; la ocasión más usada para el consumo de tortas son los cumpleaños con un promedio de 52.76%. El lugar preferido para la compra de este producto es la repostería Don Jacobo con un promedio de 49.15% afirmando todos que la principal razón por la que compran allí es el sabor de los productos. El 78.66% de los encuestados evalúan el producto como bueno.

La frecuencia mensual por año para los estratos dos y tres está entre cuatro y siete meses con un promedio de 21.51%; para el estrato cuatro la frecuencia mensual de consumo es todos los meses del año. El medio más consultado a la hora de adquirir un producto de repostería es el directorio telefónico para los estratos dos y tres con un promedio de 55.42%; al contrario el estrato cuatro consulta internet y prensa.

Las promociones que desean encontrar las personas encuestadas en la repostería son las degustaciones con un promedio de 60.04%, con un porcentaje de aceptación de 96.66% las personas están interesados en encontrar un producto que combine helado y torta, estando la totalidad de estas dispuestas a adquirir 100% el producto. Con un 58.37% la presentación preferida para el nuevo producto es una libra, en cuanto al sabor de helado que les gustaría encontrar en el producto para el estrato dos es la fresa con un promedio 18.54% y para los estratos tres y cuatro es la mora con un promedio de 43.21%.

Con un 100% de aceptación a los encuestados les agradaría contar con un servicio a domicilio y el valor dispuesto a pagar por este para el estrato dos y cuatro es de 2000 a 2500 con un promedio de 38.30% mientras que el estrato tres estaría dispuesto a pagar de 2600 a 3000 con un promedio de 52.78%. El material preferido por los encuestados para el empaque del producto es plástico con un promedio de 74.85%.

2.4.3 Estimación de la demanda. Con la información obtenida en la investigación de mercados la demanda para el año 2012 se estima de la siguiente manera:

De la pregunta número 1 se estima el total de personas que consume tortas

Tabla 1. Estimación de la demanda en aceptación

<b>Estrato</b>	<b>Personas</b>	<b>Porcentaje aceptación</b>	<b>Total</b>
2	59.286	100%	59.286
3	34.386	100%	34.386
4	24.900	100%	24.900
<b>Total</b>	<b>118.572</b>		

De la información suministrada en la pregunta 13 de la encuesta se estima la cantidad de torta que la población desea, además se le relaciona la información de la pregunta 8 donde se determina la frecuencia mensual de consumo se obtendría la estimación de la demanda total de consumo.

Tabla 2. Estimación de la demanda en libras

<b>Estrato</b>	<b>Total personas</b>	<b>Personas que aceptan el producto</b>	<b>Libras/persona</b>	<b>Total libras</b>	<b>Total libras/año</b>
2	59.286	$59.286 \times 0.930 = 55.135,98$	0,9607	$55.135,98 \times 0.9607 = 52.969,136$	$52.969,136 \times 6,8580 = 363.262,3346$
3	34.386	$34.386 \times 0.973 = 33.457,578$	1,0232	$33.457,578 \times 1.0232 = 34233,79381$	$34233,7938 \times 9,3647 = 320.589,2089$
4	24.900	$24.900 \times 1 = 24.900$	2,27338	$24.900 \times 2.27338 = 56607,162$	$56607,162 \times 9,5674 = 541.583,3617$

2.4.4 Evolución histórica de la demanda.

Tabla 3. Evolución histórica de la demanda

<b>Año</b>	<b>Total</b>	<b>Estrato 2</b>	<b>Estrato 3</b>	<b>Estrato 4</b>
2008	103.044	51.522	29.883	21.639
2009	106.845	53.423	30.985	22.437
2010	110.696	55.348	32.102	23.246
2011	114.603	57.301	33.235	24.067
2012	118.572	59.286	34.386	24.900

2.4.5 Proyección de la demanda. Teniendo en cuenta según estadística del DANE la población colombiana entre el 2010 y 2015 crecerá en una tasa anual del 1.18%, esta tasa será aplicada para realizar la proyección de la demanda<sup>11</sup>.

Tabla 4. Proyección de la demanda

<b>Año</b>	<b>Total</b>	<b>Estrato 2</b>	<b>Estrato 3</b>	<b>Estrato 4</b>
2012	118.572	59.286	34.386	24.900
2013	139.915	69.958	40.575	29.382
2014	165.100	82.550	47.879	34.671
2015	194.818	97.409	56.497	40.912
2016	229.885	114.942	66.667	48.276

Ahora estimamos la proyección de la demanda en libras al año.

Tabla 5. Proyección de la demanda en libras al año estrato 2

<b>Año</b>	<b>Total</b>	<b>Estrato 2</b>	<b>Total</b>
2012	118.572	59.286*0,930*0,9607*6,8580	363.262,3346
2013	139.915	69.958*0,930*0,9607*6,8580	428.652,741
2014	165.100	82.550*0,930*0,9607*6,8580	505.807,5384
2015	194.818	97.409*0,930*0,9607*6,8580	596.852,8953
2016	229.885	114.942*0,930*0,9607*6,8580	704.282,6175

Tabla 6. Proyección de la demanda en libras al año estrato 3

<b>Año</b>	<b>Total</b>	<b>Estrato 3</b>	<b>Total</b>
2012	118.572	34.386*0,973*1,0232*9,3647	320.589,2089
2013	139.915	40.575*0,973*1,0232*9,3647	378.290,7912
2014	165.100	47.879*0,973*1,0232*9,3647	446.387,7954
2015	194.818	56.497*0,973*1,0232*9,3647	526.735,5474
2016	229.885	66.667*0,973*1,0232*9,3647	621.552,9805

Tabla 7. Proyección de la demanda en libras al año estrato 4

<b>Año</b>	<b>Total</b>	<b>Estrato 4</b>	<b>Total</b>
2012	118.572	24.900*1*2,27338*9,5674	541.583,3617
2013	139.915	29.382*1*2,27338*9,5674	639.068,3668
2014	165.100	34.671*1*2,27338*9,5674	754.105,8929
2015	194.818	40.912*1*2,27338*9,5674	889.849,7387
2016	229.885	48.276*1*2,27338*9,5674	1.050.019,212

<sup>11</sup> Proyección de la demanda. Recuperado en septiembre 19 de 2012 y disponible en <http://www.dane.gov.co/files/BoletinProyecciones.pdf>

## 2.5 LA OFERTA

2.5.1 Necesidades de información. Analizando el mercado de tortas rellenas con helado Ice Cream Cake en el municipio de Girón se observa que no existe una empresa que ofrezca la misma clase de productos que pretende ofrecer la nueva empresa, en conclusión no existe competencia directa.

En el municipio de Bucaramanga existe una empresa que produce el mismo producto con el nombre de torta rellena; esta empresa se llama Pastelería Berna, y Heladería Crema´s con un producto llamado rollo de helado.

Para efectos de investigación se van a considerar estas dos empresas de las cuales se realiza un análisis en el numeral 2.5.2.1.

### 2.5.2 Ficha técnica.

Cuadro 53. Ficha técnica de la oferta

Tipo de investigación	-Exploratoria, se utilizará este tipo de investigación porque los autores del proyecto desconocen la oferta del producto y la utilización de este aumentara la familiaridad del investigador para conocer los productos en el mercado, establecer cantidades, precios, etc.
Método de investigación	-Descriptivo, acudiendo a técnicas específicas en la recolección de información, como la observación. También utilizando informes y documentos elaborados por otros investigadores; Esto con el ánimo de describir detalladamente la información que se tiene para analizar correctamente los datos.
Fuentes de información	Secundarias, ya que se recolecta información suministrada por página web.
Definición de la población	Crema´s, Pastelería Berna.

2.5.2.1 Análisis de la situación actual de la competencia. El producto ice cream cake es un producto que no tiene sustitutos directos en el municipio de Girón pero para efectos de la investigación de mercados tomaremos en cuenta un producto que se llama rollo relleno de helado que tiene características similares al producto,

pero que no constituye sustituto directo para la empresa, ya que el concepto de sustituto encierra un producto que pueda remplazar el ICE CREAM CAKE.

En el municipio de Bucaramanga se encuentra una empresa llamada Pastelería Berna, la cual produce y comercializa torta rellena con helado.

### CREMA´S HELADERIA

Crema's es una empresa santandereana con más de 30 años de experiencia en el mercado de helados y bebidas que brinda altos estándares de calidad en el manejo de sus productos; nació en Marzo de 1981, actualmente tiene más de 20 puntos de venta y maneja una gran variedad de productos y preparaciones a base de helado y frutas frescas; además ofrece a sus clientes 25 sabores diferentes para deleitar su paladar.

Dentro de sus líneas de heladería se encuentran, especiales que son Preparaciones a base del helado más cremoso, con frutas frescas, toppings y salsas de frutas deleitan el paladar con la variedad de sabores y texturas. Tropicales, Combinaciones de frutas exóticas y helado cremoso, saludables helado Light con cereales. Infantiles para niños y niñas, divertidos y nutritivos y congelados.

Como se nombró anteriormente cuenta con más de 20 puntos de venta que se encuentran en Cabecera, centro comercial cañaveral, home center, San Francisco, Piedecuesta, San Gil, Girón, Rutoque, Megamall y muchos otros más.

Dentro de su portafolio de productos encontramos el rollo relleno de helado el cual viene en dos presentaciones, personal cuyo precio es de \$10.000, y el familiar que trae consigo diez porciones que tiene un costo de \$19.500. Cada uno de estos productos viene acompañado con unas salsas de diferentes sabores entre los cuales están fres, ron con pasas y vainilla que podrían ser denominados como un complementario.

Su gran portafolio de productos, la innovación, la creatividad y la interacción con el cliente, unido a la calidad y el excelente servicio le han permitido a esta empresa posicionarse como una organización líder en el mercado.<sup>12</sup>

### PASTELERIA BERNA

Pastelería Berna es una empresa creada por Karl Johan Niederbacher Stolz un ciudadano suizo que se enamoró de Colombia, con más de 50 años en el mercado bumangués y tres puntos de venta que les ofrecen a los ciudadanos un gran sinnúmero de pasteles que deleitan las preferencias y gustos de los

---

<sup>12</sup> Heladería Crema's. Recuperado en septiembre 22 de 2012 y disponible en <http://www.heladoscremas.com/home.htm>

santandereanos, Sus fórmulas únicas, producto de cuatro años de estudios en pastelería, confitería y chocolatería en Suiza, son una de las razones de 50 años de éxito.

Dentro de su línea de productos tiene a su crédito dar a conocer a la ciudad el sabor de las milhojas, los brazos de reina y otros tantos productos como diversos pasteles los cuales suman más de setenta productos dentro de los que se destaca el rollo suizo

Su sede principal nació en el centro de Bucaramanga en la calle 35 con carrera 18 y poco a poco abrió paso a otras como la de cabecera hace seis años y la de cañaveral actualmente en las que laboran cerca de 32 empleados<sup>13</sup>

## 2.6 RELACION ENTRE DEMANDA Y OFERTA

Según entrevista directa realizada por los autores del proyecto la oferta es de:

Cuadro 54. Relación entre demanda y oferta

Empresa	Oferta año/Libras	Oferta total /libras	Demanda total libras/año	Demanda insatisfecha libras/año
Heladería Cremas	1440	1800	1.225.435	1.223.635
Pastelería Berna	360			

Según este resultado, se denota una demanda insatisfecha para la población de Girón, pues el mercado no reúne las condiciones necesarias para la satisfacción total de los consumidores de productos de repostería; por consiguiente se considera que para este proyecto si hay una demanda insatisfecha por cumplir.

## 2.7 CANALES DE COMERCIALIZACION

2.7.1 Estructura de los canales actuales. Entre los canales de distribución actuales se pueden encontrar los siguientes para los bienes de consumo:

### DIRECTO

Canal directo o Canal 1 (del Productor o Fabricante a los Consumidores): Este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto, el productor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario.

<sup>13</sup> Pastelería Berna. Recuperado en mayo 07 del 2011 y disponible en <http://www.gentedecabecera.com/2010/05/karl-niederbacher-pionero-de-un-sabor-distinto-en-santander/>

Las actividades de venta directa (que incluyen ventas por teléfono, compras por correo y de catálogo, al igual que las formas de ventas electrónicas al detalle, como las compras en línea y las redes de televisión para la compra desde el hogar) son un buen ejemplo de este tipo de estructura de canal.

## INDIRECTOS

Canal Detallista o Canal 2 (del Productor o Fabricante a los Detallistas y de éstos a los Consumidores): Este tipo de canal contiene un nivel de intermediarios, los detallistas o minoristas (tiendas especializadas, almacenes, supermercados, hipermercados, tiendas de conveniencia, gasolineras, boutiques, entre otros).

En estos casos, el productor o fabricante cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encarga de hacer contacto con los minoristas (detallistas) que venden los productos al público y hacen los pedidos.

Canal Mayorista o Canal 3 (del Productor o Fabricante a los Mayoristas, de éstos a los Detallistas y de éstos a los Consumidores): Este tipo de canal de distribución contiene dos niveles de intermediarios: 1) los *mayoristas* (intermediarios que realizan habitualmente actividades de venta al por mayor, de bienes y/o servicios, a otras empresas como los detallistas que los adquieren para revenderlos) y 2) los *detallistas* (intermediarios cuya actividad consiste en la venta de bienes y/o servicios al detalle al consumidor final).

Este canal se utiliza para distribuir productos como medicinas, ferretería y alimentos de gran demanda, ya que los fabricantes no tienen la capacidad de hacer llegar sus productos a todo el mercado consumidor ni a todos los detallistas.

Canal Agente/Intermediario o Canal 4 (del Productor o Fabricante a los Agentes Intermediarios, de éstos a los Mayoristas, de éstos a los Detallistas y de éstos a los Consumidores): Este canal contiene tres niveles de intermediarios: 1) El Agente Intermediario (que por lo general, son firmas comerciales que buscan clientes para los productores o les ayudan a establecer tratos comerciales; no tienen actividad de fabricación ni tienen la titularidad de los productos que ofrecen), 2) los mayoristas y 3) los detallistas. Este canal suele utilizarse en mercados con muchos pequeños fabricantes y muchos comerciantes detallistas que carecen de recursos para encontrarse unos a otros. Por ejemplo, un agente de alimentos representa a compradores y a vendedores de comestibles. El intermediario actúa a nombre de muchos productores y negocia la venta que éstos fabrican con los mayoristas que se especializan en productos alimenticios. A su vez, éstos mayoristas venden a los comerciantes y tiendas donde se venden alimentos.

En este tipo de canal casi todas las funciones de marketing pueden pasarse a los

intermediarios, reduciéndose así a un mínimo los requerimientos de capital del fabricante para propósitos de marketing<sup>14</sup>.

### 2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales.

#### DIRECTOS

##### Ventajas

- Respuesta inmediata a las reacciones del mercado
- Contacto con el cliente
- Protección continua del producto
- Mayor ganancia menor comisión
- Conservación del producto
- Control sobre precios
- Atención directa de inquietudes de los clientes.

##### Desventajas

- Financiamiento de las ventas
- Inversión de activos fijos

#### INDIRECTOS

##### Ventajas

- Amplia cobertura
- Financiamiento propio
- Mantenimiento de stock
- Especialización por zonas o áreas

##### Desventajas

- Menos promoción que los directos
- Menos contribución con respecto al precio de ventas
- Presencia de sustitutos
- Riesgos de accidentes que podrían dañar el producto.

2.7.3 Selección de los canales de comercialización. Se escogió el canal de distribución directo, porque el producto necesita mantener una cadena de frío para su conservación, además porque se tendría la oportunidad de acercarse al consumidor, para conocer las opiniones que tienen del producto.

---

<sup>14</sup> Canales de distribución. Recuperado en enero 7 del 2007 y disponible en <http://www.promonegocios.net/distribucion/tipos-canales-distribucion.html>

Figura 56. Canal de distribución



## 2.8 PRECIO

### 2.8.1 Análisis de precios.

Cuadro 55. Análisis de precios

EMPRESA	PRODUCTO		
	TORTA FRIA	POSTRES DIFERENTES	TORTA TRES LECHES
POSTRES Y PONQUES DON JACOBO	20-25 porciones \$ 57200	6 porciones \$29800	20-25 porciones \$66100
PONQUES NEVADA	20-25 porciones \$ 54.200	14-10 porciones \$28.600	20-25 porciones \$61.200
PASTELERIA Y CAFETERIA BERNA	20-25 porciones \$ 45.000	12-14 porciones \$40000	20-,25 porciones \$50000

### 2.8.2 Estrategias de fijación de precios

La estrategia fundamental para la fijación de precios estará enfocada en trabajar con precios más competitivos, tomando como referencia el precio promedio ponderado dado en el estudio de mercados y la estructura de costos que se genere en el estudio financiero y con ello se fijara un margen adecuado de utilidad que genere una rentabilidad mínima del proyecto.

La estrategia de entrar con precios menores a la competencia es muy importante para poder aplicar tácticas agresivas de penetración y expansión del mercado, especialmente en la etapa de introducción del producto que aseguren un rápido conocimiento del mismo, posicionamiento y participación.

Para la fijación del precio se debe cumplir los siguientes objetivos:

- Alcanzar una tasa de rendimiento sobre la inversión
- Maximizar las utilidades
- Evitar la guerra de precios, es decir fijar los precios de acuerdo con la competencia

- Aumentar la participación en el mercado, es decir obtener nuevos clientes con la estrategia de entregar el producto a tiempo y en excelente calidad.

La política sobre precio más atractivo, es fijar los precios con respecto a la competencia, el cual se proyecta con el IPC promedio del 10% anual, por lo cual para hacer la proyección se toma el valor del precio promedio de cada torta obtenido del resultado de la encuesta, aplicándole el incremento mencionado.

En cuanto a la torta fría se observa que se ofrece la misma cantidad a precios diferentes, siendo más costoso el de POSTRES Y PONQUES, la torta TRES LECHES también ofrece las mismas porciones y POSTRES Y PONQUES tiene los precios más altos en comparación con las demás empresas.

En cuanto a la torta tres leches o más conocida como genovesa las panaderías ofrecen la misma cantidad a igual precio, POSTRES Y PONQUES DON JACOBO fue el creador de esta idea, posee la marca registrada y un producto con trayectoria y reconocimiento.

BERNA, vende un producto llamado torta con helado, este producto tiene un precio en el mercado de 26.000 y aproximadamente 10 porciones.

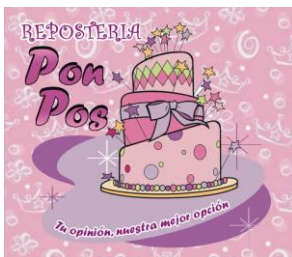
Los precios en el mercado dependen de muchos factores; entre los cuales se encuentra: calidad del producto, trayectoria, reconocimiento, entre otros.

## 2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

2.9.1 Objetivo. Diseñar un plan publicitario y promocional con el fin de difundir y dar a conocer el producto de repostería ICE CREAM CAKE que se fabricara en la empresa, para que sea consumido por las personas.

2.9.2 Logotipo. Elemento gráfico que identifica a una persona, producto, institución o empresa.

Figura 57. Logo de Repostería Ponpós



El logotipo simboliza un ponqué de 3 pisos con forma asimétricas, esto muestra las diferentes estructuras y formas que se utilizaran en la elaboración de los

productos, además los colores pasteles definen la suavidad y frescura acompañada con la ligereza característica de los postres.

Las estrellas y las pepas motivan a los clientes a decidir sobre la personalización del producto.

### 2.9.3 Lema: Tu opinión nuestra mejor opción

El objetivo con este lema consiste en enfocar a los consumidores de que su opinión acerca del producto en cuanto a la preparación es para la empresa lo más importante, nada se compara con un cliente satisfecho de poder degustar lo que quiere encontrar, además de poner su sello personal en cuanto a preferencia y necesidades requeridas.

### 2.9.4 Análisis de medios: Los medios más importantes son:

Periódicos: Es considerado como un medio básico masivo de comunicación. Los anuncios se pueden preparar con rapidez y costo razonable, y puede llegar a un público objetivo a diario. Habría que analizar de ellos el cubrimiento nacional o local que tengan para ser seleccionados con base a la situación geográfica que quiera lograr el empresario.

Revistas: Son medios costosos pero tiene gran probabilidad de alcanzar la audiencia objetivo deseada. Aspectos a tener en cuenta, es el cubrimiento geográfico que ellas tiene y la clase de revista que es ya que existen segmentadas en diferentes temas.

Televisión: Un medio altamente popular por ofrecer las siguientes ventajas: auditorios masivos, bajos costos, gran número de posibles consumidores, facilidad de lograr la atención de los televidentes debido a la ausencia de competencia de otros medios, permitiendo el uso del oído, vista y demostraciones, buen cubrimiento, alta sintonía. Es el medio más importante pero con altos costos de contratación de tiempo en ellos, altos costos de producción emitidos y altos costos en evaluar los resultados.

Correo directo: Es un medio económico y de gran efectividad dependiendo de la base de datos de direcciones que se usen, pero presenta el problema de no tener altos índices de respuestas. Entre ellos se encuentran tarjetas de presentación, plegables, publicidad en cachuchas, camisetas, lapiceros entre otros.

Publicidad al aire libre: Es un medio flexible y de bajo costo. Llega a un mercado amplio y diversificado por lo general se limita a la publicidad de producción de consumo normal. El uso carteles, pancartas, vallas, afiches e instrumentos electrónicos son los más populares.

2.9.5 Selección de medios: Para la divulgación y promoción se utilizara los medio radiales de mayor audiencia en el área de estudio del proyecto al igual que, Vanguardia Liberal, también tarjetas de presentación, volantes, directorio telefónico, correo electrónico y portafolio de servicios con todas las características que cada uno de ellos ofrece, el cual se entregara al cliente.

