

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA  
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE POSTRES DIETETICOS EN LA  
CIUDAD DE BUCARAMANGA**

**ANGELA PATRICIA CARVAJAL FORERO  
JENDY PAOLA ANGULO LAMUS**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL A DISTANCIA  
GESTIÓN EMPRESARIAL  
BUCARAMANGA**

**2016**

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA  
PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE POSTRES DIETÉTICOS EN LA  
CIUDAD DE BUCARAMANGA**

**ANGELA PATRICIA CARVAJAL FORERO  
JENDY PAOLA ANGULO LAMUS**

**Proyecto de grado presentado como requisito para obtener al título de  
Profesional en Gestión Empresarial**

**Directora  
LINA MAGNOLIA RANGEL CARREÑO  
Ingeniera Industrial**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER  
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL A DISTANCIA  
GESTIÓN EMPRESARIAL  
BUCARAMANGA**

**2016**

## **AGRADECIMIENTOS**

Queremos agradecerle primeramente a Dios, por lograr llegar hasta la etapa final de la carrera profesional y hacer realidad esta meta tan anhelada. A nuestras familias y a la UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER, por apoyarnos en el desarrollo como profesionales. Finalmente queremos agradecer a los tutores que nos guiaron durante toda nuestra carrera profesional y por ser pieza fundamental.

## **DEDICATORIA**

A Dios por haberme dado la sabiduría e inteligencia, para adquirir los conocimientos necesarios y darme la oportunidad de culminar esta etapa profesional en mi parte académica.

A mi esposo Gean Miguel, mis hijos Valentina y Mathias, mi Madre Beatriz por su apoyo incondicional, brindado a lo largo de este camino que simbolizó esfuerzos, sacrificios y desvelos para cumplir este sueño que hoy se hace realidad.

JENDY PAOLA ANGULO LAMUS

A Dios, primeramente, por permitirme el don de la vida y la tenacidad para llevar a cabo mis sueños.

A mis padres, José Vicente y Graciela; y mis hermanos, Vicente y Claudia, por su amor y compañía incondicional.

A mi esposo Edgar, por la compañía, respaldo y apoyo incondicional para sacar adelante este proyecto.

A Paola, mi compañera de travesía académica, por ayudarme a cumplir este sueño que hoy vemos materializado.

A la Directora de proyecto Lina Magnolia Rangel por su dedicación y constante respaldo para sacar adelante este proyecto.

ANGELA PATRICIA CARVAJAL FORERO

## CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN .....	19
1. GENERALIDADES .....	20
1.1 PANORAMA DEL SECTOR.....	20
1.1.1 Historia de la repostería .....	20
1.1.2 Evolución y Tendencia de los Postres en Colombia .....	21
1.1.3 Evolución y Tendencia de los Postres en Santander .....	22
1.1.4 Origen de los Postres .....	23
1.1.5 Características generales del producto.....	24
1.1.6 Beneficios del postre light .....	25
1.2 CONTEXTO GEOGRÁFICO.....	25
1.3 MARCO LEGAL .....	28
1.3.1 Ley Mi pyme.....	28
1.3.2 Resolución 2674 del 22 de Julio 2013 del Ministerio de Salud y Protección Social. ....	29
1.3.3 Ley 1429 de 2010 (Ley de formalización y generación de empleo) .....	30
1.3.4 Decreto 60 de 2002 del Ministerio de Salud .....	31
1.3.5 Inscripción en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio.....	32
2. ESTUDIO DE MERCADOS .....	33
2.1 OBJETIVOS.....	33
2.1.1 General .....	33
2.1.2 Específicos.....	33
2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO.....	34
2.2.1 Definición, Usos y especificaciones del producto /servicio .....	34
2.2.2 Especificaciones de los productos .....	35
2.2.3 Ingredientes .....	40
2.2.4 Atributos diferenciadores del producto/servicio.....	43
2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO .....	44
2.3.1 Mercado potencial.....	44

2.3.2 Mercado objetivo.....	44
2.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS .....	46
2.4.1 La Demanda .....	46
2.5 TABULACIÓN, PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN.....	50
2.5.1 Estimación de la demanda.....	73
2.5.2 Proyección de la demanda.....	73
2.6 LA OFERTA O COMPETENCIA.....	74
2.6.1 Análisis de la situación actual de la competencia .....	74
2.7 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA.....	76
2.8 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN .....	76
2.8.1 Estructura de los canales actuales .....	76
2.8.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales.....	77
2.8.3 Selección de los canales de comercialización .....	79
2.9 PRECIO .....	80
2.9.1 Análisis de precios .....	81
2.9.2 Estrategias de fijación de precios .....	81
2.10 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN.....	82
2.10.1 Objetivos .....	82
2.10.2 Logotipo .....	82
2.10.3 Slogan.....	83
2.10.4 Análisis de medios .....	83
2.10.5 Selección de medios.....	85
2.10.6 Estrategias Publicitarias.....	85
2.10.7 Presupuesto de publicidad y promoción .....	86
3. ESTUDIO TÉCNICO .....	88
3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO.....	88
3.1.1 Descripción del tamaño.....	88
3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto.....	88
3.1.3 Capacidad del proyecto .....	90
3.2 LOCALIZACIÓN.....	93

3.2.1 Macro localización .....	93
3.2.2 Micro localización.....	94
3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO .....	96
3.3.1. Ficha técnica del proceso .....	96
3.3.2 Descripción Técnica del Diagrama de Operación. 3.3.2 Descripción Técnica del Proceso .....	101
3.3.3 Diagrama de operación, proceso y procedimiento.....	102
3.3.4 Control de calidad .....	104
3.3.5 Recursos.....	109
3.3.6 Análisis de proveedores.....	111
3.3.7 Distribución de planta .....	112
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL.....	114
4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN.....	114
4.2 CULTURA ORGANIZACIONAL.....	115
4.2.1 Misión.....	115
4.2.2 Visión .....	115
4.2.3 Objetivos .....	116
4.2.4 Políticas .....	116
4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL .....	118
4.3.1 Organigrama .....	118
4.3.2 Descripción y perfil de cargos .....	119
4.3.3 Asignación Salarial .....	124
5. ESTUDIO FINANCIERO.....	126
5.1 INVERSIONES .....	126
5.1.1 Inversión Fija.....	126
5.1.2 Inversión diferida.....	129
5.1.3 Inversión de capital de trabajo .....	129
5.1.4 Costos de producción .....	129
5.2 FUENTES DE FINANCIACIÓN.....	133
5.3 COSTOS Y GASTOS FIJOS .....	136

5.3.1 Costos y gastos fijos .....	136
5.4 PRECIO DE VENTA .....	136
5.5 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 5AÑOS .....	138
5.5.1 Estado de resultados proyectado.....	138
5.5.2 Flujo de caja proyectado .....	139
5.5.3 Balance general proyectado .....	140
6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO.....	141
6.1 EVALUACIÓN SOCIAL Y LOS ASPECTOS CLAVES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL.....	141
6.2 EVALUACIÓN AMBIENTAL.....	143
6.3 EVALUACIÓN FINANCIERA .....	146
6.3.1 Valor presente neto.....	146
6.3.2 Tasa Interna de Retorno TIR y Tasa Interna de retorno Modificada .....	147
6.3.3 Período de recuperación de la Inversión.....	147
6.3.4 Análisis de las razones financieras .....	148
6.4 PUNTO DE EQUILIBRIO .....	151
7. CONCLUSIONES .....	152
8. RECOMENDACIONES.....	154
BIBLIOGRAFÍA.....	155
ANEXOS.....	161

## LISTA DE FIGURAS

	<b>Pág.</b>
Figura 1. Postre de limón Light .....	36
Figura 2. Postre Tiramisú Light .....	38
Figura 3. Flan de Mandarina Light .....	39
Figura 4. Estructura de los canales actuales .....	76
Figura 5. Canal de comercialización Postres Light .....	80
Figura 6. Logo Postres Light Fruit.....	83
Figura 7. Descripción Técnica del diagrama de operación. Postre de Limón y de mandarina.....	103
Figura 8. Descripción Técnica del Diagrama de Proceso del Postre de Tiramisú .....	104
Figura 9. Distribución de la planta.....	113
Figura 10. Organigrama.....	118

## LISTA DE GRÁFICAS

	<b>Pág.</b>
Gráfica 1. Número de personas por hogar de Cabecera del Llano, Bucaramanga.....	45
Gráfica 2. Población por sexo de Cabecera del Llano, Bucaramanga.....	45
Gráfica 3. Estrato de la población encuestada. ....	50
Gráfica 4. Rango de edades de la población .....	51
Gráfica 5. Sexo .....	52
Gráfica 6. Residentes del sector de Cabecera del Llano .....	53
Gráfico 7. Consumo de los postres.....	54
Gráfico 8. Complemento del postre .....	55
Gráfica 9. Tamaño del postre.....	56
Gráfica 10. Lugar de compra de los postres. ....	57
Gráfica 11. Satisfacción del servicio. ....	58
Gráfico 12. Preferencia en el empaque. ....	59
Gráfica 13. Factores influyentes en la compra de los postres .....	60
Gráfica 14. Marca recordación de postres. ....	61
Gráfica 15. La frecuencia de consumo de los postres .....	62
Gráfica 16. Valor de un postre en el mercado de porción individual .....	63
Gráfica 17. Disposición para consumir un postre light. ....	64
Gráfica 18. Tamaños de preferencia para un postre light. ....	65
Gráfica 19. Postre light en porción individual en el mercado .....	66
Gráfica 20. Aceptación de una nueva Tienda de Postres Light. ....	67
Gráfica 21. Presentación del postre light. ....	68
Gráfica 22. Objeciones al momento de adquirir un postre light.....	69
Gráfica 23. Medios de comunicación. ....	70
Gráfica 24. Compañía para comer un postre.....	71
Gráfica 25. Características del entorno.....	72

## LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Ingredientes Postre de limón Light.....	36
Tabla 2. Ingredientes del Postre Tiramisú Light.....	37
Tabla 3. Ingredientes del Flan de Mandarina Light.....	39
Tabla 5.Consolidación de mercado objetivo .....	45
Tabla 6. Estrato de la población encuestada .....	50
Tabla 7. Rango de edades de la población.....	51
Tabla 8. Sexo.....	52
Tabla 9. Residentes del sector de Cabecera del Llano.....	53
Tabla 10. Consumo de los postres .....	54
Tabla 11. Preferencia por sabor del postre.....	54
Tabla 12. Complemento del postre .....	55
Tabla 13. Tamaño del postre .....	56
Tabla 14. Lugar de compra de los postres.....	57
Tabla 15. Satisfacción del servicio.....	58
Tabla 16. Preferencia en el empaque.....	59
Tabla 17. Factores influyentes en la compra de los postres.....	60
Tabla 18. Marca recordación de postres.....	61
Tabla 19. La frecuencia de consumo de los postres.....	62
Tabla 20. Valor de un postre en el mercado de porción individual.....	63
Tabla 21. Disposición para consumir un postre light.....	64
Tabla 22. Tamaños de preferencia para un postre light.....	65
Tabla 23. Postre light en porción individual en el mercado.....	66
Tabla 24. Aceptación de una nueva Tienda de Postres Light.....	67
Tabla 25. Presentación del postre light.....	68
Tabla 26. Objeciones al momento de adquirir un postre light.....	69
Tabla 27. Medios de comunicación.....	70
Tabla 28. Compañía para comer un postre .....	71
Tabla 29. Características del entorno .....	72

Tabla 30. Estimación de la demanda por sabor.....	73
Tabla 31. Proyección de la demanda total de postres light.....	73
Tabla 32. Análisis Competitivo del sector Repostería en Bucaramanga.....	75
Tabla 33. Ventajas y desventajas de los medios .....	84
Tabla 34. Presupuesto de lanzamiento del producto .....	86
Tabla 35. Presupuesto Gastos y costos de producción primer año de operación.	87
Tabla 36. Proceso y Tiempo de producción de postres .....	90
Tabla 37. Capacidad total diseñada.....	90
Tabla 38. Capacidad total diseñada por tipo de postre.....	91
Tabla 39. Duración de la jornada laboral .....	91
Tabla 40. Duración de la jornada laboral .....	92
Tabla 41. Proyección de capacidad a utilizar.....	93
Tabla 42. Proyección de capacidad a utilizar por postre.....	93
Tabla 43. Método cualitativo por Puntos.....	95
Tabla 44. Escalas de parámetros vs factores. ....	95
Tabla 45. Ficha Técnica General del Producto .....	97
Tabla 46. Ficha Técnica Postre de Mandarina .....	98
Tabla 47. Ficha técnica Postre de Limón.....	99
Tabla 48. Ficha técnica Tiramisú .....	100
Tabla 49. Criterios de calidad .....	108
Tabla 50. Plan de Producción Mensual .....	109
Tabla 51. Mano de Obra indirecta.....	110
Tabla 52. Maquinaria y Herramienta.....	110
Tabla 53. Muebles y enseres .....	110
Tabla 54. Insumos .....	111
Tabla 55. Descripción y perfil de cargos: Administrador .....	119
Tabla 56. Descripción y perfil de cargos: Pastelero .....	121
Tabla 57. Descripción y perfil de cargos: Auxiliar de Pastelería .....	123
Tabla 58. Estructura Salarial.....	124
Tabla 59. Maquinaria y equipo.....	126

Tabla 60. Muebles y enseres .....	127
Tabla 61. Equipo de oficina .....	127
Tabla 62. Herramientas .....	128
Tabla 63. Total inversión fija .....	129
Tabla 64. Total inversión diferida .....	129
Tabla 65. Materia prima postre de limón.....	130
Tabla 66. Materia prima postre de mandarina light.....	130
Tabla 67. Materia prima Tiramisú .....	131
Tabla 68. Costos indirectos de Fabricación .....	131
Tabla 69. Total costos de producción al año .....	132
Tabla 70. Gastos de personal administrativo .....	132
Tabla 71. Total gastos de administración .....	132
Tabla 72. Amortización del crédito.....	134
Tabla 73. Costo fijo total por producto .....	136
Tabla 74. Costo variable total por producto .....	136
Tabla 75. Precio de venta según margen de contribución .....	136
Tabla 76. Ingresos proyectados.....	137
Tabla 77. Egresos proyectados .....	137
Tabla 78. Estado de Resultados proyectado .....	138
Tabla 79. Flujo de caja proyectado .....	139
Tabla 80. Balance general proyectado .....	140
Tabla 81. Tasa mínima atractiva de retorno .....	146
Tabla 82. Valor Presente Neto.....	146
Tabla 83. Tasa Interna de retorno TIR.....	147
Tabla 84. Periodo de Recuperación de la Inversión .....	147
Tabla 85. Razones financieras.....	148
Tabla 86. Nivel de endeudamiento .....	149
Tabla 87. Margen bruto de ganancias .....	150
Tabla 88. Margen neto de ganancias.....	150
Tabla 89. Punto de Equilibrio .....	151

## RESUMEN

**TÍTULO:** FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA Y COMERCIALIZADORA DE POSTRES LIGHT

**AUTORES:** ANGELA PATRICIA CARVAJAL FORERO  
JENDY PAOLA ANGULO LAMUS\*\*

**PALABRAS CLAVES:** Salud, Hábitos Alimenticios, Calorías, Ingredientes.

### DESCRIPCIÓN

La sociedad ha tomado conciencia sobre la importancia de cuidar su organismo. Según un reciente estudio del Banco Interamericano de Desarrollo en la División de Protección Social informa que en Colombia en los años del 2011 al 2014 el reporte de nutrición confirma que “de modo similar a la situación en otros países en la región, Colombia enfrenta una transición nutricional en la que persisten los problemas de desnutrición mientras aumenta el problema de sobrepeso y obesidad de la población”.

El sector pastelero es considerado un actor principal en este resultado, pues los productos son reconocidos por contener un alto nivel de calorías y grasas que terminan afectando la salud de quien los consume. El desarrollo del presente proyecto permite conocer la factibilidad de producir un postre light que busca suplir las necesidades mencionadas anteriormente, desde el punto de vista financiero el proyecto tiene un valor presente neto superior a cero, un período de retorno de la inversión inferior a la vida útil del proyecto, una TIR superior a la Tasa Mínima atractiva de Retorno y finalmente se cuenta con un punto de equilibrio inferior a las ventas estimadas. Teniendo en cuenta lo anterior, se evidencia la viabilidad de llevar a cabo esta idea de negocio con la que se espera tener resultados positivos siempre y cuando se maneje las estimaciones propuestas en el estudio de mercado, estudio técnico, estudio de la organización y por supuesto el estudio financiero del proyecto.

La evaluación del proyecto permite ver que es viable, arrojando un valor presente neto de \$60.944.995 una tasa interna de retorno del 47.06%.

---

\* Trabajo de grado

\*\* Instituto de Proyección Regional a Distancia. Profesional Gestión Empresarial. Directora: Lina Magnolia Rangel Carreño

## ABSTRACT

**TITLE:** FEASIBILITY FOR THE CREATION OF A PRODUCER AND MARKETING COMPANY OF LIGHT DESSERTS IN THE CITY OF BUCARAMANGA, COLOMBIA

**AUTHORS:** ANGELA PATRICIA CARVAJAL FORERO  
JENDY PAOLA ANGULO LAMUS\*\*

**KEYWORDS:** Health, Eating Habits, calories, ingredients.

### DESCRIPTION

Society has become aware of the importance of taking care of the body. According to a recent study, conducted by the Inter-American Development Bank in the Division of Social Protection, in Colombia in the years 2011 to 2014 confirms that it faces a similar situation that has affected other countries in the region; nutritional transition, where malnutrition problems persist as well as the overweight problem and obesity increase in the population.

The confectioner sector is considered a lead actor in this result, because these products are known to contain high levels of calories and fat that end up affecting the health of those who consume them. The development of this project is to find out the feasibility of producing a light dessert that seeks to meet the needs. From a financial point of view, the project has a net present value greater than zero. A return period of lower investment life useful project, an IRR greater than the minimum attractive rate of return and finally has a lower point than the estimated in the sales balance. Taking into account the above, the feasibility of this business idea, which is expected to have positive results when the proposed estimates is handled in market research, the study of the organization is evident and of course the financial study of the project.

The project evaluation is feasible, yielding a net present value of \$ 60,944,995 an internal rate of return of 47.06%.

---

\* Work degree

\*\* Institute of Regional Projection Distance. Professional Management. Directora: Lina Magnolia Carreño Rangel

## INTRODUCCIÓN

Con el presente estudio se busca utilizar los conocimientos adquiridos durante la carrera de Gestión Empresarial, con el fin de tener bases para enfrentar el medio empresarial que cada día es más competitivo. Así mismo se quiere demostrar la capacidad de ofrecer alternativas nutricionales para satisfacer a los consumidores que por sus experiencias particulares son más exigentes y tienen más conocimientos sobre el cuidado de la salud.

En el sector alimentos la pastelería y la repostería han evolucionado para cumplir con las exigencias del mercado, por esta razón el proyecto Factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de postres Light pretende llegar al público que consume postres con frecuencia y a los que por cuestión de salud no lo consumen, pero se les puede ofrecer una alternativa confiable que aporte nutrientes y a su vez disminuya el riesgo de afectar la salud.

La primera parte de este proyecto comprende las generalidades, integrado a la vez por la problemática, la justificación y los objetivos. La segunda parte determina la necesidad de realizar una investigación de mercados que proporcionará más herramientas para la formulación de estrategias. La tercera parte, comprende el estudio técnico que implica el diseño de las conclusiones óptimas de trabajo, la distribución y tipos de equipos requeridos para el proceso de producción así como la capacidad de las mismas. La cuarta parte del proyecto comprende el estudio administrativo, organizativo y legal correspondiente a la ejecución. La quinta parte consta de un análisis financiero en donde se contempla la inversión inicial requerida, los costos de la operación, el capital de trabajo, balances iniciales y el estudio de resultados proyectado a cinco años. La sexta y última parte se realiza una evaluación del proyecto desde una perspectiva social, ambiental y financiera, específicamente se muestra como el proyecto alcanza un impacto en la sociedad, el ambiente y los inversionistas.

## 1. GENERALIDADES

### 1.1 PANORAMA DEL SECTOR

**1.1.1 Historia de la repostería.** La historia de la repostería tiene sus cimientos desde tiempos remotos y de acuerdo a la ubicación geográfica tuvo cierta influencia y evolución.

En Egipto con simples recetas de repostería. Como aún no se conocía el azúcar existía un sustituto que se suministraba gracias a la miel de abeja. A inicios de la era cristiana, hace 7000 años no existía la diferencia entre un pastelero y un panadero, si no que el realizaba las mismas labores y era el quien usaba la miel en sus recetas.

Por ello la repostería nace antes que los romanos invadieran a Egipto. Los egipcios era una cultura que estaba en dos tipos de clases sociales: la Divina y la Pobre. La clase Divina, comía del ganado (Ovejas, Vacas, becerros«), mientras que la clase pobre se alimentaba del trigo. La clase pobre, invento el pan y de ahí comienza la confección de masas, que es una rama importante de la repostería. En los tiempos de Egipto la repostería no era reconocida por este nombre. Panadero Egipcio Pan Egipcio En tiempos antiguos, la palabra repostería significaba "despensa", era el lugar donde se almacenaban las provisiones y en donde se elaboraban los dulces, pastas, fiambres y embutidos.<sup>1</sup>

Con el tiempo la repostería dejo de ser una preferencia para los pobres pasando a ser un exclusivo arte y disfrute para todas las clases sociales, en el Siglo de Oro español dejan obras escritas donde se encuentra una extensa descripción de la

---

<sup>1</sup> EL MUNDO DE LA REPOSTERÍA Y LA PASTELERÍA. Historia de la repostería. Disponible en: <https://sites.google.com/site/lareposteriaypasteleria/home>

pastelería de la época en las altas esferas, como las elaboraciones que se llevaban a cabo en la corte que se dieron a conocer gracias a Francisco Martínez, autor de arte de concina, Pastelería y conservería, de 1611 y cocinero de Felipe II.

A partir del siglo XX evoluciono el concepto del postre , como es sabido, es el plato que se sirve al final de las comidas, desde la pieza de fruta más solitaria al pastel más elaborado, el postre puede convertirse en una gusto saludable, la obligación que nos recuerdan constantemente los médicos de comer fruta a diario, o puede ser una auténtica fiesta para el paladar, comer es una necesidad, pero gracias a los grandes cocineros la gastronomía es decir, el arte de comer bien, ha ido desbancando a la pura alimentación, la historia de los postres es también la historia de la búsqueda de una alimentación cada vez más importante como la nutrición.

El éxito del que gozan los postres se fundamenta en tres eslabones: Tradición, creatividad y técnica.<sup>2</sup>

**1.1.2 Evolución y Tendencia de los Postres en Colombia.** Es muy importante conocer el comportamiento de los colombianos frente al consumo de postres como se referencia a continuación. El mercado de la repostería y la pastelería en Colombia ha tomado un fuerte impulso a raíz del auge gastronómico que se vive desde hace varios años. Sin embargo, especialistas y expertos en el tema coinciden en afirmar que ésta es una industria en desarrollo a la que todavía le faltan algunos elementos para que sea reconocida y diferenciada, tanto en el país como en Latinoamérica.

---

<sup>2</sup> EL FOGON DIGITAL. Historia de los postres. [consultado el 8 de Junio 2016] [disponible en]:<http://elfogondigital.blogspot.com.co/search?q=HISTORIA+DE+LOS+POSTRES>

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

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.

**1.1.3 Evolución y Tendencia de los Postres en Santander.** Al hablar de postres santandereanos referencia a cualquier colombiano o extranjero a los más representativos como es el bocadillo veleño. La región santandereana conserva tradiciones de postres autóctonos típicos los cuales se pueden degustar en los municipios de Bucaramanga y Floridablanca, dando oportunidad así a una idea de negocio en la región.

De acuerdo a la información dada en la segunda encuesta de situación alimentaria y nutricional realizada por el ICBF, se identificó que: Los alimentos saludables

bajos en calorías vienen tomando conciencia desde 1993 en Colombia, pero con un fuerte enfoque en Santander desde hace 20 años aproximadamente.<sup>3</sup>

Los alimentos bajos en grasas y calorías eran consumidos exclusivamente por personas con un antecedente de salud, hoy en día hace parte de su dieta consumir saludable y consiente de cuidar su bienestar.

Actualmente en el departamento de Santander se encuentran las pastelerías se sigue manteniendo gracias a que todos los productos que han trascendido en el tiempo gracias a que son elaborados con alta calidad para garantizar su frescura ofreciendo a su vez exclusividad y originalidad, las empresas dedicadas principalmente son: Don Jacobo Postres y Ponqués, Nevada, La Berna. Sin embargo contantemente se refleja un crecimiento en incorporación de nuevas empresas al mercado regional.<sup>4</sup>

**1.1.4 Origen de los Postres.** El origen del postre proviene de la palabra francesa “des servir”, que significa “limpiar la mesa”. Francia se destaca por ser uno de los países donde la elaboración de los postres se caracteriza no solo por ser deliciosos sino por tener una gran presentación.

El chef francés Gastón Lenótre, el rey de la pastelería gala, renovador de la repostería y creador del imperio gastronómico Grupo Lenótre, fue capaz de cambiar muchos de los principios de la pastelería, creándola más ligera, disminuyendo el azúcar, la crema y sustituyendo la margarina por mantequilla, entre otros. Los postres franceses están hechos típicamente con crema, natilla y fruta.

---

<sup>3</sup> INSTITUTO COLOMBIANO DE BIENESTAR FAMILIAR. Alimentación sana. Disponible en: <http://www.redpapaz.org/alimentacionsana/index.php/que-es/cifras-de-la-alimentacion-en-colombia>

<sup>4</sup> INSTITUTO DE GASTRONOMÍA MARIANO MORENO. Gastronomía Revista Informativa. Ed. 11. Disponible en: [http://issuu.com/escuelaismm/docs/gastronomica\\_11](http://issuu.com/escuelaismm/docs/gastronomica_11)

La gastronomía se ha convertido en un arte a lo que hace referencia la frase “De la vista nace el amor”, pues necesario combinar de manera armónica texturas, colores, sabores, aromas y la vista.

A nivel nacional hasta hace muy poco tiempo el empirismo y la tradición oral habían imperado en la corta historia de la pastelería. Sin embargo, se empieza a descubrir la técnica y el conocimiento científico pastelero desarrollado durante tantos siglos.

El postre es un plato de sabor dulce o agridulce que se toma al final de la comida, cuando se habla de postre se entiende alguna preparación dulce, bien sean cremas, tortas, pasteles, helados, bombones, etc. Los postres han sido siempre el broche de oro de una comida, pues un buen postre resaltará la satisfacción de los alimentos como almuerzos y cenas. En muchos casos se planean como una agradable sorpresa, pero realmente constituyen un complemento importante al aporte de nutrientes en la alimentación diaria. Contienen elementos nutritivos como frutas, leches, huevos y elementos energéticos como azúcares y grasas<sup>5</sup>.

**1.1.5 Características generales del producto.** El postre light es aquel que presenta un porcentaje de calorías inferior al postre tradicional. Esto se logra con una reducción mínima del 25% del valor energético o sustituir alguno de los componentes utilizados para su elaboración, por ejemplo, disminuir la cantidad de hidratos de carbono (azúcares) y sustituirlos por edulcorantes, bajar el aporte de grasas o emplear sustitutivos de grasas.

Los edulcorantes, por definición, son aditivos alimentarios que confieren su sabor dulce a los alimentos a los que se añade. Se trata de una alternativa al consumo

---

<sup>5</sup> COMIDA SANA JO. Postres. Disponible en: <https://sites.google.com/site/cocinasanajo/home/recetas/postre>

de azúcar común (sacarosa) o de otras sustancias energéticas como la fructuosa (azúcar de la fruta) y la miel.<sup>6</sup>

**1.1.6 Beneficios del postre light.** El postre light contribuye grandes beneficios para la salud, no solo por la disminución de su aporte calórico, sino por la gran variedad de fruta natural utilizada para elaborar el postre.

Un postre con gran variedad de frutas y sumamente rico en fibra aporta sustancias antioxidantes (betacaroteno, vitamina C y fitoquímicos), ayudando a una buena digestión y al funcionamiento intestinal.

Las frutas frescas y bajas en glucosa ayudan a reducir los niveles de colesterol sanguíneo y dan la sensación de saciedad, también son ricas en potasio, magnesio, hierro y calcio, así mismo la composición se encuentra entre un 80% y un 90% de agua.<sup>7</sup>

## **1.2 CONTEXTO GEOGRÁFICO**

Por tratarse de un proyecto que impactará a la población, es importante desarrollar el producto en Bucaramanga que es el centro de la actividad comercial de la región y por ende es el principal mercado para todo negocio que inicia operaciones en el departamento de Santander. Para ello se tiene en cuenta la oferta disponible en la ciudad en productos de pastelería que se caracterizan por su excelente presentación y variedad, puesto que los consumidores están

---

<sup>6</sup> FUNDACIÓN EROSKI. Qué es un alimento light. Disponible en: <http://www.consumer.es/alimentacion/aprender-a-comer-bien/alimentos-light/que-es-un-alimento-light/>

<sup>7</sup> NUTRICION CENTER. Trucos para no desaprovechar alimentos. Disponible en: <http://www.blognutricioncenter.com/2013/10/dia-dia-beneficios-de-los-postres-con-frutas/>

acostumbrados a disfrutar deliciosos postres gracias al gusto y la inclinación de los santandereanos por los dulces.

La investigación está dirigida al municipio de Bucaramanga – Colombia. Hoy en día, Bucaramanga es una de las ciudades más importante de Colombia. Es uno de los centros universitarios más representativos del país, con más de 10 establecimientos de enseñanza superior. Cuenta con un aeropuerto internacional, ubicado a las afueras de la ciudad, una significativa infraestructura hotelera acompañada por un sin número de atractivos turístico; todo ello recreado a partir de la conocida hospitalidad de su gente, que le ha otorgado fama internacional como “la Ciudad Bonita”.

Cuenta con un buen sistema de servicios públicos vías de acceso y cercanía con los municipios de Floridablanca, Piedecuesta y Girón, proyectándose como un gran centro industrial, tecnológico, económico y cultural.

Bucaramanga es la capital del departamento de Santander y se ubicada sobre la cordillera Oriental. De acuerdo a los datos arrojados por la proyección de DANE en el censo realizado en el 2005 se estima una proyección de 528.575 habitantes para el año 2017. Del total de la población el 46,8% son hombres y el 53,2% son mujeres. El promedio de personas por hogar es de 3,6 habitantes. El 16,6% de las personas viven en unión libre, 46.3% son solteros, 26,7% son casados, 5,8% son separados y el 4.6% restante son viudos. El 9,2% de la población mayor de 4 años que reside actualmente proviene de otro municipio y el 0,3% de otro país.<sup>8</sup>

Está comunicada por carretera con Bogotá, Medellín, Cúcuta y la Región Caribe de Colombia y está conformada en su área metropolitana por los municipios de

---

<sup>8</sup> DANE. Boletín Censo General DANE 2015 – Perfil Bucaramanga Santander. Disponible en: [http://www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL\\_PDF\\_CG2005/68001T7T000](http://www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL_PDF_CG2005/68001T7T000).

Girón, Floridablanca y Piedecuesta haciendo más amplio el mercado. Bucaramanga alberga las sedes de la Gobernación de Santander, la Asamblea Departamental, la sede seccional de la Fiscalía y el Área Metropolitana de Bucaramanga. Es un eje vial de importancia entre el interior del país y la frontera con Venezuela, igualmente se ubica en una de las rutas más importantes entre el interior y la Costa Atlántica. Para el transporte aéreo la ciudad cuenta con el Aeropuerto Internacional de Palonegro. La ciudad se divide en 17 comunas, cada una de ellas incluye barrios, asentamientos, urbanizaciones y otros sectores con población flotante. Las comunas del área urbana comprenden 1.341 manzanas y existen alrededor de 200 barrios. Cada comuna cuenta con una Junta Administradora Local que cuenta con 7 ediles elegidos por sufragio universal y directo y que tienen el mismo periodo del alcalde de la ciudad y del congreso municipal.<sup>9</sup>

El sector específico para el proyecto es el barrio Cabecera del Llano, perteneciente a la Comuna 12 siendo una de las comunas con mayor número de habitantes según el informe del plan de desarrollo de Bucaramanga vigencia 2012-2015 indica que: “los habitantes de las Comunas 12, 13 y 16 gozan de altos estándares en calidad de vida. El resto de comunas tienen estándares normales de calidad de vida”.<sup>10</sup>

Así mismo, el Sector de Cabecera del Llano se destaca es un sector comercial que se destaca por la gran cantidad de oficinas, locales comerciales, clínicas, restaurantes, Entidades financieras, EPS, entre otros; así mismo es un sector residencial, lo que amplía la posibilidad de futuros clientes potenciales, que

---

<sup>9</sup> ALCALDÍA DE BUCARAMANGA. Datos generales. Disponible en: <http://www.bucaramanga.gov.co/Contenido.aspx?Id=2>

<sup>10</sup> MUNICIPIO DE BUCARAMANGA. Plan de Desarrollo Vigencia 2012 – 2015. Disponible en: [http://www.bucaramanga.gov.co/documents/PRIMER\\_%20DOCUMENTO\\_%20PLAN\\_%20DE\\_%20DESARROLLO\\_%202012-2015.pdf](http://www.bucaramanga.gov.co/documents/PRIMER_%20DOCUMENTO_%20PLAN_%20DE_%20DESARROLLO_%202012-2015.pdf)

puedan detener sus labores diarias para consumir el saludable postre light y disfrutar de un espacio de relajación fuera de los sonidos característicos de una ciudad en constante movimiento.

### **1.3 MARCO LEGAL**

**1.3.1 Ley Mi pyme.** La Ley marco en la que se suscribe la política estatal para la promoción de la creación de la empresa en Colombia es la Ley 590 del 10 de Julio de 2000.

La presente ley tiene por objeto:

- a. Promover el desarrollo integral de las micro, pequeñas y medianas empresas en consideración a sus aptitudes para la generación de empleo, el desarrollo regional, la integración entre sectores económicos, el aprovechamiento productivo de pequeños capitales y teniendo en cuenta la capacidad empresarial de los colombianos.
- b. Modificado por el art. 1, Ley 905 de 2004, Modificado por el art. 74, Ley 1151 de 2007. Estimular la formación de mercados altamente competitivos mediante el fomento a la permanente creación y funcionamiento de la mayor cantidad de micro, pequeñas y medianas empresas, Mi pymes.
- c. Inducir el establecimiento de mejores condiciones de entorno institucional para la creación y operación de micro, pequeñas y medianas empresas.
- d. Promover una más favorable dotación de factores para las micro, pequeñas y medianas empresas, facilitando el acceso a mercados de bienes y servicios, tanto para la adquisición de materias primas, insumos, bienes de capital y equipos, como para la realización de sus productos y servicios a nivel nacional e internacional, la formación de capital humano, la asistencia para el desarrollo tecnológico y el acceso a los mercados financieros institucionales.
- e. Modificado por el art. 74, Ley 1151 de 2007. Promover la permanente formulación, ejecución y evaluación de políticas públicas favorables al

desarrollo y a la competitividad de las microempresas, pequeñas y medianas empresas.

- f. Señalar criterios que orienten la acción del Estado y fortalezcan la coordinación entre sus organismos; así como entre estos y el sector privado, en la promoción del desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas.
- g. Coadyuvar en el desarrollo de las organizaciones empresariales, en la generación de esquemas de asociatividad empresarial y en alianzas estratégicas entre las entidades públicas y privadas de apoyo a los microempresas, pequeñas y medianas empresas.
- h. Apoyar a los micro, pequeños y medianos productores asentados en áreas de economía campesina, estimulando la creación y fortalecimiento de Mi pymes rurales.
- i. Asegurar la eficacia del derecho a la libre y leal competencia para las Mi pymes.
- j. Crear las bases de un sistema de incentivos a la capitalización de las microempresas, pequeñas y medianas empresas.<sup>11</sup>

**1.3.2 Resolución 2674 del 22 de Julio 2013 del Ministerio de Salud y Protección Social.** Que establece que los alimentos que se fabriquen, envasen, o importen para su comercialización en el territorio nacional, requerirán de notificación sanitaria, permiso sanitario o registro sanitario, según registro de estos productos en salud pública, de conformidad con la reglamentación que expide el ministerio de salud y protección social.

**Artículo 2º.-** Las disposiciones contenidas en la presente resolución se aplicaran en todo el territorio nacional.

---

<sup>11</sup> PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA. LEY 590 DE 2000 (Julio 10). Disponible en: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=12672>

- a. Las personas naturales o jurídicas dedicadas a todas o alguna de las actividades: fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución, importación, exportación y comercialización de alimentos.
- b. Al personal manipulador de alimentos.
- c. A las personas naturales o jurídicas que fabriquen, envasen, procesen, exporten, importen o comercialicen materia prima para alimentos.
- d. A las autoridades sanitarias en el ejercicio de las actividades de inspección, vigilancia y control que ejerzan sobre la fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución, importación, exportación y comercialización de los alimentos para el consumo humano y materias primas para alimentos.<sup>12</sup>

**1.3.3 Ley 1429 de 2010 (Ley de formalización y generación de empleo).** Los beneficios de la ley se reflejan en el aspecto tributario que son fundamentales para las pequeñas empresas en su etapa de inicio de actividades.

Para los efectos de esta ley, se entiende por pequeñas empresas aquellas cuyo personal no sea superior a 50 trabajadores y cuyos activos totales no superen los 5.000 salarios mínimos mensuales legales vigentes. Es decir que si una empresa (persona natural o jurídica) tiene 50 trabajadores pero activos por más de 5.000 salarios mínimos, no accede a los beneficios de esta ley, o si una empresa tienen activos 5.000 salarios mínimos legales o menos pero tiene 51 trabajadores, tampoco accede a esta ley.

---

<sup>12</sup> MINISTERIO DE SALUD Y PROTECCION SOCIAL. RESOLUCION 2674 DEL 22 JULIO 2013, Disponible en: <https://www.invima.gov.co/images/pdf/normatividad/alimentos/resoluciones/resoluciones/2013/2674.pdf>

Se entiende por inicio de actividad económica principal la fecha de inscripción en el registro mercantil de la correspondiente Cámara de Comercio con independencia de que la correspondiente empresa previamente haya operado como empresa informal. Ahora, si el inicio de la actividad económica principal se dio antes de lo promulgado de la ley 1429 de 2010, no se accede a estos beneficios.

Los puntos importante de la ley tocan los siguientes temas:

- Progresividad en el pago sobre el impuesto de renta.
- Progresividad en el pago de parafiscales y otras contribuciones de nómina.
- Progresividad en la matrícula mercantil y su renovación.
- Depuración del registro mercantil.
- Progresividad en el impuesto de industria y comercio.

**1.3.4 Decreto 60 de 2002 del Ministerio de Salud.** Por el cual se promueve la aplicación de sistema de Análisis de Peligros y Puntos de Control Crítico – HACCP en las fábricas de alimentos y se reglamenta en el proceso de certificación.

Artículo 1°-Objeto. El presente decreto tiene por objeto promover la aplicación de sistema de análisis de peligros y Puntos de Control Crítico – HACCP, como sistema o método de aseguramiento de la inocuidad de los alimentos y establecer el procedimiento de certificación al respecto.

Artículo 2°-Campo de aplicación. Los preceptos contenidos en la presente disposición, se aplican a las fábricas de alimentos existentes en el territorio nacional que implementan el sistema de análisis de peligros y puntos de control crítico, HACCP, como sistema o método de aseguramiento de la inocuidad de los alimentos.

**1.3.5 Inscripción en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio.** Sistema de difusión y publicidad de los asuntos más relevantes del comercio, que comprende la matrícula mercantil, de los comerciantes, de los establecimientos de comercio, la inscripción de libros, actos y documentos respecto de los cuales la ley exige esa formalidad.

**1.3.6 Inscripción en el RUT (Registro Único Tributario)**

Base de datos a cargo de la DIAN, que contiene la identificación, la ubicación y descripción de los contribuyentes en el ámbito Nacional, que permite registrar y actualizar la información básica de los contribuyentes de renta, responsables de ventas y agentes de retención, con el fin de poder identificarlos, ubicarlos y clasificarlos.

## 2. ESTUDIO DE MERCADOS

### 2.1 OBJETIVOS

**2.1.1 General.** Desarrollar un estudio por medio de una investigación de mercados que permita recolectar información en referencia a la demanda, oferta, comercialización, precios, publicidad y promoción, para la creación de una empresa productora y comercializadora de postres light en la ciudad de Bucaramanga, con el fin de determinar su viabilidad comercial.

#### 2.1.2 Específicos.

- Establecer las especificaciones y características del postre Light identificando sabores y presentaciones con el fin de cubrir las necesidades y expectativas de los clientes, utilizando sus atributos diferenciadores frente a los que ofrece la competencia.
- Determinar el mercado potencial, analizando los gustos y preferencias de la población, para identificar los posibles consumidores que podrían adquirir el postre light que se pretende sacar al mercado.
- Recolectar información sobre la demanda mediante la aplicación de un instrumento que permita identificar preferencias y características necesarias para conocer e identificar las estrategias para dar solución a las necesidades del sector.
- Realizar un análisis sobre la oferta mediante la obtención de información que permita determinar las fortalezas y debilidades de los oferentes del servicio y así evaluar su nivel de competitividad en el sector.

- Elaborar un análisis de los canales actuales frente a la comercialización de postres con el propósito de seleccionar el canal más adecuado para distribuir el producto a todos los posibles compradores.
- Elaborar un análisis de precios de los postres dietéticos que se ofertan en el mercado, identificando las estrategias que lo conforman mediante el estudio de los diferentes sistemas de fijación y marcación de precios existentes en el mercado, con la finalidad de ofrecer un precio justo equitativo y competitivo.
- Diseñar estrategias de promoción y publicidad aplicables para el producto Postres Light mediante un análisis de medios con el fin de seleccionar aquellos con mayor impacto y efecto para la población de la ciudad de Bucaramanga.

## **2.2 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO O SERVICIO**

**2.2.1 Definición, Usos y especificaciones del producto /servicio.** El producto que se propone comercializar es un postre light para la nueva empresa, se describe bajo las siguientes definiciones:

- Los postres son un alimento de consistencia densa que generalmente se encuentran cocidos o refrigerados. Estos son considerados energizadores y fortalecedores, como lo son los flanes, tortas, pie, entre otras manifestaciones culinarias.
- Existe una variedad infinita de colores formas sabores y texturas para los postres, lo cual permite que personas con múltiples gustos acudan para disfrutar de su favorito.
- Dentro de las opciones como son mencionadas anteriormente se encuentran los postre light, que permiten disfrutar de un momento de sabores agradables, frescos, naturales que benefician la salud y el bienestar de quien lo consume.

**2.2.2 Especificaciones de los productos.** La *Tienda de Postres Light Fruit*, ofrecerá postres elaborados artesanalmente, los cuales están elaborados con diferentes ingredientes naturales y sin preservantes para favorecer su valor nutricional y disminuir su aporte calórico. Entre los ingredientes se contará con una gran variedad de frutas frescas con el fin de dar un toque agradable a su presentación, así como diferentes elementos de acuerdo a la elaboración de cada uno como es el yogurt griego light, gelatina light, huevos, avena en hojuelas, canela, leche descremada, galletas light, entre otros.

Los postres contarán con una excelente presentación de diseños exclusivos, con una vida útil bajo las condiciones de almacenamiento y manipulación recomendadas. Serán garantizados con las mejores materias primas y bajo los procesos de estandarización adecuados.

La forma de comercializar el producto será a través de una tienda que tendrá como nombre "***Tienda de Postres Light Fruit***" la cual contará con unas instalaciones limpias, acogedoras y con un diseño adecuado, en donde se combinarán los colores y otros elementos de modo que, guardando una imagen corporativa, pueda transmitir confianza a sus clientes. Se aprovecharán los aromas particulares de la ambientación natural de la tienda y sus sonidos de cascadas y hojas húmedas para que el cliente se sienta en medio de un verdadero paraíso, para disfrutar de un saludable postre, haciendo de este momento un complemento ideal para que el cliente tenga una de sus mejores experiencias para su salud emocional y física.

Inicialmente se producirán 3 tipos de postres que son:

- Postre Crema de Limón
- Postre Tiramisú Light
- Flan de Mandarina Light

### 2.2.2.1 Postre Crema de Limón.

Tabla 1. Ingredientes Postre de limón Light.

<b>Composición del Postre de Limón Light</b>	
<b>Ingredientes</b>	<b>Cantidad</b>
Edulcorante Stevia	10 gramos
Limón fresco	1 unidad
Claras de huevo	0.25 unidades
Gelatina sin sabor	15 gramos
Galletas María sin gluten	20 gramos
Leche de soya	78 mililitros
Yogurt Griego	25 gramos

Figura 1. Postre de limón Light




Fuente: <http://elgranchef.imujer.com/7952/7-increibles-postres-light-pero-ricos>

Es un postre ideal para días calurosos, porque es fresco y mantiene un sabor cremoso y cítrico para acompañar en cualquier momento.

La presentación de empaque ideal para el Postre Crema de Limón es un recipiente de plástico transparente en porciones individuales. El empaque se ofrece en

porción individual y en dado caso el cliente desee llevarlo se ofrece la facilidad de un estuche triangular.

Tabla 3. Empaque postre crema de Limón

 <p>Estuche triangular</p>	<p>12*10.5*4.5*8 centímetros de alto</p>	<p>Para la porción pequeña del postre individual</p>
---	--	--

Fuente: <http://www.termopack.com.ec/postres.php>

### 2.2.2.2 Postre Tiramisú Light.

Tabla 2. Ingredientes del Postre Tiramisú Light

<b>Composición del Postre Tiramisú Light</b>	
<b>Ingredientes</b>	<b>Cantidad</b>
Galletas maría sin gluten	15 gramos
Edulcorante Stevia	8 gramos
Queso philadelphia light	9 gramos
Cacao en Polvo Light	4 gramos
Gelatina sin sabor	8 gramos
Café	3 gramos
Leche de soya	70 mililitros

Figura 2. Postre Tiramisú Light




Fuente: <http://www.cookielushdesigns.com/recipes/the-best-tiramisu-recipe/>

Este es un postre que recuerda el más exquisito aroma del café que viene acompañado de capas de una crema suave de leche light y queso light intercalado con galletas light bañadas en salsa natural de café y polvo de cacao light.

El postre Tiramisú Light es ideal para toda ocasión. Originario de tierras italianas que se caracteriza por su cremosidad e indescriptibles aroma y sabor a café, el Tiramisú Light tendrá ingredientes sustitutos con menos calorías que el Tiramisú tradicional.

El empaque tendrá la presentación individual como lo muestra la tabla 2:

Tabla 2. Empaque Tiramisú

 <p>Estuche triangular</p>	<p>12*10.5*4.5*8 centímetros de alto</p>	<p>Para la porción pequeña del postre individual</p>
---	--	--

Fuente: <http://www.termopack.com.ec/postres.php>

### 2.2.2.3 Flan de Mandarina Light.

Tabla 3. Ingredientes del Flan de Mandarina Light

<b>Composición del Flan de Mandarina Light</b>	
<b>Ingredientes</b>	<b>Cantidad</b>
Claras de huevo	0.25 unidades
Yogurt Griego	18 gramos
Queso Crema Light	10 gramos
Edulcorante Stevia	10 gramos
Gelatina sin sabor	15 gramos
Leche de soya	75 mililitros
Mandarina	1 unidad
Galletas María sin gluten	20 gramos

Figura 3. Flan de Mandarina Light




Fuente: <https://www.google.com.co/search?q=flan+de+mandarina+light>

Este flan es un delicioso y esponjoso postre cítrico de un llamativo color anaranjado y un marcado sabor tropical a mandarina con un toque especial de

albahaca y una tajada de mandarina en su presentación que acentuará los sabores en el paladar de quien lo consuma.

El empaque tendrá la presentación individual como lo muestra la tabla 4:

Tabla 4. Empaques Flan de Mandarina

 <p>Estuche triangular</p>	<p>12*10.5*4.5*8 centímetros de alto</p>	<p>Para la porción pequeña del postre individual</p>
---	--	--

Fuente: <http://www.termopack.com.ec/postres.php>

### 2.2.3 Ingredientes.

**Leche de soja:** Según NATURSAN, la leche de soja es “una bebida especialmente rica en aminoácidos esenciales. La leche de soja es igualmente ideal tanto para ancianos como jóvenes, siendo apta para diabéticos, y es perfecta para personas que sean intolerantes a la lactosa.

Es rica en proteínas, y cuenta con una buena relación entre el calcio y el fósforo. Su contenido en magnesio es útil en personas hipertensas, problemas cardíacos y artrosis, y ayuda en la asimilación del calcio, además, su contenido en hierro también es ciertamente alto siendo así mismo una excelente fuente de vitaminas del grupo B, especialmente vitamina B6 y ácido fólico.

Los ácidos grasos que posee son polinsaturados (araquidónico, linoleico y linolénico), que son ácidos grasos esenciales omega 3 que no tienen colesterol y

cuyo déficit retrasan el crecimiento, y producen enfermedades de la piel y alteraciones nerviosas.”<sup>13</sup>

**Gelatina sin sabor:** también conocida como grenetina, es insumo para la elaboración de los postres light fruit, debe ser de muy buena calidad, con las características organolépticas ideales aroma, color, debidamente sellado y sin ninguna clase de humedad.

En lo que se refiere al valor nutritivo, la gelatina principalmente contiene colágeno y sales minerales.

### **Clara de huevo**

Hace referencia al líquido transparente que conforma el huevo y contiene un alto contenido de proteína. La clara de huevo es uno de los ingredientes utilizados en la elaboración de los postres light.

### **Yogurt Griego**

Es un producto lácteo de color blanco y textura cremosa, los beneficios del consumo son mejora la digestión, controla la presión arterial y ayuda en la reducción de peso, además es uno de los ingredientes para los postres light y generar la textura suave y cremosa.

### **Queso Crema Light**

El queso crema es la textura suave y cremosa que resulta de la fermentación con una mezcla de leche y nata, a diferencia del queso crema normal, el queso crema light trae un contenido de proteína y calcio del queso pero con la diferencia que no tiene grasas saturadas y más bajo en calorías.

---

<sup>13</sup> NATURSAN-LECHE DE SOYA. Disponible en:<http://www.natursan.net/leche-de-soja-nutritiva-y-beneficiosa-para-nuestra-salud/>

### **Queso philadelfia light**

Se escogió el queso crema filadelfia porque es ideal como insumo del postre para obtener un resultado cremoso y saludable con los beneficios de traer minerales como, “calcio, hierro, sodio, potasio, magnesio, fosforo y zinc”.<sup>14</sup>

### **Edulcorante Stevia**

Es el ingrediente elegido en la receta de los postres como sustituto del azúcar trayendo así grandes beneficios como el de no aportar más calorías a la dieta diaria, es beneficiosa para las personas hipertensas y diabéticas. Según “La División de Medicina Cardiovascular de la Universidad Médica de Taipe, en Taiwán, ha determinado que la Stevia actúa como hipotensor y cardiotónico, es decir, regula la tensión arterial y los latidos del corazón. La Stevia es también vasodilatadora.”<sup>15</sup> Este ingrediente es fundamental para la elaboración de los postres light.

### **Galletas maría sin gluten**

Las galletas se utilizaran como base en los postres light se eligieron sin gluten por el concepto de reducir proporciones de calorías.

### **Cacao en polvo light**

Caca pulverizado sin dulce y bajo en calorías indispensable para la elaboración del postre light tiramisú.

### **Café**

El café es uno de los ingredientes fundamentales para la elaboración del tiramisú, sus características son de café oscuro y amargo.

---

<sup>14</sup> BIO TRENDIES. Queso Crema. Philadelphia o queso de untar. Disponible en :<http://biotrendies.com/lacteos/queso-crema>

<sup>15</sup> ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE STEVIA REBAUDIANA. ¿Qué puede hacer la stevia por mí? Disponible en: <http://www.stevia-asociacion.com/index.php/beneficios>

## **Mandarina**

La mandarina es el ingrediente más importante del postre light de mandarina, como su nombre lo indica. Debe ser una fruta fresca y con un término medio de maduración y su consistencia firme, sin manchas o signos de magulladuras. Esta fruta cítrica tiene muchos beneficios en vitamina A la vitamina C, ayuda a la pérdida de peso, ayuda a la nivelación de la presión arterial, previene y ayuda a los problemas de colesterol.

## **Limón**

El limón es el ingrediente más importante del postre light de limón, como su nombre lo indica. Debe ser una fruta fresca y con un término medio de maduración y su consistencia firme, sin manchas o signos de magulladuras. Esta fruta cítrica tiene muchos beneficios en vitamina C, ayuda a la pérdida de peso, ayuda a la nivelación de la presión arterial, previene y ayuda a los problemas de colesterol.

**2.2.4 Atributos diferenciadores del producto/servicio.** La principal diferencia de la *Tienda de Postres Light Fruit* con referencia a la competencia será: producir postres con ingredientes bajos en grasa, sodio y calorías, manteniendo el sabor original y fresco de lo natural, destacando así el producto como ideal para todas las personas que por prevención, cuidado o mejoramiento de la salud lo prefieran por sus características.

El concepto light encierra la presentación y la preparación especial, lo cual hace que el producto sea diferente en el sabor, olor, jugosidad, composición nutricional e impresión estética que impacta en una presentación agradable y creativa, diferenciando así el postre de la *Tienda de Postres Light Fruit* por el de la competencia. Todo esto se acompañará de un espacio confortable, cómodo y acogedor para recibir un servicio agradable y tranquilo para sus sentidos que van desde la ambientación musical, hasta los espacios arquitectónicos naturales de la tienda que transportan al clima natural.

## 2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

**2.3.1 Mercado potencial.** El mercado potencial está compuesto por las personas que desean adquirir postres light y que piensan en su bienestar y salud. El mercado potencial se enfoca en la ciudad de Bucaramanga de estratos, 4, 5 y 6, así como trabajadores y población flotante que están dispuestos a pagar por adquirir el producto y disfrutar de un postre agradable y saludable.

**2.3.2 Mercado objetivo.** El mercado objetivo para la *Tienda de Postres Light Fruit* está conformado por las personas que habitan la sector de Cabecera del Llano de la ciudad de Bucaramanga, y se encuentran en las edades económicamente activas entre los 15 y los 59 años, que estén dispuestas a probar nuevos sabores pensando en su salud y bienestar. Se eligió el sector de cabecera del llano por su fácil acceso, siendo el sector más comercial y con disponibilidad de adecuadas instalaciones para este tipo de negocio.

El total de la población requerida se adquiere del reporte del Sistema Único de Información de Servicios Públicos SUI, de acuerdo al dato del servicio de energía<sup>16</sup>. Teniendo en cuenta que este reporte está dado por el número de hogares, debe reemplazarse por el número de habitantes. Este cálculo es posible gracias a la información del DANE, censo 2005, del cual fue proyectado los datos al 2017, se conoce que el promedio de habitantes en un hogar del sector de Cabecera del Llano es de 3.2 personas (Gráfica 4 y 5)<sup>17</sup>. La población económicamente activa se define de acuerdo a los datos suministrados por el

---

<sup>16</sup> SISTEMA ÚNICO DE INFORMACIÓN DE SERVICIOS PÚBLICOS SUI. Consulta de información. Estado de reporte de Información Prestadores SSPD Disponible en: [http://reportes.sui.gov.co/fabricaReportes/frameSet.jsp?idreporte=sui\\_adm\\_028](http://reportes.sui.gov.co/fabricaReportes/frameSet.jsp?idreporte=sui_adm_028)

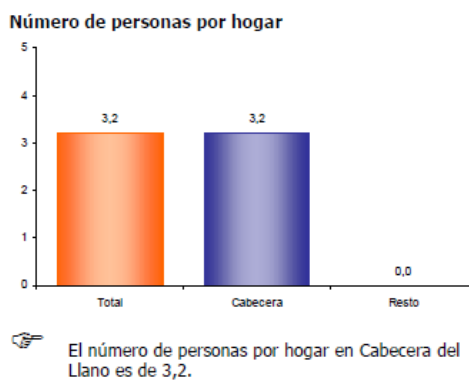
<sup>17</sup> DANE. Censo general 2005, proyectada al 2016. Perfil Comuna Cabecera del Llano Bucaramanga. Disponible en: [https://www.dane.gov.co/files/censo2005/perfiles/santander/comuna\\_cabecera\\_del\\_llano\\_bucaramanga.pdf](https://www.dane.gov.co/files/censo2005/perfiles/santander/comuna_cabecera_del_llano_bucaramanga.pdf)

DANE conformada por hombres y mujeres entre varias edades. De esta totalidad se tomaron las edades de personas desde los 15 hasta los 59 años y se sustrajeron los datos porcentuales para inferir los datos de la población de los estratos que se encuentran ubicadas en Cabecera Del Llano. A continuación se puede verificar en la tabla 5.

Tabla 5.Consolidación de mercado objetivo

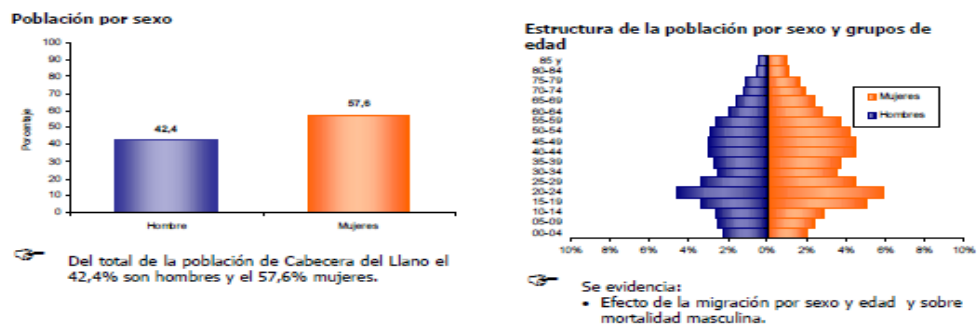
	Hogares (SIU)	#Personas por hogar	Personas	% Población	Población Objetivo
Estrato:4,5,6	7.603	3.2	24.330	78%	18.977
TOTALES			24.330		18.977

Gráfica 1. Número de personas por hogar de Cabecera del Llano, Bucaramanga.



Fuente: DANE-Censo General 2005, Perfil Comuna Cabecera del Llano – Bucaramanga, módulo de hogares.

Gráfica 2. Población por sexo de Cabecera del Llano, Bucaramanga



Fuente: DANE-censo general 2005, Perfil Comuna Cabecera del Llano – Bucaramanga.

De acuerdo con la Tabla 4, el mercado objetivo para la *Tienda de Postres Light Fruit*, está conformado por 18.977 personas.

## 2.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

**2.4.1 La Demanda.** La demanda se determinará con ayuda de una investigación de mercados, para recopilar y analizar de una manera ordenada y objetiva la valiosa información correspondida por el mercado de postres, lo anterior conforma un elemento indispensable para llevar a cabo el pre factibilidad del proyecto.

La idea de negocio que se propone para el estudio consiste en la factibilidad de la creación de una empresa que fabrique y comercialice postres light *“Tienda de Postres Light Fruit”*, en la ciudad de Bucaramanga, Santander.

Propone una solución a la población de Bucaramanga que busca alimentarse saludablemente previniendo infinidad de enfermedades sin dejar a un lado sus deliciosos antojos.

**2.4.1.1 Planteamiento del problema.** En la actualidad la sociedad ha tomado conciencia sobre la importancia de cuidar su organismo, y cada día los alimentos dietéticos hacen parte primordial en su menú alimenticio. Según un estudio de investigación de la FOSCAL del año 2014 se comprobó que el 42% de la población adulta tiene sobrepeso u obesidad, mientras que los niños se estima que en un 15% padecen este problema.<sup>18</sup>

La obesidad siendo uno de los padecimientos más comunes en el mundo, ocasionado por no tener hábitos de vida saludable, se convierte en una amenaza

---

<sup>18</sup> <http://www.icbf.gov.co/portal/page/portal/Descargas1/Resumenfi.pdf>

para la salud pública, pues uno de cada dos colombianos presenta exceso de peso en edad adulta según cifras de la encuesta ENSIN 2013. Por lo anterior, se acortará el tiempo de vida de los seres humanos como consecuencia de un estilo de vida poco saludable en la población.<sup>19</sup>

A esta problemática se añade que en Colombia la comida dietética se ha visto como exclusividad de un segmento de personas que vela por su salud y bienestar, pero es debido a toda una problemática de enfermedades por la mala alimentación, donde la comida dietética debe pasar de un plano exclusivo a uno inclusivo, haciendo partícipes no solo a las personas diabéticas o con una exigencia en su alimentación, sino a toda la población para cambiar su concepto de lo que es saludable. Es por esto que se realizará una investigación de mercados para determinar las variables relacionadas con la demanda, su cuantificación y sus características y así mismo otras variables tales como la oferta, los precios, los canales de comercialización y la publicidad, para la creación de una empresa productora y comercializadora de postres light.

La base sobre la cual se quiere formar esta idea de negocio es con el fin de ofrecer un producto que mejore el estilo de vida del consumidor hacia lo saludable y que le permita disfrutar de la misma forma que cuida su salud, pues en la actualidad las empresas dedicadas a la comercialización de productos de pastelería ofrecen opciones agradables y novedosas que en la mayoría de los casos se caracterizan por el alto contenido de calorías y grasas.

**2.4.1.2 Necesidades de información.** Para la investigación de mercados es imprescindible contar con la información acerca de los atributos tangibles e intangibles con que cuenta el mercado de los postres light, características tales

---

<sup>19</sup> <http://www.icbf.gov.co/portal/page/portal/Descargas1/Resumenfi.pdf>

como: sabor, color, diseño, envase, y beneficios saludables que presenta el postre a ofrecer, entre otros. A continuación se detalla cada una de las necesidades de información.

### **Demanda**

- Frecuencia de consumo de postres,
- Qué tipo de pastelería visitan y antigüedad de fidelidad.
- Preferencia de sabores y presentación postres.
- Necesidades de los potenciales clientes al visitar la pastelería.

### **Oferta**

- Cuáles son las pastelerías actuales de la competencia.
- Nivel de fidelidad de los clientes hacia las demás pastelerías.
- Identificación de fortalezas y debilidades de la competencia.

### **Precio**

- Precios de la competencia.
- Precio que estarán dispuestos a pagar los potenciales clientes por un postre light.

### **Canal de distribución**

- Identificar los canales que el mercado utiliza para llevar el producto a sus clientes.
- Efectividad del canal de distribución para la *Tienda de postre Light Fruit*.

### **Publicidad**

- Idoneidad y efectividad de la publicidad para llegar a los clientes.

### 2.4.1.3 Ficha Técnica.

<b>Tipo de investigación</b>	<p>La investigación Descriptiva: La cual permite identificar el comportamiento y actitudes que pueda presentar la población objetivo del estudio, como pueden ser las preferencias de consumo con referencia a la creación de una tienda de postres light.</p> <p>La investigación Exploratoria: se empleará un estudio exploratorio que permita corroborar las características y variables que conforman la comercialización de postres dietéticos en la ciudad de Bucaramanga, para sí conocer sus gustos y preferencias respecto al producto.</p>
<b>Método de Investigación</b>	Deductivo: Agrupando los datos generales aceptados como útiles para llegar a una conclusión central.
<b>Fuentes de Información</b>	<p>Primarias: Encuestas aplicadas a las personas que habitan en el sector de cabecera del llano de Bucaramanga y se alimentan saludablemente o mantienen rutinas de bienestar y salud.</p> <p>Secundarias: Los datos estadísticos del DANE, sobre el comportamiento de consumo de alimentación saludable en Colombia y Santander e identificar su comportamiento.</p>
<b>Técnicas de Investigación</b>	Encuesta: Se aplicará la técnica de encuestas por permitir recolectar información de forma confiable.
<b>Instrumento para la recolección de información</b>	El cuestionario estructurado que se aplicará a la población objetivo de estudio, para conocer la expectativa del producto. (Ver Anexo A)
<b>Modo de aplicación</b>	Directa
<b>Definición de población</b>	<p>Población: <b>18.977</b> habitantes hombres y mujeres del sector de Cabecera del Llano que se encuentran comercialmente activos, de acuerdo a los datos recopilados del censo general 2005 proporcionado por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) en Compaña con la valiosa información suministrada del SIU de Bucaramanga.</p> <p>Elemento Muestral: personas que vivan en Cabecera del Llano.</p> <p>Unidad Muestral: habitantes del sector de Cabecera del Llano.</p>
<b>Proceso de muestreo</b>	$n = \frac{N p \cdot q Z^2}{N - 1 e^2 + p \cdot q Z^2}$ <p>El tamaño de la muestra se determinó por el método estadístico de distribución muestral para el cual se utilizó un nivel de confiabilidad del 95% y un nivel de error del 5%, el tamaño total de la población está dado de la siguiente manera para Bucaramanga, sector Cabecera del Llano de 18.970 según proyección estadística del DANE para el año 2015.</p> $n = \frac{N p \cdot q Z^2}{N - 1 e^2 + p \cdot q Z^2} = n$ $= \frac{18977 \cdot 0.5)(0.5 \cdot 1.96^2}{18977 - 1 \cdot 0.05^2 + 0.5)(0.5 \cdot 1.96^2}$ $n = \frac{18.218}{48,38}$ $n = 376$ <p>La muestra piloto se realizará sobre el valor total de n.</p>
<b>Alcance</b>	Cabecera del Llano en Bucaramanga.
<b>Tiempo de aplicación</b>	Enero 20 de 2016 a Enero 26 de 2016.

## 2.5 TABULACIÓN, PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

De acuerdo a la encuesta realizada en el sector de cabecera de llano. Se muestra el análisis realizado a cada una de las preguntas elaboradas de la siguiente manera:

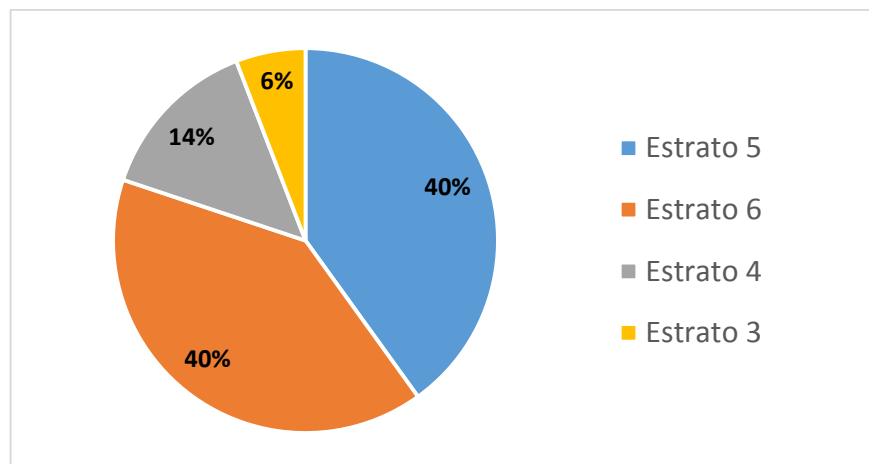
La información se toma respecto al estrato 6 dado que es el estrato del sector de Cabecera del Llano entre en edades desde 15 años en adelante que son las edades económicamente activas para el proyecto, se obtuvieron los siguientes resultados.