2.9.6 Estrategias publicitarias. Se utilizaran medios de publicidad efectivos que informen al público en general la creación, ubicación, horarios, productos y servicios que ofrece la empresa en el municipio de Girón.

Publicidad de lanzamiento

Volantes o Flyer

Los volantes tendrán impacto pues se incluirán promociones, descuentos por la presentación de los mismos, rifas pues se darán números, con el fin de atraer la atención de los clientes.

Costo del medio: se harán 5.000 volantes cuyas características son: media carta y papel bon. Su valor es de \$200.000 más IVA (16%), entonces serían \$260.000.

Tarjetas de presentación: son muy interesantes para dar a conocer la empresa, ya que en ellas se incluye la dirección, el teléfono y la actividad comercial que desempeña; para los clientes serán de gran atracción ya que la empresa prestara el servicio a domicilio.

Costo del medio: 1.000 tarjetas plastificadas a color. Costo de las tarjetas \$40.000.

Pendones: Este es muy útil y usado en girón, trae efectividad por ser un medio a la vista de cualquier persona.

Costo del medio: 1 pendones cuyas características son 1m\*1m full color banner por valor de: \$60.000

Los proveedores para esta publicidad son.

Cuadro 56. Proveedores para la publicidad

EMPRESA	DIRECCIÓN	PAGINA WEB	TELÉFONO
Graficó	Carrera 16 N°.50-04	www.graficonpublicidad.com	6941111 3105676716
Printex	Calle 36 N°.13-31	www.printexpublicidad.com	6429780 3152103009
Ónix impresores	Carrera 25 N° 15-53	www.oniximpresores.com	6340447 6323179

**MECANISMO:**

- Se decorara el establecimiento, con bombas para esto se contratara una persona experta en el tema.
- Se sortearan postres en presentaciones individuales y familiares, para esto serán los volantes, que anunciaran los mismos.

Publicidad de operación. Se empieza a ejercer cuando la empresa está en funcionamiento, esta estrategia es utilizada para recordar a los clientes que la empresa se preocupa por ellos y quiere que estos también obtengan beneficios

- Por la compra de cada producto la repostería, sumara puntos al comprador, con el fin de que cuando cumpla con un límite de puntos este pueda reclamar un producto, o un cupón de descuento.

Así: cada mil pesos será un punto.

- Cuando el cliente obtenga 100 puntos se le dará un cupón de descuento del 10%.
- Cuando el cliente acumule 150 puntos se le dará un cupón de descuento del 15%.
- Cuando el cliente acumule 200 puntos se le dará un cupón de descuento del 25%.
- Cuando el cliente acumule 300 puntos se le dará un postre tamaño 500 gramos o un cupón de descuento del 50%.

Esta publicidad de puntos se hará poniendo pendones en el establecimiento.

- Se harán promociones, de pague uno y lleve dos en presentaciones individuales de cualquier producto, más cantidad por el mismo precio. Esto en los días miércoles de cada semana.

Esta publicidad de pague uno lleve dos se hará poniendo pendones en el establecimiento.

- Folletos para los clientes fijos o continuos, estos folletos tendrán desprendibles con promociones especiales para ellos.
- Los martes serán de descuento en todos nuestros productos de presentaciones familiar por el 10%.
- Los lunes se harán degustaciones de todos nuestros productos.

Estas dos promociones se harán por medio de volantes.

2.9.7 Presupuesto de publicidad y promoción. Sera el siguiente:

2.9.7.1 De lanzamiento. Para esta etapa se realizara la inauguración del punto de venta invitando a toda las personas ya sean residentes o turistas del municipio de Girón, para lo anterior se entregaran tarjetas de presentación, plegables, afiches promocionales además se publicara un aviso en el periódico local por tres días antes del evento.

Cuadro 57. Presupuesto publicidad de lanzamiento

Detalle	Cantidad/tiempo	Valor total
Degustaciones	1 semana	\$ 800.000
Radio	1 semana	\$ 500.000
Volantes	1 semana	\$ 300.000
Vallas Publicitarias	2 semana	\$ 1.000.000
Sonido	1 semana	\$ 400.000
Total		\$ 3.000.000

2.9.7.2 De operación. En el primer año de introducción se invertirá en publicidad acorde a la disponibilidad presupuestal en forma agresiva con el propósito de posicionar y dar a conocer el producto.

Cuadro 58. Presupuesto publicidad de operación

Actividad	Descripción	Mes	Año
1.	Para dar a conocer los puntos se harán 2 pendones medidas 120-150cm	\$240.000	\$2.880.000

2.	Para dar a conocer la promoción de los miércoles pague uno lleve dos en promociones individuales se harán 2 pendones medidas 120-150cm	\$240.000	\$2.400.000
3.	200 folletos fijos con desprendibles de promociones.	\$150.000	\$1.500.000
4.	Los martes de descuento del 10% en presentaciones familiares se harán por medio de volantes	\$100.000	\$1.000.000
	Los lunes de degustación se divulgará por medio de volantes	\$100.000	\$1.000.000
TOTAL		\$830.000	\$8.870.000

## 2.10 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DE PROYECTO

Se identificó el mercado potencial y objetivo de las tortas rellenas con helado teniendo en cuenta las variables de segmentación, demográficas, geográficas y conductuales. El mercado objetivo es de 118.572 personas.

Por medio de la técnica de recolección de información utilizada que fue la encuesta se pudo determinar la demanda de productos de repostería en el municipio de Girón, la cual se obtuvo por estratos y es de: 1.225.435 libras.

Se realizó la descripción de la torta rellena con helado en todas las generalidades que la integran como son: presentación, composición, diseño, empaque y usos teniendo en cuenta las especificaciones técnicas de las normas de calidad.

Se realizó un análisis de la competencia indirecta (Heladería Crema's, Pastelería Berna) la cual dio a conocer la oferta anual existente en el mercado que es de 1.800 libras año.

El estudio de mercados permitió conocer que el canal más conveniente para la comercialización del producto es el directo, porque conserva su estado natural y mantiene la vida óptima del mismo.

Por medio de un plan publicitario y promocional se difundirá y dará a conocer la torta rellena con helado con el objetivo de que sea consumida por las personas del municipio de Girón.

### 3. ESTUDIO TECNICO

#### 3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

Aquí se analizan factores como: el tamaño del proyecto y: la demanda, suministros e insumos, la tecnología y equipos, la localización, y el financiamiento.

3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto. Esta dado por las libras de tortas rellenas con helado que la nueva empresa producirá en el periodo de un mes y año.

3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto. Teniendo en cuenta que el tamaño del proyecto se va a estimar en libras de torta rellena con helado, los factores que condicionan el tamaño son los siguientes:

a) Demanda: De acuerdo con los resultados del estudio de mercados se encontró que el 93% de las personas de estratos 2, el 97,3% del estrato 3, y el 100% del estrato 4 del municipio de Girón tienen interés de consumir tortas rellenas con helado y según año 2012 la demanda estimada es de 1.225.435 libras al año, se concluye que el mercado no es una limitante que restrinja la creación de la nueva empresa.

b) Financiero: Se contara con los recursos propios de las autoras del proyecto, además por dinero que se obtendrá gestionando un préstamo en una entidad financiera de la ciudad.

c) Materias primas: Los principales productos para elaborar tortas rellenas con helado son: los enducolorantes, harina, helado entre otros, y en Girón se cuenta con abundancia de proveedores para comprarlos es por esto que las materias primas no condicionan el proyecto.

d) Tecnología: Con la apertura económica y la globalización de la economía la tecnología no condiciona el proyecto de la torta rellena con helado pues los equipos se consiguen en la ciudad y hay presencia de proveedores quienes ofrecen amplia variedad.

e) Oferta: el proyecto de tortas rellenas con helado es un nuevo producto que no existe en el municipio de Girón. Se presenta competencia indirecta en la ciudad de Bucaramanga pero esto no condiciona por las características del proyecto.

f) Mano de obra: El proyecto requiere de dos personas especializadas en hacer productos de repostería, para la cual en la ciudad de Bucaramanga existe personas calificadas para esta labor, por lo tanto no condiciona.

g) Localización del proyecto: En Girón existe empresas de las cuales se puede obtener fácilmente las materias primas, es por esto que la localización del proyecto no interfiere en su realización y funcionamiento.

### 3.1.3 Capacidad del proyecto.

3.1.3.1 Capacidad total diseñada por línea de producto. Es la capacidad teórica o ideal de la planta trabajando a una eficiencia del 100% en donde no existen contratiempos de ninguna índole que afecten el tiempo básico de producción. Esta capacidad se calculará de acuerdo a los tiempos en la elaboración del producto.

Tomando como base los tiempos obtenidos en la elaboración de los productos se procede a calcular esta capacidad.

Como trabajo extra el empleado no puede exceder de las 10 horas diarias para lo cual solo es permitido trabajar hasta dos horas extras, 60 horas semanales y 300 mensuales, se resalta que estas horas deben tener el factor de porcentaje que aumenta el valor de la hora ordinaria de acuerdo al monto salarial del empleado.

De acuerdo con el estudio de mercados, los encuestados manifestaron en la pregunta 11 y 12 en donde se les preguntaba si le gustaría encontrar en el mercado un producto como el ICE CREAM CAKE, todos respondieron que sí, además indicaron que el tamaño de preferencia era de 500g o una libra, con esto se procede hacer el cálculo diario con base a la capacidad de los refrigeradores.

Inicialmente se contrataran 2 operarios para tiempo completo.

Según practica realizada por las autoras del proyecto en una hora se pueden realizar 7 libras de torta rellena con helado.

$10 \text{ horas/diarias} * 7 \text{ libras/hora} = 70 \text{ libras jornada diaria de 10 horas.}$

$70 \text{ libras/día} * 365 \text{ días} = 25.550 \text{ libras/año}$

3.1.3.2. Capacidad instalada. La capacidad instalada se mide por 8 horas diarias que trabajen los operarios, descontando los días festivos y dominicales del año.

Dominicales y festivos en Colombia: 69

$365 \text{ días año menos } 69 \text{ días festivos} = 296 \text{ días}$

$8 \text{ horas/días} * 296 \text{ días año} = 2.368 \text{ horas año}$

$8 \text{ horas/día} * 7 \text{ libras/hora} = 56 \text{ libras/día}$

56 libras/día \* 296 días/año: 16.576 libras/año

3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada. Se determinará la capacidad máxima real disponible de producción por día, de acuerdo al potencial de producción de ICE CREAM CAKE en libras. Para el cálculo se tendrá en cuenta en la jornada laboral, los tiempos de ocio como son: descansos, aseo, mantenimiento de equipos e imprevistos.

Cuadro 59. Tiempos ociosos

Descripción	Tiempo (Minutos)
Jornada de Trabajo	480
- Descanso*	20
- Aseo	10
- Necesidades fisiológicas	10
- Imprevistos	10
Tiempo de producción real	430(7,16)

\* El descanso son 10 minutos en la mañana y 10 en la tarde

Cuadro 60. Capacidad utilizada diaria jornada 7 horas

Capacidad utilizada	$\frac{8 \text{ horas} \rightarrow 56 \text{ libras}}{7 \text{ horas} \rightarrow X \text{ libras}}$	49 libras en 7 horas
---------------------	--	----------------------

Tabla 8. Capacidad utilizada semanal, mensual, anual

Capacidad utilizada 7 horas		
Semanal	49 libras/día X 6 días	294 libras semanal
Mensual	49 libras/día X 24,6666 días/mes	1.208,6634 libras mensual
Anual	49 libras/día X 296 días/año	14.504 libras/año

La anterior tabla muestra la capacidad utilizada para la repostería PON-POS en semanas, meses y años, teniendo en cuenta el número de horas laborales diarias permitidas por la ley colombiana, equivalentes a 8 horas, menos los tiempos ociosos equivalentes a 50 minutos, lo que da como resultado 7,16 horas diarias de trabajo o 430 minutos.

PROYECTADA: El porcentaje de aumento que la repostería PON POS utilizara con respecto a la capacidad instalada es del 5% de 14.504 libras para el primer año, como se observa en el siguiente cuadro.

Cuadro 61. Proyección de capacidad a utiliza

Año	% Aumento anual	Producción
		anual en libras
1		14.504
2	5%	15.229
3	5%	15.990
4	5%	16.790
5	5%	17.630

### 3.2 LOCALIZACIÓN

Determina el lugar donde se ubicara el proyecto, es decir la planta de producción y lo pertinente a ella, de igual forma el área administrativa, buscando el mejor sitio para su ubicación e incluyendo para la selección todos ítems a tener en cuenta tendientes a la disminución de los costos.

Este proceso se divide en dos fases que corresponden a la macro localización, es decir la determinación de una región para la ubicación del proyecto y la micro localización referida a la fijación de un sitio específico en donde funcionara la empresa.

Factores que influyen en la localización: Los factores básicos comunes y que influyen en la localización de este proyecto son:

- El mercado del producto
- Los costos de abastecimiento en materias primas e insumos
- Infraestructura vial
- Infraestructura comercial
- El POT del municipio de Girón

3.2.1 Macrolocalización. Acorde con el mercado objetivo de la empresa, los autores estiman que la ubicación de la misma debe ser en el municipio de Girón.

3.2.2 Microlocalización. Consiste en determinar la ubicación más adecuada para el funcionamiento de la empresa. Inicialmente se tienen tres posibles lugares que llenan las expectativas y cumplen con los requisitos de carácter general para el funcionamiento de la empresa.

- Sitio 1. Zona centro Girón
- Sitio 2. Zona comercial Poblado
- Sitio 3. Zona comercial residencial Rincón de Girón

Para seleccionar de una manera imparcial el lugar más conveniente para la empresa REPOSTERIA PON-POS se va a recurrir a la técnica de selección de ponderación de los factores y puntuación de los factores y grados; esta técnica consiste en asignar a cada factor un valor en porcentaje, dependiendo de su importancia en la localización de la empresa; esto es de menor a mayor importancia; teniendo en cuenta que la suma de la ponderación del total de factores escogidos suma 100%.

El proceso de la puntuación de los factores y de los grados se hace escogiendo un total de puntos a asignar (1000 puntos), que al multiplicarse por la ponderación de cada factor arroja el puntaje máximo asignado para los factores escogidos.

Definido el puntaje máximo para los factores se procede a la asignación de los puntos para cada grado dentro de cada factor, el puntaje mínimo será cero y corresponderá al grado de menor significación; el máximo puntaje se le dará al grado de mayor importancia; la puntuación de los grados intermedios se hará en forma subjetiva dando la puntuación con base en la progresión aritmética, donde la constante aritmética se determinará mediante la fórmula:

$$K = \frac{(\text{puntaje mayor} - \text{puntaje menor})}{n - 1}$$

A continuación se muestra el proceso de la ponderación de los factores y puntuación de los factores grados.

- Selección de factores y grados. Se determinan los siguientes considerando que son los de mayor incidencia al momento de tomar una decisión, se asignan tres grados por factor.

- F1 Valor del arriendo del local
- F2 Disponibilidad de servicios
- F3 Consecucion de materia prima
- F4 Distancia con los clientes
- F5 Facilidad y economía en el transporte

#### Definición de Factores

- Valor del arriendo del local. Dinero que se cancela por el canón de arrendamiento del local.

- Disponibilidad de servicios. Es la prestación de los servicios públicos de manera continua y eficaz.

- Consecución de materia prima. Es la facilidad para la consecución de la materia prima, para este caso, repostería.

- Distancia con los clientes. Cercanía con los posibles clientes compradores de los productos de la repostería PON-POS.

- Facilidad y economía en el transporte. Se hace referencia al transporte de la materia prima para la elaboración del producto.

Cuadro 62. Ponderación y Puntuación de factores

Factor	Puntos	Ponderacion %	Puntaje Maximo
F1	1000	20	200
F2	1000	30	300
F3	1000	10	100
F4	1000	30	300
F5	1000	10	100

- División de factores en grados y puntuación. Cada factor se define en un determinado número de grados de acuerdo a la intensidad que se detecte dentro de éste. Cada grado se define con base en el nivel que representa definiendo el puntaje máximo y será cero el mínimo, los grados intermedios se puntuarán con proyecciones aritméticas, ver cuadro 32.

Cuadro 63. División de factores en grados y puntuación

Factor	Grado	Puntaje
1	G1. Terreno con precio cómodo	200
	G2. Terreno con precio justo	100
	G3. Terreno muy costoso	0
2	G1. Buenos Servicios	300
	G2. Regulares Servicios	150
	G3. Malos Servicios	0
3	G1. Muy cerca a los proveedores	100
	G2. Regular distancia a los proveedores	50
	G3. Muy lejos de los proveedores	0

Cuadro 63. (Continuación)

4	G1. Muy cerca de los clientes	300
	G2. Regular distancia con los clientes	150
	G3. Muy lejos de los clientes	0
5	G1. Bajo costo de transporte	100
	G2. Regular costo de transporte	50
	G3. Alto costo de transporte	0

Teniendo en cuenta la división de factores en grados, se define el puntaje por sectores como se observa en el siguiente cuadro.

Cuadro 64. Microlocalización

Factor	Sitio 1		Sitio 2		Sitio 3	
	GRADOS	PUNTOS	GRADOS	PUNTOS	GRADOS	PUNTOS
1	3	0	3	0	1	200
2	1	300	1	300	1	300
3	2	50	1	100	2	50
4	2	150	2	150	1	300
5	2	50	1	100	1	100
TOTAL		550		650		950

Con los anteriores datos se puede establecer que el mayor puntaje lo obtuvo el sitio 3 o zona comercial residencial de Rincón de Girón, más exactamente la empresa será microlocalizada en el barrio Rincón de Girón parte alta en la Calle 42 a No. 16 - 87.


### 3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

#### 3.3.1 Ficha técnica del producto

Cuadro 65. Ficha técnica del producto

Producto	Es un producto compuesto por torta y helado. La torta lleva en el centro una franja de helado de diferentes sabores. La torta está decorada con golosinas, salsas, cremas, frutas, semillas entre otros.
----------	--

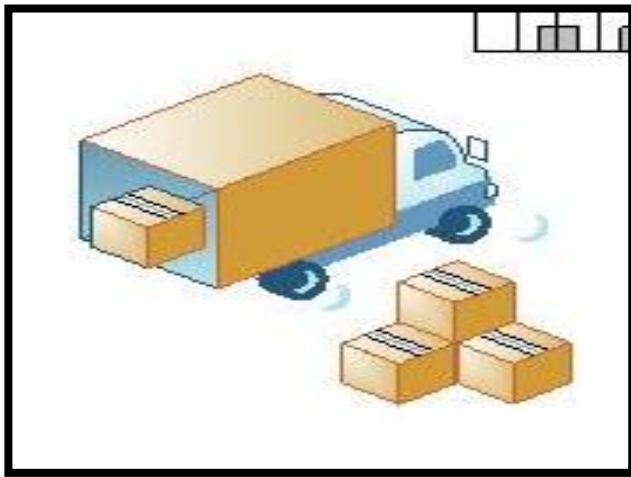
Cuadro 65. (Continuación)

<p>Diseño</p>	
<p>Especificaciones técnicas</p>	<p>El ice cream cake es un producto diferente, creado para satisfacer dos gustos al mismo tiempo; teniendo una combinación de helado y torta en una sola presentación, la cual será de 1 libra con estructura redonda o cuadrada según la preferencia del cliente. El relleno de la torta que generalmente encontramos son las salsas que en este caso serán remplazadas por helado de diferentes sabores que los clientes podrán escoger; la decoración que se le realizara al producto dependerá del gusto del comprador y del motivo de compra (cumpleaños, bautizos, matrimonio, etc.), también se le podrá agregar adicionales como chicle, maní, uvas, nueces, chips de chicle, chips de fruta, chantilly, geivon, salsas de frutas, etc.</p>
<p>Empaque</p>	<p>El ICE CREAM CAKE será empacado en una caja de plástico especial para este tipo de producto y re empacado en una caja de cartón, esto con el fin de preservar su presentación.</p>
<p>Vida útil</p>	<p>En Frio tiene una vida útil de -3°</p>

### 3.3.2 Descripción técnica del proceso. Ingredientes y pesaje:

- Torta de 300 gramos
- ½ litro de helado de fresa
- 40 gramos chantilly
- 200 mililitros de leche
- 100 gramos de golosinas para decorar

Figura 58. Actividad 1, recepción de materia prima.



Fuente: imagen de recepción de materia prima. Consultada en mayo 02 de 2013 y disponible <http://www.latiendaargentina.com/index4.htm>.

Figura 59. Actividad 2, corte de la torta por la mitad.



Fuente: imagen de corte de bizcochuelo por la mitad. Consultada en mayo 02 de 2013 y disponible <http://laurahomemade.blogspot.com/2010/10/dividir-un-bizcocho-en-capas.html>

Figura 60. Actividad 3, introducir la mitad de la torta en un molde.



Fuente: imagen de bizcochuelo en un molde. Consultada en mayo 02 de 2013 y disponible <http://blogs.elcomercio.pe/rinconrepostero/2010/07/torta-helada-peruana.html>

Figura 61. Actividad 4, se procede agregar el helado en el recipiente.



Fuente: imagen de bizcochuelo con helado. Consultada en mayo 02 de 2013 y disponible <http://blogs.elcomercio.pe/rinconrepostero/2010/07/torta-helada-peruana.html>

Figura 62. Actividad 5, la otra mitad se coloca encima del helado.