### 1. ¿Cuál es su estrato?

Tabla 6. Estrato de la población encuestada

<i><b>Estrato</b></i>	<i><b>Resultado</b></i>	<i><b>Porcentaje de Participación</b></i>
Estrato 5	151	40%
Estrato 6	150	40%
Estrato 4	53	14%
Estrato 3	22	6%
<b>TOTAL</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

Gráfica 3. Estrato de la población encuestada.



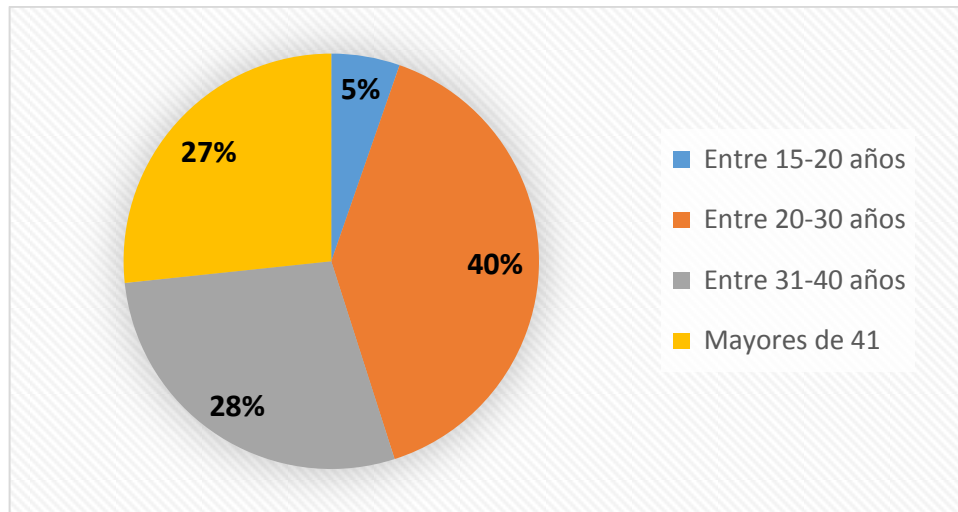
Análisis: De los encuestados el 40% dice vivir en estrato 6, el 40% indica vivir en el estrato 5 y el otro 14% en estrato 4, por último el 6% indica vivir en estrato 3, lo cual representa una participación importante del 80% de estratos 5 y 6, indicando esto que el sector de Cabera del Llano es el indicado pues cuenta con el porcentaje más alto en los estratos 4, 5 y 6 que para la empresa son el mercado objetivo.

## 2. ¿Cuál es su rango de edad?

Tabla 7. Rango de edades de la población

<i><b>Rango de edades</b></i>	<i><b>Resultado</b></i>	<i><b>Porcentaje de Participación</b></i>
Entre 15-20 años	20,00	5%
Entre 20-30 años	150,00	40%
Entre 31-40 años	106,00	28%
Mayores de 41	100,00	27%
<b>TOTAL</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

Gráfica 4. Rango de edades de la población



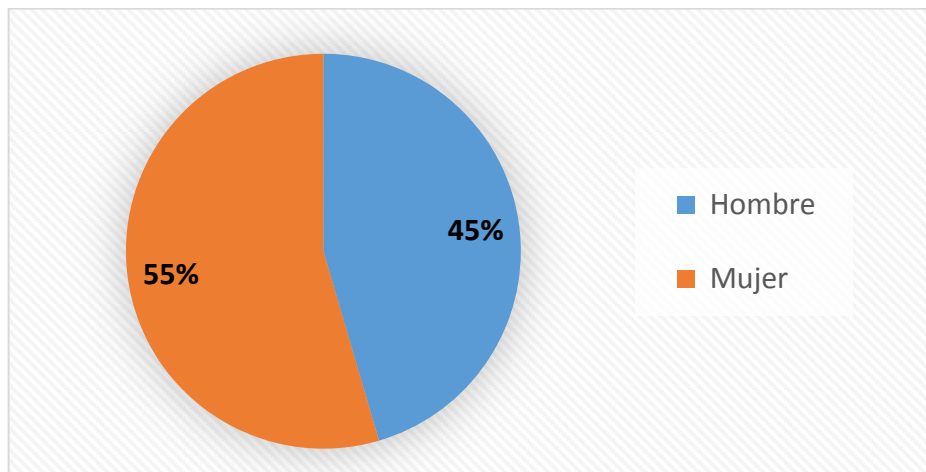
Análisis: El mayor porcentaje está en las edades entre 20-30 años con un porcentaje de 40%, seguido de las edades entre 31-40 años con un porcentaje de 28%, continuando con los mayores de 41 con un porcentaje de 27%, y finalizando con quienes se encuentran entre 15-20 años con el menor porcentaje del 5%. Lo que permite identificar que un buen segmento de mercado para la empresa de Postres Light Fruit se encuentra entre la edad de 20 y más de 41 años.

### Pregunta 3. ¿Cuál es su Género?

Tabla 8. Género

<b>Sexo</b>	<b>Resultado</b>	<b>Porcentaje de Participación</b>
Hombre	171	45%
Mujer	205	55%
<b>TOTAL</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

Gráfica 5. Género



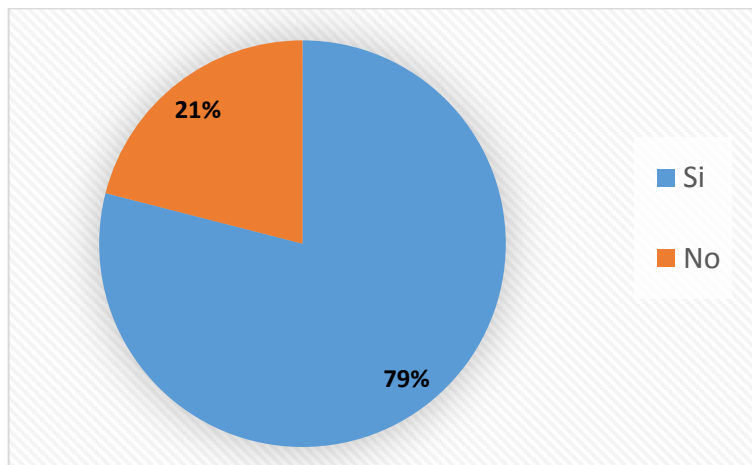
Análisis: Se puede identificar que la gran mayoría de encuestados son las mujeres con una participación del 55% frente a los hombres que presenta una participación del 45%. Este resultado brinda una visión clara sobre la cantidad de clientes potenciales pues las mujeres son el principal objetivo de la empresa por su actitud frente a lo saludable.

#### 4. ¿Reside en el sector Cabecera del Llano?

Tabla 9. Residentes del sector de Cabecera del Llano

<i>Residen en Cabecera del Llano</i>	<i>Resultado</i>	<i>Porcentaje de Participación</i>
Si	296	79%
No	80	21%
<b>TOTAL</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

Gráfica 6. Residentes del sector de Cabecera del Llano



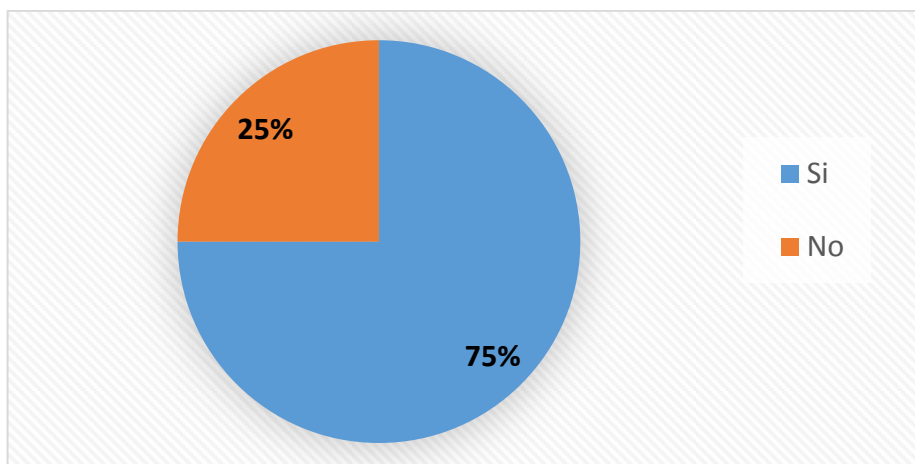
Análisis: Para la investigación realizada es importante identificar las personas que viven en el sector de Cabecera del Llano porque serán los clientes potenciales, como lo muestra el gráfico, se puede visualizar el 79% de encuestados residen en el sector de cabecera del Llano siendo una cifra realmente significativa y seguido del 21% de los encuestados que no reside en el sector, brindando una posibilidad más para la Empresa.

## 5. ¿Acostumbra usted a consumir postres?

Tabla 10. Consumo de los postres

<i>Consumo</i>	<i>Resultado</i>	<i>Porcentaje de Participación</i>
Si	283	75%
No	93	25%
<b>TOTAL</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

Gráfico 7. Consumo de los postres



Análisis: Como se puede observar en la gráfica 9, el 75% son consumidores de postres, lo que significa para el producto objeto del estudio, una ventaja ya que podría tener un nivel de aceptación alto, al momento del Postre Light salir al mercado.

## 6. ¿Cuáles son los sabores de postre que más les gusta?

Tabla 11. Preferencia por sabor del postre.

<i>Variedad de Postres</i>	<i>Resultado</i>	<i>Porcentaje de Participación</i>
Mousse de limón	110	39%
Mousse de Mandarina	90	32%
Tiramisú	83	29%
<b>TOTAL</b>	<b>283</b>	<b>100%</b>

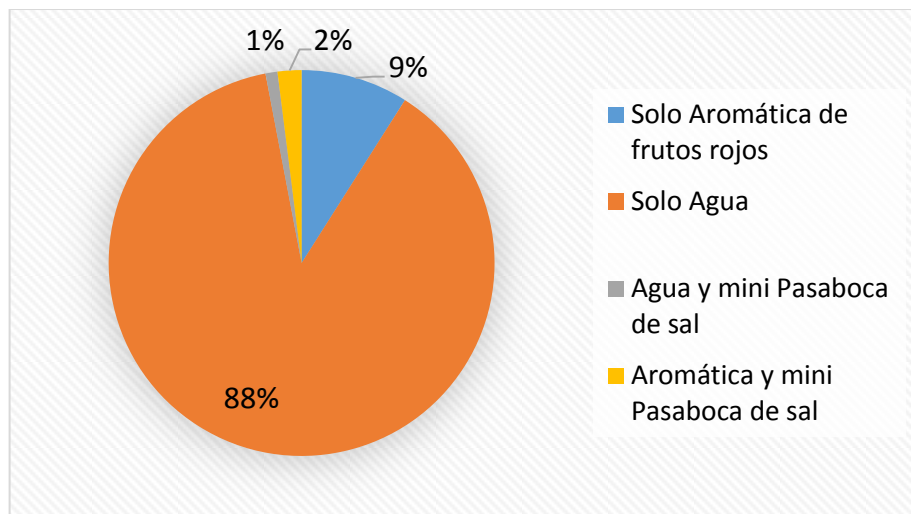
Análisis: El sabor que más le gusta a los encuestados es el de limón con un 38.86%, seguido del sabor maracuyá y tiramisú, ésta información es valiosa para la nueva empresa de postres en la planeación de la producción de los postres, porque ahora ya se sabe cuáles son los favoritos de los clientes, así como la aceptación de los 3 sabores pues la diferencia porcentual del uno al otro es muy poca.

### 7. ¿Con qué le gustaría complementar su postre?

Tabla 12. Complemento del postre

<b>Complemento del postre</b>	<b>Resultado</b>	<b>Porcentaje de Participación</b>
Solo Aromática de frutos rojos	25	9%
Solo Agua	248	88%
Agua y mini Pasaboca de sal	4	1%
Aromática y mini Pasaboca de sal	5	2%
<b>TOTAL</b>	<b>283</b>	<b>100%</b>

Gráfico 8. Complemento del postre



Análisis: Se puede identificar que la mayoría del mismo prefirió elegir un postre complementándolo con un refrescante vaso de agua helada o al clima con el 88%. Con el restante de porcentaje que se divide así, solo aromáticas de frutos rojos

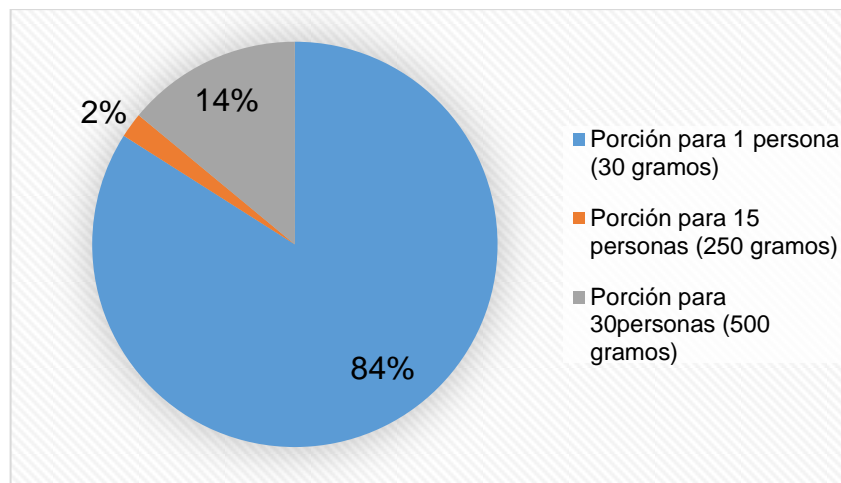
9%, aromática y mini pasaboca de sal 2%, agua y mini pasaboca de sal 1%. Considerando el comportamiento, se puede aprovechar que la población centra el consumo del postre sin acompañamientos que opaquen su comercialización y de esta forma poder aprovechar sus tradiciones para introducir el producto en el mercado.

## 8. ¿Cuál es el tamaño de postre que acostumbra comprar?

Tabla 13. Tamaño del postre

<i>Tamaño del postre</i>	<i>Resultado</i>	<i>Porcentaje de Participación</i>
Porción para 1 persona (30 gramos)	239	84%
Porción para 15 personas (250 gramos)	5	2%
Porción para 30 personas (500 gramos)	41	14%
<b>TOTAL</b>	<b>283</b>	<b>100%</b>

Gráfica 9. Tamaño del postre.



Análisis: Para el mercado objetivo es importante el tamaño del postre a preferir de acuerdo a las tres diferentes presentaciones, de las encuestas realizadas se puede analizar que el 84% se inclina por un consumo de porción individual de 30 gramos siendo este el valor representativo y a tener en cuenta para atender su necesidad en el proyecto, seguido de un 14% que indica preferir la porción de 500

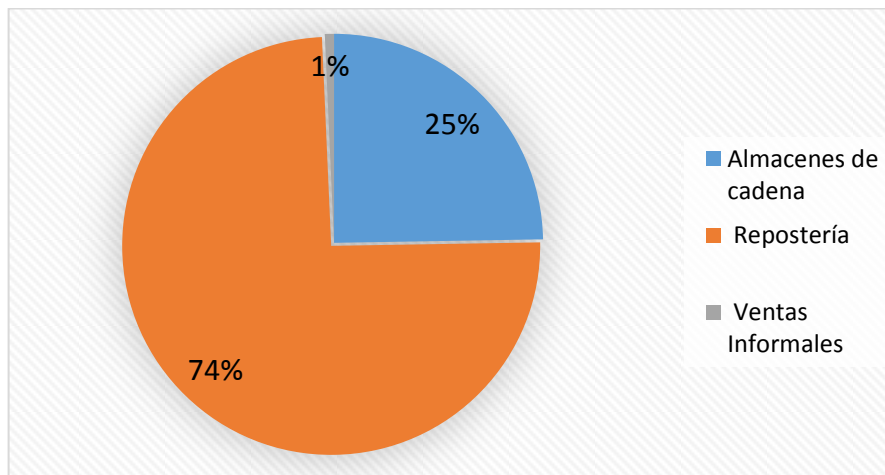
gramos, finalizando con la minoría que prefiere la porción para 15 personas con una participación del 2%. Lo que permite tener una visión clara de la porción que el cliente desea consumir.

## 9. ¿Dónde acostumbra a comprar postres?

Tabla 14. Lugar de compra de los postres.

<i><b>Lugar de compra</b></i>	<i><b>Resultado</b></i>	<i><b>Porcentaje de Participación</b></i>
Almacenes de cadena	70	24%
Repostería	211	75%
Ventas Informales	2	1%
<b>TOTAL</b>	<b>283</b>	<b>100%</b>

Gráfica 10. Lugar de compra de los postres.



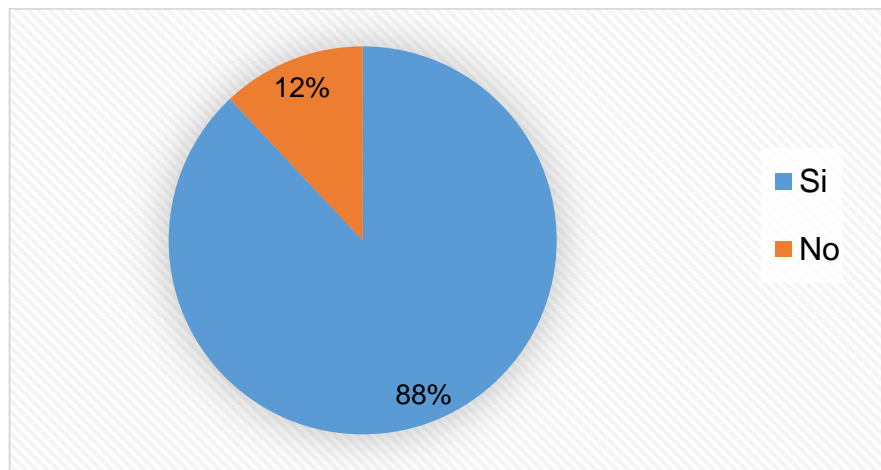
Análisis: El estudio realizado determinó que 75% de las personas prefieren comprar sus postres en las repostería y el 24% en almacenes de cadena, finalizando con el 1% participación en las ventas informales, permitiendo identificar que las dos competencias fuertes del nuevo proyecto son: las reposterías en primer lugar y en segundo lugar los almacenes de cadena.

**10. De acuerdo con la anterior respuesta, ¿usted está satisfecho(a) con el servicio que las demás tiendas de postres ofrecen?**

Tabla 15. Satisfacción del servicio.

<i>Satisfacción del servicio</i>	<i>Resultado</i>	<i>Porcentaje de Participación</i>
Si	248	88%
No	35	12%
<b>TOTAL</b>	<b>283</b>	<b>100%</b>

Gráfica 11. Satisfacción del servicio.



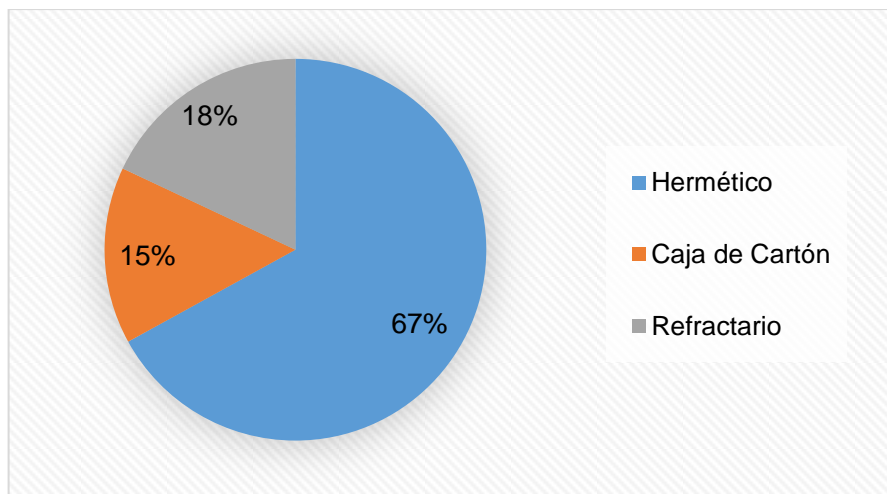
Análisis: Se observa que el 88% está completamente satisfecho que con el servicio prestado ya sea quienes escogieron los almacenes de cadena o las reposterías. Con el 12% que indica no estar de acuerdo. Sin embargo hablan de la entrega de un producto comúnmente distribuido y a eso se refieren con el 88% de satisfacción. Dejando muchos aspectos por poder mejorar.

**11. Cuando hace sus compras de postres, ¿Cuál es el empaque de su preferencia?**

Tabla 16. Preferencia en el empaque.

<b><i>Empaque</i></b>	<b><i>Resultado</i></b>	<b><i>Porcentaje de Participación</i></b>
Hermético	189	67%
Caja de Cartón	42	15%
Refractario	52	18%
<b>TOTAL</b>	<b>283</b>	<b>100%</b>

Gráfico 12. Preferencia en el empaque.



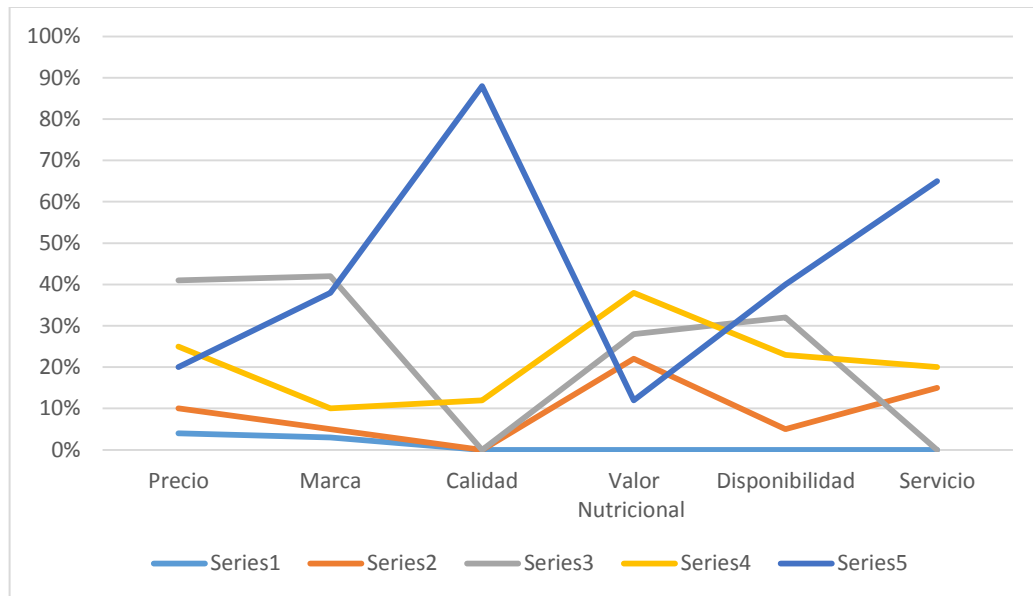
Análisis: Para el mercado objetivo es importante el diseño y empaque del postre, de acuerdo a las tres opciones de preferencia de empaque, se observa que predomina el empaque hermético con una participación de 67%, seguido de un 18% en envase refractario y finalizando con el 15% quien elige la opción del empaque de la caja de cartón, lo que permite planear en los costos que la nueva empresa debe tener en cuenta para ofrecer el producto en el empaque más adecuado.

**12. ¿Qué factores influyen al comprar los postres de su preferencia? De acuerdo al orden de importancia escoja, siendo 5 el de mayor importancia y 1 el de menor importancia.**

Tabla 17. Factores influyentes en la compra de los postres.

<b>Preferencia</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>Total</b>
Precio	4%	10%	41%	25%	20%	100%
Marca	3%	5%	42%	10%	38%	98%
Calidad	0%	0%	0%	12%	88%	100%
Valor Nutricional	0%	22%	28%	38%	12%	100%
Disponibilidad	0%	5%	32%	23%	40%	100%
Servicio	0%	15%	0%	20%	65%	100%

Gráfica 13. Factores influyentes en la compra de los postres



Análisis: se puede identificar el comportamiento de cada una de las factores al momento de comprar un postres: el precio como primer factor de decisión es uno de los más representativos y claramente definidos en el gráfico teniendo el 50% en la puntuación 3 y la el otro 50% en la puntuación de 4 dejando claro que se encuentra en la calificaciones medias altas aunque no es el factor más alto al momento de comprar un postre.

La marca tiene un comportamiento del 38 % en la puntuación de 1, el 12% en la puntuación de 2 , y el 50% en la puntuación 3 dejando claro los encuestados la marca la tienen en cuenta al momento de comprar un postre pero no es lo más importante que tienen en cuenta al realizar la compra.

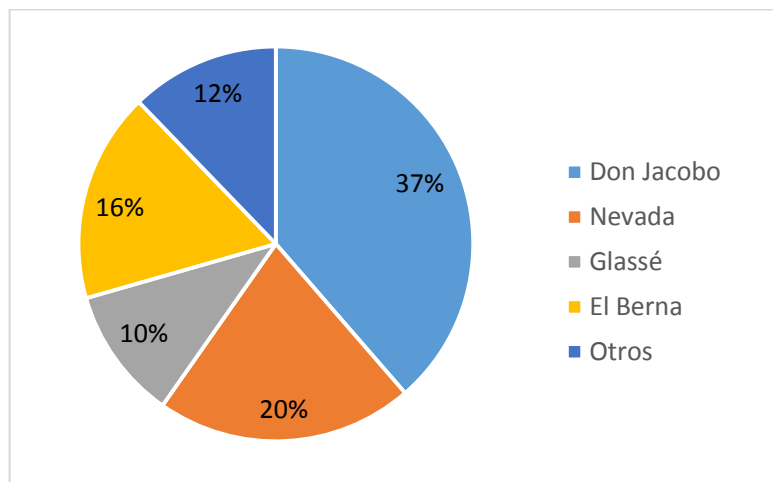
La Calidad mantiene el comportamiento de decisión más alto eligiendo las puntuaciones más altas para tomar la decisión al momento de comprar un postre, los datos son los siguientes: con el 12% en una puntuación de 4 y el 88% con una puntuación de 5. Determinando así la calidad el factor de decisión más importante al momento de comprar un postre.

### 13. ¿Qué marcas de postres son de recordación para usted?

Tabla 18. Marca recordación de postres.

<b>Marca</b>	<b>Resultado</b>	<b>Porcentaje de Participación</b>
Don Jacobo	155	37%
Nevada	76	20%
Glassé	39	10%
El Berna	62	16%
Otros	44	12%
<b>TOTAL</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

Gráfica 14. Marca recordación de postres.



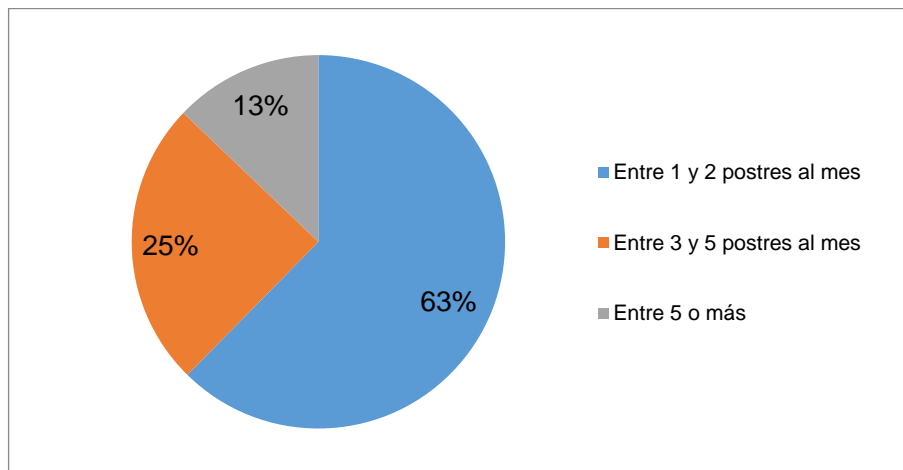
Análisis: De acuerdo a las encuestas realizadas, se puede evidenciar una recordación de marca representativa por Don Jacobo con el 37% de participación siendo así el mayor porcentaje de recordación, seguido del 20 % quien ocupa el porcentaje son otras marcas de recordación, y por con un porcentaje del 16% se tiene la pastelería Berna Nevada. Es de gran importancia el análisis estadístico de la identificación de marca para poder identificar las características que determinan a un cliente recordar una marca de postre, así como conocer la competencia más fuerte para la empresa.

#### 14. ¿Con qué frecuencia consume postres?

Tabla 19. La frecuencia de consumo de los postres

<i>Frecuencia de consumo</i>	<i>Resultado</i>	<i>Porcentaje de Participación</i>	<i>Total</i>
Entre 1 y 2 postres al mes	235	63%	0.945
Entre 3 y 5 postres al mes	90	25%	1
Entre 5 o más	51	13%	0.65
<b>TOTAL</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>	<b>2.6</b>

Gráfica 15. La frecuencia de consumo de los postres



Análisis: de acuerdo a la gráfica se puede visualizar un comportamiento de frecuencia mayor entre 1 y 2 postres al mes con un 63% de participación, este resultado nos muestra que la mayoría de la gente tiene una frecuencia de consumo baja al mes, seguido de 25% que selecciona una frecuencia entre 3 y 5 postres al mes, y finalizando con el 13% que dice mantener una frecuencia de consumo entre 5 o más postres al mes. Dando un promedio de 2.57 postres al mes . se tomarán 3 postres al mes promedio.

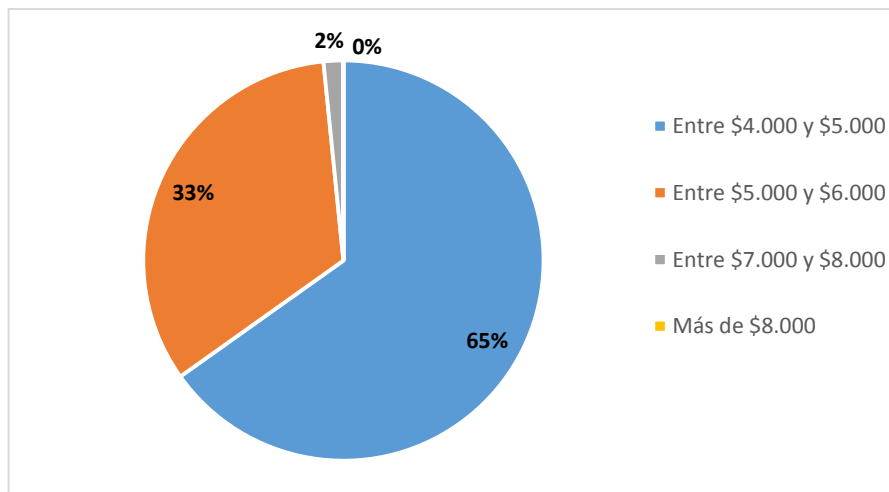
El anterior análisis y la información adquirida del mismo serán de gran utilidad para la toma de decisión frente a la demanda del producto.

### 15. ¿Cuánto paga normalmente por una porción de postre individual?

Tabla 20. Valor de un postre en el mercado de porción individual.

<i>Valor porción individual</i>	<i>Resultado</i>	<i>Porcentaje de Participación</i>	<i>Promedio</i>	<i>Promedio</i>
Entre \$4.000 y \$5.000	245	65%	4500*.65	2925
Entre \$5.000 y \$6.000	125	33%	5500*.33	1815
Entre \$7.000 y \$8.000	6	2%		150
Más de \$8.000	0	0%		0
<b>TOTAL</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>		<b>4890</b>

Gráfica 16. Valor de un postre en el mercado de porción individual



Análisis: se puede identificar notablemente que la elección de los encuestados esta equitativamente repartida entre el precio de \$4.000 y \$5.000 con un porcentaje de participación del 65%. Igualmente, entre \$5.000 y \$6.000 por el otro 33%, dejando visualizar dos clases de precios en el mercado de la misma porción.

El anterior dato es importante para determinar el precio del producto a ofrecer teniendo un equilibrio frente a la competencia.

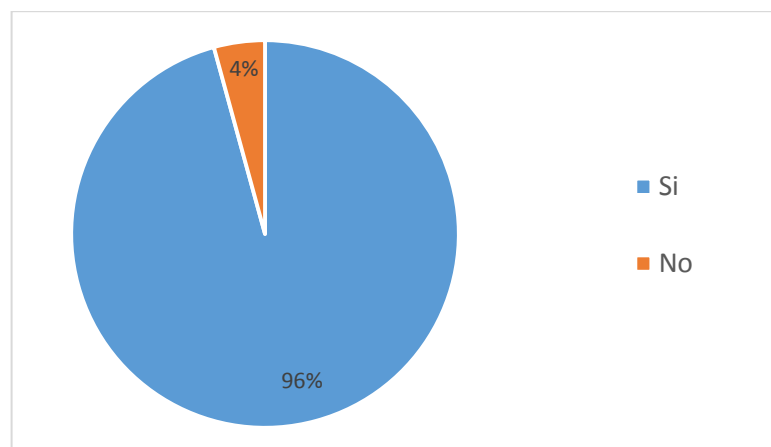
Se puede analizar e identificar que el precio promedio de postres se encuentra en \$4.890, sin embargo cabe resaltar que es el promedio de un postre normal.

## 16. ¿Comería usted un postre light?

Tabla 21. Disposición para consumir un postre light.

<i>Decisión</i>	<i>Resultado</i>	<i>Porcentaje de Participación</i>
Si	360	96%
No	16	4%
<b>TOTAL</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

Gráfica 17. Disposición para consumir un postre light.



Análisis: El resultado de la encuesta fue el 96% de aceptación a la expectativa de un nuevo producto en mercado con las características de un postre light y un 4 %

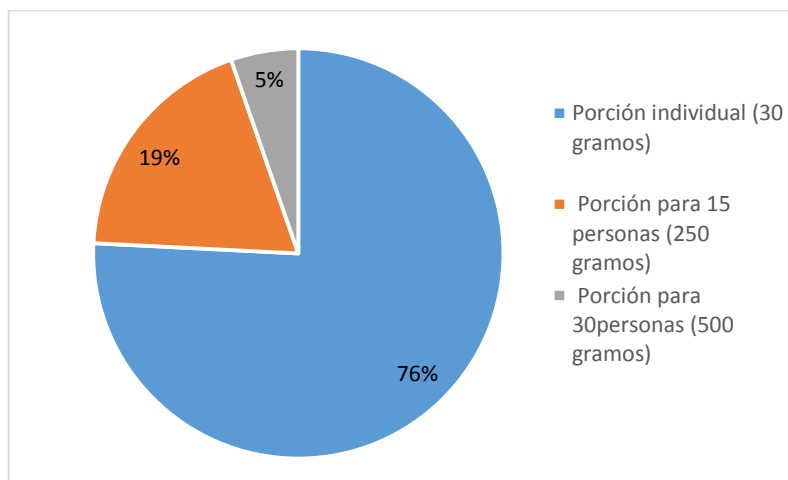
de no aceptación, lo que ofrece una ventaja al momento de puesta en marcha del proyecto pues es un porcentaje alto de aceptación.

### 17. De los siguientes tamaños, ¿Cuál preferiría para el postre light?

Tabla 22. Tamaños de preferencia para un postre light

<b>Tamaño de Preferencia para un postre light</b>	<b>Resultado</b>	<b>Porcentaje de Participación</b>
Porción individual (30 gramos)	285	76%
Porción para 15 personas (250 gramos)	71	19%
Porción para 30 personas (500 gramos)	20	5%
<b>TOTAL</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

Gráfica 18. Tamaños de preferencia para un postre light.



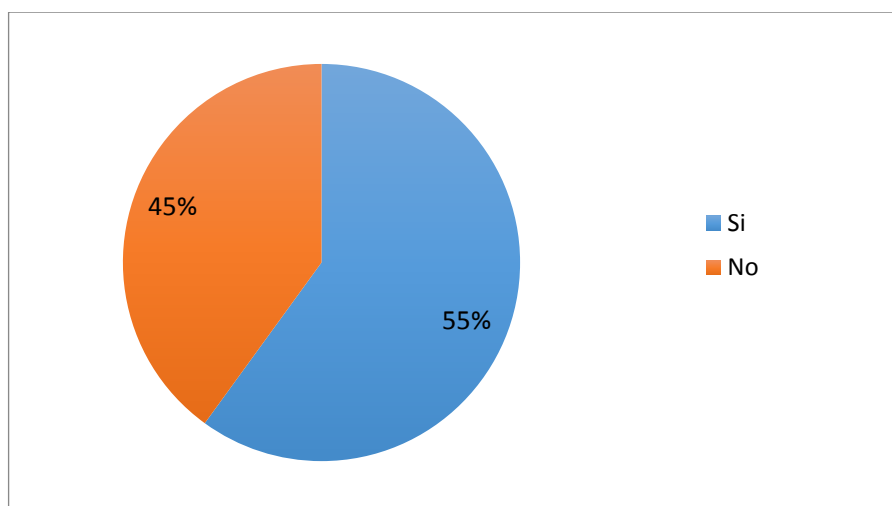
Análisis: el 76% de las personas encuestadas manifestaron que prefieren un tamaño de postre de porción individual de 30 gramos. Y un 19% prefiere una presentación de empaque en tamaño de 250 gramos para 15 personas. El anterior es un dato estadísticamente importante para identificar qué presentación y tamaño de postre estarían dispuestos a comprar los clientes potenciales en la *Tienda de Postres Light Fruit*.

## 18. ¿Ha consumido postres dietéticos en porción individual?

Tabla 23. Postre light en porción individual en el mercado

<i>Postre Light en el Mercado</i>	<i>Resultado</i>	<i>Porcentaje de Participación</i>
Si	207	55%
No	169	45%
<b>TOTAL</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

Gráfica 19. Postre light en porción individual en el mercado



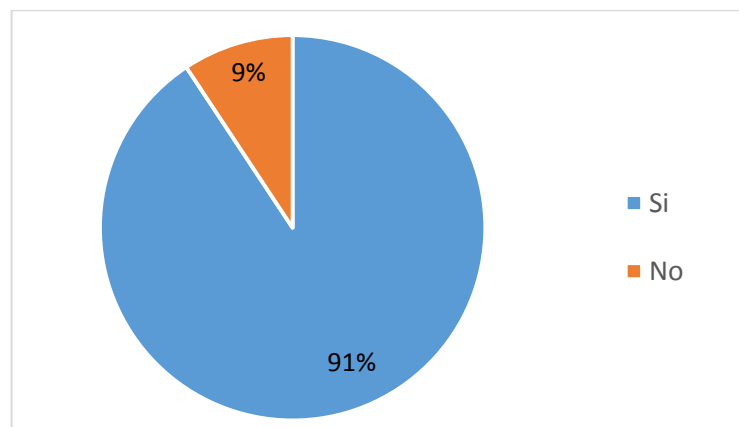
Análisis: para el mercado objetivo es importante identificar si en el mercado ya se encuentra un producto similar o semejante en cuestión de tamaño para poder analizar su diferenciación, por tal motivo se observa que del total de encuestados el 55% manifiesta conocer los postres light en porción individual y el 45% restante dice no conocer la presentación individual de los postres light.

**19. Si existiera una tienda de postres light de alta calidad, que ofrezca sus productos pensando en su bienestar y salud en el sector de cabecera, ¿usted estaría dispuesto a comprar?**

Tabla 24. Aceptación de una nueva Tienda de Postres Light.

<i>Disposición de Compra</i>	<i>Resultado</i>	<i>Porcentaje de Participación</i>
Si	341	91%
No	35	9%
<b>TOTAL</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

Gráfica 20. Aceptación de una nueva Tienda de Postres Light.



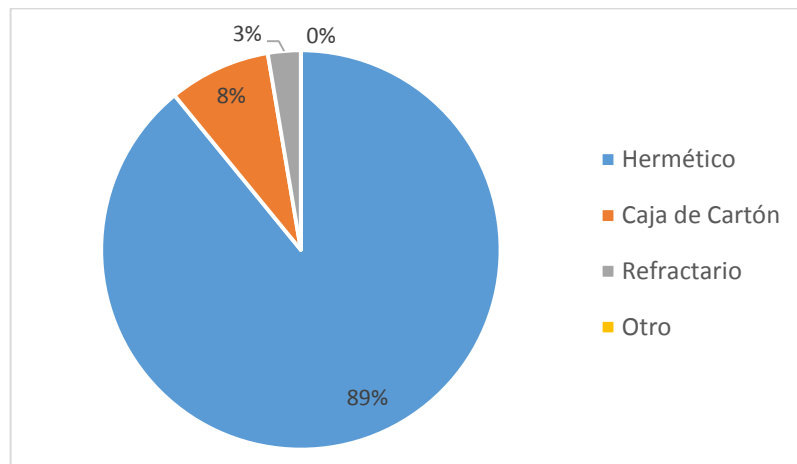
Análisis: en el estudio realizado se pudo detectar que la expectativa al momento de crear una *tienda de postres light*, donde puedan disfrutar de un delicioso postre nutritivo saludablemente y de alta calidad, fue alto con un porcentaje de expectativa del 91% que consumirían un postre de alta calidad y un 9 % de No disposición de compra.

**Pregunta 20. Si consumiera postre dietético en porción, ¿cómo preferiría su presentación?**

Tabla 25. Presentación del postre light

<i><b>Empaque del postre Light</b></i>	<i><b>Resultado</b></i>	<i><b>Porcentaje de Participación</b></i>
Hermético	335	89%
Caja de Cartón	31	8%
Refractario	10	3%
Otro	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

Gráfica 21. Presentación del postre light.



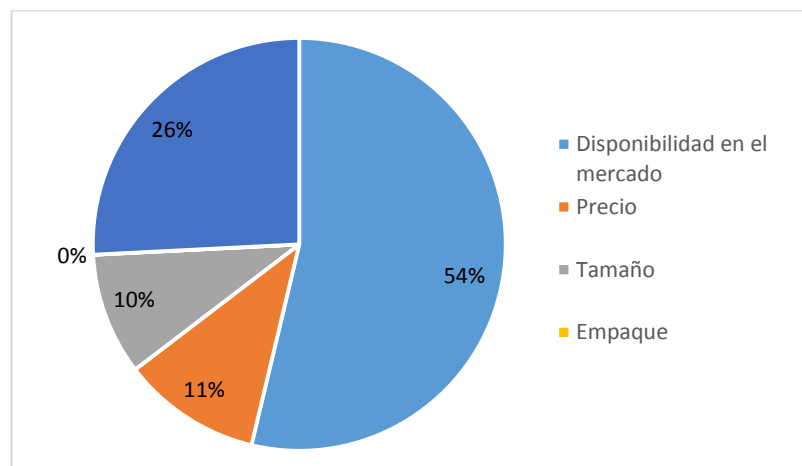
Análisis: El siguiente dato arrojado por la encuesta se logra identificar lo que desearían tener en el mercado los clientes potenciales con los siguientes resultados: teniendo una participación del 89% el empaque hermético seguido de la caja de cartón con el 8%, y finalizando con el envase refractario con el 3%. Siendo el empaque hermético quien lidera la preferencia del empaque.

**21. ¿Qué dificultad a presentado para adquirir los postres light en el mercado?**

Tabla 26. Objeciones al momento de adquirir un postre light

<i>Objeción de compra</i>	<i>Resultado</i>	<i>Porcentaje de Participación</i>
Disponibilidad en el mercado	202	54%
Precio	41	11%
Tamaño	36	10%
Empaque	0	0%
Ubicación de la tienda	97	26%
<b>TOTAL</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

Gráfica 22. Objeciones al momento de adquirir un postre light.



Análisis: observando la gráfica se puede demostrar que del total de los encuestados el 54% muestra una objeción al adquirir el producto, abriendo un brecha de oportunidad para la nueva tienda de postres light, porque la población lo desea adquirir pero no encuentra un lugar adecuado.

Continuando con el resultado del 26% que indica la ubicación tienda, dando un alcance de conocimiento que la segunda opción por la que no adquieren un postre light es por la ubicación de las tiendas, y por último se observa al precio y tamaño con porcentaje igual del 11% y 10 % respectivamente, aunque son dos objeciones

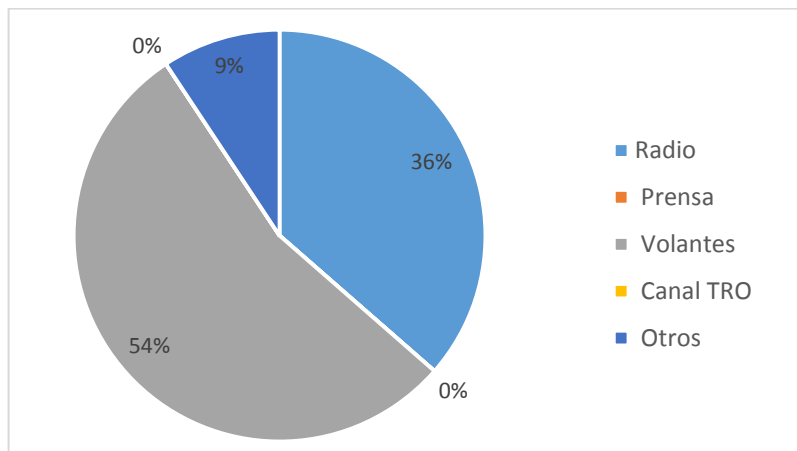
importantes a tener en cuenta, se debe prestar atención en los dos porcentajes de objeción mayor para poder atender a la necesidad del mercado objetivo.

## 22. ¿Por qué medio de publicidad se entera de las ofertas, promociones y nuevas empresas de pastelería?

Tabla 27. Medios de comunicación.

<i>Medios de comunicación</i>	<i>Resultado</i>	<i>Porcentaje de Participación</i>
Radio	137	36%
Prensa	0	0%
Volantes	204	54%
Canal TRO	0	0%
Otros	35	9%
<b>TOTAL</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

Gráfica 23. Medios de comunicación.



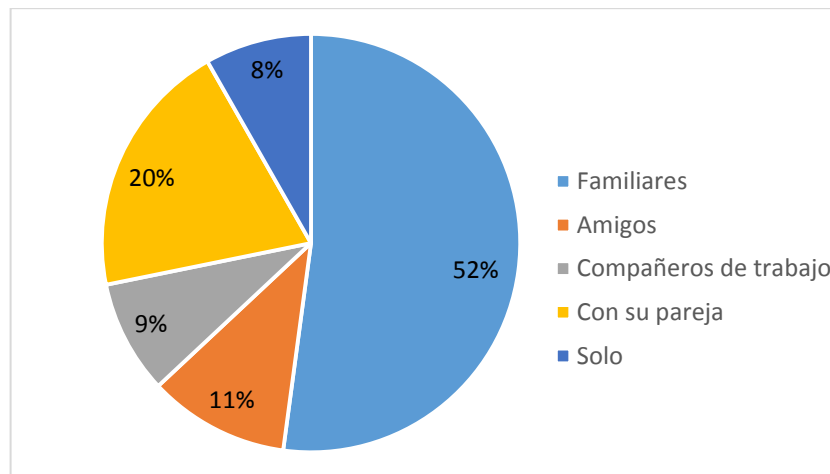
Análisis: se evidencia que la mayor proporción recibe promoción e información por el medio de comunicación de volantes con un porcentaje de participación del 54%. Seguido del 36% quienes reciben la información por el medio de comunicación de otros y finalizando con el 9% que reciben la promoción y comunicación por medio de la radio.

**23. Cuando va a un lugar a consumir postres, ¿en compañía de quién lo hace?**

Tabla 28. Compañía para comer un postre

<i><b>Compañía</b></i>	<i><b>Resultado</b></i>	<i><b>Porcentaje de Participación</b></i>
Familiares	196	52%
Amigos	41	11%
Compañeros de trabajo	33	9%
Con su pareja	75	20%
Solo	31	8%
<b>TOTAL</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

Gráfica 24. Compañía para comer un postre.



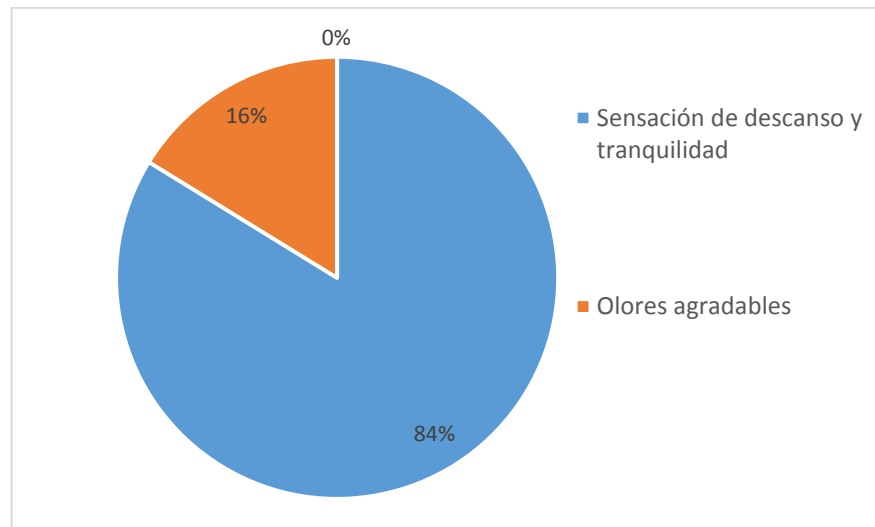
Análisis: De a los datos recolectados se puede deducir que la mitad de la totalidad de encuestados va a comer postre en compañía de sus familiares con el 52% de participación en la encuesta, siendo el número mayor y más representativo al momento de identificar en compañía de quien consume un postre, seguido del 20% indicando que van con su pareja, y por ultimo tenemos amigos, compañeros de trabajo y solo con el 11%, 9 % y 8 % respectivamente.

## 24. ¿Qué le gustaría experimentar en el lugar?

Tabla 29. Características del entorno

<i>Experiencias</i>	<i>Resultado</i>	<i>Porcentaje de Participación</i>
Sensación de descanso y tranquilidad	315	84%
Olores agradables	61	16%
Que un experto en postres le indicara aspectos interesantes en cuanto a su fabricación al momento de entregarle el postre.	0	0%
<b>TOTAL</b>	<b>376</b>	<b>100%</b>

Gráfica 25. Características del entorno



Análisis: De acuerdo al resultado obtenido, se puede identificar que la gran mayoría desearía tener una experiencia de descanso y tranquilidad en el lugar donde comerá un delicioso postre light, con un porcentaje de participación del 84%, es una característica de gran importancia para el proyecto, teniendo en cuenta que el punto diferenciador será el conjunto armonioso de un lugar agradable para disfrutar de un postre light. Y quienes opinan que desearían encontrar olores agradables con una participación del 16%.

**2.5.1 Estimación de la demanda.** Para determinar la demanda de postres light, de acuerdo al trabajo de campo realizado, se hizo uso de la inferencia estadística y exploratoria, teniendo en cuenta el número de hombres y mujeres en edades de 15 a 59 años quienes son considerados la población comercialmente activa para el mercado de los postres light, realizando un filtro de selección por estrato 4, 5 y 6 que es el estrato del sector de Cabecera del Llano de la ciudad de Bucaramanga, teniendo un total de 18.977 habitantes.

De esos 18.977 habitantes el 75% ha consumido postres (14.232,75) de esos 14.232.73 el 96% consumen light y el 91% estaría dispuesto a comprar en una tienda light para un total de 12.433.73 x 3 para un total por mes de 37.301 postres posibles. Dentro de las preferencias de sabores se encuentran los siguientes:

Tabla 30. Estimación de la demanda por sabor

Sabor	% preferencia	Total Mensual	Total anual
Postre de limón	38.86%	14495	173943
Postre de mandarina	31.80%	11862	142341
Tiramisú	29.32%	10937	131241

Se estima en la tabla 29 la demanda de postres con un total mensual de 12.433 y una frecuencia de 3 veces al mes, la frecuencia fue dada gracias a la información de la encuesta.

**2.5.2 Proyección de la demanda.** Para proyectar la demanda se tuvo en cuenta el incremento de la población del municipio de Bucaramanga, según el dato del DANE que corresponde al 1.2% anual.

Tabla 31. Proyección de la demanda total de postres light

PROYECCIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Postre Light	452986	458422	463923	469490	475124

La población que corresponde al 75% el cual está dispuesto a consumir postres es de 8.174 con una frecuencia de una vez al mes según dato suministrado por la encuesta, se realiza el siguiente análisis para la proyección de la demanda: 8.174 multiplicado por la frecuencia de compra la cual da un mismo resultado, y luego se multiplica por los meses del año dando un total para el año 1 de 98.088, para los siguientes años se suma el porcentaje de incremento poblacional para arrojar en el año 2 un resultado de 99.265 postres y así sucesivamente hasta el quinto año.

## **2.6 LA OFERTA O COMPETENCIA**

El análisis de la oferta se realizó a través de fuentes primarias y secundarias, la información primaria esta proporcionada por la pregunta 13 la cual hace referencia a las empresas que ofrecen estos productos y hacen recordación en los consumidores y la información secundaria se extrae de fuentes de búsqueda de acuerdo a las preferencias mencionadas por los encuestados.

**2.6.1 Análisis de la situación actual de la competencia.** La ciudad de Bucaramanga ofrece diversas posibilidades para la creación de empresas, por esta razón existen diferentes marcas que comercializan productos bajos en azúcar y harinas, para aquellas personas que presenten problemas de salud o simplemente deseen cuidar su alimentación. Teniendo en cuenta este segmento del mercado, marcas como Ponqués Nevada, Don Jacobo, Casa del Diabético y Juan Valdez harán parte de la competencia de la *Tienda de Postres Light Fruit* a nivel regional.

A continuación en la tabla 7, se presenta un análisis de los competidores potenciales, registrando las características de cada uno, además se determinan las ventajas diferenciadoras de la *Tienda de Postres Light Fruit* frente a la oferta actual del mercado.

Tabla 32. Análisis Competitivo del sector Repostería en Bucaramanga

MARCA	CARACTERISTICAS DE SU OFERTA
<p><b>Don Jacobo “Postres y Ponqués”</b></p> 	<p>Con 25 años en el mercado, se ha caracterizado por ofrecer una gran variedad de postres, tortas y ponqué de excelente sabor y calidad.</p>
<p><b>Postres Nevada</b></p> 	<p>Ofrece a sus clientes diferentes clases de postres, tortas, tartas y ponqué, con un exquisito sabor y presentación.</p>
<p><b>Juan Valdez</b></p> 	<p>Aunque su característica diferenciadora sean los productos de café, Juan Valdez ofrece a sus clientes diversas galletas, tortas, pasteles para complementar sus bebidas.</p>
<p><b>La Casa Del Diabético</b></p> 	<p>Ofrece diferentes clases de productos comestibles a personas con problemas de azúcar en la sangre</p>
<p><b>Tienda Postres Light Fruit</b></p> 	<p>Ofrece productos de repostería con bajo contenido calórico, preparados con ingredientes naturales como: frutas frescas y cacao negro. Caracterizándose por ofrecer a sus consumidores productos con excelente sabor, presentación, además de brindar una excelente servicio al cliente.</p>

## 2.7 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA

Según lo mencionado anteriormente en el mercado de postres existen múltiples empresas competidoras, dentro de las que se cuentan aquellas altamente tecnificadas hasta las más artesanales, todas aquellas satisfacen el mercado existente en Bucaramanga por lo que se considera que *Postres Light Fruit* no entra a satisfacer un mercado insatisfecho, sino que por el contrario entra a competir con un producto saludable que ofrece a los clientes y consumidores finales una nueva opción de postre.

## 2.8 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

Para determinar la adecuada comercialización de los productos por la nueva empresa, se ha realizado un estudio teniendo en cuenta los tipos de canales de comercialización empleados en el mercado de repostería y sus restricciones.

### 2.8.1 Estructura de los canales actuales.

Figura 4. Estructura de los canales actuales



Fuente: autoras del proyecto.

**2.8.1.1 Directo (del productor o fabricante a los consumidores).** El tipo de canal directo no maneja ningún tipo de intermediarios, por lo anterior el productor

o fabricante desempeña la mayoría de las funciones tales como: marketing, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario.<sup>20</sup>

Es la estructura de comercialización más corta, en la cual se dispone de una venta directa del fabricante a consumidor final, sin la mediación de terceros. El canal directo permite que el fabricante tenga la autoridad y decisiones de implementar los precios según su criterio, lo que podría afectar al consumidor final.

**2.8.1.2 Indirecto (el productor o fabricante a los a los detallistas y estos a su vez a los consumidores finales.** Canal de distribución suele ser indirecto, porque existen intermediarios entre el proveedor y el usuario o proveedor final. El tamaño de distribución se mide por el número de intermediarios que conforman el camino que recorren los productos<sup>21</sup>.

En este canal indirecto el fabricante o productor cuenta con una fuerza de ventas que se enfoca en hacer contacto con los minoristas que finalmente venden los productos al consumidor final.

**2.8.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales.** Se puede identificar las ventajas y desventajas de la estructura del canal de venta directa y son los siguientes: Las empresas de postres a nivel de ciudad, distribuyen y comercializan sus productos de manera directa teniendo el contacto inmediato con el cliente desde el producto, acortando la distribución comercial, con el fin de comprometerlos y así poder lograr los objetivos de las empresas. La importancia

---

<sup>20</sup> MACYCUFM. Formas de Comercialización y Distribución. Junio 17 de 2009. Disponible en: <http://luddroa.blogspot.com.co/2009/06/formas-de-comercializacion-y.html>

<sup>21</sup> PAGINAWEBGRATIS.ES. Administración, contabilidad, logística. Disponible en: <http://notasadministrativas.es.tl/Tipos-de-canales-de-distribucion.htm>

de la estrategia de la distribución de un mercado directo radica principalmente en que:

### **Ventajas canal Directo**

- Son canales relativamente cortos que no alteran la composición física o química del producto y permite que llegue en excelentes condiciones al consumidor final.
- Contacto ameno directo con el cliente.
- El consumidor consigue el producto a un menor precio, por la razón que no existe intermediarios.
- Mayor contribución marginal (mayor ganancia, menor comisión).

Con respecto a las desventajas del mismo se podrían considerar los mencionados a continuación:

### **Desventajas**

- Reducción de radio de la empresa.
- La falta de promoción del producto. Por parte de intermediarios o de distribuidores.
- Eleva los costos en las estrategias empleadas para la promoción de sus productos.

### **Ventajas canal Corto**

- Control de los procesos más alto.
- Conexión, amplia cobertura.
- Financiamiento propio.
- Organización de ventas propias.
- Mantenimiento de stocks.
- Complementación de líneas de productos y variedades de surtido

### **Desventajas**

- Menor Promoción que los directos.
- Control relativo, especialmente en los precios.
- Menor contribución marginal con relación al precio final de ventas.
- Volúmenes de compra adicionales a políticas ajenas al fabricante.

### **Ventajas canal Largo**

- Cobertura amplia.
- Un menor control de producto.
- Costos bajos.
- Poseerá alto nivel de conocimiento.
- Estará disponible para ser comprado.
- El producto llega en perfecto estado al usuario final.
- Detectar nuevas expectativas o necesidades del cliente.

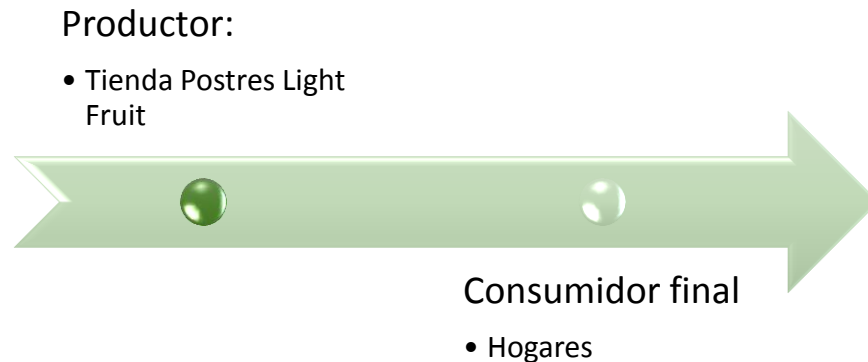
### **Desventajas**

- Alto costo de distribución por la gran cantidad de contactos.
- En alguna medida la empresa pierde parte del control de su política comercial.
- El precio puede cambiar más que nada.
- No se puede ejercer control adecuado en la totalidad de la red de distribución.

**2.8.3 Selección de los canales de comercialización.** Para la productora y comercializadora *“Tienda de Postres Light Fruit”* en la ciudad de Bucaramanga, se usará el canal directo. Inicialmente la empresa *Tienda Postres Light Fruit*, contará con un canal corto de distribución, es decir, se encargará directamente de poner sus productos en el lugar donde llegará el consumidor, con el fin de garantizar que la información y calidad y servicio, sean fiel al producto y a las políticas de la empresa. Enfocando el lugar y la ambientación donde el consumidor final será el

invitado especial para disfrutar de un postre saludable, en un lugar exclusivo tranquilo y sereno.

Figura 5. Canal de comercialización Postres Light



## 2.9 PRECIO

Una de las ventajas competitivas que se ha encontrado en el mercado de los postres, se han centrado principalmente en las estrategias de mercadeo y el canal de comercialización, sin dejar a un lado las estrategias asociadas a los costos o a los precios. En general el comportamiento de la industria de pastelería ha sido el más destacado y positivo para el procesamiento nacional de productos derivados del mismo.

Sin embargo este mercado maneja un margen de precios que oscilan entre los \$5.000 y los \$8.000 según información de la tienda Postres y Ponqués. Don Jacobo, la tienda líder en el mercado<sup>22</sup> en términos generales en las

---

<sup>22</sup> DON JACOBO. Catálogo de productos. Un mundo de delicias. Disponible en: <http://www.donjacobonet.net/productos.php?categoria=5>

presentaciones de referencia al producto de postres light, para así poder hacer un paralelo. Teniendo en cuenta la porción individual como referencia principal.

### **2.9.1 Análisis de precios.**

- La inflación es otro factor que afecta los precios pero esta sucede anualmente.
- Uno de los principales factores que afecta a la *Tienda de Postres Light Fruit* en la variación del precio es la materia prima, ya que muchos de los insumos para la elaboración de los productos son ingredientes de marcas internacionales, los cuales generan costos adicionales de aranceles y de transporte.
- El producto apenas esta incursionado en el mercado lo cual permite flexibilidad en la asignación de precios.

**2.9.2 Estrategias de fijación de precios.** Al establecer una política de precios para los postres light es fundamental basarse en la estimación de costo/beneficio de la empresa, tener en cuenta los precios de los productos de la competencia que se encuentran en el mercado y analizar los resultados de la información recolectada.

En relación al precio, se realizará un análisis constante de costos, el que permita una rentabilidad de sostenimiento participando en el mercado como un preferido a nivel local.

También se tiene en cuenta los gastos administrativos, de personal y financieros.

Finalmente al precio unitario se le adiciona el margen de utilidad esperada por el inversionista, con el fin de obtener una rentabilidad sobre el precio de venta.

## **2.10 PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN**

### **2.10.1 Objetivos.**

- Informar sobre la existencia de un nuevo producto como es el postre light, reconociendo su nivel de aceptación y potencial de consumo.
- Recordar la existencia de una empresa comercializadora de postres light a los habitantes del sector de Cabecera del Llano de la ciudad de Bucaramanga, mediante estrategias promocionales y publicitarias de mayor impacto para el mercado objetivo.
- Persuadir al mercado potencial y objetivo sobre el consumo de un producto novedoso, saludable y diferente como es el postre light.

**2.10.2 Logotipo.** *Tienda de Postres Light Fruit* buscará crear una imagen corporativa que motive los clientes a comprar sus productos, reconocerlo y que genere recordación a través del tiempo. Es por esto que se toman los colores pasteles y suaves como los ingredientes del postre light, que brinden tranquilidad, delicadeza, armonía y confianza al consumir un producto de calidad.

Los colores elegidos fueron café en la hondos a los lados del postre haciendo referencia a la tranquilidad del lugar y la elegancia de la presentación de sus postres, verde se encuentra situado en la base del postre en forma de cintura y al mismo tiempo como pasto de un jardín haciendo alusión al lugar lleno de naturaleza, morado es un color positivo y transporta a los sabores cremosos y exquisitos de una pastelería al igual que el rosado encendido es el color de las cualidades positivas por ello en la punta del postre finaliza con una toque rosado.

Figura 6. Logo Postres Light Fruit.



**2.10.3 Slogan.** Este slogan busca mostrar los beneficios del producto, invitando al cliente a disfrutar del postre con todos los beneficios que puede experimentar al momento de disfrutarlo.

**"el exquisito sabor de lo saludable"**

**2.10.4 Análisis de medios.** En la ciudad de Bucaramanga existen diversos medios de comunicación masiva como son: radio, periódicos, revistas, vallas, carteles, pasacalles, folletos, catálogos, boletines, web, entre otros. La selección y análisis de medios publicitarios trata de determinar de los diferentes canales de comunicación existentes cuales pueden transmitir los mejores mensajes publicitarios. Así mismo el soporte publicitario fija el vehículo que sirva para transmitir el mensaje publicitario, es decir, los diferentes sub-canales de comunicación que pueden existir dentro de un mismo medio.

Tabla 33. Ventajas y desventajas de los medios

Medios	Ventajas	Limitaciones
<b>Periódicos</b>	Flexibilidad: Selección De Momento Oportuno; Buena Cobertura De Mercado Local; Amplia Aceptación; Gran Credibilidad	Corta Vida; Mala Calidad De Producción; Escasa Audiencia De Consulta De Periódicos
<b>Televisión</b>	Combina Imagen, Sonido Y Movimiento; Tiene Atractivo Para Los Sentidos Mucha Atención; Gran Alcance	Costo Relativamente Alto; Imagen De Correo De Propaganda
<b>Radio</b>	Uso Masivo; Alta Selectividad Demográfica; Bajo Costo.	Solo Presentación De Audio; Menor Atención Que En

Fuente: Advertising Age. Mercadotecnia. Tercera Edición.

Las empresas nacionales de repostería establecen dentro de sus estrategias amplios presupuestos de publicidad por medios masivos tales como la televisión, radio y medios escritos, debido a que permanentemente lanzan promociones garantizando su estrategia al utilizar estos medios.

Con el objeto de seleccionar los medios publicitarios adecuados para la tienda de postres debe determinar el alcance, la frecuencia y el impacto que se pretende obtener.

- **Alcance:** Se pretende llegar a los habitantes de Bucaramanga especialmente a los del sector de Cabecera del llano.
- **Frecuencia:** Se desea que la población quede expuesta al mensaje que trasmite cada medio.