Fuente: imagen de bizcochuelo armado. Consultada en mayo 02 de 2013 y disponible en <http://www.52mantels.com/2012/07/ice-cream-cake.html>

Figura 63. Actividad 6, el recipiente se introduce en la nevera por 1 hora



Fuente: imagen de ice cream cake en la nevera. Consultada en mayo 02 de 2013 y disponible en <http://creatividadeslatinas.blogspot.com/2013/01/kit-kat-marble-cake-ice-cream-vanilla.html>

Figura 64. Actividad 7, en otro recipiente se introduce la leche fría y se bate hasta lograr obtener la crema chantilly



Fuente: imagen de crema chantilly. Consultada en mayo 02 de 2013 y disponible en <http://www.thekitchn.com/word-of-mouth-chantilly-cream-74368>

Figura 65. Actividad 8, se saca el ice cream cake del refrigerador y se desmolda



Fuente: imagen desmolde de ice cream cake. Consultada en mayo 02 de 2013 y disponible en <http://bakingbites.com/2012/06/silicone-springform-ice-cream-cake-pan/>

Figura 66. Actividad 9, se esparce la crema chantilly sobre el ice cream cake



Fuente: imagen decoración de ice cream cake. Consultada en mayo 02 de 2013 y disponible en <http://www.mamaflor.com/2008/09/respostera-crema-chantilly.html>

Figura 67. Actividad 10. Se procede a agregar las golosinas encima del ice cream cake.



Fuente: imagen ice cream cake decorado. Consultada en mayo 02 de 2013 y disponible en <http://www.companyscoming.com/recipes/layered-ice-cream-cake/2003/10/98/>

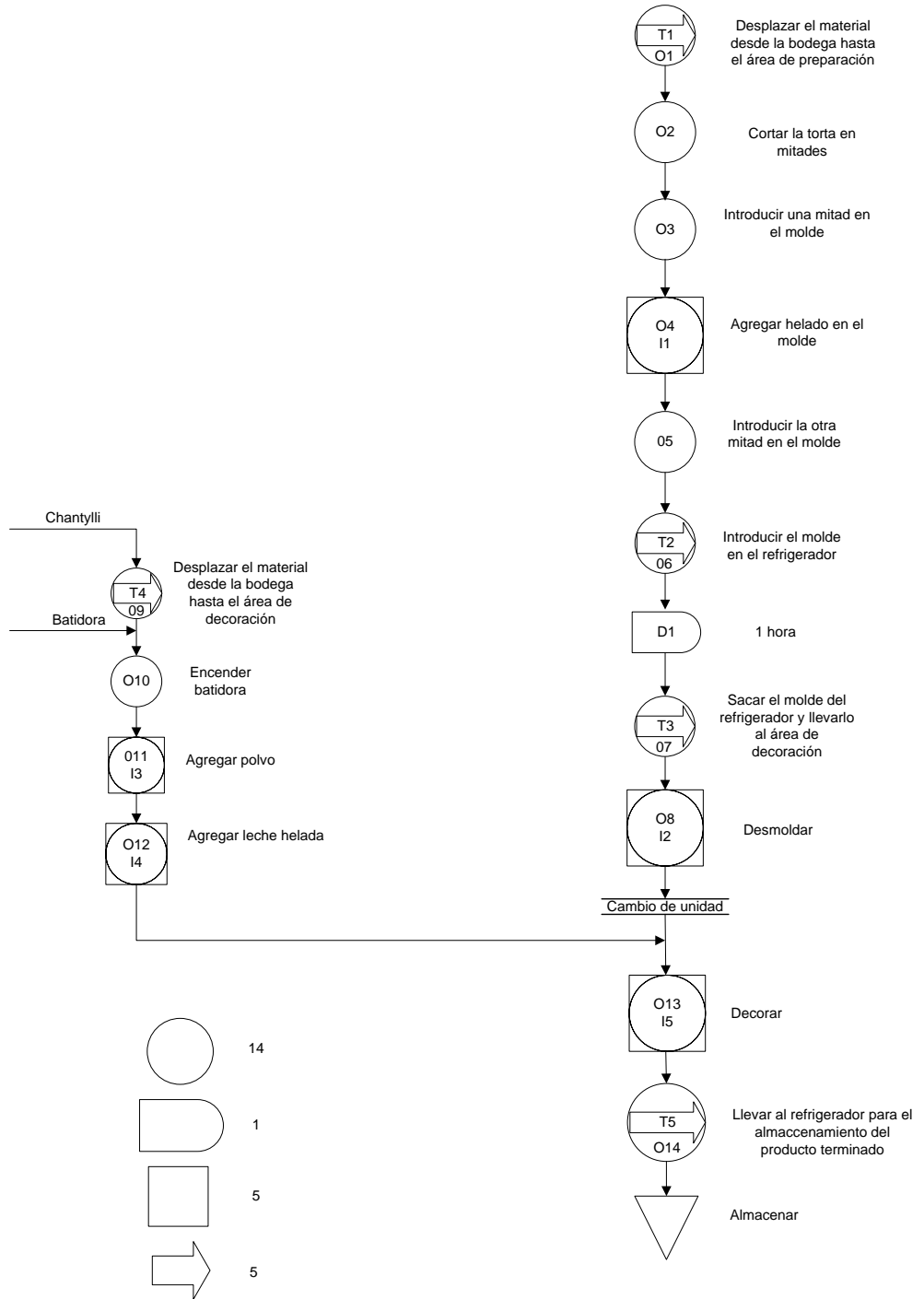
Figura 68. Actividad 11, por último el ice cream cake es introducido en el refrigerador para ser vendido.



Fuente: imagen ice cream cake en refrigeración. Consultada en mayo 02 de 2013 y disponible en <http://spanish.alibaba.com/product-gs/european-front-door-cake-refrigerated-showcase-685443871.html>

### 3.3.3 Diagrama de operación, proceso y procedimiento.

Figura 69. Diagrama de operación, proceso y procedimiento ICE CREAM CAKE



3.3.4 Control de calidad. Todo producto tiene un conjunto de características relacionadas con el diseño, materiales utilizados, presentación (peso, volumen, color, olor, sabor, etc.) que los caracteriza y es conocido por el consumidor.

- Aseguramiento de calidad: para asegurar la calidad del proceso y el producto terminado se aplicaran las Buenas Prácticas de Manufactura en las disposiciones establecidas en el decreto 3075 de 1997, en el cual se establecen los principios básicos y prácticas de higiene en la manipulación, preparación, empaqueo, almacenado, transporte y distribución de los alimentos para consumo humano se realizara:

Cada mañana antes de empezar las labores, se lavaran con desinfectante los pisos, paredes y mesones.

- Sobre las edificaciones e instalaciones. En cuanto a localización, diseños de planta, accesos, servicios públicos, disposición de desechos líquidos y sólidos, instalaciones sanitarias y sobre las condiciones en el área de elaboración (pisos, puertas, iluminación y ventilación.)

- Buenas Prácticas de Manufactura. Las Buenas Prácticas de Manufactura se aplican a todos los procesos de manipulación de alimentos y son una herramienta fundamental para la obtención de un proceso inocuo, saludable y sano en la elaboración de cualquier producto comestible.

Las BPN serán de gran importancia en la aplicación al proyecto porque permitirán tener un control efectivo en:

El personal manipulador

- Higiene personal: el personal manipulador de los alimentos debe desinfectar sus manos con suficiente agua y jabón, no debe tener las uñas largas, ni usar bigote.
- Uniforme: El uniforme debe ser de color blanco y debe tener tapabocas y gorro. Debe estar limpio y en perfecto estado.
- Estado de salud: El personal debe someterse a una prueba de serología y frotis de garganta, koh de uñas y coprológico.
- Conductas higiénicas: el personal debe evitar tocar los alimentos utilizando para su manipulación pinzas, cubiertos, etc. Además de tocarse cualquier parte del cuerpo, secarse el sudor, meter los dedos en la nariz o boca, toser, hablar, estornudar, fumar o mascar chicle, probar la comida con los dedos o introducir cucharas sucias a esos efectos.

- Capacitación: El personal que trabaje en la repostería debe estar certificado en la manipulación de alimentos, además la empresa brindara capacitación permanente en estos temas.

#### Edificaciones e instalaciones

- Pisos, paredes y techos: se edificaran con materiales lisos, no porosos ni corrugados, para facilitar labores de limpieza y desinfección de las mismas.
- Instalaciones sanitarias: se tendrán servicios sanitarios y vestideros para hombres y mujeres por separado. Estos deben mantenerse limpios y estar dotados con papel higiénico, jabones, implementos desechables para el secado de manos y papelera. Se instalaran lavamanos cerca a las áreas de elaboración.
- Ventanas y puertas: serán con superficie lisa, no absorbente. Las puertas se construirán con suficiente amplitud, además de autocerrables para mantener las condiciones de los alimentos.
- Abastecimiento de agua: el agua será de calidad potable y se contara con un tanque de almacenamiento con capacidad para 3 días de producción.
- Iluminación: se contara con la iluminación requerida para el proceso la cual será superior a 220 lux (20 bugia/pie).
- Ventilación: Se contara con ventiladores para asegurar el flujo de aire hacia el exterior. Los cuales deben estar debidamente contruidos para prevenir la acumulación de polvo y facilitar su limpieza.

#### Equipos y utensilios

- Materiales resistentes: Serán de aluminio, para resistir el uso y la corrosión, así como a la utilización de los agentes de limpieza y desinfección.
- Superficie lisa y sin grietas: los implementos deben poseer estas características para evitar acumulación de suciedad, además de facilitar su limpieza.
- HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point Punto Crítico de Control (CCP).

Es un sistema de gestión en el que se aborda la seguridad alimentaria a través del análisis y control de agentes biológicos, químicos y físicos de la producción de materia prima, adquisición y manejo, a la fabricación, distribución y consumo del producto final.

El HACCP permitirá en el proyecto concentrar los recursos técnicos en aquellas fases del proceso vitales para controlar la seguridad del producto. Ayudará a reducir la inspección del producto final, ya que su finalidad es prevenir las fallas antes de que se produzcan, reduciendo así la necesidad de acciones correctivas y de producto no conforme.

Parámetros de calidad ideales para la materia prima.

- **Helado**

**Olor:** un Buen helado, sobre todo en relación a las bajas temperaturas a las que está conservado, no dejará nunca una gran sensación de olor. Acostando la nariz a él, percibiremos un moderado olor según el sabor que hayamos elegido y, en este caso será en el cual el helado será de cremas, tendrá el típico olor de los productos lácteos íntegros.

Cualquier olor agresivo descubre el uso de aromas artificiales o el deprimente orgánico de las materias primas utilizadas.

**Color:** el helado tendrá unos colores tenues resultantes de las mezclas entre diferentes colores. Tanto los azúcares como los lácteos indispensables en cualquier tipo de helado, tienen un color neutro que rebaja naturalmente la intensidad de color de las otras materias primas.

**Sabor:** será el resultado de una mezcla de ingredientes con sus particulares características en cuanto a sabor. Predominará el sabor del ingrediente principal relacionado con el gusto que se ha elegido sin olvidar los sabores típicos de los lácteos en las cremas por ejemplo.

Sensaciones a rancio y a fermentado denotarán el deperimiento orgánico de las materias primas básicas.

Los sabores se acercarán a los naturales de cada ingrediente presente en la mezcla y cualquier amplificación de sabor manifestará el uso de aromas artificiales. El dulzor y la acidez también tomarán protagonismo en el equilibrio del sabor final de cada helado.

**Textura:** se combinara las características organolépticas fundamentales, una buena cremosidad que labios, lengua y paladar apreciarán bajo el nombre de lo que se le llama textura.

Una adecuada textura tendrá esas características:

- Sensación de cremosidad pero no de untuosidad
- Sensación de frío cálido pero no de hielo
- Sensación de corporeidad pero no de masticabilidad
- Moderado derretimiento
- Estructura firme
- Ausencia de arenosidad
- Ausencia de tramas aeriformes
- Volumen controlado

- **Leche**

**Color:** la leche posee comúnmente un color blanco amarillento, pero cuando se le ha adicionado agua o se ha descremado, el color es blanco azulado.

La intensidad del color se debe al mayor o menor contenido de grasa, caseína (proteína de la leche), carotenos (colorantes que se encuentran en la hierba verde).

**Olor:** cuando la leche es fresca casi no tiene un olor característico, pero adquiere con mucha facilidad el aroma de los recipientes en los que se la guarda; una pequeña acidificación ya le da un olor especial al igual que ciertos contaminantes.

**Sabor:** normalmente la leche tiene un sabor dulce, que depende fundamentalmente de la lactosa o azúcar de la leche.

**Textura:** la leche debe ser de consistencia líquida, pegajosa y ligeramente viscosa. Esto se debe al contenido de azúcares, sales disueltas en ella y caseína.

- **Torta**

**Color:** con color uniforme de tonalidades ocres sin adición de colorantes.

**Olor:** fresco, característico a la torta.

**Sabor:** ligeramente dulce y agradable.

**Textura:** tierna y esponjosa.

- **Golosinas**

**Color.** Cristalino de diferentes colores según la decoración.

**Olor.** Deberá ser el olor característico del dulce, sin presentar olor a humedad, fumigantes u otros olores extraños

**Sabor.** Deberá ser el sabor dulce característico, sin otros sabores extraños.

**Textura.** Suave viscosa

- **Crema Chantilly**

**Color:** Blanco puro

**Olor:** característico a vainilla

**Sabor:** dulce, volátil.

**Textura:** cremosa, esponjosa,

### 3.3.5 Recursos.

3.3.5.1 Recurso humano. Entendido como las personas que colaboran directa e indirectamente en el proceso de producción.

Cuadro 66. Recurso humano

Cargo	Cantidad	Tiempo
Repostero	1	Tiempo completo
Auxiliar de Repostería	1	Tiempo completo
Total	2	

### 3.3.5.2 Recurso físico.

Batidora plantarias: maquina diseñada para incorporar aire y unir ingredientes. Está dotada con implementos para mezclar, batir, cortar, rallar. Es el equipo que más tiene uso dentro de la repostería. Se emplea en la elaboración de cremas, pastas y batidos.

3 velocidades, bolos de acero inoxidable, con 3 accesorios, paleta, cola de gancho y globo.

Figura 70. Batidora



Fuente: imagen de batidora. Consultada en septiembre 23 de 2012 y disponible en <http://buscaglianet.com/batidoras/planetarias/bp-vfm-5/>

Estantería: de acero, cromado 12 niveles, parrillas regulables medidas, 90 cm de frente, 45 cm de fondo, 180 cm de alto. Se utilizan para colocar los moldes y la materia prima, facilitan el transporte de bandejas.

Figura 71. Estantería



Fuente: imagen de estantería. Consultada en septiembre 23 de 2012 y disponible en <http://buscaglianet.com/batidoras/planetarias/bp-vfm-5/>

Mesones: De cubierta y acero inoxidable. Sirven para mezclar ingredientes, cortar y servir de soporte.

Figura 72. Mesones



Fuente: imagen de mesones. Consultada en septiembre 23 de 2012 y disponible en <http://barquisimeto.doplim.com.ve/meson-de-trabajo-en-acero-inoxidable-para-alimentos-id-51710.html>

Balanza: es un instrumento generalmente mecánico que sirve para pesar, de un plato y un tablero con escala de medida. Al colocar un objeto sobre el plato una

aguja marca sobre el tablero con escala de medidas. Pesa de 50g a 12.000 gramos.

Figura 73. Balanza



Fuente: imagen de balanza. Consultada en septiembre 23 de 2012 y disponible en <http://www.logismarket.com.ar/kretz/balanza-de-precision/1979866644-1244130227-p.html>

Escabiladeros: son estanterías fabricadas en hierro para colocar latas. Tienen ruedas pequeñas para facilitar el desplazamiento de un lugar a otro, los escabiladeros permiten hacer un trabajo ordenado y facilitan el transporte de las bandejas.

Figura 74. Escabiladeros



Fuente: imagen de Escabiladeros. Consultada en septiembre 23 de 2012 y disponible en <http://www.solostocks.com.co/venta-productos/equipo-sector-publico-servicios/equipo-hoteles-restaurantes/moldes-panaderia-escabiladeros-796287>

Refrigeradores: dispositivos empleados para conservar los alimentos.

Figura 75. Refrigeradores



Fuente: imagen de refrigerador. Consultada en septiembre 23 de 2012 y disponible en [http://articulo.mercadolibre.co.cr/MCR-416976717-refrigerador-exhibidor-de-pasteles-corolla-cake-showcase-\\_JM](http://articulo.mercadolibre.co.cr/MCR-416976717-refrigerador-exhibidor-de-pasteles-corolla-cake-showcase-_JM)

Estufa: se utiliza para preparar salsas.

Figura 76. Estufa



Fuente: imagen de estufa. Consultada en septiembre 23 de 2012 y disponible en <http://mx.class.posot.com/estufa-mabe-grande-empotrable-color-negra/>

Espátulas: parecidas a los cuchillos, traen mango pero sus hojas son más anchas, generalmente sin filo. Son utilizadas para limpiar latas, cortar masas, etc. Hechas de acero inoxidable, plástico y diferentes tamaños.

Figura 77. Espátulas



Fuente: imagen de espátulas. Consultada en septiembre 23 de 2012 y disponible en <http://www.painbrot.com/espátula-flexible.htm>

Cuchillo: diferentes dimensiones, acero inoxidable, se emplea para emparejar y cortar productos.

Figura 78. Cuchillo



Fuente: imagen de cuchillos. Consultada en septiembre 23 de 2012 y disponible en [http://www.freepik.es/vector-gratis/cuchillos-vector-redmillion\\_334214.htm](http://www.freepik.es/vector-gratis/cuchillos-vector-redmillion_334214.htm)

Latas y moldes: son muy utilizados en la repostería y son de diferentes materiales como aluminio y vidrio.

Figura 79. Latas y moldes



Fuente: imagen de latas y moldes. Consultada en septiembre 23 de 2012 y disponible en <http://spanish.alibaba.com/product-gs/tin-bakeware-215086698.html>

Porta boquillas: la manga es adicionada con una adicta miento que sirve para intercambiar las diferentes formas de boquillas, las hay plásticas y metales. Las boquillas son implementos de forma única con cubo externo agudo, poseen orificios y diferentes cortes por los que pasan las cremas y toman figura de la decoración a realizar.

Figura 80. Dispensador para crema



Fuente: imagen de dispensador para crema. Consultada en septiembre 23 de 2012 y disponible en [http://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-403409861-dispensador-crema-chantilly-o-batida-medio-litro-\\_JM](http://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-403409861-dispensador-crema-chantilly-o-batida-medio-litro-_JM)

Vasos medidores: son recipientes de vidrios que tiene grabado en su costado la c/c y en el otro los gramos, vienen de 50 a 1000 cc, según capacidad, estos permiten medir con precisión los líquidos son de material impermeable, se utilizan para configurar productos, decoración de tortas y ponqués.

Figura 81. Vasos medidores.



Fuente: imagen de vasos medidores. Consultada en septiembre 23 de 2012 y disponible en [http://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-403409861-dispensador-crema-chantilly-o-batida-medio-litro-\\_JM](http://articulo.mercadolibre.com.co/MCO-403409861-dispensador-crema-chantilly-o-batida-medio-litro-_JM)

3.3.5.3 Recurso de insumos. Teniendo en cuenta la capacidad utilizada, se calcularán la cantidad de insumos y materias primas para el día, mes y año. El mantenimiento de la respectiva maquinaria se realizará cada tres meses, pues así lo requiere.

En el día se producirán 49 libras de torta, 672 libras en el mes, y 8064 libras en el año. Para la producción por día se elaborara 28libras de ice cream cake.

Cuadro 67. Materia prima ICE CREAM CAKE

Materia prima			Producto ICE CREAM CAKE 1 libra	
Ingrediente	Peso	Día	Mes	Año
Torta	300 gramos	49 tortas	1.208,6634	14.504
Helado	1/2litro	24,5 litros	604,33 litros	7.252 litros
Chantilly	40 gramos	3,92 libras	96,69 libras	1.160,32
Leche	200 ml	9,8 litros	241,73 litros	2.900,8 litros
Golosinas	100 gramos	9,8 libras	241,73 libras	2.900,8 libras

### 3.3.6 Análisis de Proveedores.

- Carbolsas: carrera 14 número 37-81. Es una empresa del Oriente Colombiano que por más de 27 años ha sido líder en la producción y venta de Cajas de Cartón, reconocidos a nivel regional y nacional cubriendo las necesidades en empaques para sus clientes en diversos mercados.

Certificados por la Norma ISO 9000 de Icontec por prestar un servicio eficaz y eficiente, pero sobretodo entregar un producto avalado con los más altos estándares de Calidad para su tranquilidad y beneficio.

Por sus años en el mercado y por ser una empresa líder en la elaboración de empaques ofreciendo productos de calidad, confiables y seguros se escogió esta empresa como proveedor.

- Carlixplast: calle 33 números 11-83. Empresa líder en el oriente colombiano con 42 años de trayectoria en la fabricación y comercialización de empaques plásticos flexibles de alta calidad; razón que le ha otorgado gran reconocimiento y posicionamiento a nivel nacional.

Es una empresa Colombiana con alta tecnología y estrictos niveles de control de procesos en la fabricación de nuestros productos, motivo por el cual cuenta con la certificación internacional ISO-9001/2008 otorgada por el ICONTEC. En su larga trayectoria bajo la cultura de mejoramiento continuo junto con el compromiso y trabajo mancomunado de su capital humano, han logrado ser la primera opción de empaque en diversos sectores de la industria nacional.

- Ónix impresiones: Carrera 25 N° 15-53. Onix Impresores es una empresa integradora de soluciones en artes gráficas, con presencia en el mercado Santandereano desde hace 16 años.

Por prestar un servicio responsable y confiable que cuenta con un recurso humano capacitado y motivado que ha permitido crecer y consolidar su posición en el mercado se escogió esta empresa.

- Panadería Delicias Gironesas: Calle 42ª 16-100. Es una microempresa dedicada a la elaboración de diversos productos de panadería, debido a que Repostería PON-POS comprara las tortas preparadas, éste será nuestro proveedor. La panadería posee alto grado de reconocimiento en el sector, por demostrar que fabrica productos de buena calidad y sabor.
- Freskaleche: Parque industrial kilómetro 3 vía palenque chimita. Es una empresa con una trayectoria de más de 25 años en el mercado ofreciendo productos lácteos y alimentos procesados cumpliendo los requisitos legales de CALIDAD, INOCUIDAD, AMBIENTAL Y SALUD OCUPACIONAL que garanticen la satisfacción de las necesidades de los clientes y consumidores, mediante el mejoramiento continuo e innovación de sus procesos, y estrategias de prevención de la contaminación. Contar con personal competente y comprometido con la empresa, la comunidad y el ambiente.