- **Impacto:** Se busca que los habitantes de Bucaramanga alcancen el impacto de la comunicación, siempre que el mensaje sea claro y preciso para el consumidor.

Entre dichos medios se tiene:

- Se utilizará aviso frontal en la parte de afuera del local.
- Dentro del local se colocaran carteleras informativas con el fin de vender la imagen corporativa y visualizar la salud.

**2.10.5 Selección de medios.** Esta selección se hará en base a los recursos existentes y al objetivo que se desea alcanzar con el producto. Por esto, para realizar una buena publicidad teniendo en cuenta que se desea entrar con fuerza al mercado se escoge:

- Volantes, puesto que las encuestas arrojaron que es el medio que más se utiliza en el sector de Cabecera del Llano
- Se realizará degustación permanente, como medio más eficaz para dar a conocer el producto y probar su efectividad.
- Medios de internet
- Afiches en los puntos de venta
- Habladores

#### **2.10.6 Estrategias Publicitarias.**

- Antes de la apertura del local, se utilizará una estrategia de expectativa, por medio de mensajes como **“próximamente llegará el dulce a tu vida”**, **“Quieres disfrutar sin arrepentimientos...Espéralo”** tanto en el mismo establecimiento, como en periódicos del sector, radio local y redes sociales.

- Muestreo directo al cliente, con tarjeta de presentación, catálogo del producto, visita al establecimiento y degustación del producto.
- Anuncio por volantes donde la información no se reciba y se deseche, sino que tenga una segunda funcionalidad, en el cual al respaldo muestre indicaciones para realizar una figura en Origami (figura en papel) para que el cliente utilice su creatividad y destreza y se lleve un recuerdo de la *Tienda de Postres Light Fruit* a su casa u oficina.
- Creación de una página Web donde el cliente pueda conocer e identificar a la *Tienda de Postres Light Fruit*.
- Realizar promociones del día en cantidad a comprar y precios de los productos buscando demanda aquellos que queremos promocionar.

### 2.10.7 Presupuesto de publicidad y promoción.

#### 2.10.7.1 De lanzamiento.

Tabla 34. Presupuesto de lanzamiento del producto

CONCEPTO	VALOR
Habladores	400.000
Sonido	1000.000
Degustación del producto	1.500.000
Volantes	700.000
Radio	1.500.000
Página Web	2.000.000
Tarjetas de Presentación	1.200.000
Pauta periódico	1.700.000
TOTAL	10.000.000

**2.10.7.2 De operación.** Son los gastos de publicidad y promoción en los que incurriría la *Tienda de Postres Light Fruit* para mantener informados a sus clientes y seguir atrayendo el mercado potencial.

Tabla 35. Presupuesto Gastos y costos de producción primer año de operación.

CONCEPTO	VALOR MES	VALOR AÑO
Material P.O.P	\$150.000	\$1'800.000
Degustaciones	\$100.000	\$1'200.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$250.000</b>	<b>\$3'000.000</b>

### 3. ESTUDIO TÉCNICO

#### 3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

Para la definición del tamaño del proyecto se tendrá en cuenta factores como la demanda, los insumos requeridos, la maquinaria a utilizar, la capacidad de producción de acuerdo a la participación esperada en el mercado de postres en Bucaramanga.

**3.1.1 Descripción del tamaño.** El tamaño del presente proyecto estará dado por la cantidad de unidades a vender por la empresa en las 3 diferentes presentaciones.

Para determinar el tamaño del proyecto la empresa tendrá en cuenta los siguientes factores que si de mayor importancia:

- Descripción del tamaño.
- Factores que determinan el tamaño del proyecto.
- Capacidad del proyecto.

**3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto.** En la práctica determinar el tamaño de una unidad de producción es una tarea limitada por las diferentes variables del mercado entre el tamaño y la demanda, la disponibilidad de los productos, el espacio, la adquisición de tecnología, los equipos y el financiamiento. Todos estos factores contribuyen a simplificar el proceso del tamaño del proyecto y las alternativas entre las cuales se puede escoger, se van reduciendo a medida que se vayan estudiando los factores condicionantes mencionados.

- **El tamaño del proyecto y el mercado.** El mercado es uno de los factores más importantes que condicionan el tamaño de un proyecto, se logró precisar la existencia de un mercado potencial insatisfecho que es un tamaño del mercado que permite a la nueva unidad de negocio enfocar sus esfuerzos, para atender el mercado de postres lighth . De acuerdo a la población objetivo seleccionada y al resultado arrojado por el estudio de mercados, se concluye que para el buen funcionamiento de la planta de producción de Postres Lighth mensuales, al establecerse este factor importante y determinante para el tamaño del proyecto.
- **El tamaño del proyecto y los suministros de Producto.** Con respecto al principal producto, base de la fabricación de postres, como lo es la harina, gelatinas, arequipe y la base de Stevia. No hay limitantes en la consecución de los insumos debido a que se consiguen con facilidad en las principales cadenas de supermercados.
- **El tamaño del proyecto y la tecnología.** En términos generales se puede decir que la tecnología y los equipos tienden a limitar el tamaño del proyecto a un mínimo de producción necesario para ser aplicables, para la elaboración de los postres debido a la capacidad tecnológica de sus equipos y al número de unidades a producir e industrialización, donde los equipos requeridos se encuentran a disposición en calidad y cantidad ajustadas a las necesidades de producción y del mercado objetivo.
- **El tamaño del proyecto y la localización.** En relación a este ítem se pudo establecer a través de la encuesta efectuada que el sitio preferido para los consumidores es el área de cabecera por su fácil acceso a todos los públicos, siendo el sector más comercial y con disponibilidad de instalaciones adecuadas para este tipo de negocio.

### 3.1.3 Capacidad del proyecto.

**3.1.2.1 Capacidad total diseñada.** En este estudio se define la capacidad del proyecto como la cantidad de postres máxima a producir y comercializar por la nueva empresa, según el sitio donde funcionará, la cantidad de insumos y recursos económicos disponibles.

Se establece que el tiempo de producción es de 8 horas diarias, Según este tiempo diario de producción se podrá determinar la máxima producción para los postres por año, teniendo como base una batidora de 10 litros, el tiempo de producción es de 70 minutos y alcanza cada mezcla para 70 postres.

Tabla 36. Proceso y Tiempo de producción de postres de limón y mandarina

POSTRE	
PROCESO	TIEMPO (min)
Pesado de materia prima	5
Mezcla y batido	15
Agregar mezcla a moldes	15
Enfriar	15
Decorar	20
TOTAL	70

Teniendo en cuenta que se utilizará una batidora de 10 litros, que tendrá capacidad una capacidad para estos postres de 150 gramos, alcanza cada mezcla que se realice; lo cual se concluye que por cada mezcla se obtendrán 67 postres; ya sea de limón o de maracuyá y del postre de tiramisú como la cantidad es menor, se alcanza a preparar 90 postres con un tiempo de 80 minutos por mezcla.

Tabla 37. Capacidad total diseñada por 3 turnos

MINUTOS POR DIA	TIEMPO REAL DE MEZCLA (minutos)	CANTIDAD DE MEZCLAS POR DIA
350	70	18
240	80	9
590	150	27

La capacidad total diseñada se calcula teniendo en cuenta los siguientes criterios:

Las 6 mezclas por día para un turno para un postre y 3 mezclas para el otro postre para un total de 8 mezclas por día, Como es capacidad diseñada se trabajaría 3 turnos al 100% del tiempo, para un total de: 15 mezclas de 67 postres y 9 mezclas de 90 postres para un gran total de 1815 postres por día distribuidos así:

Tabla 38. Capacidad total diseñada por tipo de postre

TIPO DE POSTRE	PROD. DIARIA	PRODUCCIÓN MENSUAL (30 DÍAS)	PRODUCCIÓN ANUAL (12 MESES)
Postre Limón o Mandarina	1206	36.180	434.160
Tiramisú	810	24.300	291.600
Total	2016	60.480	725.760

**3.1.3.2 Capacidad Instalada.** Se determinará la capacidad máxima real disponible de producción por día para un solo turno, de acuerdo al potencial de demanda por el producto expresado en unidades de postres.

Adicionalmente para este cálculo, se tendrá en cuenta la jornada laboral, el tiempo de ocio, descanso e imprevistos.

Tabla 39. Duración de la jornada laboral

DESCRIPCIÓN	TIEMPO (min)
<b>Jornada de trabajo</b>	480
Descanso	10
Ocio	10
Imprevistos	10
<b>Tiempo real de producción</b>	<b>450</b>

MINUTOS POR DIA	TIEMPO REAL DE MEZCLA (minutos)	CANTIDAD DE MEZCLAS POR DIA
350	70	18
240	80	9
590	150	27

Se establece un tiempo real de producción de 450 minutos porque la persona que preparara el producto, estará dedicado exclusivamente a actividades directas en relación a la producción de los postres.

Tabla 40. Duración de la jornada laboral por tipo de postre

Tipo de postre	PROD. DIARIA	PRODUCCIÓN MENSUAL (30 días)	PRODUCCIÓN ANUAL (12 meses)
Postre Limón o Mandarina	402	12.060	144.720
Tiramisú	270	8.100	97.200
Total	672	20.160	241.920

La capacidad instalada es de 402 postres diarios de postre de limón o mandarina y 270 postres de Tiramisú. Para un total de postres de 144.720 postres de Limón o mandarina y 270 postres de tiramisú.

**3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada.** Es el porcentaje de la A instalada que se tendrá en cuenta para la producción. El porcentaje que la empresa utilizará de la capacidad instalada se calcula teniendo en cuenta la demanda potencial, para el primer año. Se va capturar el 11.77% del mercado; que equivale al 21.79% de la capacidad instalada.

#### **Proyección de capacidad a utilizar**

Respecto a la capacidad instalada, (241.920) se calcula el porcentaje de capacidad a utilizar cada año, que se detalla a continuación.

Tabla 41. Proyección de capacidad a utilizar

Año	Año	Año	Año	Año
2.017	2.018	2.019	2.020	2.021
17.366	18.234	19.146	20.103	21.108
15.919	15.919	15.919	15.919	15.919
19.440	19.440	19.440	19.440	19.440

Tabla 42. Proyección de capacidad a utilizar por postre

AÑO	PORCENTAJE %	POSTRES AL AÑO
2017	21,79%	52.725
2018	22,88%	55.361
2019	24,03%	58.129
2020	25,23%	61.036
2021	26,49%	64.088

La proyección de capacidad a utilizar de postres del primer año; con un incremento del 5% a partir del segundo año.

La proyección del porcentaje de capacidad utilizada frente a la instalada es considerando la gradual penetración en el mercado objetivo de la *Tienda de Postres Light Fruit* una vez el producto vaya ganando clientes al demostrar su calidad, buen sabor, y valor nutricional.

### 3.2 LOCALIZACIÓN

**3.2.1 Macro localización.** El proyecto estará ubicado en Colombia en el departamento de Santander, en la ciudad de Bucaramanga donde se localiza nuestro mercado objetivo.

La ciudad de Bucaramanga<sup>23</sup> “limita por el Norte con el municipio de Rio Negro, por el oriente con los municipios de Matanza, Charta y Tona; por el Sur con el municipio de Floridablanca y por el Occidente con el municipio de Girón.”

Dentro de las principales actividades económicas desarrolladas en el municipio, se encuentran las empresas prestadoras de servicio y las empresas comercializadoras; las cuales son de gran importancia dentro de la economía del sector, el cual comercializa diferentes productos provenientes de la agricultura, la ganadería y la avicultura.

Durante los últimos años la ciudad de “Bucaramanga registra las tasas más altas de crecimiento en su producto interno bruto, una baja tasa de desempleo”<sup>24</sup>, disponibilidad de mano de obra e insumos, además Santander cuenta con vías que la comunican con el resto del país y una vía fronteriza con Venezuela. Por las anteriores razones se escoge la ciudad de Bucaramanga para llevar a cabo la realización de la idea de negocio, por ser una ciudad emprendedora, de fácil acceso y abastecimiento de los insumos necesarios para elaborar los productos de la *Tienda de Postres Light Fruit*.

**3.2.2 Micro localización.** La localización de la empresa es muy importante y de gran relevancia para la viabilidad del proyecto o de la idea de negocio, ya que factores como transporte, la infraestructura, cercanía con los proveedores, entre otros, se pueden verse afectados por la localización.

La ubicación de la planta de producción al igual que la sede administrativa estará en el mismo sitio.

---

<sup>23</sup> ALCALDÍA DE BUCARAMANGA. Datos generales. Disponible en: <<http://www.bucaramanga.gov.co/Contenido.aspx?Param=9>>

<sup>24</sup> CENAC. Boletín Estadístico Nacional: Colombia y 14 ciudades principales Disponible en: [http://www.dane.gov.co/files/icer/2013/ICER\\_Santander\\_2013.pdf](http://www.dane.gov.co/files/icer/2013/ICER_Santander_2013.pdf)

Es importante para la empresa la elaboración del producto, contar con una infraestructura adecuada como un espacio amplio agradable para los operarios y parte administrativa de la empresa, con el fin de crear el mejor funcionamiento en la compañía.

Para la localización se analizó por el método de factores por puntos, método de Brown y Gibson que se mostraran a continuación.

Tabla 43. Método cualitativo por Puntos

MÉTODO DE LOCALIZACIÓN CUALITATIVO POR PUNTOS							
Factor	Peso	El Prado		Barrio Soto Mayor		Cabecera del Llano	
		Calif	Pond	Calif	Pond	Calif	Pond
Transporte y comunicación	10%	4	0,4	5	0,5	2	0,2
Costo insumos	18%	2	0,36	1	0,18	4	0,72
Costo del predio	20%	2	0,4	1	0,2	2	0,4
Servicios públicos	12%	3	0,36	4	0,48	4	0,48
Infraestructura del lugar	12%	2	0,24	4	0,48	5	0,6
Cercanía de clientes y proveedores	10%	4	0,4	5	0,5	5	0,5
Seguridad	18%	3	0,54	4	0,72	3	0,54
<b>TOTAL</b>	<b>100%</b>		<b>2,7</b>		<b>3,06</b>		<b>3,44</b>

Tabla 44. Escalas de parámetros vs factores.

FACTOR	1	2	3	4	5
Transporte Y Comunicación	Mala comunicación con el cliente	Comunicación regular con el cliente	Comunicación equilibrada con el cliente	Aceptable comunicación.	Excelente comunicación con el cliente.
Costo Insumos	Muy costosos	Costos aceptables en los insumos	Costos conforme al mercado	Costos de insumos con alguna promoción.	Baratos
Costo Del Predio	Altamente costoso	Costos poco atractivo	Costos predio moderado	Cotos normal conforme al sector	Muy económico
Servicios Públicos	Servicios públicos inaceptables	servicios públicos con 1 problema	Servicios públicos regulares	Servicio públicos normales	Excelente servicio
Infraestructura Del Lugar	Malas condiciones en manera de	Infraestructura regular	Infraestructura con pequeños defectos	Infraestructura Normal	Agradables al trabajar

FACTOR	1	2	3	4	5
	infraestructura				
Cercanía De Clientes Y Proveedores	Larga distancia	Más de 1 km	Mediana distancia	Intermedia distancia	Corta distancia
Seguridad	Inseguridad total en la localización	Recurrencia de robos cada 4 al mes	Seguridad Normal con posibles acciones de prevención	Seguridad aceptable	Excelente seguridad

La localización de la planta de producción y su sede administrativa de la empresa estará ubicada luego de obtener el mayor puntaje en el método cualitativo por puntos en el barrio Cabecera del llano.

### 3.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

**3.3.1. Ficha técnica del proceso.** Para iniciar con la elaboración de este producto, primero se mezcla la Stevia, después se mezclan los ingredientes (claras de huevo, pulpa de fruta, leche de soya, yogurt Griego), se incorporan las dos mezclas y se baten hasta que la mezcla tome consistencia y se lleva al horno, culminado el proceso de horneado se inspecciona la apariencia del esponjado y se deja enfriar, luego del proceso de enfriado se procede a realizar el emplatado del producto, de acuerdo a las especificaciones del cliente.

Tabla 45. Ficha Técnica General del Producto

 <p><b>Tienda</b> Postres Light Fruit</p>	<b>FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO GENERAL</b>
<b>NOMBRE DEL PRODUCTO (Comercial y Técnico)</b>	
<b>CIU25</b>	1581 Elaboración de cacao, chocolate y productos de confitería.
<b>DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO</b>	La Tienda de Postres Light Fruit es una empresa productora y comercializadora la cual ofrece productos alimenticios específicamente postres con ingredientes bajos en grasa y contenido calórico, solucionando las necesidades de personas con problemas de diabetes, obesidad y personas que quieren cuidar su salud y a la vez deleitarse al momento de probar nuestro delicioso producto.
<b>LUGAR DE ELABORACIÓN</b>	Producto elaborado en la planta de producción.
<b>USOS DEL PRODUCTO</b>	Sirve para reemplazar los antiguos postres de repostería. Deleitarse de productos saludables, sin ocasionar remordimiento en sí mismo Sirve como pasaboca en reuniones especiales.
<b>VIDA ÚTIL ESPERADA</b>	4-7 días
<b>CONSIDERACIONES DE ALMACENAMIENTO Y TRANSPORTE</b>	Este producto se debe conservar refrigerado, en un lugar fresco y libre de humedad, después de abierto el producto se recomienda la refrigeración para mayor conservación del producto a un temperatura 3-6°C
<b>PRESENTACIÓN Y EMPAQUE COMERCIAL</b>	Los productos serán presentados dependiendo si es individual o torta de 250gr

<sup>25</sup> CÁMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA. CIU. Disponible en: <http://www.camaradirecta.com>

Tabla 46. Ficha Técnica Postre de Mandarina


	<p><b>FICHA TÉCNICA ESPECIFICA</b></p>																														
<p><b>NOMBRE DEL PRODUCTO (Comercial y Técnico)</b></p>	<p><b>Postre de - Mandarina</b></p>																														
<p><b>DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO</b></p>	<p>Su base se hace con galletas maría sin gluten y se sustituye el azúcar por Stevia, una ración tan solo aporta 7 gramos de grasa. Se debe a que está preparada con leche de soya. Además el valor energético es de 79 calorías.</p>																														
<p><b>LUGAR DE ELABORACIÓN</b></p>	<p>Producto elaborado en la planta de producción</p>																														
<p><b>COMPOSICIÓN</b></p>	<p>Los datos de la composición nutricional se deben interpretar por 100 g de la porción comestible.</p> <table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 70%;"><b>COMPUESTO</b></td> <td style="width: 10%; text-align: center;"><b>CANTIDAD</b></td> <td style="width: 20%; text-align: right;"><b>Valor</b></td> </tr> <tr> <td>energético:</td> <td style="text-align: center;"><b>80cal</b></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Proteínas:</td> <td style="text-align: center;"><b>8g</b></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Hidratos de Carbono:</td> <td></td> <td style="text-align: right;"><b>43g</b></td> </tr> <tr> <td>Fibra:</td> <td style="text-align: center;"><b>4g</b></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Grasas:</td> <td></td> <td style="text-align: right;"><b>5g</b></td> </tr> <tr> <td>Saturadas:</td> <td style="text-align: center;"><b>2g</b></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Mono insaturadas:</td> <td></td> <td style="text-align: right;"><b>2g</b></td> </tr> <tr> <td>Poliinsaturadas:</td> <td></td> <td style="text-align: right;"><b>2g</b></td> </tr> <tr> <td>Colesterol:</td> <td style="text-align: center;"><b>50mg</b></td> <td></td> </tr> </table>	<b>COMPUESTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>Valor</b>	energético:	<b>80cal</b>		Proteínas:	<b>8g</b>		Hidratos de Carbono:		<b>43g</b>	Fibra:	<b>4g</b>		Grasas:		<b>5g</b>	Saturadas:	<b>2g</b>		Mono insaturadas:		<b>2g</b>	Poliinsaturadas:		<b>2g</b>	Colesterol:	<b>50mg</b>	
<b>COMPUESTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>Valor</b>																													
energético:	<b>80cal</b>																														
Proteínas:	<b>8g</b>																														
Hidratos de Carbono:		<b>43g</b>																													
Fibra:	<b>4g</b>																														
Grasas:		<b>5g</b>																													
Saturadas:	<b>2g</b>																														
Mono insaturadas:		<b>2g</b>																													
Poliinsaturadas:		<b>2g</b>																													
Colesterol:	<b>50mg</b>																														
<p><b>CARÁCTERÍSTICAS ORGANOLEPTICAS</b></p>	<p><b>COLOR</b> Natural</p>																														
	<p><b>OLOR</b> Natural</p>																														
	<p><b>TEXTURA</b> Suave en el interior y cremoso en lo superior.</p>																														
	<p><b>SABOR</b> Natural y fresco</p>																														
<p><b>CONSIDERACIONES DE ALMACENAMIENTO Y TRANSPORTE</b></p>	<p>Se recomienda refrigeración para mayor conservación del producto a un temperatura 3-6°C.</p>																														
<p><b>PRESENTACIÓN Y EMPAQUE COMERCIAL</b></p>	<p>Los Productos serán empacados en porciones de 250gr y 500 gr. Protegidos por empaques plástica especiales para torta.</p>																														

Tabla 47. Ficha técnica Postre de Limón

	<p><b>FICHA TÉCNICA ESPECIFICA</b></p>																														
<p><b>NOMBRE DEL PRODUCTO (Comercial y Técnico)</b></p>	<p><b>Postre de limón</b></p>																														
<p><b>DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO</b></p>	<p>Su base se hace con galletas maría sin gluten y se sustituye el azúcar por Stevia, una ración tan solo aporta 7 gramos de grasa. Se debe a que está preparada con leche de soya. Además el valor energético es de 79 calorías.</p>																														
<p><b>LUGAR DE ELABORACIÓN</b></p>	<p>Producto elaborado en la planta de producción</p>																														
<p><b>COMPOSICIÓN</b></p>	<p>Los datos de la composición nutricional se deben interpretar por 100 g de la porción comestible.</p> <table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 60%;"><b>COMPUESTO</b></td> <td style="width: 20%;"><b>CANTIDAD</b></td> <td style="width: 20%;"><b>Valor</b></td> </tr> <tr> <td>energético:</td> <td><b>80cal</b></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Proteínas:</td> <td><b>8g</b></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Hidratos de Carbono:</td> <td></td> <td><b>43g</b></td> </tr> <tr> <td>Fibra:</td> <td><b>4g</b></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Grasas:</td> <td></td> <td><b>5g</b></td> </tr> <tr> <td>Saturadas:</td> <td><b>2g</b></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Mono insaturadas:</td> <td></td> <td><b>2g</b></td> </tr> <tr> <td>Poliinsaturadas:</td> <td></td> <td><b>2g</b></td> </tr> <tr> <td>Colesterol:</td> <td><b>50mg</b></td> <td></td> </tr> </table>	<b>COMPUESTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>Valor</b>	energético:	<b>80cal</b>		Proteínas:	<b>8g</b>		Hidratos de Carbono:		<b>43g</b>	Fibra:	<b>4g</b>		Grasas:		<b>5g</b>	Saturadas:	<b>2g</b>		Mono insaturadas:		<b>2g</b>	Poliinsaturadas:		<b>2g</b>	Colesterol:	<b>50mg</b>	
<b>COMPUESTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>Valor</b>																													
energético:	<b>80cal</b>																														
Proteínas:	<b>8g</b>																														
Hidratos de Carbono:		<b>43g</b>																													
Fibra:	<b>4g</b>																														
Grasas:		<b>5g</b>																													
Saturadas:	<b>2g</b>																														
Mono insaturadas:		<b>2g</b>																													
Poliinsaturadas:		<b>2g</b>																													
Colesterol:	<b>50mg</b>																														
<p><b>CARÁCTERÍSTICAS ORGANOLEPTICAS</b></p>	<p><b>COLOR</b> Natural</p>																														
	<p><b>OLOR</b> Natural</p>																														
	<p><b>TEXTURA</b> Suave en el interior y cremoso en lo superior.</p>																														
	<p><b>SABOR</b> Natural y fresco</p>																														
<p><b>CONSIDERACIONES DE ALMACENAMIENTO Y TRANSPORTE</b></p>	<p>Se recomienda refrigeración para mayor conservación del producto a un temperatura 3-6°C.</p>																														
<p><b>PRESENTACIÓN Y EMPAQUE COMERCIAL</b></p>	<p>Los Productos serán empacados en porciones de 250gr y 500 gr. Protegidos por empaques plástica especiales para torta.</p>																														

Tabla 48. Ficha técnica Tiramisú

	<p><b>FICHA TECNICA ESPECIFICA</b> <b>Tiramisú</b></p>																
<p><b>NOMBRE DEL PRODUCTO</b> <b>(Comercial – Técnico)</b></p>	<p><b>Tiramisú</b></p>																
<p><b>DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO</b></p>	<p>Es un producto con contenido de proteína, perfecto para mantener una alimentación saludable.</p>																
<p><b>LUGAR DE ELABORACIÓN</b></p>	<p>Producto elaborado en la planta de producción.</p>																
<p><b>COMPOSICIÓN</b></p>	<p>De acuerdo a una (1) porción de tiramisú se presenta la siguiente composición nutricional</p> <table border="0" style="width: 100%;"> <thead> <tr> <th style="text-align: left;"><b>COMPUESTO</b></th> <th style="text-align: right;"><b>CANTIDAD</b></th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Calorías</td> <td style="text-align: right;">110cal</td> </tr> <tr> <td>Calorías de Grasa</td> <td style="text-align: right;">10cal</td> </tr> <tr> <td>Grasa Saturadas</td> <td style="text-align: right;">2 gr</td> </tr> <tr> <td>Sodio</td> <td style="text-align: right;">150 mg</td> </tr> <tr> <td>Carbohidratos</td> <td style="text-align: right;">25gr</td> </tr> <tr> <td>Calcio</td> <td style="text-align: right;">3%</td> </tr> <tr> <td>Hierro</td> <td style="text-align: right;">5%</td> </tr> </tbody> </table>	<b>COMPUESTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	Calorías	110cal	Calorías de Grasa	10cal	Grasa Saturadas	2 gr	Sodio	150 mg	Carbohidratos	25gr	Calcio	3%	Hierro	5%
<b>COMPUESTO</b>	<b>CANTIDAD</b>																
Calorías	110cal																
Calorías de Grasa	10cal																
Grasa Saturadas	2 gr																
Sodio	150 mg																
Carbohidratos	25gr																
Calcio	3%																
Hierro	5%																
<p><b>CARÁCTERÍSTICAS</b> <b>ORGANOLEPTICAS</b></p>	<p><b>Color</b>      Café</p>																
	<p><b>Olor</b>        Natural</p>																
	<p><b>Textura</b>    Suave – Esponjosa</p>																
	<p><b>Sabor</b>      Chocolate – café</p>																
<p><b>CONSIDERACIONES DE</b> <b>ALMACENAMIENTO Y</b> <b>TRANSPORTE</b></p>	<p>Se recomienda refrigeración para mayor conservación del producto a un temperatura 3-6°C.</p>																

### **3.3.2 Descripción Técnica del Diagrama de Operación. 3.3.2 Descripción Técnica del Proceso.**

- **Producto POSTRE DE LIMON Y DE MANDARINA**

MEZCLADO Y BATIDO: Mezclar los ingredientes (limón o mandarina) con los demás ingredientes hasta que de una consistencia suave y los productos queden bien mezclados, se agrega la gelatina sin sabor para mejorar la consistencia y se sigue batiendo hasta quedar uniforme la mezcla, se homogenice y logre una textura suave. 2 minutos

MOLDEADO: Se procede a colocar una capa de Galleta, seguido de una capa de crema o mezcla, donde se repite el proceso 2 veces, es decir 3 capas de galleta y 3 capas de mezcla (Tiempo 3 minutos.)

ENFRIADO: Luego se lleva el molde a enfriamiento, el cual se deja en la nevera durante 2 horas a 5°C de temperatura, listo para consumir.

- **Producto POSTRE TIRAMISU**

MEZCLADO Y BATIDO: Se hidrata la gelatina en poca agua, mientras se hierve la leche, luego se bate la leche junto con la gelatina hidratada, se agrega el queso filadelfia, batiendo se agrega la Stevia.

MOJADO DE GALLETAS: \*En otro recipiente se tiene preparado el café en agua (tinto) frio, Se moja la galleta en el tinto.

MOLDEADO: Se ingresa: en él una capa de galleta mojada de café seguido de una capa de crema batida, seguido de una capa de polvo de cacao,

Este proceso se repite 2 veces es decir 2 capas de galleta, 2 capas de crema 2 capas de polvo de cacao,

ENFRIADO: Se ingresa al refrigerador por 2 horas y ya se encuentra lista para consumir

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

Se observa el diagrama de operación para los 3 productos ofrecidos con su respectivo tiempo y actividad.

Figura 7. Descripción Técnica del diagrama de operación. Postre de Limón y de mandarina (Tiempo 70 minutos)

### Diagrama de Proceso de los Postres de Limón o Mandarina

En estos dos productos solo cambia el limón por la mandarina.

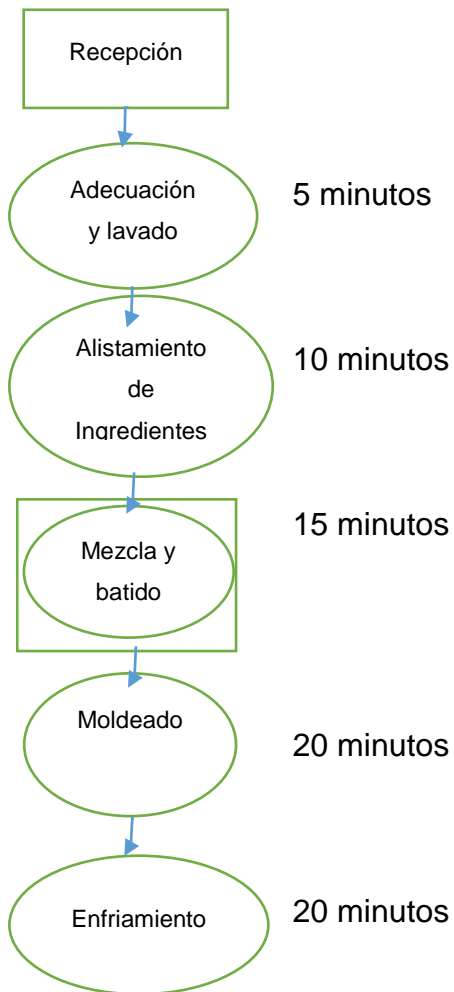


Figura 8. Descripción Técnica del Diagrama de Proceso del Postre de Tiramisú:  
(Tiempo Total 80 minutos)



**3.3.4 Control de calidad.** La calidad es sin duda alguna el factor más importante a la hora de realizar un producto o servicio, con ella se asegura bienestar, valor y progreso para la compañía y los clientes. Se caracteriza por investigar y resolver cada una de las expectativas de los usuarios, garantizando un producto 100% natural con los requisitos y normas exigidos por parte de los entes reguladores de

salud en el país. De igual forma el servicio a los clientes será parte fundamental de los estándares de calidad, pues ellos son la razón de ser.

De acuerdo a las Buenas Prácticas de Manufactura (BPM) establecidas para el procesamiento y fabricación de los alimentos se regirán por el decreto 3075 de 1997 del INVIMA. Para garantizar la higiene y seguridad de los productos, se tendrá en cuenta los siguientes aspectos:

Personal manipulador de alimentos

Artículo 13º.- Estado de Salud.

- a. La dirección de la empresa tomará las medidas necesarias para que no se permita contaminar los alimentos directa o indirectamente a ninguna persona que se sepa o sospeche que padezca de una enfermedad susceptible de transmitirse por los alimentos, o que sea portadora de una enfermedad semejante, o que presente heridas infectadas, irritaciones cutáneas infectadas o diarrea. . Todo manipulador de alimentos que represente un riesgo de este tipo deberá comunicarlo a la dirección de la empresa.

Artículo 14º.- Educación y Capacitación.

- a. Todas las personas que han de realizar actividades de manipulación de alimentos deben tener formación en materia de educación sanitaria, especialmente en cuanto a prácticas higiénicas en la manipulación de alimentos.
- b. los manipuladores de alimentos que realiza la empresa.
- c. Para reforzar el cumplimiento de las prácticas higiénicas, se han de colocar en sitios estratégicos avisos alusivos a la obligatoriedad y necesidad de su observancia durante la manipulación de alimentos.

Artículo 15º.- Prácticas Higiénicas y Medidas de Protección. Toda persona mientras trabaja directamente en la manipulación o elaboración de alimentos,

debe adoptar las prácticas higiénicas y medidas de protección que a continuación se establecen:

- a. Mantener una esmerada limpieza e higiene personal y aplicar buenas prácticas higiénicas en sus labores, de manera que se evite la contaminación del alimento y de las superficies de contacto con éste.
- b. Lavarse las manos con agua y jabón, antes de comenzar su trabajo, cada vez que salga y regrese al área asignada y después de manipular cualquier material u objeto que pudiese representar un riesgo de contaminación para el alimento. Será obligatorio realizar la desinfección de las manos cuando los riesgos asociados con la etapa del proceso así lo justifiquen.
- c. y sanitarias estipuladas en el presente capítulo.