Promover una cultura de servicio y comunicación para ser más competitivos y consolidar así su liderazgo. De esta manera, busca asegurar la rentabilidad, crecimiento y desarrollo. Por esta y muchos otros factores esta empresa es ideal para proveer los lácteos a la empresa.

- Distribuciones AJ frutería: plaza de mercado El Poblado es una empresa que ofrece una gran variedad de productos con calidad, por su cercanía y confiabilidad esta empresa será la proveedora de frutos secos y golosinas.

### 3.3.7 Distribución de planta.

Objetivos de la distribución.

- Integración de todos los factores que afecten la distribución.
- Movimiento de material según distancias mínimas.
- Circulación del trabajo a través de la planta.
- Utilización “efectiva” de todo el espacio.
- Mínimo esfuerzo y seguridad en los trabajadores.
- Flexibilidad en la ordenación para facilitar reajustes o ampliaciones.

Distribución por proceso.

❖ Proceso de trabajo: Los puestos de trabajo se sitúan por funciones homónimas. En algunas secciones los puestos de trabajo son iguales. Y en otras, Tienen alguna característica diferenciadora, cómo potencia, r.p.m.

❖ Material en curso de fabricación: El material se desplaza entre puestos diferentes dentro de una misma sección. Ó desde una sección a la siguiente que le Corresponda. Pero el itinerario nunca es fijo.

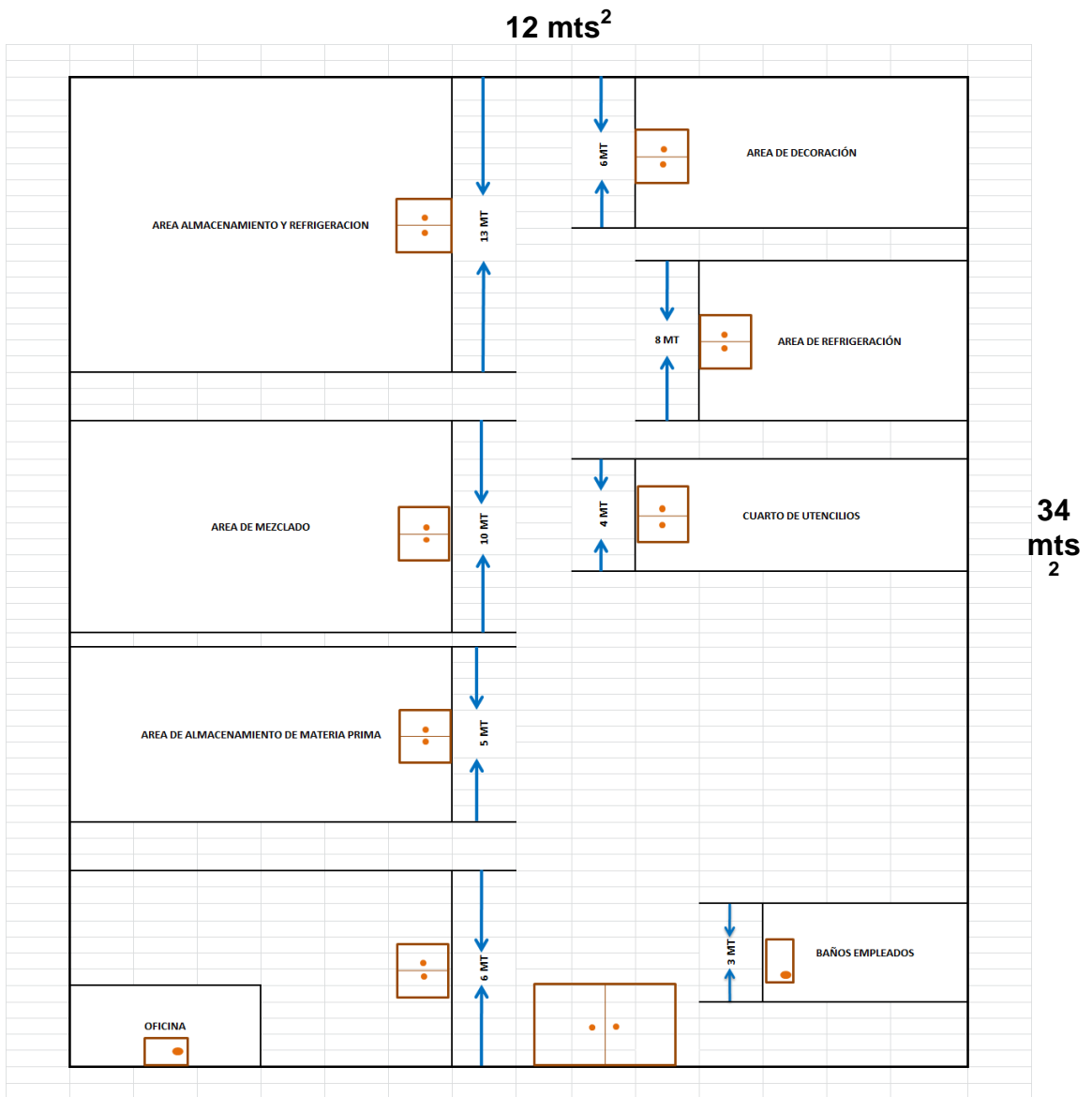
❖ Versatilidad: Es muy versátil. Siendo posible fabricar en ella cualquier elemento con las limitaciones inherentes a la propia instalación. Es la distribución más adecuada para la fabricación intermitente o bajo pedido, como lo es en este caso facilitándose la programación de los puestos de trabajo al máximo de carga posible.

❖ Continuidad de funcionamiento: Cada fase de trabajo se programa para el puesto más adecuado. Una avería producida en un puesto no incide en el funcionamiento de los restantes, por lo que no se causan retrasos acusados en la fabricación.

❖ Incentivo: El incentivo logrado por cada operario es únicamente función de su rendimiento personal.

❖ Cualificación de la mano de obra: Al ser nulos, o casi nulos, el automatismo y la repetición de actividades. Se requiere mano de obra muy cualificada

Figura 82. Distribución de la Planta



Cuadro 68. Distribución por áreas

<b>Sección</b>	<b>Área (Mtrs<sup>2</sup>)</b>
Oficina Gerencia	6
Área almacenamiento materia prima	5
Área de mezclado	10
Área almacenamiento y refrigeración	13
Área de decoración	6
Área refrigeración	8
Área utensilios	4
Baños	3
<b>Total</b>	<b>408</b>

### 3.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO

- El mercado laboral de Girón ofrece la mano de obra suficiente y requerida.
- El tamaño de proyecto está condicionado principalmente por el comportamiento de la demanda presente en las personas a la hora de comprar productos de repostería, la cual se estima para el primer año de 1.225.435 libras.
- Respecto a la planta de producción el lugar más adecuado para la localización según el método de ponderación de puntos es el barrio Rincón de Girón pues recibió la ponderación más alta de 950 puntos respecto a factores de servicios públicos, cercanía a los proveedores y clientes entre otros.
- La compra de insumos se realizara a nivel local, siendo los principales proveedores con los que la empresa contara, Carbolsas, Carlixplast, Onix impresores, Freskaleche y panadería Delicias Gironesas que será nuestra principal proveedora de tortas para la realización del ICE CREAM CAKE.
- El nivel de producción para la capacidad utilizada será de 14.504 libras año; trabajando diariamente 7,16 horas.
- De acuerdo a la capacidad diseñada la empresa será capaz de producir 25.550 libras al año de ICE CREAM CAKE.

## 4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

### 4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN

La empresa Repostería Pon Pos se constituirá bajo los parámetros de una sociedad limitada, la cual es una empresa mercantil en la que el capital está dividido en cuotas sociales de distinto valor, en donde la responsabilidad de los socios la constituye el pago de sus aportes y no está representada en títulos negociables. La sociedad como tal deberá suscribirse ante la cámara de comercio y la notaria.

Una vez constituida la sociedad se convierte en persona jurídica distinta de los socios individualmente considerados los impuestos sobre la renta y patrimonio los pagara cada uno de sus socios de acuerdo con su participación en la sociedad y esta pagara un porcentaje sobre las utilidades que se obtengan.

La sociedad la realizaran como mínimo dos socios y como máximo veinticinco, cada uno aportara cantidades de capital iguales, y por lo tanto las utilidades serán repartidas en partes iguales. Los impuestos correspondientes serán cancelados al estado Colombiano.

Se escogió este tipo de sociedad porque es la que más se adecua a los requerimientos y expectativas de los autores del proyecto y por ser una sociedad equitativa en cuanto a aportes y utilidades

La sociedad de responsabilidad limitada se constituirá de la siguiente forma:

Cuadro 69. Constitución de la sociedad limitada.

Razón social	INDUSTRIA ALIMENTICIA SANCHEZ VEGA LTDA
Número de socios	Se constituirá con el número mínimo de socios que son dos.
Como se constituye	por escritura pública
Duración	La duración será de cinco años con la posibilidad de ser renovada.

Cuadro 69. (Continuación)

Capital	Cada socio aportara la suma correspondiente a \$10.205.755 (diez millones doscientos cinco mil setecientos cincuenta y cinco pesos), para un total de \$20.411.510 (veinte millones cuatrocientos once mil quinientos diez pesos), este valor será pagado en su totalidad a la hora de constituir la empresa, así como al momento de solemnizar cualquier aumento del mismo.
Administración	La representación de la sociedad y la administración de los negocios sociales corresponden a todos y cada uno de los socios, pero por acuerdo conjunto se podrá delegar a uno de los socios como gerente.
Responsabilidad:	Cada socio responde hasta el valor de su aporte, pero es posible pactar para algún socio una responsabilidad mayor.
Disolución	La disolución puede suceder por dos casos, el primero por pérdidas que reduzcan el capital a menos del 50% o por incremento del número de socios a más de veinticinco.

Fuente: Cartilla Legis 2.011

Además de esto se debe cumplir con una serie de requisitos que se presentan a continuación:

- a)** Inscripción y registro en la cámara de comercio.
- b)** Número de identificación tributaria (NIT), el cual se tramita en la dirección de impuestos y aduanas nacionales (DIAN).
- c)** Escritura de constitución de la empresa.
- d)** Numero patronal de la EPS, para la vinculación de los empleados y los aportes respectivos.
- e)** Formulario único de afiliación e inscripción a la IPS.
- f)** Solicitud de vinculación al empleado al sistema general de riesgos profesionales.

- g)** Formulario de vinculación o actualización al sistema general de pensiones.
- h)** Tramitar la licencia sanitaria.
- i)** Concepto técnico de bomberos.
- j)** Paz y salvo de Sayco Sociedad de Autores y Compositores de Colombia.

## 4.2 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA

4.2.1 Visión. Para el 2018 posicionarnos como una empresa innovadora, eficiente y con estándares de calidad en la producción de ICE CREAM CAKE en la ciudad de Bucaramanga.

4.2.2 Misión. En repostería Pon Pos estamos comprometidos con el desarrollo, innovación y producción de productos de repostería que satisfagan las necesidades de las familias santandereanas.

4.2.3 Objetivos empresariales. Pon Pos será una empresa que buscara generar productos de repostería innovadores, teniendo en cuenta los requerimientos y expectativas de los clientes pues su opinión será la mejor opción para nosotros logrando mediante el esfuerzo de propietarios y empleados mantener una calidad de sus productos y de su servicio. Haciendo que sus principales objetivos sean:

- Generar empleo en el municipio de Girón.
- Generar utilidades mayores al 20% cada año de vida de la empresa.
- Participar activamente en los eventos sociales del municipio y sus alrededores.
- Ser una marca reconocida por su variedad de diseños.
- Expandir los puntos de venta a nivel regional.
- Adquirir maquinaria con mejor tecnología para la optimización de procesos.
- Obtener certificación de calidad para el segundo año de funcionamiento.
- Incursionar en el mercado con nuevos productos satisfaciendo las necesidades y requerimiento de los clientes.
- Actualizar constantemente la compañía con las últimas técnicas de repostería.

- Capacitar los empleados de forma continua para mejorar sus conocimientos.
- Velar por el buen nombre de la empresa, manteniendo la originalidad y calidad de los productos en cuanto a preparaciones y formas.
- Mantener el propósito y fin de la organización por la cual es creada.

#### 4.2.4 Políticas organizacionales

##### a) De personal.

- El personal que trabaje debe tener en el área de producción y venta para la empresa debe poseer preparación académica o profesional según sea el caso.
- El personal debe someterse a las pruebas de laboratorio que certifiquen su estado de salud para poder manipular alimentos, además estas pruebas se realizarán cada 3 meses.
- Cuando algún trabajador tuviere un malestar corporal que afecte de forma parcial o total su bienestar no deberá presentarse en la empresa, se debe dirigir directamente a su EPS asignada.
- El personal se reclutará por medio de avisos publicitarios y la contratación será directa.
- Las hojas de vida también se recibirán en la empresa.
- La selección de personal se realizará después de un estudio pertinente de las hojas de vida y después de esto se llamarán a los candidatos más convenientes para la realización de la entrevista donde se tomarán las impresiones requeridas y se procederá a escoger el personal.
- El personal escogido será llamado para dar las respectivas instrucciones e información necesaria para la realización del contrato laboral.
- Se realizarán contratos a término fijo por tres meses y si se demuestra un buen desempeño se realizará nuevamente el mismo contrato a un año de vigencia con renovación anual.
- El contador será contratado por servicios profesionales con una remuneración mensual fija.
- Cada empleado debe tomar sus vacaciones en el tiempo en que se cumplan, si por alguna razón el empleado solicita vacaciones anticipadas se le concederán

habiendo razón de peso que las justifique, y firmando un acta de compromiso en la que quede constancia de las vacaciones.

- La empresa dotara el personal con el respectivo uniforme, para lo cual las entregas de dicha dotación se harán cada 4 meses conforme disponen las leyes colombianas en las fechas de 30 de abril, 31 de agosto, 20 de diciembre.
- La contratación no se afectara por grados de consanguinidad, se permiten todos los grados familiares.
- No se permiten relaciones emocionales entre los empleados.
- La repostería PON-POS tiene como política que los empleados son parte esencial e importante en el proceso administrativo, por lo tanto un vendedor contento transmitirá entusiasmo y llevara en alto el nombre de la compañía, y sentirá como si fuera suya; por tal motivo los incentivos son premios para los empleados.
  - Descuentos especiales en los productos para ellos.
  - Entrega de anqueta navideña al final del año.
  - En su cumpleaños, se les regalara un postre y se les dará el día libre.
  - Se realizaran rifas internas en los meses especiales (amor y amistad, día del padre y madre, etc.) para los empleados.

b) De compras.

- De todos los aspectos relacionados con las compras necesarias para la producción, mantenimiento, implementación y el buen funcionamiento de la empresa se encargara la junta de socios en colaboración con el administrador.
- Los socios se encargaran de seleccionar y analizar los portafolios de proveedores, después de un análisis se procede a elegir el proveedor más conveniente para la empresa.
- La forma de pago se hará como estipule la empresa proveedora, por lo general se tratara de manejar crédito a 7 días.
- Los insumos requeridos para la empresa se compraran mensualmente en las cantidades necesarias.
- Todas las compras deben ir respaldadas por una orden de compra emitida por el administrador, de lo contrario la empresa no se hace responsable del pago.

- Solo se recibirá mercancía de proveedores que estén de acuerdo a las facturas, precios y condiciones pactadas en el pedido.
- Solamente la empresa está autorizada para recibir los pedidos y las facturas respectivas. En caso de que la mercancía sea entregada en otro lugar que no sea la empresa, deberá estar presente una persona responsable como el administrador; de lo contrario la organización no se hace responsable.

#### c) De ventas

- Se colocara un punto de venta y consumo exclusivamente en el barrio Rincón de Girón parte alta.
- Se usara la distribución exclusiva pues el producto se ofrecerá directamente al público por medio de un punto de venta.
- Al momento de tomar el pedido por encargo, el cliente deberá dejar un anticipo equivalente a la mitad del precio total.
- Todas las ventas deberán ser canceladas en su totalidad a la hora de entregar el producto, no habrán ventas a crédito.
- Los ingredientes comestibles adicionales (pepitas de colores, chocolate, galletas, palitos de chocolate, barquillos, lechera, mámelos, moritas, golosinas, maní, etc.) que no estén en la constitución directa y final del postre; deberán ser adquiridos por separado.
- La decoración del producto podrá ser elegida por el cliente.
- La reclamación de los premios o productos de las rifas deberá hacerse con la cédula.
- Como política de la empresa mantendrá habitualmente los días promocionales y los cupones de descuento.
- El servicio a domicilio tendrá un costo adicional.
- El servicio a domicilio se empleara en un principio en el mercado objetivo.

- El domiciliario deberá tener siempre el carnet y uniforme que lo identifique como trabajador legal de la repostería.
- Al momento de hacer efectivos los puntos el cliente deberá firmar un vale que acredita la aceptación y reclamación del mismo.
- Los días promocionales y los descuentos no son acumulables con otras promociones ni descuentos.
- Es indispensable mencionar y entregar el cupón de descuento al momento de solicitar el pedido.
- Los cupones de descuento tendrán una fecha de vencimiento.
- Se recibe máximo un cupón de descuento por producto
- El servicio a domicilio queda excluido de los cupones de descuento.

#### 4.3. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

4.3.1 Organigrama. La repostería PON-POS, teniendo en cuenta que está en su etapa de iniciación, presenta el siguiente organigrama como base fundamental para la organización de sus actividades, ver figura 22.

Figura 83. Organigrama



Como se observa es una estructura sencilla y en parte plana, esto permite dadas las características de la empresa eficaz y rápida comunicación entre el Administrador y los cargos operativos.

La estructura de la empresa es funcional, se divide en unidades donde cada una de ellas contiene un conjunto de obligaciones y responsabilidades diferentes; esto le permite aprovechar las habilidades y especialización del personal.

#### 4.3.2 Descripción y perfil de cargos

Cuadro 70. Descripción de cargos

Cargo	Descripción
Administrador	Encargado del manejo directo de la empresa y sus operaciones, así como el responsable de los negocios e involucrado con la imagen y desarrollo de la empresa.
Vendedor	Encargado de atender al público en general, ofreciendo los productos que estén a disposición.
Repostero	Persona encargada de preparar los postres, de solicitar los insumos que estén agotados.
Auxiliar de repostería	Encargado de colaborar en los procesos de producción, y retoque de los productos.
Contador	Encargado de revisar los soportes y estados financieros referentes a los movimientos comerciales de la empresa.
Mensajero	Encargado de llevar los pedidos a los clientes y manejar la correspondencia de la empresa, además de realizar mandados internos.

Fuente: MORALES ARRIETA Juan Antonio; SALARIOS, ESTRATEGIA Y SISTEMA SALARIAL O DE COMPENSACIONES, MCGRAW-HILL INTERAMERICANA, S.A, Colombia, 1999.

## Cuadro 71. Análisis del cargo Administrador

Nombre o denominación: Administrador
Departamento o sección donde se encuentra: Área administrativa
Ubicación física: Oficina principal
Salario: \$1.800.000 prestaciones legales
Horarios: 8 horas
Objetivo general del puesto del trabajo: planear, coordinar, dirigir y controlar las actividades de la compañía.
Función principal: dirigir con liderazgo, desempeñando funciones que permitan el buen desarrollo en los procesos, buscando abrir nuevos mercados nacionales e internacionales y asegurando la calidad de los productos.
Funciones secundarias <ul style="list-style-type: none"> <li>1. Dirigir, planear y controlar las actividades de la compañía.</li> <li>2. Coordinar el trabajo de todas las dependencias de la empresa.</li> <li>3. Definir, formular y orientar las políticas y regulaciones de la compañía para el cumplimiento de su misión y visión.</li> <li>4. Adelantar el proceso de gestión estratégica de la compañía.</li> <li>5. Aprobar las órdenes de compra de activos fijos.</li> <li>6. Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes cargos.</li> <li>7. Coordinar que los registros y análisis se estén llevando a cabo correctamente.</li> <li>8. Crear y mantener buenas relaciones con los clientes y proveedores para mantener el buen funcionamiento de la empresa.</li> <li>9. Evaluar el desempeño de los trabajadores y recalcar la importancia de estos en la empresa.</li> <li>10. Investigar técnicas y procedimientos tendientes a la mejora de métodos y procesos.</li> <li>11. Informar oportunamente con estados financieros los movimientos de la empresa enfatizando en la viabilidad de expansión e inversión a los socios.</li> </ul>
Especificaciones del puesto
Requisitos de educación: administrador de empresas, gestor empresarial ó ingeniero industrial.
Requisitos: mínimo 2 años de experiencia en cargos relacionados con la gestión gerencial.
Responsabilidades del cargo por:
<p>Errores</p> <p>Información confidencial</p> <p>Resultado Final del proceso</p> <p>Discreción en el manejo de secretos y procesos industriales que pueda afectar el desempeño de la empresa.</p> <p>Responsabilidad por dinero y valores</p> <p>Discreción al realizar transacciones financieras, buen uso de los bienes de la empresa, fondos, títulos valores, chequera y activos de la empresa.</p> <p>Nivel de esfuerzo</p> <p>Mental</p> <p>Alto, al planear metas y demás intereses de la organización requiere concentración y análisis en el desempeño de sus funciones.</p> <p>Físico</p> <p>Menor.</p> <p>Riesgos</p> <p>Por ser la máxima autoridad dentro de la empresa está expuesta a afecciones de salud como el estrés con sus posibles consecuencias.</p>

Fuente: MORALES ARRIETA Juan Antonio; SALARIOS, ESTRATEGIA Y SISTEMA SALARIAL O DE COMPENSACIONES, McGRAW-HILL INTERAMERICANA, S.A, Colombia, 1999.

Cuadro 72. Descripción de funciones del cargo Administrador

NOMBRE O DENOMINACIÓN: Administrador		
Departamento o sección donde se encuentra: Área Administrativa		
Ubicación física: Oficina Principal		
Salario: \$1.800.000, prestaciones legales		
Horarios: 8 horas		
Objetivo general del puesto del trabajo: Asistir a la gerencia general y área contable en la gestión de apoyo requerido para realizar las diferentes actividades requeridas por la empresa.		
Funciones principales (Diaria, semanal, quincenal, mensual; esporádica) Supervisar el trabajo de los empleados, con detenimiento, dirigiendo y corrigiendo en caso que sea necesario las labores de los mismos.		
Funciones secundarias (Diaria, semanal, quincenal, mensual; esporádica) <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Abrir diariamente el punto de venta y la oficina.</li> <li>2. Visitar los clientes para ofrecer el producto</li> <li>3. Estudiar posibles mercados meta</li> <li>4. Aceptar pedido de materia prima</li> <li>5. Dirigirse al banco a consignar</li> <li>6. Solucionar problemas de falta de materiales</li> <li>7. Autorizar pago a proveedores</li> <li>8. Revisar nomina</li> <li>9. Cerrar el punto de atención y la oficina</li> <li>10. Solución de conflictos entre trabajadores</li> </ol>		
ESPECIFICACION DEL PUESTO Requisitos de educación: profesional o tecnólogo en carreras a fines de Administración empresarial, finanzas.		
Requisitos: Mínimo 2 años de experiencia en cargos relacionados con la gestión gerencial.		
V° B° EMPLEADO	V° B° PRESIDENTE	ANALISTA

Fuente: MORALES ARRIETA Juan Antonio; SALARIOS, ESTRATEGIA Y SISTEMA SALARIAL O DE COMPENSACIONES, McGRAW-HILL INTERAMERICANA, S.A, Colombia, 1999.

Cuadro 73. Análisis del cargo Vendedor

Nombre o denominación: Vendedor
Departamento o sección donde se encuentra: Local comercial
Ubicación física: Oficina principal
Salario: \$800.000 prestaciones legales
Horarios: 8 horas
Objetivo general del puesto del trabajo: Asesorar y administrar el canal de distribución para la buena distribución del producto.
Función principal Mantener las relaciones comerciales con los clientes y propender por expandir el mercado cumplir los objetivos trazados por la gerencia.
Funciones secundarias 1. Comercializar los productos de la empresa 2. Presentar propuestas de mejoras sobre los planes de mercadeo. 3. Tomar pedidos a los diferentes clientes. 4. Velar por el buen manejo de la cartera.
Especificaciones del puesto
Requisitos de educación: Bachiller con conocimientos en ventas.
Requisitos: Mínimo 2 años en actividades relacionadas con el cargo a ocupar.
Responsabilidades del cargo por:
<p>Errores</p> <p>Buen diligenciamiento de los pedidos para no incurrir en sobrecostos por malos despachos de mercancía.</p> <p>El resultado final del proceso</p> <p>Cumplimiento al 100% en la satisfacción con los clientes y cumplimiento en las metas de venta.</p> <p>Máquinas y equipos</p> <p>Buen manejo de los sistemas de comunicación y computo de la empresa.</p> <p>Contacto con el publico</p> <p>Mantener unas buenas relaciones personales con clientes y proveedores.</p> <p>Información</p> <p>Manejo oportuno y veraz de la información de ventas para con los clientes y la empresa.</p> <p>Información confidencial</p> <p>No revelar planes de mercadeo y fuerza de ventas, precios, promociones y descuentos a la competencia.</p> <p>Responsabilidad por dineros y valores</p> <p>Manejar los dineros en efectivo de los diferentes clientes.</p> <p>Nivel de esfuerzo</p> <p>Mental</p> <p>Mediano, mantener un buen nivel de conocimiento del producto a ofrecer y manejar los diferentes tipos de clientes.</p> <p>Físico</p> <p>Mediano, continuo desplazamiento en la visita a los clientes.</p> <p>Riesgos</p> <p>Posibles riesgos de accidente con alguna vitrina o refrigerador, riesgo por delincuencia común.</p>

Fuente: MORALES ARRIETA Juan Antonio; SALARIOS, ESTRATEGIA Y SISTEMA SALARIAL O DE COMPENSACIONES, McGRAW-HILL INTERAMERICANA, S.A, Colombia, 1999.

**Cuadro 74. Descripción de funciones del cargo Vendedor**

NOMBRE O DENOMINACIÓN: Vendedor		
Departamento o sección donde se encuentra: Área Administrativa		
Ubicación física: Oficina principal		
Salario: \$800.000, prestaciones legales		
Horarios: 8 horas		
Objetivo general del puesto del trabajo: Asesorar y administrar el canal de distribución para la buena distribución del producto.		
Funciones principales (Diaria, semanal, quincenal, mensual; esporádica) Mantener las relaciones comerciales con los clientes y propender por expandir el mercado cumplir los objetivos trazados por la gerencia.		
Funciones secundarias (Diaria, semanal, quincenal, mensual; esporádica)		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Excelente atención con el público, amabilidad y respeto</li> <li>2. Tomar pedidos a los diferentes clientes.</li> <li>3. Actuar con paciencia y tranquilidad ante las situaciones en las que los clientes presenten problemas con algún producto.</li> <li>4. Realizar inventarios de los materiales para ofrecer el producto.</li> <li>5. Dirigir a los clientes hacia el lugar donde deseen degustar los productos</li> <li>6. Atender al cliente ante cualquier necesidad que incluya la labor prestada.</li> <li>7. Limpiar las mesas</li> <li>8. Barrer y trapear diariamente el punto de venta.</li> <li>9. Lavar diariamente los baños del punto de venta.</li> <li>10. Barrer y trapear cuando ocurra algún accidente por parte de un cliente en el punto de venta</li> <li>11. Cada 8 días debe limpiar el polvo de las paredes, puertas y ventanas.</li> </ol>		
ESPECIFICACION DEL PUESTO Requisitos de educación: Bachiller con conocimientos en ventas.		
Requisitos: Mínimo 2 años en actividades relacionadas con el cargo a ocupar.		
V° B° EMPLEADO	V° B° PRESIDENTE	ANALISTA

Fuente: MORALES ARRIETA Juan Antonio; SALARIOS, ESTRATEGIA Y SISTEMA SALARIAL O DE COMPENSACIONES, McGRAW-HILL INTERAMERICANA, S.A, Colombia, 1999.

Cuadro 75. Análisis del cargo Repostero

Nombre o denominación:	REPOSTERO
Departamento o sección donde se encuentra:	Área Producción
Ubicación física:	Oficina Principal
Salario:	\$1.500.000 y prestaciones legales
Horarios:	8 horas
Objetivo general del puesto del trabajo:	Manejo eficiente de los medios e insumos de producción.
Función principal:	Cumplir con todos los procesos de producción y garantizar una excelente calidad y presentación del producto.
Funciones secundarias	<p>Manejo y control de los diferentes inventarios de materia prima como de producto terminado.</p> <p>Colaborar con los planes de la empresa y comprometerse en el cuidado de los insumos y materia prima así como de producto terminado.</p> <p>Velar por cumplir las normas de seguridad e higiene de la empresa.</p> <p>Cumplir las diferentes normas técnicas de producción</p>
Especificaciones del puesto	
Requisitos de educación:	Bachiller, técnico o tecnólogo, demostrar experiencia en la elaboración de productos de repostería.
Requisitos:	Mínimo 3 años en actividades relacionadas con el cargo a ocupar.
Responsabilidades del cargo por:	
Error	<p>En el manejo de inventarios de insumos y producto terminado, manejo de procesos de producción.</p> <p>Resultado final del proceso</p> <p>Velar por la excelencia en la calidad del producto.</p> <p>Maquinaria y equipo</p> <p>Manejar y cuidar los diferentes equipos a su cargo, manifestando las posibles fallas que se puedan presentar.</p> <p>Contacto con el público</p> <p>No hay</p> <p>Información</p> <p>Oportuna y veraz en todos los procesos, informándola a su superior inmediato.</p> <p>Información confidencial</p> <p>Manejo de información referente a formulas, cantidades y medidas en la elaboración de los diferentes productos, guardar el debido secreto industrial.</p> <p>Responsabilidad por dineros y valores</p> <p>No</p>
Nivel de esfuerzo	
Mental	Alto, para la concentración en las diferentes funciones a su cargo.
Físico	Medio.
Riesgos	Probabilidad de accidentes al operar la maquinaria y equipo por cortaduras, caídas golpes, problemas por cansancio físico.

Fuente: MORALES ARRIETA Juan Antonio; SALARIOS, ESTRATEGIA Y SISTEMA SALARIAL O DE COMPENSACIONES, McGRAW-HILL INTERAMERICANA, S.A, Colombia, 1999.

**Cuadro 76. Descripción de funciones del cargo Repostero**

NOMBRE O DENOMINACIÓN: Repostero		
Departamento o sección donde se encuentra: Área Producción		
Ubicación física: Oficina principal		
Salario: \$1.500.000, prestaciones legales		
Horarios: 8 horas		
Objetivo general del puesto del trabajo: Manejo eficiente de los medios e insumos de producción.		
Funciones principales: Cumplir con todos los procesos de producción y garantizar una excelente calidad y presentación del producto.		
<p>Funciones secundarias (Diaria, semanal, quincenal, mensual; esporádica)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Manejo y control de los diferentes inventarios de materia prima como de producto terminado.</li> <li>2. Cuidar los diferentes equipos de la empresa intervengan o no en su desempeño laboral</li> <li>3. Cuidar de los diferentes productos terminados</li> <li>4. Mantener limpio y ordenado el puesto de trabajo</li> <li>5. Velar por el buen estado de los insumos</li> <li>6. Limpiar las neveras semanalmente</li> <li>7. Lavar los moldes, bandejas, platos, refractarias que se utilicen</li> <li>8. Limpiar los mesones después de cada tarea terminada.</li> <li>9. Acatar las especificaciones de las órdenes de compra.</li> <li>10. Elaborar semanalmente solicitud de pedidos de materiales.</li> </ol>		
<p>ESPECIFICACION DEL PUESTO</p> <p>Requisitos de educación: Bachiller, técnico o tecnólogo, demostrar experiencia en la elaboración de productos de repostería.</p>		
Requisitos: Mínimo 3 años en actividades relacionadas con el cargo a ocupar.		
V° B° EMPLEADO	V° B° PRESIDENTE	ANALISTA

Fuente: MORALES ARRIETA Juan Antonio; SALARIOS, ESTRATEGIA Y SISTEMA SALARIAL O DE COMPENSACIONES, McGRAW-HILL INTERAMERICANA, S.A, Colombia, 1999.

Cuadro 77. Análisis del cargo Auxiliar de repostería

Nombre o denominación:	AUXILIAR DE REPOSTERIA
Departamento o sección donde se encuentra:	Área Producción
Ubicación física:	Oficina Principal
Salario:	\$800.000 y prestaciones legales
Horarios:	8 horas
Objetivo general del puesto del trabajo:	Manejo eficiente de los medios e insumos de producción
Función principal:	Cumplir con todos los procesos de producción que estén a su cargo y brindar ayuda eficiente al repostero en la elaboración de los productos.
Funciones secundarias	Velar por mantener el área de trabajo en perfecta limpieza. Colaborar con los planes de la empresa y comprometerse en el cuidado de los insumos y materia prima así como de producto terminado. Velar por cumplir las normas de seguridad e higiene de la empresa. Cumplir las diferentes normas técnicas de producción
Especificaciones del puesto	
Requisitos de educación:	Bachiller o Técnico, con experiencia en la producción de productos de repostería.
Requisitos:	Mínimo 1 año en actividades relacionadas con el cargo a ocupar.
Responsabilidades del cargo por	
Error	En el manejo de inventarios de insumos y producto terminado, manejo de procesos de producción. Resultado final del proceso Velar por la excelencia en la calidad del producto.
Maquinaria y equipo	Manejar y cuidar los diferentes equipos a su cargo, manifestando las posibles fallas que se puedan presentar.
Contacto con el público	No hay
Información	Oportuna y veraz en todos los procesos, informándola a su superior inmediato.
Información confidencial	Manejo de información referente a formulas, cantidades y medidas en la elaboración de los diferentes productos, guardar el debido secreto industrial.
Responsabilidad por dineros y valores	Responsabilidad por dineros y valores
Custodia de los diferentes inventarios a su cargo.	Custodia de los diferentes inventarios a su cargo.
Nivel de esfuerzo	
Mental	Alto, para la concentración en las diferentes funciones a su cargo.
Físico	Medio.
Riesgos	Probabilidad de accidentes al operar la maquinaria y equipo por cortaduras, caídas golpes, problemas por cansancio físico.

Fuente: MORALES ARRIETA Juan Antonio; SALARIOS, ESTRATEGIA Y SISTEMA SALARIAL O DE COMPENSACIONES, MCGRAW-HILL INTERAMERICANA, S.A, Colombia, 1999.

Cuadro 78. Descripción de funciones del cargo Auxiliar de repostería

NOMBRE O DENOMINACIÓN: Auxiliar de repostería		
Departamento o sección donde se encuentra: Área Producción		
Ubicación física: Oficina principal		
Salario: \$800.000, prestaciones legales		
Horarios: 8 horas		
Objetivo general del puesto del trabajo: Manejo eficiente de los medios e insumos de producción.		
Funciones principales: Cumplir con todos los procesos de producción que estén a su cargo y brindar ayuda eficiente al repostero en la elaboración de los productos.		
<p>Funciones secundarias (Diaria, semanal, quincenal, mensual; esporádica)</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Cuidar los insumos y materia prima así como el producto terminado.</li> <li>2. Mantener limpio y ordenado el puesto de trabajo</li> <li>3. Velar por el buen estado de los insumos</li> <li>4. Limpiar las neveras semanalmente</li> <li>5. Lavar los moldes, bandejas, platos, refractarias que se utilicen</li> <li>6. Limpiar los mesones después de cada tarea terminada.</li> <li>7. Medir/pesar la materia prima.</li> </ol> <p>Alistar toda la materia prima necesaria antes de la preparación.</p>		
<p><b>ESPECIFICACION DEL PUESTO</b></p> <p>Requisitos de educación: Bachiller o Técnico, con experiencia en la producción de productos de repostería.</p>		
Requisitos: Mínimo 1 año en actividades relacionadas con el cargo a ocupar.		
V° B° EMPLEADO	V° B° PRESIDENTE	ANALISTA

Fuente: MORALES ARRIETA Juan Antonio; SALARIOS, ESTRATEGIA Y SISTEMA SALARIAL O DE COMPENSACIONES, McGRAW-HILL INTERAMERICANA, S.A, Colombia, 1999.

Cuadro 79. Análisis del cargo Contador

Nombre o denominación:	Contador
Departamento o sección donde se encuentra:	Staff
Ubicación física:	Oficina
Salario:	\$500.000
Horarios:	3 horas quincenales
Objetivo general del puesto del trabajo:	Manejo eficiente de la parte contable de la empresa
Función principal:	Asesorar, revisar y supervisar la contabilidad de la empresa y aprobar que estén actas para libros.
Funciones secundarias	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Asistir a la empresa en visitas de entidades gubernamentales.</li> <li>2. Servir como informante en las actualizaciones en leyes y estatutos tributarios.</li> </ol>
Especificaciones del puesto	
Requisitos de educación:	Contador público
Requisitos:	Mínimo 1 año en actividades relacionadas con el cargo a ocupar.
Responsabilidades del cargo por	
Error	<p>En el manejo de libros contables de la empresa</p> <p>Resultado final del proceso</p> <p>Velar por la excelente contabilidad de la empresa.</p> <p>Maquinaria y equipo</p> <p>Computador, calculadora.</p> <p>Contacto con el público</p> <p>No hay</p>
Información	<p>Oportuna y veraz en todos los procesos, informándola a su superior anomalías presentadas en las cuentas.</p> <p>Información confidencial</p> <p>Manejo de información referente al estado financiero de la organización.</p> <p>Responsabilidad por dineros y valores</p> <p>Custodia de los diferentes balances y estados de la empresa.</p>
Nivel de esfuerzo	
Mental	Alto, para la concentración en las diferentes funciones a su cargo.
Físico	Medio.
Riesgos	
Ninguno	

Fuente: MORALES ARRIETA Juan Antonio; SALARIOS, ESTRATEGIA Y SISTEMA SALARIAL O DE COMPENSACIONES, McGRAW-HILL INTERAMERICANA, S.A, Colombia, 1999.

Cuadro 80. Descripción de funciones del cargo Contador

NOMBRE O DENOMINACIÓN: Contador		
Departamento o sección donde se encuentra: Staff		
Ubicación física: Oficina principal		
Salario: \$500.000		
Horarios: 3 horas quincenales		
Objetivo general del puesto del trabajo: Manejo eficiente de la parte contable de la empresa.		
Funciones principales: Asesorar, revisar y supervisar la contabilidad de la empresa y aprobar que estén actas para libros.		
Funciones secundarias (Diaria, semanal, quincenal, mensual; esporádica)		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Avalar y aprobar por firma la contabilidad de la empresa, pago de impuestos y demás obligaciones de ley.</li> <li>2. Informar oportuna, veraz y fidedignamente a la Gerencia.</li> <li>3. Asesorar a la secretaria auxiliar contable sobre la contabilidad de la empresa.</li> <li>4. Asesorar a la gerencia y a la empresa en general sobre cualquier aspecto contable, fiscal y/o tributario.</li> <li>5. Actualizar la empresa en estatutos tributarios.</li> <li>6. Servir de guía y consejero ante cualquier interrogante sobre inversiones.</li> <li>7. Explicar con métodos sencillos y físicos el funcionamiento de la compañía ante la junta directiva.</li> </ol>		
ESPECIFICACION DEL PUESTO Requisitos de educación: Contador público		
Requisitos: Mínimo 1 año en actividades relacionadas con el cargo a ocupar.		
V° B° EMPLEADO	V° B° PRESIDENTE	ANALISTA

Fuente: MORALES ARRIETA Juan Antonio; SALARIOS, ESTRATEGIA Y SISTEMA SALARIAL O DE COMPENSACIONES, McGRAW-HILL INTERAMERICANA, S.A, Colombia, 1999.

## Cuadro 81. Análisis del cargo Mensajero

Nombre o denominación: MENSAJERO
Departamento o sección donde se encuentra: Comercial
Ubicación física: punto de venta
Salario: \$800.000
Horarios: 8 horas
Objetivo general del puesto del trabajo: Mensajería de la empresa y ventas
Función principal: Realizar la mensajería interna de la empresa y la del punto de venta, mantener buenas relaciones comerciales con los clientes.
Funciones secundarias Servir de ayuda ante situaciones que impliquen su asistencia ante clientes en el punto de venta. Comercializar los productos de la empresa Presentar propuestas de mejoras sobre los planes de mercadeo.
Especificaciones del puesto
Requisitos de educación: Bachiller
Requisitos: Mínimo 1 año en actividades relacionadas con el cargo a ocupar, conocimiento de la ciudad.
Responsabilidades del cargo por:
<p><b>Errores</b> Buen diligenciamiento de los pedidos para no incurrir en sobrecostos por malos despachos de mercancía. El resultado final del proceso Cumplimiento al 100% en la satisfacción con los clientes y cumplimiento en las metas de venta.</p> <p><b>Máquinas y equipos</b> Buena interpretación y manejo de equipos de comunicación de la empresa. Contacto con el público Mantener unas buenas relaciones personales con clientes y proveedores.</p> <p><b>Información</b> Manejo oportuno y veraz de la información de ventas para con los clientes y la empresa. Información confidencial No revelar planes de mercadeo y fuerza de ventas, precios, promociones y descuentos a la competencia. Responsabilidad por dineros y valores Manejar los dineros en efectivo de los diferentes clientes y empresa.</p> <p><b>Nivel de esfuerzo</b> <b>Mental</b> Mediano, mantener un buen nivel de conocimiento del producto a ofrecer y manejar los diferentes tipos de clientes, con sus ubicaciones <b>Físico</b> Mediano, continuo desplazamiento en entregas del producto a clientes y mensajería de la empresa.</p> <p><b>Riesgos</b> Posibles riesgos de accidente de tránsito, riesgo por delincuencia común.</p>

Fuente: MORALES ARRIETA Juan Antonio; SALARIOS, ESTRATEGIA Y SISTEMA SALARIAL O DE COMPENSACIONES, McGRAW-HILL INTERAMERICANA, S.A, Colombia, 1999.

**Cuadro 82. Descripción de funciones del cargo Mensajero**

NOMBRE O DENOMINACIÓN: Mensajero		
Departamento o sección donde se encuentra: Comercial		
Ubicación física: Oficina principal		
Salario: \$800.000, prestaciones sociales		
Horarios: 8 horas		
Objetivo general del puesto del trabajo: Mensajería de la empresa y ventas		
Funciones principales: Realizar la mensajería interna de la empresa y la del punto de venta, mantener buenas relaciones comerciales con los clientes.		
Funciones secundarias (Diaria, semanal, quincenal, mensual; esporádica)		
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Colaborar en las ventas cuando se encuentre en el punto de venta</li> <li>2. Participar en el aseo de establecimiento comercial</li> <li>3. Actuar con paciencia y tranquilidad ante las situaciones en las que los clientes presenten problemas con algún producto.</li> <li>4. Realizar inventarios de los materiales para ofrecer el producto</li> <li>5. Dirigir a los clientes hacia el lugar donde deseen degustar los productos</li> <li>6. Atender al cliente ante cualquier necesidad que incluya la labor prestada.</li> <li>7. Resolver con objetividad y rapidez los problemas que interfieran en su labor.</li> <li>8. Informar a la gerencia ante cualquier problema que detenga la consecución de sus labores.</li> <li>9. Utilizar los equipos de comunicación única y exclusivamente en asuntos relacionados con su labor.</li> </ol>		
<b>ESPECIFICACION DEL PUESTO</b> Requisitos de educación: Contador público		
Requisitos: Mínimo 1 año en actividades relacionadas con el cargo a ocupar, conocimiento de la ciudad.		
V° B° EMPLEADO	V° B° PRESIDENTE	ANALISTA

Fuente: MORALES ARRIETA Juan Antonio; SALARIOS, ESTRATEGIA Y SISTEMA SALARIAL O DE COMPENSACIONES, McGRAW-HILL INTERAMERICANA, S.A, Colombia, 1999.