## CAPÍTULO IV

### Requisitos higiénicos de fabricación

Artículo 18º.- Envases. Los envases y recipientes utilizados para manipular las materias primas o los productos terminados deberán reunir los siguientes requisitos:

- a. Estar fabricados con materiales apropiados para estar en contacto con el alimento y cumplir con las reglamentaciones del Ministerio de Salud;
- b. Deben ser inspeccionados antes del uso para asegurarse que estén en buen estado, limpios y/o desinfectados. Cuando son lavados, los mismos se escurrirán bien antes de ser usados;

Artículo 19º.- Operaciones de Fabricación. Las operaciones de fabricación deberán cumplir con los siguientes requisitos:

- a. Todo el proceso de fabricación del alimento, incluyendo las operaciones de envasado y almacenamiento deberán realizarse en óptimas condiciones sanitarias, de limpieza y conservación y con los controles necesarios para

reducir el crecimiento potencial de microorganismos y evitar la contaminación del alimento. Para cumplir con este requisito, se deberán controlar los factores físicos, tales como tiempo, temperatura, humedad, actividad acuosa ( $A_w$ ), pH, presión y velocidad de flujo y, además, vigilar las operaciones de fabricación, tales como: congelación, deshidratación, tratamiento térmico, acidificación y refrigeración, para asegurar que los tiempos de espera, las fluctuaciones de temperatura y otros factores no contribuyan a la descomposición o contaminación del alimento;

- b. Se deben establecer todos los procedimientos de control, físicos, químicos microbiológicos y organolépticos en los puntos críticos del proceso de fabricación, con el fin de prevenir o detectar cualquier contaminación, falla de saneamiento, incumplimiento de especificaciones o cualquier otro defecto de calidad del alimento, materiales de empaque o del producto terminado;
  - ✓ Las operaciones de fabricación deben realizarse secuencial y continuamente, con el fin de que no se produzcan retrasos indebidos que permitan el crecimiento de microorganismos, contribuyan a otros tipos de deterioro o a la contaminación del alimento. Cuando se requiera esperar entre una etapa del proceso y la subsiguiente, el alimento debe mantenerse protegido y en el caso de alimentos susceptibles de rápido crecimiento microbiano y particularmente los de mayor riesgo en salud pública, “durante el tiempo de espera, deberán emplearse temperaturas altas ( $>60^{\circ}$ ) o bajas ( $<4^{\circ}\text{C}$ ) según sea el caso<sup>26</sup>.

Finalmente se tendrá en cuenta las normas HACCP: que hablan sobre inocuidad del agua, limpieza de las superficies de contacto con los alimentos, manutención

---

<sup>26</sup> INVIMA. Decretos Productos Fitoterapéuticos. Disponible en: [http://www.invima.gov.co/index.php?option=com\\_content&view=category&layout=blog&id=167&Itemid=228](http://www.invima.gov.co/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=167&Itemid=228)

de las instalaciones, protección de contaminación evidente, almacén y uso de productos tóxicos, exclusión de plagas<sup>27</sup>.

### 3.3.4.1 Criterios de calidad.

Tabla 49. Criterios de calidad

<b>Servicio al cliente</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Brindar al cliente la mejor experiencia de compra, a través del mejor servicio al cliente y los complementos ofrecidos.</li> <li>• Respuesta en tiempo real a cualquier inquietud, solicitud o queja por parte de los clientes.</li> </ul>
<b>Almacenamiento</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inspección de la materia prima al ingresar a la bodega de almacenamiento y planta de producción.</li> </ul>
<b>Procesos de producción</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inspección de cada uno de los procesos productivos, verificando la correcta utilización de las maquinarias y las capacidades del personal.</li> <li>• Se debe verificar que la materia prima este en perfectas condiciones y sea adquirida con proveedores de experiencia y manejo de materias primas.</li> <li>• Mantenimiento de la maquinaria y los utensilios involucrados para el desarrollo de los productos.</li> <li>• Uso adecuado del uniforme de trabajo (Gorro, guantes, bata) en el momento de manipular los ingredientes.</li> <li>• Contar con un área adecuada que proporcione una rápida movilización y seguridad a los trabajadores.</li> </ul>
<b>Transporte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cumplir con las normas exigidas por el ente regulador de transporte de alimentos.</li> </ul>
<b>Calidad</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asegura que la herramienta evalúe y controle el proceso.</li> <li>• Indicador útil para que los resultados de su aplicación puedan derivarse a acciones de mejora.</li> </ul>
<b>Materia Prima</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Criterio de Aceptación y rechazo de un alimento: Se realiza a través del análisis de las características organolépticas y se aplican las normas de higiene y salubridad para manejar productos de una alta calidad.</li> </ul>

<sup>27</sup> ISO. Normas de gestión de calidad. ISO 9001:2000 - ISO 14001:2004 Disponible en: [http://www.noevirusa.com/linkfiles/iso\\_info.html](http://www.noevirusa.com/linkfiles/iso_info.html)

## PLAN DE PRODUCCIÓN

A partir de la capacidad utilizada se proyectaron las cantidades a producir. Inicialmente se evaluara las cantidades de cada producto que se va a pedir a los proveedores, de acuerdo al movimiento de las ventas se aumentara la cantidad de los pedidos.

Tabla 50. Plan de Producción Mensual

POSTRES LIGHT FRUIT	Cantidad (unidades/mensuales)
<b>Postres de limón</b>	1.733
<b>Postres de mandarina</b>	1.161
<b>Tiramisú</b>	1.439

La empresa *Tienda de Postres Light Fruit* cuenta con 1 operario en la planta de producción que trabaja de 7 a.m., – 12 a.m., y 2 p.m., – 6 p.m., de lunes a sábado.

### 3.3.5 Recursos.

**3.3.5.1 Recurso humano.** Para lograr el éxito en todas las organizaciones es indispensable contar con talento humano altamente calificado y comprometido con ésta, un personal que garantice la adecuada fabricación y distribución del producto. A continuación se presentará la mano de obra directa (MOD), es aquel personal que interviene directamente en la elaboración del producto y la mano de obra indirecta (MOID) que sirven de apoyo a la producción y al crecimiento de la organización en las áreas administrativas, comercio y financieras.

CARGO	TOTAL DE EMPLEADOS
Pastelero	1
Auxiliar	1
Total	1

Tabla 51. Mano de Obra indirecta

<b>CARGO</b>	<b>TOTAL DE EMPLEADOS</b>
Administrador	1
Contador	<b>Prestación servicios</b>
Total	<b>1</b>

### 3.3.5.2 Recurso físico.

Tabla 52. Maquinaria y Herramienta

<b>CONCEPTO</b>	<b>CANTIDAD</b>
Congelador- Refrigerador	2
Nevera 320 litros inverter	2
Estufa Industrial	1
Campana Extractora	1
Batidora con Woolf	2
Licuadaora	2
Horno de Gas	1
Extractor de jugos	1
Triturador de alimentos	1
Estantes de acero inoxidable	3
Vitrina de exhibición	2

Tabla 53. Muebles y enseres

<b>CONCEPTO</b>	<b>CANTIDAD</b>
Sillas del escritorio	2
Archivador	1
Juego de mesa * 4 sillas	10
Set de aseo: papelera, balde, traperos, escoba, cepillo	2
Mesón de trabajo rectangular	3
Barra y silla de recepción	1

**3.3.5.5 Recurso de insumos.** Para la elaboración de los productos se requieren los siguientes insumos:

Tabla 54. Insumos

<b>INSUMOS</b>
Gelatina sin sabor
Huevos (clara) 3ª
Stevia
Limón
Yogurt Griego
Leche de soya
Galletas María sin gluten
Queso crema light
Mandarina
Leche de soya
Galletas María sin gluten
Cacao en polvo light
Café
Queso crema Philadelphia

**3.3.6 Análisis de proveedores.** Establecer relaciones con los proveedores es de vital importancia, debido que ellos son los encargados de abastecer la cadena de suministros de la empresa. Se realizó una evaluación de criterios para escoger el proveedor más idóneo.

Se puede observar los criterios que se tuvieron en cuenta para seleccionar el proveedor de materia prima y maquinaria más idóneo para la empresa.

**3.3.6.1 Proveedor de Materia Prima.** De acuerdo a la evaluación de los diferentes proveedores de materia prima, se determinó que resulta necesario establecer relaciones con la empresa Cooperativa de Panificadores de SANTANDER (**COOPASAN**), la cual abastecerá la empresa durante su operación, ya que cuenta con la materia prima necesaria a un precio relativamente bajo,

maneja políticas de pago flexibles a sus socios y sus productos cuenta con una excelente presentación y son de alta calidad.

En cuanto a los complementos necesarios para elaborar nuestros productos, se escogió la empresa **MEGAFRUVER**, localizada en la Cra 33 #33-46. Esta empresa proveerá los insumos que no se encuentren en el mercado local, cuenta con precios accesibles, productos frescos y de alta calidad y con un alto reconocimiento a nivel nacional.

**3.3.6.2 Proveedor, Maquinaria e Insumos.** Al realizar un estudio de los diferentes proveedores de maquinaria, se determinó que resulta necesario establecer relaciones con la empresa **COOPASAN**, ya que esta al ser la cooperativa de panificadores de Santander maneja cierto tipo de flexibilidad en términos de precios y políticas de pagos a sus socios, esta empresa cuenta con reconocimiento a nivel local y regional, además de prestar el mejor servicio a sus usuarios.

**3.3.6.3 Proveedor de empaques.** De acuerdo a la evaluación de los diferentes proveedores de empaques, Se determinó que la mejor opción recae en la empresa **Multiempaques**, dado su alto reconocimiento dentro del sector de panaderías y reposterías, además de contar con precios asequibles para las personas.

**3.3.7 Distribución de planta.** Tener una adecuada distribución de planta permite manejar de manera ordenada el movimiento del material, almacenamiento de equipos y en las líneas de producción. La planta de producción de la *Tienda de Postres Light Fruit* cuenta con 72 m<sup>2</sup> en donde el operario trabajará 8 horas. En el gráfico No. 11 se observa la división del área administrativa y el área de producción, además del área de higiene de los trabajadores, todo esto con el fin de darle al producto una elaboración óptima y con altos estándares de calidad.

Figura 9. Distribución de la planta



Fuente: Autoras. Disponible en: <http://es.floorplanner.com/projects/41277330-postres-light-fruit/editor>.

**3.3.7.1 Condiciones de almacenamiento y transporte.** Como podemos ver en el diagrama anterior, la planta de producción contará con una bodega de almacenamiento de materias prima, en donde se acomodarán todos los productos necesarios para la elaboración de los productos que serán suministrados por los proveedores, este lugar debe mantener una temperatura ambiente y estar libre de humedad, además de contar con estantes que permitan llevar un orden en el manejo de inventario.

La distribución de los productos se realizará de manera inmediata a medida que las ordenes de producción finalicen, por esta razón requieren condiciones especiales en el transporte. La entrega del producto se realizará por medio de domicilios motorizados, los cuales estarán acondicionados para transportar el producto de manera ágil y para mantener intacto el producto.

## 4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL

Este estudio contiene herramientas necesarias para administrar el proyecto, pues contiene la forma de constitución de la empresa, su respectivo organigrama, con la descripción de cargos y algunos datos de planeación como lo es la misión, visión y políticas, todo esto con el fin de poner metas para lograr los objetivos, razón de ser para la nueva empresa.

### 4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN

La empresa la *Tienda de Postres Light Fruit* se constituirá como una empresa productora, de acuerdo a su actividad económica, la precedencia de su capital será de carácter privado, el tipo de sociedad, una sociedad por acciones simplificadas (S.A.S), y según su tamaño como una empresa pequeña, enmarcada de un objetivo con ánimo de lucro. A continuación se presentan los beneficios y ventajas de implementar este tipo de sociedad (Finanzas personales, 2015).

- Permite contar con estatutos flexibles que se adapten a las condiciones y a los requerimientos de cada empresario.
- La responsabilidad de los socios se limita a sus aportes
- Las acciones pueden ser de distintas clases y series, como: acciones ordinarias, dividendo preferencial, con o sin derecho a voto, privilegiadas, con dividendo fijo o acciones de pago.
- Reduce costos, dado que no se requiere reformas estatutarias cada vez que el termino de duración societaria este próximo a caducar.
- No exige revisor fiscal, solo si los activos brutos sean o excedan el equivalente a tres mil salarios mínimos.
- Tramite de liquidación es más ágil
- Mayor flexibilidad en la regulación de los derechos patrimoniales

Los formatos a diligenciar ante la cámara de comercio son:

- Registro Único Empresarial (Caratula Única Empresarial)
- Registro Único Empresarial (Matricula Mercantil)
- Registro de Libros

Los formatos a diligenciar ante la DIAN son:

- Registro Único Tributario (RUT)
- Facturación
- Obtener el número de Identificación Tributaria (NIT)

Los formatos a diligenciar para realizar el registro ante la alcaldía de la ciudad de Bucaramanga son:

- Matrícula de industria y Comercio
- Secretaria de Salud
- Bomberos

## **4.2 CULTURA ORGANIZACIONAL**

**4.2.1 Misión.** Tienda de Postres Light Fruit es una empresa bumanguesa dedicada a la elaboración y comercialización productos de pastelería y repostería que respondan a las necesidades y expectativas de sus clientes, ofreciendo salud, calidad y excelente sabor, contribuyendo al desarrollo del sector y generando empleos para la ciudad.

**4.2.2 Visión.** La *Tienda de Postres Light Fruit* para el año 2021 estará posicionada como una empresa altamente reconocida por sus productos saludables y nutritivos.

**4.2.3 Objetivos** La *Tienda de Postres Light Fruit* desarrollará unos objetivos que permitan cumplir la misión de la empresa posible la visión en un futuro, serán los siguientes:

- Ofrecer un producto innovador en el mercado, con excelentes estándares de calidad.
- Adquirir proveedores idóneos, que garantice la oportuna entrega de los insumos, con el fin de crear la oportuna entrega de pedidos.
- Proponer productos bajos en grasa, generando seguridad al consumirlos
- Utilizar estrategias de marketing apropiadas con el fin de ingresar de manera efectiva a la región.
- Poseer personal capacitado, el cual obtenga actitudes y habilidades en pro de la empresa.
- Conformar un equipo de trabajo sólido y eficaz que permita tener un excelente manejo de los recursos y así en la buena elección de toma de decisiones.
- Implantar un clima organizacional que promueva el cambio, la creatividad e innovación así mismo con una disciplina de autocontrol.
- Diseñar nuevos productos con el propósito de los clientes puedan disfrutar de nuevas experiencias saludables.
- Incrementar la rentabilidad por medio de la mejora de la calidad de los procesos productivos.}

#### **4.2.4 Políticas.**

**4.2.4.1 Políticas de Personal.** Las personas que conforman el equipo de trabajo de la Empresa “Tienda Light Fruit” deberá cumplir con los requisitos necesarios de formación de acuerdo a la necesidad del cargo para poder garantizar el cumplimiento de sus funciones y para que las condiciones se cumplan se determinan las siguientes políticas:

- En la Contratación del personal deberá ser el indicado, que cumpla con las condiciones necesarias para cada uno de los cargos.
- Los programas de salud ocupacional y seguridad industrial serán base y pilar fundamental para brindar la seguridad a los trabajadores.
- La contratación se realizará por medio escrito, para dar seguridad, confiabilidad y legalidad, dando claridad en los roles y responsabilidades que conforman el cargo.
- El debido cumplimiento con la normativa legal en el ámbito laboral, respecto al tema de salarios, prestaciones sociales, remuneraciones, bonificaciones, etc.
- El seguimiento y constante énfasis por los valores y la ética empresarial, para proteger el buen nombre de la empresa y su trayectoria.

**4.2.4.2 Políticas de Compra.** Para la realización de las compras tanto de insumos como de materiales directos se eligieran luego de evaluar la mejor opción que cumpla con las mejores condiciones.

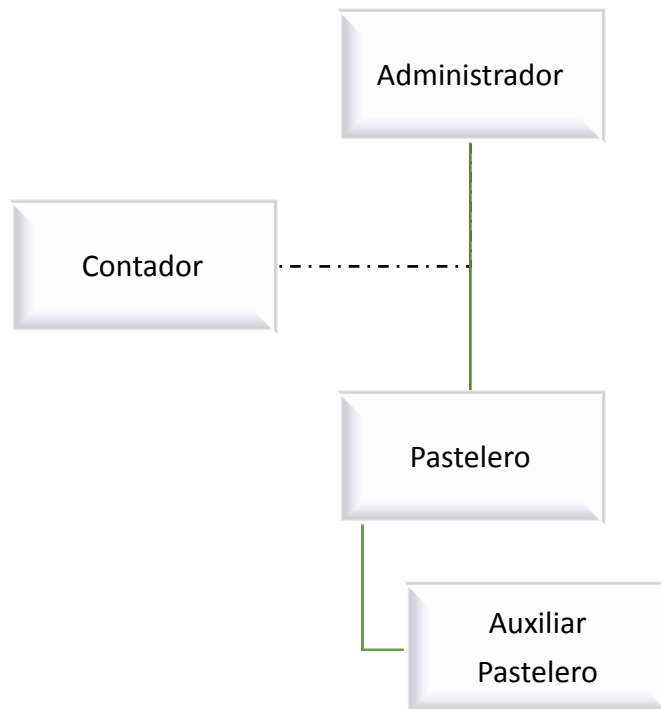
- La materia prima e insumos se comprara a proveedores que garanticen el suministro oportuno, dando certeza en la calidad y en los precios razonables.
- La compra de materia prima e insumos inicialmente se realizara de contado, luego de acuerdo al volumen de compra se realizara la negociación de pago que permitan la facilidad de la comercialización de los productos.

**4.2.4.3 Políticas de Venta.** La venta de los postres light Fruit se realizaran siempre de contado. Cuando la venta se realice sobre encargo, se manejara una política de venta del 80% una vez se realice la formalidad del pedido, y posteriormente el 20% restante al momento de la entrega, (el tiempo de entrega no supera los 8 días).Realizar descuentos y promociones cuando la demanda del producto sea más contante.

### 4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

#### 4.3.1 Organigrama.

Figura 10. Organigrama



Cada uno de los empleados pertenecientes a la *Tienda de Postres Light Fruit* tendrá un contrato a término fijo con duración de un año, a los cuales se les contemplará las prestaciones sociales de ley como son cesantías, primas, vacaciones. Se firmará un formato de contrato donde estará especificado todas aquellas actividades y funciones que deberá cumplir y de igual forma deberá ser firmado tanto por empleado como por la empresa.

El Contador no estará vinculado directamente a la empresa, así que se contratará los días que sea necesario, donde se le realizará pagos, según las horas que labore y las exigencias de las leyes Colombianas.

Este personal que conforma la compañía tendrá un horario de 8 am – 12 am y 1:30 pm – 5:30 pm, teniendo una hora y media de almuerzo al media día.

**4.3.2 Descripción y perfil de cargos.** La descripción de cada uno de los cargos directos de la *Tienda de Postres Light Fruit*, se realizó de manera organizada en el manual de funciones.

Tabla 55. Descripción y perfil de cargos: Administrador

<b>ADMINISTRADOR</b>	
<b>CARGOS QUE SUPERVISA</b>	Pastelero
<b>1. OBJETIVOS Y RESPONSABILIDADES</b>	
<b>OBJETIVO DEL CARGO.</b>	
Lograr un crecimiento rentable tanto en el corto como en el largo plazo por lo que involucra la dirección de los aspectos comerciales y financieros de la empresa junto a la responsabilidad de desarrollar y poner en marcha estrategias operacionales y organizacionales de ventas de productos, teniendo un óptimo desempeño en el ámbito de administración de empresas. Así mismo deberá impulsar programas de gestión integral, cambio organizacional, planes de contingencia, de servicio al cliente y mejoramiento de la imagen corporativa. Será responsable de participar en el proceso de transición de la empresa, facilitando la migración de la compañía hacia estándares de calidad mayores.	
<b>RESPONSABILIDADES PRINCIPALES.</b>	
Coordinar el trabajo del área de Producción. Promover el desarrollo técnico y humanos del personal. Promover programas de calidad en el trabajo. Gestionar y firmar los créditos necesarios. Despachar las órdenes de los clientes. Gestionar las ventas y atención al cliente.	
<b>2. RESPONSABILIDAD EN MANEJO DE RECURSOS E INFORMACION</b>	
<b>POR DINEROS.</b>	<b>POR EQUIPOS, HERRAMIENTOS, MATERIALES E INSUMOS.</b>
Administra todos los recursos económicos de la Organización.	Equipos de cómputo y oficina.
<b>POR INFORMACION</b>	<b>POR CONTACTOS.</b>
<b>CONFIDENCIAL.</b>	<b>INTERNOS.</b>
Conoce toda la información de tipo	Todos los colaboradores de
	<b>EXTERNOS.</b>
	Clientes, Proveedores, Entidades públicas y

confidencial de la Organización	la Organización	privadas
<b>3. REQUERIMIENTOS DEL CARGO</b>		
<b>EDUCACIÓN.</b> <b>Secundaria</b> <b>Técnica</b> <b>Tecnología</b> <b>Universitaria</b> <input checked="" type="checkbox"/> Áreas Administrativas o Financieras. <b>Postgrado</b> Diplomado o especialización en temas Gerenciales.		<b>FORMACIÓN.</b> Manejo Óptimo de Microsoft Office. Formación en direccionamiento empresarial y administración del personal.
<b>EXPERIENCIA.</b> Mínimo 2 años como gerente general en empresas del sector alimenticio.		
<b>COMPETENCIAS CORPORATIVAS.</b> Innovación – Armonía – Orientación a la Calidad.		
<b>COMPETENCIAS DE GESTION.</b> Destreza mental – Capacidad de negociación – Intuición Toma oportuna de decisiones – Excelente comunicación –Servicio al cliente – Trabajo en equipo.		
<b>4. CONDICIONES DE TRABAJO DEL CARGO</b>		
<b>AMBIENTE DE TRABAJO.</b> Labora en unas condiciones ambientales normales, generalmente realiza sus labores en áreas de oficina.	<b>RIESGOS.</b> Desgaste mental considerable por toma de decisiones de gran responsabilidad, Desgaste visual por exposición constante a equipos de cómputo y riesgos ergonómicos.	

Tabla 56. Descripción y perfil de cargos: Pastelero

<b>PASTELERO</b>	
<b>CARGOS QUE SUPERVISA:</b>	Auxiliar Pastelero.
<b>SUPLENTE:</b>	Auxiliar pastelero.
<b>1. OBJETIVOS Y RESPONSABILIDADES</b>	
<b>OBJETIVO DEL CARGO</b>	
Operar eficientemente las maquinas, vigilar y controlar el cumplimiento de las normas de calidad en la producción, asegurando el uso eficiente de las materias primas y las herramientas del proceso productivo.	
<b>RESPONSABILIDADES PRINCIPALES</b>	
Realizar la recepción de las materias primas, realizando además su respectivo proceso de pesaje, bodegajes y transporte y firma de recibido.	
Realizar la revisión del producto terminado con base a lo planeado y propuesto	
Ayudar al máximo a la evacuación del producto para una entrega oportuna.	
Realizar el proceso productivo de pastelería de acuerdo al diagrama de proceso, manejando adecuadamente los equipos, máquinas y herramientas.	
Revisar que la limpieza del lugar se realice de forma correcta.	
Colaborar en el Almacenamiento del producto terminado en la bodega respectiva.	
Alertar a sus supervisores o al empresario de posibles riesgos	
Apoyar las labores de mantenimiento preventivas de las maquinas	
Velar por el orden y aseo del lugar.	
Desempeñar sus funciones con eficiencia e imparcialidad con miras a buscar el bien común.	
Desarrollar técnicas y herramientas que propicien el incremento de calidad en los servicios que ofrece la empresa.	
<b>2. RESPONSABILIDAD EN MANEJO DE RECURSOS E INFORMACION</b>	
<b>POR DINEROS</b> No responde por dineros	<b>POR EQUIPOS, HERRAMIENTOS, MATERIALES E INSUMOS</b> Maquina necesaria para el proceso productivo y materias primas.
<b>POR INFORMACION CONFIDENCIAL</b> Conoce toda la información importante de la empresa.	<b>POR CONTACTOS</b>
	<b>INTERNOS</b> Todos los colaboradores de la Organización
	<b>EXTERNOS</b> Proveedores
<b>3. REQUERIMIENTOS DEL CARGO</b>	
<b>EDUCACION.</b> Secundaria	<b>FORMACIÓN.</b> Curso de manipulación y

<b>Técnica</b> <b>X</b> alimentos (SENA) <b>Tecnología</b> <b>Universitaria</b> <b>Postgrado</b>	Técnico en conservación de alimentos (SENA, Secretaría de Salud, etc.).
<b>EXPERIENCIA.</b> Mínimo 1 año en cargos similares.	
<b>COMPETENCIAS CORPORATIVAS.</b> Innovación - Armonía – Orientación a la Calidad	
<b>COMPETENCIAS DE GESTION.</b> Comunicación oral persuasiva – Comunicación escrita – Espíritu comercial – Alta concentración	
<b>4. CONDICIONES DE TRABAJO DEL CARGO</b>	
<b>AMBIENTE DE TRABAJO.</b> Labora en unas condiciones ambientales normales.	<b>RIESGOS</b> Desgaste mental considerable por toma de decisiones de gran responsabilidad, Desgaste visual, y riesgos ergonómicos, manejo de maquinaria.

Tabla 57. Descripción y perfil de cargos: Auxiliar de Pastelería

<b>AUXILIAR DE PASTELERIA</b>	
<b>CARGOS QUE SUPERVISA:</b>	ninguno
<b>SUPLENTE:</b>	
<b>1. OBJETIVOS Y RESPONSABILIDADES</b>	
<b>OBJETIVO DEL CARGO</b>	
Operar eficientemente todos los utensilios, muebles y enseres vigilar y tener presente el cumplimiento de las normas de calidad en la producción, asegurando el uso eficiente de las materias primas y las herramientas del proceso de elaboración del producto.	
<b>RESPONSABILIDADES PRINCIPALES</b>	
Colaborar con la recepción de las materias primas, realizando además su respectivo proceso de pesaje, bodegajes y transporte.	
Realizar el producto con base a los lineamientos propuestos por el pastelero y entregarlo en los términos propuestos por el cliente.	
Evacuar el producto en los tiempos previstos.	
Realizar el proceso productivo de pastelería de acuerdo al diagrama de proceso, manejando adecuadamente los equipos, máquinas y herramientas.	
Realizar la limpieza de los desperdicios.	
Almacenar el producto terminado en la bodega respectiva.	
Alertar a sus Jefe inmediato o al empresario de posibles riesgos	
Apoyar las labores de mantenimiento preventivas de los muebles y herramientas	
Velar por el orden y aseo del lugar.	
Desempeñar sus funciones con eficiencia e imparcialidad con miras a buscar el bien común.	
Desarrollar técnicas y herramientas que propicien el incremento de calidad en los servicios que ofrece la empresa.	
<b>2. RESPONSABILIDAD EN MANEJO DE RECURSOS E INFORMACION</b>	
<b>POR DINEROS</b> No responde por dineros	<b>POR EQUIPOS, HERRAMIENTOS, MATERIALES E INSUMOS</b> Enseres y herramientas necesarias para el proceso productivo y materias primas.
<b>POR INFORMACION CONFIDENCIAL</b> Conoce toda la información importante de la empresa.	<b>POR CONTACTOS</b>
	<b>INTERNOS</b> Todos los colaboradores de la Organización
	<b>EXTERNOS</b> Proveedores
<b>3. REQUERIMIENTOS DEL CARGO</b>	

<b>EDUCACION.</b> <b>Secundaria</b> <b>Técnica</b> <b>X</b> Técnico en alimentos (SENA) <b>Tecnología</b> <b>Universitaria</b> <b>Postgrado</b>		<b>FORMACIÓN.</b> Curso de manipulación y conservación de alimentos (SENA, Secretaría de Salud, etc.).
<b>EXPERIENCIA.</b> Mínimo 1 año en cargos similares.		
<b>COMPETENCIAS CORPORATIVAS.</b> Innovación - Armonía – Orientación a la Calidad- Organizacion		
<b>COMPETENCIAS DE GESTION.</b> Comunicación oral persuasiva – Comunicación escrita – Espíritu comercial – Alta concentración		
<b>4. CONDICIONES DE TRABAJO DEL CARGO</b>		
<b>AMBIENTE DE TRABAJO.</b> Labora en unas condiciones ambientales normales.	<b>RIESGOS</b> Desgaste físico considerable por el manejo constante y manipulación de alimentos con gran responsabilidad, Desgaste visual, y riesgos ergonómicos, manejo de equipos y herramientas.	

#### 4.3.3 Asignación Salarial.

Tabla 58. Estructura Salarial

CARGO	TIPO CONTRATO	SALARIO	FACTOR PRESTACIONAL	NO. EMPLEADOS
Administrador	TERMINO FIJO	\$ 1'100.000	58.86%	1
Pastelería (chef)	TERMINO FIJO	\$1'200.000	58.86%	1
Auxiliar de Pastelería	TERMINO FIJO	\$700.000	58.86%	1

Fuente: Gestión Humana. Encuesta salarial

La remuneración del salario de cada uno de los trabajadores de la empresa se estableció por medio del perfil profesional, las responsabilidades a cargo y las funciones de deberán cumplir en cada uno de los puestos, para establecer un

valor justo y acorde con las tendencias de la industrial se consultó la encuesta salarial de Gestión humana.

El pago de los sueldos se realizará quincenalmente, con cinco días hábiles para realizar el pago; de los cuales se les descontarán los aportes sociales que se deben realizar al Sistema de Seguridad Social.

## 5. ESTUDIO FINANCIERO

Para la realización del estudio financiero se tiene en cuenta:

### 5.1 INVERSIONES

#### 5.1.1 Inversión Fija.

**5.1.1.1 Terrenos.** Para el funcionamiento de la empresa *Tienda de Postres Light Fruit* no se estima la compra de un terreno porque se pretende tomar un local en arrendamiento.

**5.1.1.2 Construcción.** Para el proyecto se determinó arrendar un local ubicado en Cabecera del Llano por lo cual para dar inicio no se contempla la posibilidad de comprar un inmueble.

#### 5.1.1.3 Maquinaria y equipo.

Tabla 59. Maquinaria y equipo (Ver Anexo B)

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Congelador- Refrigerador	2	\$2.600.000	\$ 5.200.000
Nevera 320 litros inverter	2	\$1.500.000	\$ 3.000.000
Estufa Industrial	1	\$2.300.000	\$ 2.300.000
Campana Extractora	1	\$ 670.000	\$ 670.000
Batidora con Woolf	2	\$ 250.000	\$ 500.000
Licuadaora	2	\$ 153.000	\$ 306.000
Horno de Gas	1	\$ 1.200.000	\$1.200.000
Extractor de jugos	1	\$ 550.000	\$550.000
Triturador de alimentos	1	\$100.000	\$100.000
Estantes de acero inoxidable	3	\$500.000	\$1.500.000
Vitrina de exhibición	2	\$2.800.000	\$5.600.000
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 20.926.000</b>

La inversión en maquinaria y equipo sería hacer referencia a la maquinaria necesaria para cumplir con la producción de los postres y tiene un valor correspondiente de \$ 20.926.000 pesos.

#### 5.1.1.4 Muebles y enseres.

Tabla 60. Muebles y enseres

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Sillas del escritorio	2	\$ 60.000	\$ 120.000
Archivador	1	\$ 190.000	\$ 190.000
Juego de mesa * 4 sillas	10	\$ 230.000	\$ 2.300.000
Set de aseo: papelería, balde, trapero, escoba, cepillo	2	\$ 50.000	\$ 100.000
Mesón de trabajo rectangular	3	\$ 560.000	\$ 1.680.000
Barra y silla de recepción	1	\$ 850.000	\$ 850.000
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 5.240.000</b>

La inversión en muebles y enseres corresponde a los muebles y enseres necesarios para la producción y administración con un total de **\$5.240.000**.

#### 5.1.1.5 Equipo de oficina.

Tabla 61. Equipo de oficina

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Caja registradora	1	\$ 450.000	\$ 450.000
Computador	1	\$ 1.300.000	\$ 1.300.000
Equipo de sonido * 5 parlantes extendidos	1	\$ 1.200.000	\$ 1.200.000
Impresora	1	\$ 250.000	\$ 250.000
Teléfono	2	\$ 140.000	\$ 280.000
Escritorio y sillas para la administración	1	\$ 390.000	\$ 390.000
Ventiladores	4	\$ 150.000	\$ 600.000
Licencia de software	1	\$ 300.000	\$ 300.000
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 4.770.000</b>

La inversión a equipos de oficina corresponde a **\$4.770.000**.

**5.1.1.6 Herramientas.** Hace referencia a las herramientas menores que se necesitan para la producción estas por un valor de **\$10.010.000**

Tabla 62. Herramientas

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Moldes de libra	40	\$ 32.000	\$ 1.280.000
Moldes de Media libra	30	\$ 48.600	\$ 1.458.000
Moldes cilíndricos	40	\$ 5.000	\$ 200.000
Batería de cocina industrial	1	\$ 590.000	\$ 590.000
Juego de cuchillos Mundial por 10	2	\$ 90.000	\$ 180.000
Tabla acrílica para picar	3	\$ 35.000	\$ 105.000
Juego de utensilios pasteleros de acero	3	\$ 130.000	\$ 390.000
Juego de coladores*4 Litros	2	\$ 50.000	\$ 100.000
Cernidor de acero	3	\$ 30.000	\$ 90.000
Cabas plásticas	4	\$ 26.000	\$ 104.000
Juego de recipientes plásticos para almacenar alimentos x 6	3	\$ 60.000	\$ 180.000
Juego de recipientes plásticos para almacenar líquidos x 6	3	\$ 80.000	\$ 240.000
Tanques para basura Rubermey	3	\$ 110.000	\$ 330.000
Cucharas dulceras de acero	40	\$ 1.200	\$ 48.000
Tenedor mini de acero	40	\$ 1.300	\$ 52.000
Cartas de menú	20	\$ 28.000	\$ 560.000
Abrelatas	3	\$ 25.000	\$ 75.000
Cortadores pasteleros	5	\$ 15.000	\$ 75.000
Hojillas pasteleras	10	\$ 8.500	\$ 85.000
Manga industrial pastelera	5	\$ 18.000	\$ 90.000
Rodillo de madera	2	\$ 19.000	\$ 38.000
Cucharas medidoras x 6	2	\$ 5.000	\$ 10.000
Vasos cristal	40	\$ 1.500	\$ 60.000
Plato tortero cuadrado de porcelana	40	\$ 12.000	\$ 480.000
Bandejas de aluminio rectangulares	40	\$ 60.000	\$ 2.400.000
Bandejas redondas de acero	20	\$ 35.000	\$ 700.000
Boquillas pasteleras	10	\$ 9.000	\$ 90.000
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 10.010.000</b>

## Total Inversión Fija

Tabla 63. Total inversión fija

CONCEPTO	VALOR
Equipos de oficina	\$ 20.926.000
Muebles y enseres	\$ 5.240.000
Equipos de oficina	\$ 4.770.000
Herramientas	\$ 10.010.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 40.946.000</b>

### 5.1.2 Inversión diferida.

Tabla 64. Total inversión diferida

CONCEPTO	VALOR
Adaptación de la tienda	\$ 5.300.000
Gastos de Constitución	\$ 1.200.000
Estudio de Factibilidad	\$ 1.500.000
Publicidad y Promoción	\$ 2.000.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 10.000.000</b>

<b>Valor Amortización Anual (Por cinco años)</b>	<b>\$ 2.000.000</b>
--	---------------------

**5.1.3 Inversión de capital de trabajo.** La Inversión en capital de trabajo corresponde al capital necesario para suplir los costos y gastos del negocio mientras se posiciona en el mercado y en el cuál los primeros meses de funcionamiento, para este caso se toma el primer mes de funcionamiento, lo cual da un flujo de efectivo de **\$ 25.384.860**.

### 5.1.4 Costos de producción.

**5.1.4.1 Materias primas.** Las materias primas corresponden a la materia prima necesaria para la elaboración de cada uno de los productos.

Tabla 65. Materia prima postre de limón

MATERIALES	UNIDAD	CONSUMO POR unidad	VALOR UNIDAD DE INSUMO	COSTO POR UNIDAD	COSTO ANUAL	COSTO MENSUAL
Gelatina sin sabor	Gramos	15,00	\$ 50,0	\$ 750	\$ 3.024.500,00	\$ 1.085.375,00
Huevos (clara) 3A	Unidad	0,25	\$ 200,0	\$ 50	\$ 868.300,00	\$ 72.358,33
Stevia	Gramos	10,00	\$ 71,4	\$ 714	\$ 2.399.324,00	\$ 1.033.277,00
Limón	Unidad	1,00	\$ 200,0	\$ 200	\$ 3.473.200,00	\$ 289.433,33
Yogurt Griego	Gramos	25,00	\$ 28,0	\$ 700	\$12.156.200,00	\$ 1.013.016,67
Leche de soya	Mililitros	78,00	\$ 4,0	\$ 312	\$ 5.418.192,00	\$ 451.516,00
Galletas maría sin gluten	Gramos	20,00	\$ 14,0	\$ 280	\$ 4.862.480,00	\$ 405.206,67
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 3.006,00</b>	<b>\$ 2.202.196,00</b>	<b>\$ 4.350.183,00</b>

Tabla 66. Materia prima postre de mandarina light

MATERIALES	UNIDAD	CONSUMO POR unidad	VALOR UNIDAD DE INSUMO	COSTO POR UNIDAD	COSTO ANUAL	COSTO MENSUAL
Gelatina sin sabor	Gramos	15,00	\$ 50,0	\$ 750	\$11.939.250,00	\$ 994.937,50
Huevos (clara) 3A	Unidad	0,25	\$ 200,0	\$ 50	\$ 795.950,00	\$ 66.329,17
Queso crema light	Gramos	10,00	\$ 30,0	\$ 300	\$ 4.775.700,00	\$ 397.975,00
Stevia	Gramos	10,00	\$ 71,4	\$ 714	\$ 1.366.166,00	\$ 947.180,50
Mandarina	Unidad	1,00	\$ 300,0	\$ 300	\$ 4.775.700,00	\$ 397.975,00
Yogurt Griego	Gramos	18,00	\$ 28,0	\$ 504	\$ 8.023.176,00	\$ 668.598,00
Leche de soya	Mililitros	75,00	\$ 4,4	\$ 330	\$ 5.253.270,00	\$ 437.772,50
Galletas maría sin gluten	Gramos	20,00	\$ 14,0	\$ 280	\$ 4.457.320,00	\$ 371.443,33
<b>TOTAL</b>				<b>\$3.228,00</b>	<b>\$ 1.386.532,00</b>	<b>\$ 4.282.211,00</b>

Tabla 67. Materia prima Tiramisú

MATERIALES	UNIDAD	CONSUMO POR unidad	VALOR UNIDAD DE INSUMO	COSTO POR UNIDAD	COSTO ANUAL	COSTO MENSUAL
Galletas maría sin gluten	Gramos	15,00	\$ 14,0	\$ 210	\$ 4.082.400,00	\$ 340.200,00
Gelatina sin Sabor	Gramos	8,00	\$ 50,0	\$ 400	\$ 7.776.000,00	\$ 648.000,00
Stevia	Gramos		\$ 71,4	\$ 571	\$11.104.128,00	\$ 925.344,00
Cacao en polvo light	Gramos	4,00	\$ 16,0	\$ 64	\$ 1.244.160,00	\$ 103.680,00
Café	Gramos	3,00	\$ 10,0	\$ 30	\$ 583.200,00	\$ 48.600,00
Queso crema Philadelphia	Gramos	9,00	\$ 350,0	\$ 3.150	\$61.236.000,00	\$5.103.000,00
Leche de soya	Mililitros	70,00	\$ 4,4	\$ 308	\$5.987.520,00	\$ 498.960,00
<b>TOTAL</b>				<b>\$ 4.733,20</b>	<b>\$92.013.408,00</b>	<b>\$7.667.784,00</b>

**5.1.4.2 Costos indirectos de fabricación.** Por la misma distribución del espacio entre la planta de producción y el área administrativa se asigna un porcentaje de 65% aplicable al área de producción.

Tabla 68. Costos indirectos de Fabricación

CONCEPTO		VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
Mantenimiento	5%	\$ 146.871	\$ 1.762.450
Seguros	1%	\$ 29.374	\$ 352.490
Depreciación Maquinaria y Equipos		\$ 174.383	\$ 2.092.600
Depreciación Muebles y enseres		\$ 24.017	\$ 288.200
Depreciación Equipos de oficina		\$ 23.850	\$ 286.200
Depreciación Herramientas		\$ 166.833	\$ 2.002.000
Servicios		\$ 510.000	\$ 6.120.000
Arrendamiento		\$ 1.050.000	\$ 12.600.000
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 2.125.328</b>	<b>\$ 25.503.940</b>

### 5.1.4.3 Total costos de producción.

Tabla 69. Total costos de producción al año

ÍTEM	VALOR ANUAL
Mano de Obra Directa MOD	\$ 36.218.940
Materia Prima	\$ 195.602.136
Costos Indirectos	\$ 25.503.940
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 257.325.016</b>

### 5.1.4.4 Gastos de administración y de ventas.

Tabla 70. Gastos de personal administrativo

ÍTEM	CANT.	SUBSIDIO DE TRANSPORTE	FACTOR PRESTACIONAL	ASIGNACIÓN MENSUAL		TOTAL ANUAL
				UNITARIO	TOTAL	
Administrador	1	\$ 77.700	\$ 693.135	\$1.870.835	\$1.870.835	\$22.450.024
<b>TOTAL</b>	<b>1</b>	<b>\$ 77.700</b>	<b>\$ 693.135</b>	<b>\$1.870.835</b>	<b>\$1.870.835</b>	<b>\$22.450.024</b>

En los gastos de administración se incluye la carga salarial del personal administrativo que corresponde a total de **\$1.870.835** al mes.

Tabla 71. Total gastos de administración

ÍTEM	VALOR ANUAL
Mantenimiento 5%	\$ 284.850
Seguros 1%	\$ 56.970
Depreciación Muebles y enseres	\$ 235.800
Depreciación Equipos de oficina	\$ 667.800
Arrendamiento	\$ 5.400.000
Servicios	\$ 2.520.000
Imprevistos	\$ 1.200.000
Publicidad de operación	\$ 3.000.000
Papelería	\$ 1.200.000
Contador	\$ 3.000.000
Amortización de Diferidos	\$ 2.000.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 19.565.420</b>

## 5.2 FUENTES DE FINANCIACIÓN

Teniendo en cuenta que para la puesta en marcha de la nueva empresa se necesita una inversión total de **\$ 76.330.860**, de los cuales el \$ 30.000.000 que corresponde al 39.30 % serán tomados a partir de un préstamo bancario y el restante que es el 60.70 % que equivale a \$ 46.330.860 será colocado como aporte de los socios por partes iguales, dicho aporte de los socios es consecuencia de ahorros personales e inversiones realizadas con anterioridad.

Después de un análisis de las diferentes tasas de interés en entidades bancarias se determinó que el préstamo será solicitado a un banco, con una tasa preferencial del 1,10% mes vencido y 14.03% efectivo anual y a un plazo de 60 meses.

Tabla 72. Amortización del crédito

<b>CUOTA</b>	<b>PAGO</b>	<b>INTERESES</b>	<b>ABONO A CAPITAL</b>	<b>SALDO</b>
0				\$ 30.000.000,00
1	\$ 685.667,58	\$ 330.000,00	\$ 355.667,58	\$ 29.644.332,42
2	\$ 685.667,58	\$ 326.087,66	\$ 359.579,92	\$ 29.284.752,50
3	\$ 685.667,58	\$ 322.132,28	\$ 363.535,30	\$ 28.921.217,19
4	\$ 685.667,58	\$ 318.133,39	\$ 367.534,19	\$ 28.553.683,00
5	\$ 685.667,58	\$ 314.090,51	\$ 371.577,07	\$ 28.182.105,94
6	\$ 685.667,58	\$ 310.003,17	\$ 375.664,41	\$ 27.806.441,52
7	\$ 685.667,58	\$ 305.870,86	\$ 379.796,72	\$ 27.426.644,80
8	\$ 685.667,58	\$ 301.693,09	\$ 383.974,49	\$ 27.042.670,31
9	\$ 685.667,58	\$ 297.469,37	\$ 388.198,21	\$ 26.654.472,10
10	\$ 685.667,58	\$ 293.199,19	\$ 392.468,39	\$ 26.262.003,72
11	\$ 685.667,58	\$ 288.882,04	\$ 396.785,54	\$ 25.865.218,18
12	\$ 685.667,58	\$ 284.517,40	\$ 401.150,18	\$ 25.464.068,00
13	\$ 685.667,58	\$ 280.104,75	\$ 405.562,83	\$ 25.058.505,17
14	\$ 685.667,58	\$ 275.643,56	\$ 410.024,02	\$ 24.648.481,14
15	\$ 685.667,58	\$ 271.133,29	\$ 414.534,29	\$ 24.233.946,85
16	\$ 685.667,58	\$ 266.573,42	\$ 419.094,16	\$ 23.814.852,69
17	\$ 685.667,58	\$ 261.963,38	\$ 423.704,20	\$ 23.391.148,49
18	\$ 685.667,58	\$ 257.302,63	\$ 428.364,95	\$ 22.962.783,54
19	\$ 685.667,58	\$ 252.590,62	\$ 433.076,96	\$ 22.529.706,58
20	\$ 685.667,58	\$ 247.826,77	\$ 437.840,81	\$ 22.091.865,77
21	\$ 685.667,58	\$ 243.010,52	\$ 442.657,06	\$ 21.649.208,72
22	\$ 685.667,58	\$ 238.141,30	\$ 447.526,28	\$ 21.201.682,43
23	\$ 685.667,58	\$ 233.218,51	\$ 452.449,07	\$ 20.749.233,36
24	\$ 685.667,58	\$ 228.241,57	\$ 457.426,01	\$ 20.291.807,35
25	\$ 685.667,58	\$ 223.209,88	\$ 462.457,70	\$ 19.829.349,65
26	\$ 685.667,58	\$ 218.122,85	\$ 467.544,73	\$ 19.361.804,91
27	\$ 685.667,58	\$ 212.979,85	\$ 472.687,73	\$ 18.889.117,19
28	\$ 685.667,58	\$ 207.780,29	\$ 477.887,29	\$ 18.411.229,90
29	\$ 685.667,58	\$ 202.523,53	\$ 483.144,05	\$ 17.928.085,84
30	\$ 685.667,58	\$ 197.208,94	\$ 488.458,64	\$ 17.439.627,21
31	\$ 685.667,58	\$ 191.835,90	\$ 493.831,68	\$ 16.945.795,53

<b>CUOTA</b>	<b>PAGO</b>	<b>INTERESES</b>	<b>ABONO A CAPITAL</b>	<b>SALDO</b>
32	\$ 685.667,58	\$ 186.403,75	\$ 499.263,83	\$ 16.446.531,70
33	\$ 685.667,58	\$ 180.911,85	\$ 504.755,73	\$ 15.941.775,97
34	\$ 685.667,58	\$ 175.359,54	\$ 510.308,04	\$ 15.431.467,92
35	\$ 685.667,58	\$ 169.746,15	\$ 515.921,43	\$ 14.915.546,49
36	\$ 685.667,58	\$ 164.071,01	\$ 521.596,57	\$ 14.393.949,92
37	\$ 685.667,58	\$ 158.333,45	\$ 527.334,13	\$ 13.866.615,79
38	\$ 685.667,58	\$ 152.532,77	\$ 533.134,81	\$ 13.333.480,98
39	\$ 685.667,58	\$ 146.668,29	\$ 538.999,29	\$ 12.794.481,69
40	\$ 685.667,58	\$ 140.739,30	\$ 544.928,28	\$ 12.249.553,41
41	\$ 685.667,58	\$ 134.745,09	\$ 550.922,49	\$ 11.698.630,92
42	\$ 685.667,58	\$ 128.684,94	\$ 556.982,64	\$ 11.141.648,28
43	\$ 685.667,58	\$ 122.558,13	\$ 563.109,45	\$ 10.578.538,83
44	\$ 685.667,58	\$ 116.363,93	\$ 569.303,65	\$ 10.009.235,18
45	\$ 685.667,58	\$ 110.101,59	\$ 575.565,99	\$ 9.433.669,19
46	\$ 685.667,58	\$ 103.770,36	\$ 581.897,22	\$ 8.851.771,97
47	\$ 685.667,58	\$ 97.369,49	\$ 588.298,09	\$ 8.263.473,88
48	\$ 685.667,58	\$ 90.898,21	\$ 594.769,37	\$ 7.668.704,51
49	\$ 685.667,58	\$ 84.355,75	\$ 601.311,83	\$ 7.067.392,68
50	\$ 685.667,58	\$ 77.741,32	\$ 607.926,26	\$ 6.459.466,42
51	\$ 685.667,58	\$ 71.054,13	\$ 614.613,45	\$ 5.844.852,97
52	\$ 685.667,58	\$ 64.293,38	\$ 621.374,20	\$ 5.223.478,77
53	\$ 685.667,58	\$ 57.458,27	\$ 628.209,31	\$ 4.595.269,46
54	\$ 685.667,58	\$ 50.547,96	\$ 635.119,62	\$ 3.960.149,84
55	\$ 685.667,58	\$ 43.561,65	\$ 642.105,93	\$ 3.318.043,91
56	\$ 685.667,58	\$ 36.498,48	\$ 649.169,10	\$ 2.668.874,81
57	\$ 685.667,58	\$ 29.357,62	\$ 656.309,96	\$ 2.012.564,86
58	\$ 685.667,58	\$ 22.138,21	\$ 663.529,37	\$ 1.349.035,49
59	\$ 685.667,58	\$ 14.839,39	\$ 670.828,19	\$ 678.207,30
60	\$ 685.667,58	\$ 7.460,28	\$ 678.207,30	\$ -0,00

### 5.3 COSTOS Y GASTOS FIJOS

**5.3.1 Costos y gastos fijos.** Los costos y gastos fijos prorrateados según la participación de cada uno de los productos se puede observar en la tabla.

Tabla 73. Costo fijo total por producto

COSTO FIJO TOTAL POR PRODUCTO		POSTRE LIMÓN	POSTRE MANDARINA	POSTRE TIRAMISÚ
Porcentaje	100%	40%	27%	33%
Costos Fijos	\$ 95.842.324	\$ 38.336.930	\$ 25.877.427	\$ 31.627.967

Tabla 74. Costo variable total por producto

COSTO VARIABLE TOTAL POR PRODUCTO		POSTRE LIMÓN	POSTRE MANDARINA	POSTRE TIRAMISÚ
Porcentaje	100%	40%	27%	33%
Costos variables	\$ 299.340.460	\$ 4.647	\$ 5.941	\$ 7.513

### 5.4 PRECIO DE VENTA

El precio de venta según el margen de contribución para este tipo de producto se encuentra reflejado en la siguiente tabla.

Tabla 75. Precio de venta según margen de contribución

PRIMER AÑO	Postre Crema Limón	Flan de Mandarina Light	Postre Tiramisú light
Costos variables de cada producto	\$ 4.588,90	\$ 5.883,07	\$ 7.455,34
Margen de contribución o margen de utilidad aplicable	8%	8%	8%
Precio de venta según margen de contribución	\$ 5.300	\$ 6.000	\$ 7.300

## PROYECCIONES FINANCIERAS

### Ingresos

Los ingresos proyectados en los 5 años de la evaluación del proyecto se puede observar en la tabla 66.

Tabla 76. Ingresos proyectados

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>TOTAL VENTAS DE PRODUCTOS</b>	\$329.465.800	\$345.939.090	\$363.236.045	\$381.397.847	\$400.467.739

### Egresos

Los egresos proyectados en los 5 años de la evaluación del proyecto se puede observar en la tabla 67.

Tabla 778. Egresos proyectados

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>TOTAL EGRESOS</b>	\$ 291.671.460	\$ 310.974.448	\$ 323.816.810	\$ 337.320.250	\$ 351.520.480

## 5.5 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 5 AÑOS

### 5.5.1 Estado de resultados proyectado.

Tabla 78. Estado de Resultados proyectado

CUENTAS	Año	Año	Año	Año	Año
	2.017	2.018	2.019	2.020	2.021
Ingresos operacionales	\$ 329.465.800	\$ 345.939.090	\$ 363.236.045	\$ 381.397.847	\$ 400.467.739
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>\$ 329.465.800</b>	<b>\$ 345.939.090</b>	<b>\$ 363.236.045</b>	<b>\$ 381.397.847</b>	<b>\$ 400.467.739</b>
Mano de Obra Directa MOD	\$ 36.218.940	\$ 36.218.940	\$ 36.218.940	\$ 36.218.940	\$ 36.218.940
Materia Prima	\$ 195.602.136	\$ 205.382.243	\$ 215.651.355	\$ 226.433.923	\$ 237.755.619
Costos Indirectos de P. S Fijos	\$ 20.607.940	\$ 20.607.940	\$ 20.607.940	\$ 20.607.940	\$ 20.607.940
Costos Indirectos de P. S Variables	\$ 4.896.000	\$ 5.140.800	\$ 5.397.840	\$ 5.667.732	\$ 5.951.119
<b>COSTO DE VENTAS</b>	<b>\$ 257.325.016</b>	<b>\$ 267.349.923</b>	<b>\$ 277.876.075</b>	<b>\$ 288.928.535</b>	<b>\$ 300.533.617</b>
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>\$ 72.140.784</b>	<b>\$ 78.589.167</b>	<b>\$ 85.359.970</b>	<b>\$ 92.469.312</b>	<b>\$ 99.934.122</b>
Gastos de Personal	\$ 22.450.024	\$ 22.450.024	\$ 22.450.024	\$ 22.450.024	\$ 22.450.024
Gastos de Administración	\$ 19.565.420	\$ 19.565.420	\$ 19.565.420	\$ 19.565.420	\$ 19.565.420
Gastos de Personal de Ventas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS</b>	<b>\$ 42.015.444</b>	<b>\$ 42.015.444</b>	<b>\$ 42.015.444</b>	<b>\$ 42.015.444</b>	<b>\$ 42.015.444</b>
<b>UTILIDAD OPERACIONAL</b>	<b>\$ 30.125.340</b>	<b>\$ 36.573.723</b>	<b>\$ 43.344.526</b>	<b>\$ 50.453.868</b>	<b>\$ 57.918.678</b>
Gastos Financieros	\$ 3.692.079	\$ 3.055.750	\$ 2.330.154	\$ 1.502.766	\$ 559.306
Gravamen del 4 x 1.000	\$ 1.317.863	\$ 1.383.756	\$ 1.452.944	\$ 1.525.591	\$ 1.601.871
Otros Ingresos					
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>	<b>\$ 25.115.398</b>	<b>\$ 32.134.217</b>	<b>\$ 39.561.428</b>	<b>\$ 47.425.511</b>	<b>\$ 55.757.500</b>
Provisión para Impuestos	\$ 8.288.081	\$ 10.604.291	\$ 13.055.271	\$ 15.650.419	\$ 18.399.975
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 16.827.317</b>	<b>\$ 21.529.925</b>	<b>\$ 26.506.157</b>	<b>\$ 31.775.092</b>	<b>\$ 37.357.525</b>
RESERVAS	\$ 1.682.732	\$ 2.152.993	\$ 2.650.616	\$ 3.177.509	\$ 3.735.753
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>	<b>\$ 15.144.585</b>	<b>\$ 19.376.933</b>	<b>\$ 23.855.541</b>	<b>\$ 28.597.583</b>	<b>\$ 33.621.773</b>

## 5.5.2 Flujo de caja proyectado.

Tabla 79. Flujo de caja proyectado

	Año 2.016	Año 2.017	Año 2.018	Año 2.019	Año 2.020	Año 2.021
<b>Ingresos operacionales</b>		\$ 329.465.800	\$ 345.939.090	\$ 363.236.045	\$ 381.397.847	\$ 400.467.739
<b>Recuperación de Cartera</b>						
<b>Total de Ingresos Operacionales</b>		<b>\$ 329.465.800</b>	<b>\$ 345.939.090</b>	<b>\$ 363.236.045</b>	<b>\$ 381.397.847</b>	<b>\$ 400.467.739</b>
<b>Pagos de Costos</b>						
Pago de Materia Prima	\$ 195.602.136	\$ 205.382.243	\$ 215.651.355	\$ 226.433.923	\$ 237.755.619	\$ 237.755.619
Pago de Mano de Obra Directa	\$ 36.218.940	\$ 36.218.940	\$ 36.218.940	\$ 36.218.940	\$ 36.218.940	\$ 36.218.940
Pago Costos Indirectos Fijos	\$ 20.607.940	\$ 20.607.940	\$ 20.607.940	\$ 20.607.940	\$ 20.607.940	\$ 20.607.940
Depreciaciones	\$ -4.669.000	\$ -4.669.000	\$ -4.669.000	\$ -4.669.000	\$ -4.669.000	\$ -4.669.000
Pago Costos Indirectos Variables	\$ 4.896.000	\$ 5.140.800	\$ 5.397.840	\$ 5.667.732	\$ 5.951.119	\$ 5.951.119
<b>Total Pagos de Costos Operacionales</b>	<b>\$ 252.656.016</b>	<b>\$ 262.680.923</b>	<b>\$ 273.207.075</b>	<b>\$ 284.259.535</b>	<b>\$ 295.864.617</b>	<b>\$ 295.864.617</b>
<b>FLUJO DE CAJA OPERACIONAL BRUTO</b>	<b>\$ 76.809.784</b>	<b>\$ 83.258.167</b>	<b>\$ 90.028.970</b>	<b>\$ 97.138.312</b>	<b>\$ 104.603.122</b>	<b>\$ 104.603.122</b>
<b>Pagos de Gastos</b>						
Pago de Gastos de Administración	\$ 42.015.444	\$ 42.015.444	\$ 42.015.444	\$ 42.015.444	\$ 42.015.444	\$ 39.015.444
Amortizaciones	\$ -2.000.000	\$ -2.000.000	\$ -2.000.000	\$ -2.000.000	\$ -2.000.000	\$ -2.000.000
Depreciaciones	\$ -903.600	\$ -903.600	\$ -903.600	\$ -903.600	\$ -903.600	\$ -903.600
Pago de Gastos de Ventas	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Pago de Impuestos		\$ 8.288.081	\$ 10.604.291	\$ 13.055.271	\$ 15.650.419	\$ 16.640.419
<b>Total Pago de Gastos Operacionales</b>	<b>\$ 39.111.844</b>	<b>\$ 47.399.925</b>	<b>\$ 49.716.135</b>	<b>\$ 52.167.115</b>	<b>\$ 54.762.263</b>	<b>\$ 52.752.263</b>
<b>FLUJO DE CAJA OPERACIONAL NETO</b>	<b>\$ 37.697.940</b>	<b>\$ 35.858.242</b>	<b>\$ 40.312.834</b>	<b>\$ 44.971.197</b>	<b>\$ 49.840.859</b>	<b>\$ 51.850.859</b>
<b>Inversiones</b>						
Inversión Fija	\$ 40.946.000					
Inversión Diferida	\$ 10.000.000					
Inversión en Capital de Trabajo	\$ 25.134.860					
		\$ 76.080.860	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>FLUJO DE CAJA LIBRE</b>	<b>\$ -76.080.860</b>	<b>\$ 40.697.940</b>	<b>\$ 37.868.242</b>	<b>\$ 42.322.834</b>	<b>\$ 46.981.197</b>	<b>\$ 51.850.859</b>

### 5.5.3 Balance general proyectado.

Tabla 80. Balance general proyectado

	<b>Año 0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
Caja y Bancos	\$ 25.384.860	\$ 53.536.926	\$ 79.783.401	\$ 110.415.280	\$ 145.632.874	\$ 185.643.851
<b>Total Activo Corriente</b>	<b>\$ 25.384.860</b>	<b>\$ 53.536.926</b>	<b>\$ 79.783.401</b>	<b>\$ 110.415.280</b>	<b>\$ 145.632.874</b>	<b>\$ 185.643.851</b>
Maquinaria y Equipo	\$ 20.926.000	\$ 20.926.000	\$ 20.926.000	\$ 20.926.000	\$ 20.926.000	\$ 20.926.000
<b>Muebles y Enseres</b>	<b>\$ 5.240.000</b>	<b>\$ 5.240.000</b>	<b>\$ 5.240.000</b>	<b>\$ 5.240.000</b>	<b>\$ 5.240.000</b>	<b>\$ 5.240.000</b>
<b>Equipos de Oficina</b>	<b>\$ 4.770.000</b>	<b>\$ 4.770.000</b>	<b>\$ 4.770.000</b>	<b>\$ 4.770.000</b>	<b>\$ 4.770.000</b>	<b>\$ 4.770.000</b>
<b>Herramientas</b>	<b>\$ 10.010.000</b>	<b>\$ 10.010.000</b>	<b>\$ 10.010.000</b>	<b>\$ 10.010.000</b>	<b>\$ 10.010.000</b>	<b>\$ 10.010.000</b>
<b>Depreciación Acumulada</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -5.572.600</b>	<b>\$ -11.145.200</b>	<b>\$ -16.717.800</b>	<b>\$ -22.290.400</b>	<b>\$ -27.863.000</b>
<b>Total Activo Fijo Neto</b>	<b>\$ 40.946.000</b>	<b>\$ 35.373.400</b>	<b>\$ 29.800.800</b>	<b>\$ 24.228.200</b>	<b>\$ 18.655.600</b>	<b>\$ 13.083.000</b>
<b>Inversión diferida</b>	<b>\$ 10.000.000</b>	<b>\$ 10.000.000</b>	<b>\$ 10.000.000</b>	<b>\$ 10.000.000</b>	<b>\$ 10.000.000</b>	<b>\$ 10.000.000</b>
<b>Amortización diferida</b>		<b>\$ -2.000.000</b>	<b>\$ -4.000.000</b>	<b>\$ -6.000.000</b>	<b>\$ -8.000.000</b>	<b>\$ -10.000.000</b>
<b>Activo Diferido Neto</b>	<b>\$ 10.000.000</b>	<b>\$ 8.000.000</b>	<b>\$ 6.000.000</b>	<b>\$ 4.000.000</b>	<b>\$ 2.000.000</b>	<b>\$ -</b>
<b>ACTIVO TOTAL</b>	<b>\$ 76.330.860</b>	<b>\$ 96.910.326</b>	<b>\$ 115.584.201</b>	<b>\$ 138.643.480</b>	<b>\$ 166.288.474</b>	<b>\$ 198.726.851</b>
<b>Obligaciones Financieras</b>	<b>\$ 4.535.932</b>	<b>\$ 5.172.261</b>	<b>\$ 5.897.857</b>	<b>\$ 6.725.245</b>	<b>\$ 7.668.705</b>	<b>\$ -0</b>
<b>Impuestos por pagar</b>		<b>\$ 8.288.081</b>	<b>\$ 10.604.291</b>	<b>\$ 13.055.271</b>	<b>\$ 15.650.419</b>	<b>\$ 18.399.975</b>
<b>Total Pasivo Corriente</b>	<b>\$ 4.535.932</b>	<b>\$ 13.460.342</b>	<b>\$ 16.502.149</b>	<b>\$ 19.780.517</b>	<b>\$ 23.319.123</b>	<b>\$ 18.399.975</b>
<b>Obligaciones de Largo Plazo</b>	<b>\$ 25.464.068</b>	<b>\$ 20.291.807</b>	<b>\$ 14.393.950</b>	<b>\$ 7.668.705</b>	<b>\$ -0</b>	<b>\$ -0</b>
<b>PASIVO TOTAL</b>	<b>\$ 30.000.000</b>	<b>\$ 33.752.149</b>	<b>\$ 30.896.099</b>	<b>\$ 27.449.221</b>	<b>\$ 23.319.123</b>	<b>\$ 18.399.975</b>
<b>Aportes Sociales</b>	<b>\$ 46.330.860</b>	<b>\$ 46.330.860</b>	<b>\$ 46.330.860</b>	<b>\$ 46.330.860</b>	<b>\$ 46.330.860</b>	<b>\$ 46.330.860</b>
<b>Utilidades Ejercicios Anteriores</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ -</b>	<b>\$ 15.144.585</b>	<b>\$ 34.521.517</b>	<b>\$ 58.377.058</b>	<b>\$ 86.974.642</b>
<b>Utilidades del Presente Ejercicio</b>		<b>\$ 15.144.585</b>	<b>\$ 19.376.933</b>	<b>\$ 23.855.541</b>	<b>\$ 28.597.583</b>	<b>\$ 33.621.773</b>
<b>Reservas (10% de las utilidades del ejercicio)</b>		<b>\$ 1.682.732</b>	<b>\$ 3.835.724</b>	<b>\$ 6.486.340</b>	<b>\$ 9.663.849</b>	<b>\$ 13.399.602</b>
<b>PATRIMONIO TOTAL</b>	<b>\$ 43.111.485</b>	<b>\$ 63.158.177</b>	<b>\$ 84.688.102</b>	<b>\$ 111.194.259</b>	<b>\$ 142.969.351</b>	<b>\$ 180.326.876</b>
<b>TOTAL PASIVO + PATRIMONIO</b>	<b>\$ 76.330.860</b>	<b>\$ 96.910.326</b>	<b>\$ 115.584.201</b>	<b>\$ 138.643.480</b>	<b>\$ 166.288.474</b>	<b>\$ 198.726.851</b>

## 6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

### 6.1 EVALUACIÓN SOCIAL Y LOS ASPECTOS CLAVES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

#### ➤ IMPACTO SOCIAL

La empresa *Tienda de Postres Light Fruit*, realizará sus operaciones productivas y comerciales en la región de Santander bajo un enfoque socialmente responsable, generando un impacto positivo en términos ambientales, económicos y sociales, contribuyendo al desarrollo económico y social del departamento, convirtiendo a Santander en un departamento líder y pujante dentro de la economía nacional.

Para lograr este propósito, la empresa se apoyará y regirá bajo la norma internacional ISO 26000 para comprender sobre qué temas abarca esta norma, la orientación y la implementación de diferentes acciones que involucren a sus stakeholders o grupos de apoyo, contribuirán mediante sus opiniones y soporte incondicional.

La *Tienda de Postres Light Fruit* reconoce que los trabajadores son su activo más valioso, por esta razón merecen respeto como seres humanos y como personal ligado a la empresa, es por ello que se acogerá bajo el código sustantivo de trabajo, específicamente y los fundamentos estipulados en el derecho laboral colombiano y en los lineamientos del párrafo 9 de la ley 149, con el fin de brindarle a “nuestros empleados” un ambiente laboral tranquilo, acogedor, un salario justo acorde a sus labores dentro de la empresa, el cual les permita cubrir sus necesidades básicas y llevar un estilo de vida aceptable para la sociedad.

Dentro de la nómina de la *Tienda de Postres Light Fruit* se contará con 1 empleado en el área productiva, con estudio técnico en alimentos del SENA en el

área de pastelería y Repostería. A quien se le compensará mensualmente con un salario básico, el cual incluye auxilio de transporte, las prestaciones sociales exigidas por el código sustantivo de trabajo, afiliación a cajas de compensación, seguro médico y ARL.