#### 4.3.3 Asignación Salarial.

Nombre o denominación: administrador  
Número de personas: 1  
Salario: \$1.800.000 prestaciones legales  
Tipo de contrato: fijo

Nombre o denominación: vendedor  
Número de personas: 1  
Salario: \$800.000 y prestaciones legales  
Tipo de contrato: fijo

Nombre o denominación: repostero  
Número de personas: 1  
Salario: \$1.500.000 y prestaciones legales  
Tipo de contrato: fijo

Nombre o denominación: auxiliar de repostería  
Número de personas: 1  
Salario: \$800.000 y prestaciones legales  
Tipo de contrato: fijo

Nombre o denominación: contador  
Número de personas: 1  
Salario: \$500.000  
Tipo de contrato: prestación de servicios

Nombre o denominación: mensajero  
Departamento o sección donde se encuentra: Comercial  
Salario: \$800.000  
Tipo de contrato: fijo

Asignación salarial. El criterio básico de fijación de salarios, será establecido por el mercado laboral actual de la ciudad de Bucaramanga y por lo establecido en el CST (código sustantivo de trabajo) así:

La estructura salarial se contabiliza teniendo en cuenta que para las prestaciones sociales a cargo de empleador las vacaciones se liquidan sin tener en cuenta el auxilio de transporte, las cesantías, la prima legal y el interés sobre las cesantías se liquidan por el total devengado.

De igual forma los aportes parafiscales y los aportes al sistema de seguridad social se liquidan con el total devengado y sin tener en cuenta el auxilio de transporte.

El salario mínimo legal mensual vigente (S.M.M.L.V.) para el año 2.013 es de \$589.500.

El auxilio de Transporte para el año 2.013 es de \$70.500 y tendrán derecho a este los empleados que devenguen hasta dos S.M.M.L.V.

Cuadro 83. Pagos en nómina

Cargo	Nro. cargos	Salario Básico	Carga prestaciones	Aux. Transporte	Sueldo devengado	Tipo de contrato
Repostero	1	\$1.500.000	52%		\$1.500.000	Fijo
Administrador	1	\$1.800.000	52%		\$1.800.000	Fijo
Aux. repostería	1	\$800.000	52%	\$70.500	\$870.000	Fijo
Vendedor	1	\$800.000	52%	\$70.500	\$870.000	Fijo
Mensajero	1	\$800.000	52%	\$70.500	\$870.000	Fijo

Fuente: Contabilidad Universitaria Sexta Edición.

- Política contractual. La empresa Repostería PON-POS define dentro de su política de contratación para el desarrollo de actividades y cumplimiento de la Misión organizacional, lo siguiente con base en el Salario Mínimo Legal Vigente (S.M.M.L.V.) para el año 2013 (\$589.500).
  - a) El total de la estructura salarial para la Repostería PON-POS es de \$8.632.620 por mes y de \$103.591.440 en el año.
  - b) El Administrador de la empresa recibirá, en pago a sus funciones realizadas, una retribución económica mensual equivalente a 3,05 S.M.M.L.V.
  - c) El Vendedor recibirá una retribución económica mensual equivalente a 1,35 S.M.M.L.V.
  - d) El Repostero recibirá una retribución económica mensual equivalente a 2,54 S.M.M.L.V.
  - e) El Auxiliar de repostería recibirá una retribución económica mensual equivalente a 1,35 S.M.M.L.V.
  - f) El Mensajero recibirá una retribución económica mensual equivalente a 1.35 S.M.M.L.V.
  - g) El profesional que desarrolla la función de contador recibirá por honorarios cada mes el equivalente a 0.84 S.M.M.L.V.

- h) La base para liquidar aportes y seguridad social se observa en el siguiente cuadro.

Cuadro 84. Base para liquidar aportes y seguridad social

Prestaciones sociales	Factor %
Cesantías	8.33
Intereses de Cesantías	1
Vacaciones anuales	4.17*
Prima de servicios	8.33
Total de prestaciones a cargo del empleador	21,83
Seguridad Social	
Aportes a E.P.S.	8.5*
Aporte a A.F.P. año 2012	12*
Aportes A.R.L. Clase I	0.522*
Aportes Parafiscales	
Caja de compensación familiar	4*
SENA	2*
I.C.B.F	3*
Total seguridad social a cargo del empleador	30,022
TOTAL FACTOR PRESTACIONAL A CARGO DEL EMPLEADOR	51,852
Prestaciones a cargo del trabajador	
Seguridad Social	
Aportes a E.P.S.	4
Aporte a A.F.P. año 2011	4
Total prestaciones a cargo del trabajador	8
TOTAL FACTOR PRESTACIONAL A CARGO DEL TRABAJADOR	8

Fuente: Contabilidad universitaria 2011

- i) Todos los empleados (excepto el Administrador y el Contador) recibirán dotación cinco veces al año como lo exige la ley, y en las fechas correspondientes: 30 de abril, 31 de agosto, 20 de diciembre.
- j) Las prestaciones sociales ordinarias se pagarán de conformidad con la ley 100.

#### 4.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD ADMINISTRATIVA DEL PROYECTO

- La empresa se construirá bajo los parámetros de la sociedad limitada, para la cual cada uno de los socios hará un aporte en efectivo de \$10.205.755 c/u y un crédito de \$65.000.000.

- La estructura de la empresa es funcional, permitiendo dividir en unidades las obligaciones y responsabilidades de cada empleado.
- El talento humano de la organización estará conformado por el administrador, el contador, el vendedor, mensajero, repostero y auxiliar de repostería.
- El criterio básico de asignación de salarios fue establecido por el mercado actual de la ciudad de Girón y por lo establecido en el código sustantivo de trabajo.

## 5. ESTUDIO FINANCIERO

La finalidad de este estudio es verificar el flujo del dinero en el tiempo para el estudio de factibilidad de la empresa productora y comercializadora de torta rellena con helado ICE CREAM CAKE, por tanto los datos analizados en este capítulo sirven de base para la elaboración de los informes contables proyectados tales como: Estado de Pérdidas y ganancias, flujo de caja o efectivo, Balance General, cuya finalidad es el control y planificación de la empresa.

### 5.1 INVERSIONES

5.1.1 Inversión fija. Las inversiones en maquinaria y equipo que incurrirá el proyecto, incluye la adquisición de equipos necesarios para la elaboración del producto.

Cuadro 85. Inversión en activos fijos de producción

<b>Activo fijo</b>	<b>Costo</b>
	<b>Histórico</b>
<b>Maquinaria y equipo</b>	<b>\$ 3.333.900</b>
Estufa	\$ 633.900
Batidora	\$ 2.700.000
<b>Muebles y enseres</b>	<b>\$ 17.800.000</b>
Refrigerador	\$ 15.000.000
Balanza	\$ 100.000
Mesones	\$ 500.000
Estantes	\$ 1.200.000
Escabiladeros	\$ 1.000.000
<b>Herramientas</b>	<b>\$ 1.875.000</b>
Espátulas	\$ 100.000
Latas y moldes	\$ 1.250.000
Dispensador de crema	\$ 300.000
Cuchillos	\$ 200.000
Vasos medidores	\$ 25.000
<b>Total activo Fijo de Producción</b>	<b>\$ 23.008.900</b>

Cuadro 86. Inversión en activos fijos de Administración.

Activo fijo	Costo
	Histórico
<b>Equipo De Oficina</b>	<b>\$ 1.715.000</b>
Calculadora	\$ 65.000
Caja registradora	\$ 500.000
Silla ejecutiva	\$ 80.000
Escritorio	\$ 500.000
Sillas auxiliares	\$ 120.000
Archivador	\$ 450.000
<b>Equipo de computación</b>	<b>\$ 1.332.990</b>
Computador	\$ 1.063.990
Impresora	\$ 129.000
Estabilizador	\$ 40.000
Teléfono	\$ 100.000
<b>Total activo fijo administración</b>	<b>\$ 3.047.990</b>

5.1.1.7 Total inversión fija.

**TOTAL INVERSION FIJA: \$ 26.056.890**

Cuadro 87. Depreciación activos fijos de costos CIF

Activo Fijo	Costo	N° Meses A	Depreciación
	Histórico	Depreciar	Mensual
<b>Maquinaria Y Equipo</b>	<b>\$ 3.333.900</b>		
Estufa	\$ 633.900	120	\$ 5.283
Batidora	\$ 2.700.000	120	\$ 22.500
<b>Muebles Y Enseres</b>	<b>\$ 17.800.000</b>		
Refrigerador	\$ 15.000.000	120	\$ 125.000
Balanza	\$ 100.000	120	\$ 833
Mesones	\$ 500.000	120	\$ 4.167
Estantes	\$ 1.200.000	120	\$ 10.000
Escabiladeros	\$ 1.000.000	120	\$ 8.333
<b>Herramientas</b>	<b>\$ 1.875.000</b>		
Espátulas	\$ 100.000	120	\$ 833
Latas Y Moldes	\$ 1.250.000	120	\$ 10.417
Dispensador De Crema	\$ 300.000	120	\$ 2.500

Cuadro 87. (Continuación)

Cuchillos	\$ 200.000	120	\$ 1.667
Vasos Medidores	\$ 25.000	120	\$ 208
<b>Total Activos Fijos Producción</b>	<b>\$ 23.008.900</b>		<b>\$ 191.741</b>

Cuadro 88. Depreciación activos fijos como gastos administración

Activo Fijo	Costo	N° Meses A	Depreciación
	Histórico	Depreciar	Mensual
<b>Equipo De Oficina</b>	<b>\$ 1.715.000</b>		
Calculadora	\$ 65.000	120	\$ 542
Caja Registradora	\$ 500.000	120	\$ 4.167
Silla Ejecutiva	\$ 80.000	120	\$ 667
Escritorio	\$ 500.000	120	\$ 4.167
Sillas Auxiliares	\$ 120.000	120	\$ 1.000
Archivador	\$ 450.000	120	\$ 3.750
<b>Equipo De Computación</b>	<b>\$ 1.332.990</b>		
Computador	\$ 1.063.990	60	\$ 17.733
Impresora	\$ 129.000	60	\$ 2.150
Estabilizador	\$ 40.000	60	\$ 667
Teléfono	\$ 100.000	60	\$ 1.667
<b>Total Activos Fijos Administración</b>	<b>\$ 3.047.990</b>		<b>\$ 36.510</b>

**Depreciación Mensual: \$ 228.251**

La depreciación se realiza con el fin de tener a título informativo, cuánto va a reconocerse en forma mensual como costo o gasto, y tener un control de los activos fijos de producción y de administración.

5.1.2 Inversión en activos diferidos. Son los gastos que se efectuarán antes de la puesta en marcha de la empresa correspondiente a la compra de servicios y derechos mercantiles. Estudio de factibilidad, supervisión del proyecto, gastos de montaje, gastos de constitución, estudio técnico y jurídico y gastos de lanzamiento relacionados con promoción y publicidad.

De igual manera se analiza los costos por concepto de remodelaciones y adecuaciones de propiedades tomadas en arriendo de acuerdo a las necesidades operativas y logísticas de la empresa.

Cuadro 89. Inversión en activos diferidos

Activo diferido	Costo
	Histórico
Estudio de factibilidad	\$ 3.000.000
Licencia de funcionamiento	\$ 500.000
Escritura de constitución	\$ 700.000
Licencia de software	\$ 2.500.000
Publicidad de lanzamiento	\$ 3.000.000
Adecuaciones	\$ 1.000.000
Registro sanitario	\$ 2.000.000
<b>Total inversión diferida:</b>	<b>\$ 12.700.000</b>

Cuadro 90. Amortización activos diferidos como gastos

Activo diferido	Costo	N° meses a	Amortización
	Histórico	Amortizar	Mensual
Estudio de factibilidad	\$ 3.000.000	12	\$ 250.000
Licencia de funcionamiento	\$ 500.000	12	\$ 41.667
Escritura de constitución	\$ 700.000	12	\$ 58.333
Licencia de software	\$ 2.500.000	12	\$ 208.333
Publicidad de lanzamiento	\$ 3.000.000	12	\$ 250.000
Adecuaciones	\$ 1.000.000	12	\$ 83.333
Registro sanitario	\$ 2.000.000	12	\$ 166.667
<b>Total activos diferidos:</b>	<b>\$ 12.700.000</b>		<b>\$ 1.058.333</b>

### 5.1.3 Inversión en capital de trabajo.

La inversión de capital de trabajo para la producción normal del proyecto será a 1 mes, dado que el producto es de consumo masivo y se vende de contado.

El dinero necesario para la puesta en marcha de la empresa consta de un capital de trabajo conformado así:

- a) La suma de \$39.264.010 que serán los aportes iniciales de los socios.
- b) La suma de \$65.000.000 que corresponde a un préstamo adquirido con una entidad financiera.

### 5.1.3.1 Costos de producción.

#### 5.1.3.1.1 Materias Primas.

Cuadro 91. Materia prima por unidad

Torta 300gm	\$ 25.000
Helado 1/2 l.	\$ 6.000
Leche 200 ml	\$ 400
Chantilly 40gm	\$ 600
Golosina 100 gm	\$ 500
<b>Mat prima /unidad</b>	<b>\$ 32.500</b>

Cuadro 92. Costo materia prima total

Producto	Costo	Unidad Producción	Costos	Unidad Producción	Costos	Unidad Producción	Costos
	Unidad	Por Día	Diarios	Mensual (24)	Mensuales	Anual	Anuales
Ice Cream Cake	\$ 32.500	49	\$ 1.592.500	1.208	\$ 39.260.000	14.504	\$ 471.380.000
<b>Totales</b>	<b>\$ 32.500</b>	<b>49</b>	<b>\$ 1.592.500</b>	<b>1.208</b>	<b>\$ 39.260.000</b>	<b>14.504</b>	<b>\$ 471.380.000</b>

5.1.3.1.2 Mano obra directa.

Cuadro 93. Nómina mensual

CC	Nombre completo	Básico	Auxilio de	Total	Salud	Pensión	Total	Neto a
			Transporte	Devengado			Deducido	Pagar
80.471.565	Repostero	\$ 1.500.000	\$ 0	\$ 1.500.000	\$ 60.000	\$ 60.000	\$ 120.000	\$ 1.380.000
37.713.325	Auxiliar de repostería	\$ 800.000	\$ 70.500	\$ 870.500	\$ 32.000	\$ 32.000	\$ 64.000	\$ 806.500
<b>Totales:</b>		\$ 2.300.000	\$ 70.500	<b>\$ 2.370.500</b>	\$ 92.000	\$ 92.000	\$ 184.000	\$ 2.186.500

Cuadro 94. Aportes empleador

CC	Nombre completo	Básico	Auxilio de	Salud	Pensión	Caja de	A.R.L	Total
			Transporte			Compensación	0,522%	Aportes
80.471.565	Repostero	\$ 1.500.000	\$ 0	\$ 127.500	\$ 180.000	\$ 135.000	\$ 7.830	\$ 450.330
37.713.325	Auxiliar de repostería	\$ 800.000	\$ 70.500	\$ 68.000	\$ 96.000	\$ 72.000	\$ 4.176	\$ 240.176
<b>TOTALES:</b>		\$ 2.300.000	\$ 70.500	\$ 195.500	\$ 276.000	\$ 207.000	\$ 12.006	<b>\$ 690.506</b>

Cuadro 95. Prestaciones Sociales

CC	Nombre completo	Básico	Auxilio de	Cesantías	Interés de	Prima de	Vacaciones	Total
			Transporte		Cesantías	Servicios		Prestaciones
80.471.565	Repostero	\$ 1.500.000	\$ 0	\$ 125.000	\$ 15.000	\$ 125.000	\$ 62.500	\$ 327.500
37.713.325	Auxiliar de repostería	\$ 800.000	\$ 70.500	\$ 72.542	\$ 8.705	\$ 72.542	\$ 33.333	\$ 187.122
<b>TOTALES:</b>		\$ 2.300.000	\$ 70.500	\$ 197.542	\$ 23.705	\$ 197.542	\$ 95.833	<b>\$ 514.622</b>

Cuadro 96. Costos variable mano de obra mensual

Unidades producción	Articulo	Costo	Costo	Costo	Costo
Mensual		Nomina	Aportes	Seguridad social	Mensual
1.208	Ice cream cake	\$ 2.370.500	\$ 690.506	\$ 514.622	\$ 3.575.628
<b>1.208</b>	<b>Totales</b>	<b>\$ 2.370.500</b>	<b>\$ 690.506</b>	<b>\$ 514.622</b>	<b>\$ 3.575.628</b>
<b>Mano de obra directa</b>					
<b>Costo/unidad</b>	<b>\$ 2.960</b>				

5.1.3.1.3 Costos indirectos Fabricación.

Cuadro 97. Costos indirectos de fabricación

Concepto	Costos	Costos
	Mensuales	Anuales
Dotación	\$ 80.000	\$ 960.000
Luz	\$ 600.000	\$ 7.200.000
Empaques	\$ 3.000.000	\$ 36.000.000
Etiquetas	\$ 120.000	\$ 1.440.000
Mantenimiento	\$ 30.000	\$ 360.000
Arriendo	\$ 700.000	\$ 8.400.000
Depreciación	\$ 191.741	\$ 2.300.892
<b>Totales:</b>	<b>\$ 4.721.741</b>	<b>\$ 56.660.892</b>

Cuadro 98. Costos variables C.I.F

Artículo	Unidad Producción	Costo	Costo
	Mensual	Mensual	Anual
Ice Cream Cake	1.208	\$ 4.721.741	\$ 56.660.892
<b>Totales</b>	<b>1.208</b>	<b>\$ 4.721.741</b>	<b>\$ 56.660.892</b>

**Costos C.I.F/Unidad \$ 3.909**

5.1.3.1.4 Total costos de producción.

Cuadro 99. Total costos de producción por unidad

Producto	Costo	Costo	Costo	Total Costo De
	Materia prima	Mano obra	C.I.F	Producción/Unidad
Ice Cream Cake	\$ 32.500	\$ 2.960	\$ 3.909	<b>\$ 39.369</b>

5.1.3.2 Gastos de administración y ventas.

Cuadro 100. Gastos nómina mensual

Cc	Nombre Completo	Básico	Auxilio De	Total	Salud	Pensión	Total	Neto A
			Transporte	Devengado			Deducido	Pagar
80.471.565	Administrador	\$ 1.800.000	\$ 0	\$ 1.800.000	\$ 72.000	\$ 72.000	\$ 144.000	\$ 1.656.000
91.226.303	Vendedor	\$ 800.000	\$ 70.500	\$ 870.500	\$ 32.000	\$ 32.000	\$ 64.000	\$ 806.500
37.713.325	Mensajero	\$ 800.000	\$ 70.500	\$ 870.500	\$ 32.000	\$ 32.000	\$ 64.000	\$ 806.500
<b>Totales:</b>		<b>\$ 3.400.000</b>	<b>\$ 141.000</b>	<b>\$ 3.541.000</b>	<b>\$ 136.000</b>	<b>\$ 136.000</b>	<b>\$ 272.000</b>	<b>\$ 3.269.000</b>

Cuadro101. Gastos aportes empleador

CC	Nombre completo	Básico	Auxilio de	Salud	Pensión	Caja de	ARL	Total
			Transporte			Compensación	0,522%	Aportes
80.471.565	Administrador	\$ 1.800.000	\$ 0	\$ 153.000	\$ 216.000	\$ 162.000	\$ 9.396	\$ 540.396
91.226.303	Vendedor	\$ 800.000	\$ 70.500	\$ 68.000	\$ 96.000	\$ 72.000	\$ 4.176	\$ 240.176
37.713.325	Mensajero	\$ 800.000	\$ 70.500	\$ 68.000	\$ 96.000	\$ 72.000	\$ 4.176	\$ 240.176
<b>Totales:</b>		\$ 3.400.000	\$ 141.000	\$ 289.000	\$ 408.000	\$ 306.000	\$ 17.748	<b>\$ 1.020.748</b>

Cuadro 102. Gastos prestacionales sociales

CC	Nombre Completo	Básico	Auxilio De	Cesantías	Interés De	Prima De	Vacaciones	Total
			Transporte		Cesantías	Servicios		Prestaciones
80.471.565	Administrador	\$ 1.800.000	\$ 0	\$ 150.000	\$ 18.000	\$ 150.000	\$ 75.000	\$ 393.000
91.226.303	Vendedor	\$ 800.000	\$ 70.500	\$ 72.542	\$ 8.705	\$ 72.542	\$ 33.333	\$ 187.122
37.713.325	Mensajero	\$ 800.000	\$ 70.500	\$ 72.542	\$ 8.705	\$ 72.542	\$ 33.333	\$ 187.122
<b>Totales:</b>		\$ 3.400.000	\$ 141.000	\$ 295.084	\$ 35.410	\$ 295.084	\$ 141.666	<b>\$ 767.244</b>

Cuadro 103. Gastos de administración y ventas.

Concepto	Costos	Costos
	Mensuales	Anuales
Nomina	\$ 3.541.000	\$ 42.492.000
Aportes Patrono	\$ 1.020.748	\$ 12.248.976
Prestaciones	\$ 767.244	\$ 9.206.928
Dotación	\$ 120.000	\$ 1.440.000
Honorarios	\$ 500.000	\$ 6.000.000
Seguro	\$ 50.000	\$ 600.000
teléfono	\$ 100.000	\$ 1.200.000
Gas	\$ 40.000	\$ 480.000
Agua	\$ 500.000	\$ 6.000.000
Papelería	\$ 70.000	\$ 840.000
Aseo y Cafetería	\$ 200.000	\$ 2.400.000
Bolsas	\$ 900.000	\$ 10.800.000
Depreciación	\$ 36.510	\$ 438.120
Amortización	\$ 1.058.333	\$ 12.700.000
Publicidad Operación	\$ 8.870.000	\$ 106.440.000
Totales:	\$ 17.773.835	\$ 213.286.024

### 5.1.3.3 Gastos Financieros.

Cuadro 104. Imprevistos

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Intereses	\$ 16.713.165	\$ 14.538.867	\$ 11.699.129	\$ 7.990.282	\$ 3.146.317
Imprevistos	\$ 2.873.911	\$ 3.140.479	\$ 3.469.832	\$ 3.824.355	\$ 4.205.565
<b>Financieros</b>	<b>\$ 19.587.076</b>	<b>\$ 17.679.346</b>	<b>\$ 15.168.961</b>	<b>\$ 11.814.637</b>	<b>\$ 7.351.882</b>

Cuadro 105. Tabla de amortización del préstamo

Nº	Fecha	Cuota	Abono a	Interés	Saldo
	De pago	Mensual	Capital	2,25%	65.000.000
1	03/01/2013	\$ 1.984.796	\$ 522.296	\$ 1.462.500	\$ 64.477.704
2	03/02/2013	\$ 1.984.796	\$ 534.048	\$ 1.450.748	\$ 63.943.656
3	03/03/2013	\$ 1.984.796	\$ 546.064	\$ 1.438.732	\$ 63.397.592
4	03/04/2013	\$ 1.984.796	\$ 558.350	\$ 1.426.446	\$ 62.839.242
5	03/05/2013	\$ 1.984.796	\$ 570.913	\$ 1.413.883	\$ 62.268.329
6	03/06/2013	\$ 1.984.796	\$ 583.759	\$ 1.401.037	\$ 61.684.570
7	03/07/2013	\$ 1.984.796	\$ 596.893	\$ 1.387.903	\$ 61.087.677
8	03/08/2013	\$ 1.984.796	\$ 610.323	\$ 1.374.473	\$ 60.477.354
9	03/09/2013	\$ 1.984.796	\$ 624.056	\$ 1.360.740	\$ 59.853.298
10	03/10/2013	\$ 1.984.796	\$ 638.097	\$ 1.346.699	\$ 59.215.201
11	03/11/2013	\$ 1.984.796	\$ 652.454	\$ 1.332.342	\$ 58.562.747
12	03/12/2013	\$ 1.984.796	\$ 667.134	\$ 1.317.662	\$ 57.895.613
13	03/01/2014	\$ 1.984.796	\$ 682.145	\$ 1.302.651	\$ 57.213.468
14	03/02/2014	\$ 1.984.796	\$ 697.493	\$ 1.287.303	\$ 56.515.975
15	03/03/2014	\$ 1.984.796	\$ 713.187	\$ 1.271.609	\$ 55.802.788
16	03/04/2014	\$ 1.984.796	\$ 729.233	\$ 1.255.563	\$ 55.073.555
17	03/05/2014	\$ 1.984.796	\$ 745.641	\$ 1.239.155	\$ 54.327.914
18	03/06/2014	\$ 1.984.796	\$ 762.418	\$ 1.222.378	\$ 53.565.496
19	03/07/2014	\$ 1.984.796	\$ 779.572	\$ 1.205.224	\$ 52.785.924
20	03/08/2014	\$ 1.984.796	\$ 797.113	\$ 1.187.683	\$ 51.988.811
21	03/09/2014	\$ 1.984.796	\$ 815.048	\$ 1.169.748	\$ 51.173.763
22	03/10/2014	\$ 1.984.796	\$ 833.386	\$ 1.151.410	\$ 50.340.377
23	03/11/2014	\$ 1.984.796	\$ 852.138	\$ 1.132.658	\$ 49.488.239
24	03/12/2014	\$ 1.984.796	\$ 871.311	\$ 1.113.485	\$ 48.616.928
25	03/01/2015	\$ 1.984.796	\$ 890.915	\$ 1.093.881	\$ 47.726.013
26	03/02/2015	\$ 1.984.796	\$ 910.961	\$ 1.073.835	\$ 46.815.052
27	03/03/2015	\$ 1.984.796	\$ 931.457	\$ 1.053.339	\$ 45.883.595

Cuadro 105. (Continuación)

28	03/04/2015	\$ 1.984.796	\$ 952.415	\$ 1.032.381	\$ 44.931.180
29	03/05/2015	\$ 1.984.796	\$ 973.844	\$ 1.010.952	\$ 43.957.336
30	03/06/2015	\$ 1.984.796	\$ 995.756	\$ 989.040	\$ 42.961.580
31	03/07/2015	\$ 1.984.796	\$ 1.018.160	\$ 966.636	\$ 41.943.420
32	03/08/2015	\$ 1.984.796	\$ 1.041.069	\$ 943.727	\$ 40.902.351
33	03/09/2015	\$ 1.984.796	\$ 1.064.493	\$ 920.303	\$ 39.837.858
34	03/10/2015	\$ 1.984.796	\$ 1.088.444	\$ 896.352	\$ 38.749.414
35	03/11/2015	\$ 1.984.796	\$ 1.112.934	\$ 871.862	\$ 37.636.480
36	04/11/2015	\$ 1.984.796	\$ 1.137.975	\$ 846.821	\$ 36.498.505
37	05/11/2015	\$ 1.984.796	\$ 1.163.580	\$ 821.216	\$ 35.334.925
38	06/11/2015	\$ 1.984.796	\$ 1.189.760	\$ 795.036	\$ 34.145.165
39	07/11/2015	\$ 1.984.796	\$ 1.216.530	\$ 768.266	\$ 32.928.635
40	08/11/2015	\$ 1.984.796	\$ 1.243.902	\$ 740.894	\$ 31.684.733
41	09/11/2015	\$ 1.984.796	\$ 1.271.890	\$ 712.906	\$ 30.412.843
42	10/11/2015	\$ 1.984.796	\$ 1.300.507	\$ 684.289	\$ 29.112.336
43	11/11/2015	\$ 1.984.796	\$ 1.329.768	\$ 655.028	\$ 27.782.568
44	12/11/2015	\$ 1.984.796	\$ 1.359.688	\$ 625.108	\$ 26.422.880
45	13/11/2015	\$ 1.984.796	\$ 1.390.281	\$ 594.515	\$ 25.032.599
46	14/11/2015	\$ 1.984.796	\$ 1.421.563	\$ 563.233	\$ 23.611.036
47	15/11/2015	\$ 1.984.796	\$ 1.453.548	\$ 531.248	\$ 22.157.488
48	16/11/2015	\$ 1.984.796	\$ 1.486.253	\$ 498.543	\$ 20.671.235
49	17/11/2015	\$ 1.984.796	\$ 1.519.693	\$ 465.103	\$ 19.151.542
50	18/11/2015	\$ 1.984.796	\$ 1.553.886	\$ 430.910	\$ 17.597.656
51	19/11/2015	\$ 1.984.796	\$ 1.588.849	\$ 395.947	\$ 16.008.807
52	20/11/2015	\$ 1.984.796	\$ 1.624.598	\$ 360.198	\$ 14.384.209
53	21/11/2015	\$ 1.984.796	\$ 1.661.151	\$ 323.645	\$ 12.723.058
54	22/11/2015	\$ 1.984.796	\$ 1.698.527	\$ 286.269	\$ 11.024.531
55	23/11/2015	\$ 1.984.796	\$ 1.736.744	\$ 248.052	\$ 9.287.787
56	24/11/2015	\$ 1.984.796	\$ 1.775.821	\$ 208.975	\$ 7.511.966
57	25/11/2015	\$ 1.984.796	\$ 1.815.777	\$ 169.019	\$ 5.696.189
58	26/11/2015	\$ 1.984.796	\$ 1.856.632	\$ 128.164	\$ 3.839.557
59	27/11/2015	\$ 1.984.796	\$ 1.898.406	\$ 86.390	\$ 1.941.151
60	28/11/2015	\$ 1.984.796	\$ 1.941.151	\$ 43.645	\$ 0
<b>TOTALES:</b>		<b>\$ 119.087.760</b>	<b>\$ 65.000.000</b>	<b>\$ 54.087.760</b>	

El préstamo de los \$65.000.000 fue adquirido mediante una entidad financiera privada FINECOOP, en donde se encontró una tasa de interés mensual del 2,25%.

5.1.3.4 Total Capital de trabajo.

Cuadro 106. Total capital de trabajo

<b>Concepto</b>	<b>Costos</b>
	<b>Mensuales</b>
Materia Prima	\$ 39.260.000
Mano De Obra	\$ 3.575.628
CIF	\$ 4.530.000
Gastos Administración Y Venta	\$ 16.678.992
Gastos Financieros	\$ 1.462.500
<b>Totales:</b>	<b>\$ 65.507.120</b>

5.1.4 Inversión total.

Cuadro 107. Inversión total

<b>Concepto</b>	<b>Costos</b>	<b>Variación</b>
	<b>Iniciales</b>	<b>Relativa (%)</b>
Inversión Fija	\$ 26.056.890	24,99%
Inversión Diferida	\$ 12.700.000	12,18%
Capital De Trabajo	\$ 65.507.120	62,83%
<b>Totales:</b>	<b>\$ 104.264.010</b>	<b>100%</b>

5.1.5 Fuentes de financiación.

Cuadro 108. Fuentes de financiación

<b>Concepto</b>	<b>Costos</b>	<b>Participación</b>
	<b>Iniciales</b>	<b>Relativa (%)</b>
Recursos Propios	\$ 39.264.010	37,66%
Recursos De Terceros	\$ 65.000.000	62,34%
<b>Totales:</b>	<b>\$ 104.264.010</b>	<b>100%</b>

## 5.2 COSTOS

### 5.2.1 Costos fijos.

Cuadro 109. Costos fijos por unidad

Costos mensuales	\$ 17.773.835
Producción mensual (unidad)	1.208
<b>Costo fijo por unidad</b>	<b>\$ 14.713</b>

### 5.2.2 Costos variables

Cuadro 110. Costos variables por unidad

Costo materia prima por unidad	\$ 32.500
Costo mano de obra por unidad	\$ 2.960
Costo CIF por unidad	\$ 3.909
<b>Costo variable por unidad</b>	<b>\$ 39.369</b>

### 5.2.3 Costos totales unitarios.

Cuadro 111. Costos totales unitarios

Costo fijo por unidad	\$ 14.713
Costo variable por unidad	\$ 39.369
<b>Costo total por unidad</b>	<b>\$ 54.082</b>

## 5.3. PRECIO DE VENTA

Cuadro 112. Precio de venta

Costo variable por unidad	\$ 39.369
Utilidad (\$)	\$ 14.131
Utilidad (%)	35,89%
<b>Precio de venta por unidad</b>	<b>\$ 53.500</b>

#### 5.4. ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 5 AÑOS

Cuadro 113. Ventas por año

<b>Producto por unidad</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Ice cream cake	14.504	15.229	15.990	16.790	17.630
Precio de venta por unidad	\$ 53.500	\$ 56.175	\$ 58.984	\$ 61.933	\$ 65.030
<b>Total ventas x año</b>	<b>\$ 775.964.000</b>	<b>\$ 855.489.075</b>	<b>\$ 943.154.160</b>	<b>\$ 1.039.855.070</b>	<b>\$ 1.146.478.900</b>

Cuadro 114. Costos variables por año

<b>Producto por unidad</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Producción unidad por año</b>	<b>14.504</b>	<b>15.229</b>	<b>15.990</b>	<b>16.790</b>	<b>17.630</b>
Costo M.P. por unidad	\$ 32.500	\$ 34.125	\$ 35.831	\$ 37.623	\$ 39.504
Costo M.P. por año	\$ 471.380.000	\$ 519.689.625	\$ 572.937.690	\$ 631.690.170	\$ 696.455.520
Costo M.O. por unidad	\$ 2.960	\$ 3.108	\$ 3.263	\$ 3.426	\$ 3.597
Costo M.O. por año	\$ 42.931.840	\$ 47.331.732	\$ 52.175.370	\$ 57.522.540	\$ 63.415.110
Costo C.I.F. por unidad	\$ 3.750	\$ 3.938	\$ 4.135	\$ 4.342	\$ 4.559
Costo CIF por año	\$ 54.390.000	\$ 59.971.802	\$ 66.118.650	\$ 72.902.180	\$ 80.375.170
Depreciación CIF por año	\$ 2.300.892	\$ 2.300.892	\$ 2.300.892	\$ 2.300.892	\$ 2.300.892
<b>Costo fijo por año</b>	<b>\$ 571.002.732</b>	<b>\$ 629.294.051</b>	<b>\$ 693.532.602</b>	<b>\$ 764.415.782</b>	<b>\$ 842.546.692</b>

5.5.1 Estado de Resultados Proyectados a 5 años

Cuadro 115. Estado de resultados proyectado.

<b>Detalle</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Ventas</b>	<b>\$ 775.964.000</b>	<b>\$ 855.489.075</b>	<b>\$ 943.154.160</b>	<b>\$ 1.039.855.070</b>	<b>\$ 1.146.478.900</b>
Materia prima	\$ 471.380.000	\$ 519.689.625	\$ 572.937.690	\$ 631.690.170	\$ 696.455.520
Mano de obra	\$ 42.931.840	\$ 47.331.732	\$ 52.175.370	\$ 57.522.540	\$ 63.415.110
CIF	\$ 54.390.000	\$ 59.971.802	\$ 66.118.650	\$ 72.902.180	\$ 80.375.170
Depreciación CIF	\$ 2.300.892	\$ 2.300.892	\$ 2.300.892	\$ 2.300.892	\$ 2.300.892
<b>Utilidad bruta</b>	<b>\$ 204.961.268</b>	<b>\$ 226.195.024</b>	<b>\$ 249.621.558</b>	<b>\$ 275.439.288</b>	<b>\$ 303.932.208</b>
Gastos administración-venta	\$ 200.147.904	\$ 210.155.299	\$ 220.663.064	\$ 231.696.217	\$ 243.281.028
Amortización gasto	\$ 12.700.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Depreciación gasto	\$ 438.120	\$ 438.120	\$ 438.120	\$ 438.120	\$ 438.120
<b>Utilidad operacional</b>	<b>-\$ 8.324.756</b>	<b>\$ 15.601.605</b>	<b>\$ 28.520.374</b>	<b>\$ 43.304.951</b>	<b>\$ 60.213.060</b>
Ingresos no operacionales	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 12.361.830
Gastos financieros	\$ 19.587.076	\$ 17.679.346	\$ 15.168.961	\$ 11.814.637	\$ 7.351.882
<b>Utilidad antes impuesto</b>	<b>-\$ 27.911.832</b>	<b>-\$ 2.077.741</b>	<b>\$ 13.351.413</b>	<b>\$ 31.490.314</b>	<b>\$ 65.223.008</b>
Impuesto de renta 25%	\$ 0	\$ 0	\$ 3.337.853	\$ 7.872.578	\$ 16.305.752
Impuesto a la equidad cree 9%	\$ 0	\$ 0	\$ 1.201.627	\$ 2.834.128	\$ 5.870.071
<b>Utilidad después impuesto</b>	<b>-\$ 27.911.832</b>	<b>-\$ 2.077.741</b>	<b>\$ 8.811.933</b>	<b>\$ 20.783.608</b>	<b>\$ 43.047.185</b>
Reserva legal 10%	\$ 0	\$ 0	\$ 881.193	\$ 2.078.361	\$ 4.304.719
<b>Utilidad neta ejercicio</b>	<b>-\$ 27.911.832</b>	<b>-\$ 2.077.741</b>	<b>\$ 7.930.740</b>	<b>\$ 18.705.247</b>	<b>\$ 38.742.466</b>

### 5.5.2. Flujo de Caja Proyectado

Cuadro 116. Flujo de caja proyectado

<b>Detalle</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Actividades de operación</b>					
Utilidad del ejercicio	-\$ 27.911.832	-\$ 2.077.741	\$ 7.930.740	\$ 18.705.247	\$ 38.742.466
Depreciación del año	\$ 2.739.012	\$ 2.739.012	\$ 2.739.012	\$ 2.739.012	\$ 2.739.012
<b>Efectivo generado de operación</b>	<b>-\$ 25.172.820</b>	<b>\$ 661.271</b>	<b>\$ 10.669.752</b>	<b>\$ 21.444.259</b>	<b>\$ 41.481.478</b>
Imporrenta x pagar	\$ 0	\$ 0	\$ 3.337.853	\$ 4.534.725	\$ 8.433.174
Impuesto cree x pagar	\$ 0	\$ 0	\$ 1.201.627	\$ 1.632.501	\$ 3.035.943
<b>Efectivo en activo de operación</b>	<b>-\$ 25.172.820</b>	<b>\$ 661.271</b>	<b>\$ 15.209.232</b>	<b>\$ 27.611.485</b>	<b>\$ 52.950.595</b>
<b>Actividades de inversión</b>					
Maquinaria y equipo	-\$ 3.333.900	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Muebles y enseres	-\$ 17.800.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Equipo de oficina	-\$ 1.715.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Herramientas	-\$ 1.875.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Equipo de computo	-\$ 1.332.990	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>Efectivo en activo de inversión</b>	<b>-\$ 26.056.890</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>
<b>Actividades de financiación</b>					
Bancos nacionales CP	\$ 2.174.298	\$ 2.839.738	\$ 3.708.847	\$ 4.843.965	-\$ 20.671.235
Bancos nacionales LP	-\$ 9.278.685	-\$ 12.118.423	-\$ 15.827.270	-\$ 20.671.235	\$ 0

Cuadro 116. (Continuación)

Reserva legal	\$ 0	\$ 0	\$ 881.193	\$ 2.078.361	\$ 4.304.719
<b>Efectivo en activo de financiación</b>	<b>-\$ 7.104.387</b>	<b>-\$ 9.278.685</b>	<b>-\$ 11.237.230</b>	<b>-\$ 13.748.909</b>	<b>-\$ 16.366.516</b>
<b>Variación efectivo</b>	<b>-\$ 58.334.097</b>	<b>-\$ 8.617.414</b>	<b>\$ 3.972.002</b>	<b>\$ 13.862.576</b>	<b>\$ 36.584.079</b>
<b>Efectivo inicial</b>	\$ 104.264.010	\$ 45.929.913	\$ 37.312.500	\$ 41.284.502	\$ 55.147.078
<b>Efectivo final</b>	<b>\$ 45.929.913</b>	<b>\$ 37.312.500</b>	<b>\$ 41.284.502</b>	<b>\$ 55.147.078</b>	<b>\$ 91.731.157</b>

## 5.5.3. Balance General a 5 años

Cuadro 117. Balance general proyectado

<b>Detalle</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Activo</b>					
Activo Corriente					
Caja Y Bancos	\$ 45.929.913	\$ 37.312.500	\$ 41.284.502	\$ 55.147.078	\$ 91.731.157
Activos Diferidos	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>Total Activo Corriente</b>	<b>\$ 45.929.913</b>	<b>\$ 37.312.500</b>	<b>\$ 41.284.502</b>	<b>\$ 55.147.078</b>	<b>\$ 91.731.157</b>
Activo No Corriente					
Maquinaria Y Equipo	\$ 3.333.900	\$ 3.333.900	\$ 3.333.900	\$ 3.333.900	\$ 3.333.900
Muebles Y Enseres	\$ 17.800.000	\$ 17.800.000	\$ 17.800.000	\$ 17.800.000	\$ 17.800.000
Equipo De Oficina	\$ 1.715.000	\$ 1.715.000	\$ 1.715.000	\$ 1.715.000	\$ 1.715.000
Herramientas	\$ 1.875.000	\$ 1.875.000	\$ 1.875.000	\$ 1.875.000	\$ 1.875.000
Equipo De Computo	\$ 1.332.990	\$ 1.332.990	\$ 1.332.990	\$ 1.332.990	\$ 1.332.990
Depreciación	-\$ 2.739.012	-\$ 5.478.024	-\$ 8.217.036	-\$ 10.956.048	-\$ 13.695.060
<b>Total Activo No Corriente</b>	<b>\$ 23.317.878</b>	<b>\$ 20.578.866</b>	<b>\$ 17.839.854</b>	<b>\$ 15.100.842</b>	<b>\$ 12.361.830</b>

Cuadro 117. (Continuación)

<b>Total activo</b>	<b>\$ 69.247.791</b>	<b>\$ 57.891.366</b>	<b>\$ 59.124.356</b>	<b>\$ 70.247.920</b>	<b>\$ 104.092.987</b>
<b>Pasivo</b>					
Pasivo corriente					
Bancos nacionales	\$ 9.278.685	\$ 12.118.423	\$ 15.827.270	\$ 20.671.235	\$ 0
Imporrenta x pagar	\$ 0	\$ 0	\$ 3.337.853	\$ 7.872.578	\$ 16.305.752
Impuesto cree x pagar	\$ 0	\$ 0	\$ 1.201.627	\$ 2.834.128	\$ 5.870.071
<b>Total pasivo corriente</b>	<b>\$ 9.278.685</b>	<b>\$ 12.118.423</b>	<b>\$ 20.366.750</b>	<b>\$ 31.377.941</b>	<b>\$ 22.175.823</b>
Pasivo no corriente					
Bancos nacionales	\$ 48.616.928	\$ 36.498.505	\$ 20.671.235	\$ 0	\$ 0
<b>Total pasivo no corriente</b>	<b>\$ 48.616.928</b>	<b>\$ 36.498.505</b>	<b>\$ 20.671.235</b>	<b>\$ 0</b>	<b>\$ 0</b>
<b>Total pasivo</b>	<b>\$ 57.895.613</b>	<b>\$ 48.616.928</b>	<b>\$ 41.037.985</b>	<b>\$ 31.377.941</b>	<b>\$ 22.175.823</b>
<b>Patrimonio</b>					
Capital social	\$ 39.264.010	\$ 39.264.010	\$ 39.264.010	\$ 39.264.010	\$ 39.264.010
Reserva legal	\$ 0	\$ 0	\$ 881.193	\$ 2.959.554	\$ 7.264.273
Utilidad del ejercicio	-\$ 27.911.832	-\$ 2.077.741	\$ 7.930.740	\$ 18.705.247	\$ 38.742.466
Utilidad acumulada	\$ 0	-\$ 27.911.832	-\$ 29.989.572	-\$ 22.058.832	-\$ 3.353.585
<b>Total patrimonio</b>	<b>\$ 11.352.178</b>	<b>\$ 9.274.438</b>	<b>\$ 18.086.371</b>	<b>\$ 38.869.979</b>	<b>\$ 81.917.164</b>
<b>Total pasivo + patrimonio</b>	<b>\$ 69.247.791</b>	<b>\$ 57.891.366</b>	<b>\$ 59.124.356</b>	<b>\$ 70.247.920</b>	<b>\$ 104.092.987</b>

## 5.5. CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD FINANCIERA DEL PROYECTO

En cuanto al estudio financiero se puede ver claramente la viabilidad del proyecto. La inversión total de \$104.264.010 es un valor razonable considerando la envergadura de la producción que se pretende realizar y además el préstamo en que se debe incurrir por \$65.000.000 es muy factible para ser obtenido en una entidad financiera sin ninguna dificultad, se propone a Fincoop como facilitador del préstamo debido a que una de las autoras del proyecto es asociada y empleada de la cooperativa.

Según los análisis hechos y los estados financieros proyectados se tiene que la puesta en marcha de la empresa generará las utilidades necesarias para su buen funcionamiento.

## 6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

### 6.1. PUNTO DE EQUILIBRIO

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{costos fijos}}{\text{precio de venta por unidad} - \text{costos variables}}$$

Cuadro 118. Punto de equilibrio para 5 años

Producto por unidad	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ice Cream Cake	14.504	15.229	15.990	16.790	17.630
Precio De Venta	\$ 53.500	\$ 56.175	\$ 58.984	\$ 61.933	\$ 65.030
Costos Variables	\$ 39.369	\$ 41.322	\$ 43.373	\$ 45.528	\$ 47.791
Costos Fijos	\$ 213.286.024	\$ 210.593.419	\$ 221.101.184	\$ 232.134.337	\$ 243.719.148
<b>Punto De Equilibrio</b>	<b>15.093</b>	<b>14.179</b>	<b>14.163</b>	<b>14.150</b>	<b>14.138</b>

### 6.2. IMPACTO SOCIAL

Dentro de la evaluación económica y social se tendrán en cuenta variables importantes como el desarrollo regional, la contribución que la empresa va a hacer mediante la generación de empleo y la infraestructura que va aplicar para la realización del mismo.

La empresa a crear está orientada no solo a satisfacer las necesidades económicas del negocio sino también a contribuir con la sociedad mediante un compromiso que le permita ser percibida como una empresa de proyección, que no solo se preocupa por intereses particulares de los integrantes, sino que a su vez contribuye en la formación de valores y principios éticos que aplicaran todas las personas.

Frente al estado se respetaran ya acataran todas las normas concernientes como el pago de impuestos y demás gravámenes económicos establecidos por la ley.

Velar porque los productos ofrecidos por la empresa tengan estándares de calidad y que los consumidores conozcan sus componentes, beneficios y utilidades.

Participar activamente en los asuntos gremiales y sectoriales. Velar por la mejora de la calidad de vida, así mismo utilizar dentro de los parámetros de la empresa tecnología que represente un menor riesgo para el ambiente y por último participar en lo posible en obras y actividades de beneficio común.

La empresa tendrá un impacto en la generación de empleo en el municipio de Girón, inicialmente se generaran 4 empleos directos y se puede decir que la generación de empleo es alta pues los suministros de la empresa se le comprara a los grandes y pequeños productores de la misma región.

6.3 Impacto Ambiental. El proyecto no generara impacto ambiental pues los insumos básicos que son las frutas, las harinas, endulzantes, huevos, mantequillas, y otros se cultivan en forma técnica por los agricultores de la región quienes utilizan las respectivas técnicas para la protección de suelo.

La organización utilizara una serie de normas que buscaran como propósito fundamental un manejo adecuado de todos los aspectos correspondientes al impacto ambiental:

- Se dará un uso adecuado de los desechos mediante la implementación y control de recipientes de reciclaje, lo cual contribuirá a menos contaminación de la tierra.
- Se emplearan estrategias para el buen uso de los recursos como el agua, el gas, la luz que reduzcan el indebido manejo de estos.
- Se buscara implementar la compra de bolsas y recipientes desechables, en material biodegradable lo cual contribuirá a la regeneración de la tierra.
- Se adoptaran tecnologías limpias y prácticas que estén en constante mejoramiento, manejando estructuras de promoción de una producción limpia y agradable para el cliente.
- Se vigilara la limpieza e higiene del sitio en el cual se producirán y comercializaran los productos.
- Se adoptaran mecanismos para promover una actitud ambientalistas del personal que labore en la empresa y de los posibles clientes.
- La organización no generara ruidos altos que pueda afectar el oído y s tendrá un control de los olores para evitar que estos lleguen al público en general y a las personas que trabajan en la empresa.
- El horno con el que trabajara la empresa la empresa será de nueva tecnología evitando altas temperaturas.

Dentro de la organización no se generara contaminación ambiental empleando esta serie de normas de higiene claro está bajo la vigilancia de la secretaria de la salud.

#### 6.4. IMPACTO FINANCIERO

El impacto financiero por el estudio realizado, arroja unas cifras de viabilidad muy atractivas para los inversionistas. Adicionalmente, refleja que si se mantiene por lo menos el mercado inicial del estudio de factibilidad, es probable que en el corto plazo la empresa pueda invertir en otro tipo de activos fijos: como la compra de terrenos y posterior edificación de la planta de producción. Lo anterior porque se demuestra con los resultados económicos y financieros, que la compañía podrá incurrir en dichas inversiones y será capaz de responder a dichas obligaciones.

Se observa mediante el estado de resultados proyectado, que el capital invertido inicialmente, es recuperado en el tercer año de actividad.

Finalmente, mediante el cálculo de la TIR, se analiza que la aspiración del socio inversionista es totalmente satisfactoria, ya que este resultado está por encima de las expectativas del socio.

6.4.1. Valor presente neto.

Cuadro 119. Valor presente neto

Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Ingresos</b>						
Capital Propio	\$ 39.264.010	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Ventas	\$ 0	\$ 775.964.000	\$ 855.489.075	\$ 943.154.160	\$ 1.039.855.070	\$ 1.146.478.900
Ingresos no Operacionales	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 12.361.830
Préstamo Banco	\$ 65.000.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
<b>Total Ingresos</b>	<b>\$ 104.264.010</b>	<b>\$ 775.964.000</b>	<b>\$ 855.489.075</b>	<b>\$ 943.154.160</b>	<b>\$ 1.039.855.070</b>	<b>\$ 1.158.840.730</b>
<b>Egresos</b>						
Maquinaria Y Equipo	\$ 3.333.900	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Muebles Y Enseres	\$ 17.800.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Equipo De Oficina	\$ 1.715.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Herramientas	\$ 1.875.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Equipo De Computo	\$ 1.332.990	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Inversión Diferida	\$ 12.700.000	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0
Materia Prima	\$ 0	\$ 471.380.000	\$ 519.689.625	\$ 572.937.690	\$ 631.690.170	\$ 696.455.520
Mano De Obra	\$ 0	\$ 42.931.840	\$ 47.331.732	\$ 52.175.370	\$ 57.522.540	\$ 63.415.110
CIF	\$ 0	\$ 54.390.000	\$ 59.971.802	\$ 66.118.650	\$ 72.902.180	\$ 80.375.170
Gastos Administración-Venta	\$ 0	\$ 200.147.904	\$ 210.155.299	\$ 220.663.064	\$ 231.696.217	\$ 243.281.028
Gastos Financieros	\$ 0	\$ 19.587.076	\$ 17.679.346	\$ 15.168.961	\$ 11.814.637	\$ 7.351.882
Abono A Capital	\$ 0	\$ 7.104.387	\$ 9.278.685	\$ 12.118.423	\$ 15.827.270	\$ 20.671.235
Impuesto De Renta 25%	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 3.337.853	\$ 7.872.578
Impuesto Cree 9%	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 0	\$ 1.201.627	\$ 2.834.128
<b>Total Egresos</b>	<b>\$ 38.756.890</b>	<b>\$ 795.541.207</b>	<b>\$ 864.106.489</b>	<b>\$ 939.182.158</b>	<b>\$ 1.025.992.494</b>	<b>\$ 1.122.256.651</b>
<b>Saldo De Caja</b>	<b>\$ 65.507.120</b>	<b>\$ 45.929.913</b>	<b>\$ 37.312.500</b>	<b>\$ 41.284.502</b>	<b>\$ 55.147.078</b>	<b>\$ 91.731.157</b>

PON POS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
	\$		\$		
<b>INGRESO</b>	880.228.010	\$ 901.418.988	980.466.660	\$ 1.081.139.572	\$ 1.201.625.978
	\$		\$		
<b>EGRESO</b>	834.298.097	\$ 864.106.489	939.182.158	\$ 1.025.992.494	\$ 1.122.256.651
	\$				
<b>INVER. INIC.</b>	104.264.010				
	TASA DE OPORTUNIDAD:	30%	0,30		
	-104.264.010	\$ 35.330.703	\$ 22.078.402	\$ 18.791.307	\$ 19.308.525
<b>VPN PON POS:</b>	<b>\$ 12.621.394</b>				\$ 21.376.467

6.4.2 Tasa Interna Retorno T.I.R.

### Tasa Interna De Retorno (TIR)

OFERTA PON POS 1	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESO</b>	\$ 880.228.010	\$ 901.418.988	\$ 980.466.660	\$ 1.081.139.572	\$ 1.201.625.978
<b>EGRESO</b>	\$ 834.298.097	\$ 864.106.489	\$ 939.182.158	\$ 1.025.992.494	\$ 1.122.256.651
<b>INVER. INIC.</b>	\$ 104.264.010				
	TASA DE OPORTUNIDAD:		35%	0,35	
-104.264.010	\$ 34.022.158	\$ 20.473.251	\$ 16.779.760	\$ 16.603.033	\$ 17.700.432
<b>VPN PON POS 1:</b>	<b>\$ 1.314.624</b>				
OFERTA PON POS 2	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>INGRESO</b>	\$ 880.228.010	\$ 901.418.988	\$ 980.466.660	\$ 1.081.139.572	\$ 1.201.625.978
<b>EGRESO</b>	\$ 834.298.097	\$ 864.106.489	\$ 939.182.158	\$ 1.025.992.494	\$ 1.122.256.651
<b>INVER. INIC.</b>	\$ 104.264.010				
	TASA DE OPORTUNIDAD:		36%	0,36	
-104.264.010	\$ 33.771.995	\$ 20.173.281	\$ 16.412.333	\$ 16.120.068	\$ 17.059.180
<b>VPN PON POS 2:</b>	<b>-\$ 727.153</b>				
<b>TIR A:</b>	0,35 <sup>+</sup>	0,01	$\left( \frac{\$ 1.314.624}{\$ 2.041.777} \right)$		
<b>TIR A:</b>	0,35 <sup>+</sup>	0,00643862675			

TIR A:

0,3564

Ó

TIR A:

35,64%

6.4.3 Periodo de recuperación.

6.4.4 Análisis de las Razones Financieras.

Cuadro 120. Razones financieras

Indicadores	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>De liquidez</b>					
Liquidez corriente	4,9500	3,0790	2,0271	1,7575	4,1365
Prueba acida	4,9500	3,0790	2,0271	1,7575	4,1365
<b>De endeudamiento</b>					
Endeudamiento del activo	0,8361	0,8398	0,6941	0,4467	0,2130
Endeudamiento patrimonial	5,1000	5,2420	2,2690	0,8073	0,2707
Endeudamiento activo fijo	0,4868	0,4507	1,0138	2,5740	6,6266
Apalancamiento	6,1000	6,2420	3,2690	1,8073	1,2707
Apalancamiento financiero	20,4524	-0,8313	1,5303	1,3142	1,1420
<b>De operación</b>					
Rotación de cartera	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Rotación de activo fijo	29,7796	32,8316	36,1960	39,9071	43,9991
Rotación de ventas	11,2056	14,7775	15,9520	14,8026	11,0140
Periodo medio cobranza	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Periodo medio de pago	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Impacto gastos administración y ventas	0,2749	0,2462	0,2344	0,2232	0,2126
Impacto carga financiera	0,0252	0,0207	0,0161	0,0114	0,0064

Cuadro 120. (Continuación)

<b>De rentabilidad</b>					
Rentabilidad neta (du pont)	-0,4031	-0,0359	0,1341	0,2663	0,3722
Margen bruto	0,2641	0,2644	0,2647	0,2649	0,2651
Margen operacional	-0,0107	0,0182	0,0302	0,0416	0,0525
Rentabilidad neta venta (margen neto)	-0,0360	-0,0024	0,0084	0,0180	0,0338
Rentabilidad operacional del patrimonio	-0,7333	1,6822	1,5769	1,1141	0,7350
Rentabilidad financiera	-2,4587	-0,2240	0,4385	0,4812	0,4729

## 6.5 CONCLUSIONES SOBRE LA EVALUACION FINANCIERA DEL PROYECTO

Al evaluar las utilidades generadas, las cuales se estipulan interesantes para el inversionista en el proyecto, así lo demuestra el valor presente neto (**\$ 12.621.394**) y la tasa interna de retorno (35,64%), quienes particularmente indican un parámetro evaluativo adecuado para pensar que crear la empresa es una buena inversión para sus inversionistas y para el sector de alimentos.

## CONCLUSIONES

El estudio de factibilidad realizado para la creación de una empresa productora de Tortas rellenas con helado ICE CREAM CAKE en los estratos 2,3, 4, del municipio de Girón demuestra en sus diferentes etapas de investigación que es factible, viable y rentable.

El estudio de mercados permitió cuantificar el potencial de la demanda el consumo de productos de repostería, y a la vez permitió conocer la demanda o aceptación de un nuevo producto el cual combina la torta con el helado llamado ICE CREAM CAKE.

Existe un 90% de aceptación para la creación de la torta con helado.

Del estudio técnico se puede destacar que la ubicación de la empresa es un factor fundamental para la comercialización de producto, así como para la compra de insumos por encontrarse en un lugar comercial y cercano al punto de venta.

Es necesario contratar personal apto para desempeñar su labor y brindar los estándares de calidad que requiere la organización.

En la parte social el proyecto presenta una alternativa de generación de empleo y desarrollo integral de las personas que hacen parte del mismo.

En materia ambiental la implementación del proyecto no presenta altos impactos adversos pues los materiales y procesos que se realizaran serán llevados a cabo de forma preventiva.

## **RECOMENDACIONES**

- Estar en continuo contacto con nuestros clientes, en donde se comercializará y dará a conocer el nuevo el producto.
- Establecer campañas publicitarias con una cobertura a amplia y así poder tener una mayor expansión en el mercado con este tipo de productos.
- Promover y dar a conocer el producto mediante eventos y promociones especiales para los clientes.

## BIBLIOGRAFIA

AMB. Acueducto Metropolitano de Bucaramanga

DANE. Departamento Administrativo Nacional de Estadística

J DIAZ P, Flor Nancy et al. Proyectos, Formulación y criterios de evaluación. México: Alfaomega, 2009.

[http://www.dane.gov.co/daneweb\\_V09/index.php?option=com\\_content&view=article&id=75&Itemid=72](http://www.dane.gov.co/daneweb_V09/index.php?option=com_content&view=article&id=75&Itemid=72)

[http://es.wikipedia.org/wiki/San\\_Juan\\_de\\_Gir%C3%B3n](http://es.wikipedia.org/wiki/San_Juan_de_Gir%C3%B3n)

<http://www.giron-santander.gov.co/nuestromunicipio.shtml?apc=mlxx-1-&m=f>

<http://www.giron-santander.gov.co/sitio.shtml?apc=B-xx1-&x=1729300>

<http://www.giron-santander.gov.co/nuestromunicipio.shtml?apc=mlxx-1-&m=f#ecologia>

<http://www.monografias.com/trabajos11/sercli/sercli.shtml>

<http://www.monografias.com/trabajos16/proyecto-inversion/proyecto-inversion.shtml>

<http://empreendedor.unitec.edu/pnegocios/Estudio%20tecnico.htm>

<http://antiguo.itson.mx/Publicaciones/contaduria/Julio2008/estudiotecnico.pdf>

<http://antiguo.itson.mx/Publicaciones/contaduria/Julio2008/estudioadmitivo.pdf>

<http://xue.unalmed.edu.co/mdrojas/trabajo/claseval4.pdf>

<http://www.google.com/webhp?client=firefox-a&rls=org.mozilla:es-ES:official&channel=s&hl=es&source=hp&biw=1280&bih=834&btnG=Buscar+con+Google#sclient=psy&hl=es&client=firefox-a&rls=org.mozilla:es-ES%3Aofficial&channel=s&biw=1272&bih=826&site=webhp&q=estudio+administrativo+que+es&aq=f&aql=&oq=&pbx=1&fp=fe461be4b227be8c>

[http://www.trabajo.com.mx/estudio\\_administrativo\\_y\\_estrategia\\_de\\_produccion.htm](http://www.trabajo.com.mx/estudio_administrativo_y_estrategia_de_produccion.htm)

<http://bdigital.eafit.edu.co/bdigital/PROYECTO/P658.11O775/Capitulo6.pdf>

## ANEXOS

### Anexo A. Encuesta

UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
INSTITUTO DE PROYECCION REGIONAL Y EDUCACION A DISTANCIA  
GESTION EMPRESARIAL  
ENCUESTA DE OPINION  
PERSONAS ENTRE 15-74 AÑOS

**OBJETIVO:** El presente cuestionario tiene el propósito de conocer su opinión acerca de la aceptación sobre la creación de una nueva empresa productora de tortas rellenas con helado ice cream cake en el municipio de Girón, además conocer los hábitos de consumo, preferencias, gustos, necesidades, nivel de aceptación y aptitud de compra de dichos productos.

Agradecemos la colaboración prestada por la presente.

Estrato: \_\_\_\_\_

1. ¿Su familia y/o usted han consumido o consumen tortas?

- a) Si
- b) No

2. ¿Qué productos de repostería consume generalmente?

- a) Ponqué tradicional
- b) Tres leches
- c) Torta rellena
- d) Todas las anteriores
- e) Otras ¿Cuál?

3. ¿En qué tamaño (gramos) los compra generalmente?

- a) Porción individual
- b) Media libra
- c) Una libra
- d) Dos libras

4. ¿En qué ocasiones acostumbra a comer tortas?

- a) Cumpleaños
- b) Días especiales del año
- c) Bautizos
- d) Matrimonios
- e) Primeras comuniones
- f) Cualquier momento

5. ¿En cuáles de los siguientes puntos compra tortas?

- a) Don Jacobo
- b) Carrefour
- c) El punto del postre y la torta
- d) La Croisantina
- e) Mi ponqué Girones

6. ¿Por qué compra los postres allí?

- a) Calidad
- b) Sabor
- c) Economía
- d) Buena atención
- e) Ubicación

7. ¿Cómo evalúa el producto de la empresa a la cual le ha comprado tortas?

- a) Excelente \_\_\_\_\_
- b) Bueno \_\_\_\_\_
- c) Regular \_\_\_\_\_
- d) Malo \_\_\_\_\_

8. ¿Con que frecuencia mensual consume tortas?

- a) 0-3
- b) 4-7
- c) 8-11
- d) 12

9. ¿Qué medio de publicidad consulta cuando desea comprar tortas?

- a) Directorio telefónico
- b) Volantes
- c) Consulta a un amigo

- d) Internet prensa
- e) Otros. ¿Cuál? \_\_\_\_\_

10. ¿Qué tipo de promociones le gustaría recibir en una repostería?

- a) Degustaciones
- b) Descuentos
- c) Promociones
- d) Otros. ¿Cuál? \_\_\_\_\_

11. Le gustaría encontrar un producto que combine helado y bizcocho (esponjado).

- a) Sí.
- b) No.

12. ¿lo compraría?

- a) SI
- b) NO

13. ¿Qué presentación desea para este producto?

- a) Media libra
- b) Una libra
- c) Dos libras

14. ¿Qué sabor de helado le gustaría encontrar en el producto?

- a) Chocolate
- b) Vainilla
- c) Fresa
- d) Limón
- e) Mora
- f) Naranja
- g) Ron con pasas
- h) Otro. ¿Cuál? \_\_\_\_\_

15. ¿Le gustaría que la repostería ofreciera servicio a domicilio?

Si:  
No: \_\_\_\_\_

16. ¿Si el servicio a domicilio tuviera un valor adicional cuanto estaría dispuesto a pagar por él?

- a) 2.000-2.500
- b) 2.600-3.000
- c) 3.100-3.500
- d) >3.500

17. ¿Qué material le gustaría para el empaque del producto?

- a) Plástico
- b) Madera
- c) Lata
- d) Cartón
- e) Otros. ¿Cuál \_\_\_\_\_