*Tienda de Postres Light Fruit*, como organización responsable y preocupada por el desarrollo intelectual y emocional de sus asociados, les da la posibilidad de recibir capacitaciones por medio de instituciones como el SENA, en donde mediante talleres, cursos virtuales o presenciales desarrollen sus habilidades y capacidades, además contar con incentivos que incluyen: bonificaciones salariales o físicas por el intra-empredimiento, desempeño del trabajador, manejo de residuos, entre otras.

De conformidad con el artículo 7° de la Ley 21 de 1982: “Están obligados a pagar el subsidio familiar” los empleadores que ocupen uno o más trabajadores permanentes<sup>28</sup>. Es por esto que los empleados de la *Tienda de Postres Light Fruit*, podrán disfrutar de los diferentes beneficios que ofrece la Caja de Compensación Familiar para ellos y toda su familia, además de las actividades culturales y recreativas que la empresa organice en pro del bienestar de sus funcionarios

Además de contribuir a la región mediante la disminución de la tasa de desempleo, que según estudios de la Cámara de Comercio de Bucaramanga, actualmente es del 9,8%<sup>29</sup>, en el ámbito económico pretende contribuir al PIB de Santander pues sus planes de negocio y estrategias le permitirán ser rentable, así

---

<sup>28</sup> SUPERINTENDENCIA DEL SUBSIDIO FAMILIAR. Disponible en:

<http://www.ssf.gov.co/wps/wcm/connect/Preguntas+Frecuentes.pdf>. Citado el 20 de sept 2015

<sup>29</sup> CAMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA. Cifras destacadas del mes. Disponible en: <http://www.sintramites.com/temas/indicadoresantander>. Citado el 26 de sept del 2015

mismo la empresa se comprometerá a cumplir oportunamente con el pago de impuestos.

*Tienda de Postres Light Fruit* pretenderá satisfacer a la población santandereana, la cual demanda productos de pastelería saludables hechos a base de ingredientes naturales, libres de químicos y componentes perjudiciales para la salud, además de contribuir con el desarrollo sostenible del departamento. Con el fin de brindarle a los consumidores productos elaborados de la más alta calidad, con exquisito sabor y la mejor presentación.

Respecto a la cadena productiva, la *Tienda de Postres Light Fruit* cumplirá con los requisitos de responsabilidad social, además de proveer materia prima de excelente calidad, fresca, limpia e higiénica para los demás procesos de producción de la compañía que conllevará a darles a los consumidores un producto de excelente calidad.

Cabe destacar que la *Tienda de Postres Light Fruit*, constituye una gran fuente de desarrollo para la ciudad de Bucaramanga y el departamento de Santander, incentivando la participación de la comunidad en nuevos proyectos que generen conciencia ambiental y social, además de ayudar al crecimiento de la economía de la región.

## **6.2 EVALUACIÓN AMBIENTAL**

El desaforado crecimiento económico de las sociedades ha provocado una serie de consecuencias negativas en la sociedad actual, por esta razón la conservación del medio ambiente es un asunto de gran importancia y por el cual muchas empresas han empezado a abarcar esta problemática brindando soluciones que favorezcan al desarrollo sostenible del planeta y de la sociedad, *Tienda de Postres Light Fruit* es una empresa productora y comercializadora en la ciudad de

Bucaramanga, la cual desea ser reconocida por contribuir a la sostenibilidad del planeta, reduciendo e impacto ambiental que generan sus operaciones productivas y comerciales, con el fin de lograrlo, los esfuerzos de la *Tienda de Postres Light Fruit* se enfocarán en sus recursos y procesos para implementar estrategias que resulten eficientes en el desarrollo de su línea de productos. A continuación se fundamentaran los aspectos más relevantes para la organización.

➤ **Adquisición de materia prima**

La *Tienda de Postres Light Fruit* consiente de las problemáticas ambientales que atraviesa el planeta tierra, se cerciorará de establecer relaciones con proveedores que cuenten con conciencia ambiental, en donde los cultivos de almendras, nueces y frutas necesarios para la elaboración de los productos, estén libres de sustancias químicas perjudiciales para la salud de los consumidores y del medio ambiente, además estos proveedores deben contar con programas que contribuyan a la conservación de los suelos y preservación de la flora en la región, esto con el fin de evitar posibles erosiones en los suelos sembrados, tala indiscriminada de árboles, la recolecta indiscriminada de los frutos y demás acciones que permitirán disminuir las causas de la contaminación de los suelos.

➤ **Servicios públicos**

**Consumo De energía**

Dado que se contará con maquinaria semi industrial, el consumo de energía será uno de los factores más relevantes y que generará un mayor impacto ambiental, por esta razón se instalarán bombillos ahorradores de energía en todas las áreas de la empresa, dentro del área administrativa se generaran campañas de ahorro de energía, tales como: suspender y apagar los computadores mientras no se utilicen, apagar las luces de las áreas que no están siendo utilizadas. Esto con el

fin de inculcar a los asociados la cultura del ahorro de energía dentro de la empresa y sus hogares, generando un mayor impacto dentro de la sociedad

### **Consumo de Agua**

El consumo de agua es parte fundamental para el desarrollo de los productos de la *Tienda de Postres Light Fruit*, por esta razón la empresa se compromete a realizar un manejo del agua especial, utilizando la cantidad requerida, sin despilfarrar y sin arrojar desechos por el sifón los cuales eventualmente puedan desembocar en ríos o quebradas, contaminando el hábitat de la zona.

### **➤ Desechos**

Con el fin de incentivar el reciclaje en la organización, se adecuarán puntos ecológicos en los cuales los asociados y gerentes de la empresa podrán depositar sus desechos en las canecas con color correspondiente, para esto se utilizarán las 3 principales que corresponden a papel - cartón (gris), ordinarios (verde) y plástico (Azul), las cuales serán vendidas a empresas recicladoras de la ciudad de Bucaramanga. Dentro del área productiva los desperdicios causados por el proceso de producción, tales como: cáscaras de huevo, de frutas y pepas de frutas, las cuales presentan un gran contenido rico en nutrientes serán dadas a una empresa encargada de la elaboración de abono natural. Finalmente se implementará la cultura del ahorro de papel dentro de la organización, por esta razón solo se imprimirán los documentos relativamente importantes, de lo contrario se manejará la información por correo electrónico.

### **➤ Empaques**

Los empaques donde serán entregados los productos de la *Tienda de Postres Light Fruit* corresponden a recipientes de plástico transparentes, los cuales pueden ser reutilizables y reciclajes. Por esta razón se implementará la

recolección de este tipo de empaques por parte de la *Tienda de Postres Light Fruit* y serán entregados a los proveedores, para que estos mediante un proceso de limpieza e higiene permitan utilizar el empaque nuevamente.

### 6.3 EVALUACIÓN FINANCIERA

La tasa mínima atractiva de retorno es 11.39% que se calculó con los siguientes valores:

Tabla 81. Tasa mínima atractiva de retorno

DTF	6,52%
Riesgo	10%
<b>Total</b>	<b>17,17%</b>

<b>Tasa de Descuento o Tasa de Oportunidad</b>	<b>17,17%</b>	<b>Efectivo Anual</b>
--	---------------	-----------------------

**6.3.1 Valor presente neto.** Permite conocer el valor presente de los flujos de efectivo descontando la inversión del año cero, teniendo para este caso un VPN de \$53.444.739 lo cual indica la viabilidad del proyecto.

Tabla 82. Valor Presente Neto

Año 0	\$	-76.330.860
Año 1	\$	37.697.940
Año 2	\$	35.858.242
Año 3	\$	40.312.834
Año 4	\$	44.971.197
Año 5	\$	49.840.859
<b>TASA</b>		<b>17,17%</b>
<b>VPN</b>	<b>\$</b>	<b>53.444.739</b>

**6.3.2 Tasa Interna de Retorno TIR y Tasa Interna de retorno Modificada.** El retorno de la inversión sería del 43.34% lo cual indica que es un proyecto viable, debido a que es mayor a la tasa de rentabilidad, este valor se calcula igualando el valor presente neto a cero y se busca el valor de la Tasa que hace que el valor presente neto se igual a cero.

Tabla 83. Tasa Interna de retorno TIR

<b>Cálculo de Tasa Interna de Retorno (TIR)</b>	<b>43,34%</b>	<b>Proyecto Viable</b>
---	---------------	------------------------

**6.3.3 Período de recuperación de la Inversión.** Se calcula con los flujos proyectados a 5 años, descontados a la tasa de rentabilidad para traerlos al valor presente en el año cero y descontarle la inversión para saber si es viable o no viable.

Tabla 84. Periodo de Recuperación de la Inversión

Periodo	Inversión	Flujo Caja Anual	Inversión - F. Caja	Años	Meses
Año 0	-\$ 76.330.860		-\$ 76.330.860	0,7199	0,7199
Año 1		\$ 32.173.164	-\$ 44.157.696	<b>2</b>	<b>9</b>
Año 2		\$ 26.118.084	-\$ 18.039.613		
Año 3		\$ 25.059.465	\$ 7.019.853		
Año 4		\$ 23.858.277	\$ 30.878.130		
Año 5		\$ 22.566.609	\$ 53.444.739		

La Inversión se recupera a los 2 años y nueve meses de funcionamiento o puesta en marcha del proyecto.

### 6.3.4 Análisis de las razones financieras.

Tabla 85. Razones financieras

Indicador	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Razón corriente	3,98	4,83	5,58	6,25	10,09
Capital de trabajo	\$ 40.076.584	\$ 63.281.252	\$ 90.634.763	\$ 122.313.751	\$ 167.243.876
Razón Endeudamiento	34,83%	26,73%	19,80%	14,02%	9,26%
Margen Bruto de Ganancia	3,40	2,99	2,62	2,29	2,02
Margen neto de utilidad	5,11%	6,22%	7,30%	8,33%	9,33%

Los bloques de razones financieras que se tomarán como base para el análisis son las siguientes<sup>30</sup>:

- Bloque de razones de liquidez
- Bloque de razones de endeudamiento
- Bloque de razones de rentabilidad
- **Bloque de razones de liquidez.** Miden la capacidad de la empresa de generar recursos para atender sus compromisos corrientes o de cortos plazos, tanto operativos como financieros.

**Razón corriente.** Se obtiene dividiendo los activos corrientes sobre los pasivos Corrientes.

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
3,98	4,83	5,58	6,25	10,09

<sup>30</sup>INSED-UIS. Administración Financiera Bucaramanga: Universidad Industrial de Santander, Instituto de Educación a Distancia. 1996, p. 13.

Por cada peso \$1 que la empresa *Tienda de Postres Light Fruit*, debe en el corto plazo, posee \$3.98 representados en activos corrientes, para afrontar sus compromisos, en un corto plazo.

**Capital de trabajo.** Se obtiene dividiendo restando los pasivos corrientes de los activos corrientes.

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
\$ 40.076.584	\$ 63.281.252	\$ 90.634.763	\$ 122.313.751	\$ 167.243.876

Significa que para el primer año se tienen \$40.076.584 pesos de capital de trabajo y se aumenta en un 57.907 % para el segundo año y el 43.23 % para el tercer año.

- **Bloque de razones de endeudamiento.** Se entiende como aquella actividad en la cual la empresa usa dineros suministrados por terceras personas con fines de financiar la empresa y producir más utilidades.

**Nivel de endeudamiento.** Indica el porcentaje de participación de los acreedores dentro de la empresa. Se determina dividiendo los pasivos totales por los activos totales.

Tabla 86. Nivel de endeudamiento

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
34,83%	26,73%	19,80%	14,02%	9,26%

Al finalizar el primer periodo contable, la razón indica que por cada 100 pesos que la empresa tiene invertidos en activos, el 34.83 pesos está financiando como remanente de la financiación de los acreedores, al terminar el año quinto el nivel de endeudamiento es de 9.26 pesos por cada 100 pesos de activos.

- **Bloque de razones de rentabilidad.** La aplicación de este bloque da la idea de la efectividad de la efectividad de la administración para tener control sobre los costos y gastos y convertir las ventas en utilidades.

La rentabilidad se encuentra asociada con las ventas, los activos y el capital. Para medir la rentabilidad se analizaron las siguientes razones:

**Margen bruto de ganancias.** Es decir, la utilidad bruta dividida por las ventas netas.

Tabla 87. Margen bruto de ganancias

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
21,90%	22,72%	23,50%	24,24%	24,95%

Para los primeros años el margen bruto de ganancia es aceptable, debido a que por cada peso que la empresa venda, se genera una utilidad bruta de 21.90 centavos, alcanzando un 24.95 centavos en el quinto año, el cual es conveniente.

**Margen neto de ganancias.** Este se calcula dividiendo la utilidad neta por las ventas netas.

Tabla 88. Margen neto de ganancias

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
5,11%	6,22%	7,30%	8,33%	9,33%

Esta razón muestra un margen aceptable de utilidad después de haber realizado todas las erogaciones sobre las ventas. Para el primer año la utilidad neta es del 5.11% lo que demuestra que por cada 100 pesos vendido la empresa perdió \$ 5.11 pesos. A medida que suben las ventas y bajan los gastos, tanto administrativos como financieros se incrementa el nivel de ganancia hasta

alcanzar en el quinto año un 9.33 % de utilidad neta o que de 100 pesos de ventas la empresa gana 9.83 pesos el último año.

#### 6.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

Hace referencia al volumen de ventas requerido para que los costos y gastos de producción y operación de la empresa no sean superiores a los ingresos recibidos, de tal modo que todos sus ingresos alcancen netamente a cubrir todos éstos costos.

$$\text{Punto de Equilibrio: } \frac{\text{Costos Fijos totales} + \text{Gastos Fijos}}{\text{Pv Unitario} - \text{Cv Unitario}}$$

Tabla 89. Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO		POSTRE LIMÓN	POSTRE MANDARINA	POSTRE TIRAMISHU
Porcentaje	100%	40%	27%	33%
Costos Fijos	\$ 98.842.324	\$ 39.532.367	\$ 26.484.177	\$ 32.825.780
Precio de venta		\$ 5.300,00	\$ 6.000,00	\$ 7.300,00
Costo Variable Unitario		\$ 2.746	\$ 4.040	\$ 5.612
<b>Qu</b>	\$ 48.435	\$ 15.476	\$ 13.511	\$ 19.447

Se dice entonces que la nueva empresa alcanzará el punto de equilibrio si logra vender 15.476 postres de limón, 13.511 de mandarina y 18.447 de Tiramisú.

## 7. CONCLUSIONES

- El mercado objetivo está enfocado a las personas con capacidad adquisitiva de los estratos 4, 5 y 6, donde se busca crear un consumo de alimentos procesados saludables para generar bienestar en la salud de esta población.
- Se encontró un nivel de aceptación del 75% respecto a las personas encuestadas, las cuales están dispuestas a comprar o adquirir este producto, pues actualmente existe gran competencia de empresas en el sector de alimentos procesados, pero directamente no se tiene el mismo enfoque al cual la *Tienda de Postres Light Fruit* se está dirigiendo, el cual viene siendo los postres, bajos en grasa.
- Las estrategias de publicidad y de promoción de ventas es muy importante ya que es la manera en cómo se da a conocer la empresa a sus clientes, el valor agregado y atributos diferenciadores que tienen los postres de la Tienda Light Fruit. El servicio al cliente tiene un papel muy significativo para el posicionamiento y reconocimiento de los clientes, pues un verdadero plan de atención al cliente antes, durante y después de la compra garantizará que el cliente vuelva a consumir el producto y recomiende la compra.
- La población objetivo del negocio no se encuentra satisfecha con los productos actuales en el mercado, por lo que se ve un gran potencial en creación de una pastelería saludable, con el fin de mostrarle a los consumidores una alternativa la cual sea de agradable en sabor y presentación, donde cumplen con los requerimientos nutricionales.
- La empresa en su proceso de producción requiere contar con un personal calificado, que innove con la creación de nuevos productos, además se contará

con máquinas semi-industriales para satisfacer la demanda de clientes contando con altos niveles de calidad en términos de producción.

- Los insumos y materia prima requerida son de fácil acceso gracias a la capacidad de suministro por parte de los proveedores. Cabe resaltar que la *Tienda de Postres Light Fruit* se encargará de la elaboración de la harina y lecha de almendras, las cuales son la esencia de la empresa.
- *Tienda de Postres Light Fruit* busca ofrecer a sus clientes una experiencia única cada vez que consuman los productos, ya que además de deleitarse con los exquisitos sabores, tendrán la posibilidad de adquirirlos en una tienda donde tendrá una experiencia de compra diferente, a su vez se contará con diferentes medios de pago y beneficios que generen recordación y sean tenidos en cuenta para que compras futuras los clientes prefieran los productos de la *Tienda de Postres Light Fruit*.
- La *Tienda de Postres Light Fruit* se caracteriza por ser una empresa Santandereana socialmente responsable, tanto internamente en su organización y externamente como empresa productora de artículos de repostería, ya que en su plan de negocios, propone estrategias que tienen como objetivo contribuir a la generación de empleo en la sociedad Bumanguesa, brindarle las condiciones de trabajo adecuadas a los trabajadores de la *Tienda de Postres Light Fruit*, desarrollar acciones, tales como: ahorro de energía, ahorro de agua, campañas de reciclaje, manejo de desechos, recolección de empaques, entre otras dentro su organización que contribuyan a la preservación del medio ambiente.
- Es importante reconocer que el Valor Presente Neto es \$64'000.000 millones siendo mayor a cero, lo cual indica que la *Tienda de Postres Light Fruit* tendrá mayor los ingresos que los egresos y un flujo positivo durante los años 3,4, y 5.

## 8. RECOMENDACIONES

El estudio de factibilidad es una guía y orientación de los pasos a seguir para la creación y montaje de una empresa *Tienda de Postres Light Fruit* en Bucaramanga, para lo cual se sugiere desarrollar el proyecto bajo las condiciones y estimativos previstos en su desarrollo.

Con el fin de alcanzar resultados positivos con la puesta en marcha del proyecto se recomienda adelantar campañas exhaustivas de acuerdo a lo planteado en el plan promocional y publicitario, cuyo objetivo principal es posicionar “el servicio de *Tienda de Postres Light Fruit* y buscar un lugar preferencial en el mercado actual, mediante el conocimiento de las personas adquieran sobre la calidad, variedad, exclusividad y beneficios que este servicio les proporciona por ser saludable, logrando el aumento de demanda del mismo.

El desarrollo del proyecto apoyará al comercio regional y local, mediante la compra de materias primas e insumos a la industria local.

Igualmente contribuirá a la disminución del desempleo mediante la contratación de mano de obra tanto especializada o no con personal de la región, contrarrestando los altos índices de desempleo.

En el análisis de cada estudio presentado, se puede observar que es rentable siempre y cuando se cumpla con los parámetros establecidos como volúmenes de venta y gastos moderados, y adicionalmente se amplíe el mercado a otras zonas del país.

Finalmente se recomienda no elevar el nivel de endeudamiento para no perder autonomía de la empresa y mantener un capital de trabajo que permita optimizar los recursos.

## BIBLIOGRAFÍA

ALCALDÍA DE BUCARAMANGA. Datos generales. Disponible en:  
<http://www.bucaramanga.gov.co/Contenido.aspx?Param=9>

BANCO INTERAMERICANO DE DESARROLLO. Nutrición en Colombia:  
Estrategia de país 2010-2014. Disponible en:  
<http://idbdocs.iadb.org/wsdocs/getdocument.aspx?docnum=35791560>

BUCARAMANGA, Santander. Municipio de Bucaramanga. Disponible en:  
<http://www.bucaramanga.gov.co>

CAMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA. Cifras destacadas del mes.  
Disponible en: <http://www.sintramites.com/temas/indicadoresantander>. Citado el 26  
de sept del 2013

CÁMARA DE COMERCIO DE BUCARAMANGA. CIU. Disponible en:  
<http://www.camaradirecta.com>

CENAC. Boletín Estadístico Nacional: Colombia y 14 ciudades principales  
Disponible en: [http://www.dane.gov.co/files/icer/2013/ICER\\_Santander\\_2013.pdf](http://www.dane.gov.co/files/icer/2013/ICER_Santander_2013.pdf)

CENTRO DE ATENCION EMPRESARIAL. Consulta de homonimia. Disponible en:  
<http://www.sintramites.com/sintramites/General/Homonimia.aspx>. Citado el 2 de  
octubre del 2013

COCINA Y VINOS. 10 beneficios del consumo del chocolate amargo. Disponible  
en: [http://cocinayvino.net/vida-ligera/alimentacion-saludable/1990-10-beneficios-  
del-consumo-de-chocolate-amargo.html](http://cocinayvino.net/vida-ligera/alimentacion-saludable/1990-10-beneficios-del-consumo-de-chocolate-amargo.html)

COMIDA SANA JO. Postres. Disponible en:  
<https://sites.google.com/site/cocinasanajo/home/recetas/postre>

CREAR EMPRESA. Consultar marca Disponible en:  
<http://serviciospub.sic.gov.co/Sic/ConsultaExterna/ConsultaSignos.php>. Citado el 2 de octubre del 2013

CRISOL, Catálogo profesional de hostelería. La pastelería. Un oficio con historia. Disponible en:  
[http://www.grupocrisol.com/sugerencias/curiosidades/pasteleria/la\\_pasteleria\\_un\\_oficio\\_con\\_historia\\_/7/](http://www.grupocrisol.com/sugerencias/curiosidades/pasteleria/la_pasteleria_un_oficio_con_historia_/7/)

DANE. Boletín Censo General DANE 2015 – Perfil Bucaramanga Santander. Disponible en:  
[http://www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL\\_PDF\\_CG2005/68001T7T000](http://www.dane.gov.co/files/censo2005/PERFIL_PDF_CG2005/68001T7T000).

DANE. Censo 2015. Perfil Comuna Cabecera del Llano Bucaramanga. Disponible en:  
[https://www.dane.gov.co/files/censo2005/perfiles/santander/comuna\\_cabecera\\_del\\_llano\\_bucaramanga.pdf](https://www.dane.gov.co/files/censo2005/perfiles/santander/comuna_cabecera_del_llano_bucaramanga.pdf)

DANE. Departamento Administrativo Nacional de Estadística. Disponible en:  
<http://www.dane.gov.co>

DANE. Departamento Administrativo Nacional de Estadística. Disponible en:  
[http://www.dane.gov.co/files/icer/2010/santander\\_icer\\_\\_10.pdf](http://www.dane.gov.co/files/icer/2010/santander_icer__10.pdf)

DEPARTAMENTO NACIONAL DE PLANEACIÓN. Plan Nacional de Desarrollo 2010-2014. Disponible en: <http://www.dnp.gov.co>. Citado el 25 de agosto de 2012

DON JACOBO. Catálogo de productos. Un mundo de delicias. Disponible en: <http://www.donjacobonet.net/productos.php?categoria=5>

EI FRENTE. Nuevo programa de emprendimiento para Santander. Disponible en: <http://www.elfrente.com.co>. Citado el 26 de abril de 2012

EL TIEMPO. ICBF revela que subió el índice de obesidad en Colombia. Disponible en: <http://www.eltiempo.com/colombia/medellin/obesidad-en-colombia/11604621>

EL UNIVERSAL. Colombia y el mundo pierden la batalla contra la obesidad. Agosto 11 de 2013. Disponible en: <http://www.eluniversal.com.co/salud/alimentacion/colombia-y-el-mundo-pierden-la-batalla-contra-la-obesidad-130878>

ENPLENITUD. Edulcorantes naturales para reemplazar el azúcar. Disponible en: <http://www.enplenitud.com/edulcorantes-naturales-para-reemplazar-el-azucar.html>

FUNDACIÓN EROSKI. Qué es un alimento light. Disponible en: <http://www.consumer.es/alimentacion/aprender-a-comer-bien/alimentos-light/que-es-un-alimento-light/>

INSED-UIS. Administración Financiera Bucaramanga: Universidad Industrial de Santander, Instituto de Educación a Distancia. 1996, p. 13.

INSTITUTO DE GASTRONOMIA MARIANO MORENO. Gastronómica Revista Informativa. Ed. 11. Disponible en: [http://issuu.com/escuelaismm/docs/gastronomica\\_11](http://issuu.com/escuelaismm/docs/gastronomica_11)

INTELIGENCIA TRIBUTARIA. Por qué vale la pena construir una SAS. Disponible en: <http://www.finanzaspersonales.com.co/impuestos/articulo/por-que-vale-pena-constituir-sas/37888>. Citado el 19 de septiembre del 2013

INVIMA. Disponible en:

<[http://www.invima.gov.co/index.php?option=com\\_content&view=category&layout=blog&id=167&Itemid=228](http://www.invima.gov.co/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=167&Itemid=228)>

INVIMA. Decretos Productos Fitoterapéuticos. Disponible en:

[http://www.invima.gov.co/index.php?option=com\\_content&view=category&layout=blog&id=167&Itemid=228](http://www.invima.gov.co/index.php?option=com_content&view=category&layout=blog&id=167&Itemid=228)

ISO. Normas de gestión de calidad. Disponible en:

[http://www.noevirusa.com/linkfiles/iso\\_info.html](http://www.noevirusa.com/linkfiles/iso_info.html)

MACYCUFM. Formas de Comercialización y Distribución. Junio 17 de 2009.

Disponible en: <http://luddroa.blogspot.com.co/2009/06/formas-de-comercializacion-y.html>

MUNICIPIO DE BUCARAMANGA. Plan de Desarrollo Vigencia 2012 – 2015.

Disponible en:

[http://www.bucaramanga.gov.co/documents/PRIMER\\_%20DOCUMENTO\\_%20PLAN\\_%20DE\\_%20DESARROLLO\\_%202012-2015.pdf](http://www.bucaramanga.gov.co/documents/PRIMER_%20DOCUMENTO_%20PLAN_%20DE_%20DESARROLLO_%202012-2015.pdf)

NUTRICION CENTER. Trucos para no desaprovechar alimentos. Disponible en:

<http://www.blognutricioncenter.com/2013/10/dia-dia-beneficios-de-los-postres-con-frutas/>

PAGINAS AMARILLAS. Aseo y limpieza. Disponible en:

<http://www.paginasamarillas.com.co/busqueda/aseo+y+limpieza-bucaramanga>

PAGINAWEBGRATIS.ES. Administración, contabilidad, logística. Disponible en: <http://notasadministrativas.es.tl/Tipos-de-canales-de-distribucion.htm>

PORTAL DE SALUD DE LA COMUNIDAD DE MADRID. Panadería, bollería y pastelería industrial, y galletas. Disponible en: [http://www.madrid.org/cs/Satellite?c=PTSA\\_Generico\\_FA&cid=1142581983260&language=es&pageid=1142581985746&pagename=PortalSalud%2FPTSA\\_Generico\\_FA%2FPTSA\\_pintarGenericoIndice&pv=1142581984309&vest=1142581985746](http://www.madrid.org/cs/Satellite?c=PTSA_Generico_FA&cid=1142581983260&language=es&pageid=1142581985746&pagename=PortalSalud%2FPTSA_Generico_FA%2FPTSA_pintarGenericoIndice&pv=1142581984309&vest=1142581985746)  
Citado en 30 de agosto de 2013

PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA. Decreto 3075 de 1997 (diciembre 23). Disponible en: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=3337>

PRESIDENCIA DE LA REPÚBLICA. Ley 590 DE 2000 (Julio 10). Disponible en: <http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=12672>

PROFAMILIA, INS, INSTITUTO COLOMBIANO DE BIENESTAR FAMILIAR, MINISTERIO DE LA PROTECCIÓN SOCIAL. Resumen Ejecutivo ENSIN 2010. Disponible en: <http://www.icbf.gov.co/portal/page/portal/Descargas1/Resumenfi.pdf>

PURATOS. Reliable partners in innovation. Disponible en: [http://esve.puratos.com/support\\_services/training\\_education/default.aspx](http://esve.puratos.com/support_services/training_education/default.aspx)

SANTANDER EN SERIO, EL GOBIERNO DE LA GENTE. Plan de Desarrollo de Santander 2012-2015. Disponible en: <http://www.asambleadesantander.gov.co>

SENA. Servicio Nacional de aprendizaje. Disponible en: <http://www.sena.edu.co>

SINTRAMITES. Centro de atención empresarial. Disponible en: [www.sintramites.com](http://www.sintramites.com). Citado el 2 septiembre del 2013

SISTEMA ÚNICO DE INFORMACIÓN DE SERVICIOS PÚBLICOS SUI. Consulta de información. Estado de reporte de Información Prestadores SSPD. Disponible en:

[http://reportes.sui.gov.co/fabricaReportes/frameSet.jsp?idreporte=sui\\_adm\\_028](http://reportes.sui.gov.co/fabricaReportes/frameSet.jsp?idreporte=sui_adm_028)

SISTEMA ÚNICO DE INFORMACIÓN DE SERVICIOS PÚBLICOS SUI. Consulta de información. Estado de reporte de Información Prestadores SSPD Disponible en:

[http://reportes.sui.gov.co/fabricaReportes/frameSet.jsp?idreporte=sui\\_adm\\_028](http://reportes.sui.gov.co/fabricaReportes/frameSet.jsp?idreporte=sui_adm_028)

# **ANEXOS**

## Anexo A. Encuesta de la demanda

### UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER

#### GESTION EMPRESARIAL - IPRED

#### ENCUESTA DIRIGIDA A LA POBLACION RESIDENTE EN EL SECTOR DE CABECERA DEL LLANO DE LA CUIDAD DE BCUARAMANGA

Fecha \_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

Buenos días (tardes). Somos estudiantes de la Universidad Industrial de Santander, actualmente estamos desarrollando un estudio de factibilidad para la creación de una Tienda de postres light en la ciudad de Bucaramanga, en el sector de cabecera del llano. Quisiéramos que, por favor nos conteste algunas preguntas. Sus respuestas serán de gran importancia para nosotros. ¡Gracias!.

Objetivo de la encuesta:

Realizar una investigación formal que permita el conocimiento de todos los aspectos a evaluar y tener en cuenta como los gustos, preferencias, necesidades, como también el nivel de la aceptación de los postres light para un consumo saludable y responsable en la ciudad de Bucaramanga.

1. ¿Cuál es su estrato?

<b>ESTRATO</b>	
3	
4	
5	
6	

2. ¿Cuál es su rango de edad?

<b>EDAD</b>	
Entre 15-20 años	
Entre 20-30 años	
Entre 31-40 años	
Mayores de 41	

3. ¿Cuál es su sexo?

<b>SEXO</b>	
Hombre	
Mujer	

4. ¿Viene en el sector de cabecera del llano en Bucaramanga?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

5. ¿Acostumbra usted a consumir postres?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

Si su respuesta es NO puede dirigirse a la pregunta 16.

6. ¿Cuáles son los sabores de postres que más le gusta?

<b>CLASE</b>	<b>DE</b>				<b>Postres</b>
<b>POSTRES</b>		<b>Mousse</b>		<b>Tortas Frías</b>	<b>Horneados</b>
<i>Variedad Postres</i>	<i>de</i>	Mousse de limón		Tiramisú	Leche asada
		Mousse de Mandarina		Torta de café o chocolate	Pai de piña
		Mousse de		Genovesa	Pai de limón

	maracuyá				
--	----------	--	--	--	--

7. ¿Para acompañar su postre que le gustaría?

solo Aromática de frutos rojos	
solo Agua	
Agua y mini Pasaboca de sal	
Aromática y mini Pasaboca de sal	

8. ¿Cuál es el tamaño de postre que acostumbra comprar?

<b>Tamaño de postres</b>	
Porción individual (30 gramos)	
Porción para 15 personas (250 gramos)	
Porción para 30 personas (500 gramos)	

9. ¿Dónde acostumbra a comprar postres?

Almacenes de cadena	
Repostería	
Ventas Informales	

10. De acuerdo con la anterior respuesta, ¿usted está satisfecho(a) con el servicio que ellos ofrecen?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

11. Cuando hace sus compras de postres, ¿Cuál es el empaque de su preferencia?

Hermético transparente \_\_\_\_\_

Caja de cartón \_\_\_\_\_  
 Envase refractario \_\_\_\_\_  
 Otro \_\_\_\_\_, ¿Cuál? \_\_\_\_\_

12. ¿Qué factores influyen al comprar los postres de su preferencia? De acuerdo al orden de importancia escoja, siendo 5 el de mayor importancia y 1 el de menor importancia.

<b>Preferencia</b>	<b>Puntuación</b>				
	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Precio					
Marca					
Calidad					
Valor Nutricional					
Disponibilidad					
Servicio					

13. ¿Qué marcas de postres son de recordación para usted?

<b>Marcas</b>	
Don Jacobo	
Nevada	
Glassé	
El Berna	
Otros	

14. ¿Con qué frecuencia consume postres?

Entre 1 y 2 postres al mes	
Entre 3 y 5 postres al mes	
Entre 5 o más	

15. ¿Cuánto paga normalmente por una porción de postre individual?

Entre \$4.000 y \$5.000	
Entre \$5.000 y \$6.000	
Entre \$7.000 y \$8.000	
Más de \$8.000	

16. ¿Comería usted un postre light?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

17. De los siguientes tamaños, ¿Cuál preferiría para el postre light?

Porción individual (30 gramos)	
Porción para 15 personas (250 gramos)	
Porción para 30 personas (500 gramos)	

18. ¿Ha consumido postres dietéticos en porción individual?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

19. Si existiera una tienda de postres dietéticos de alta calidad, que ofrezca sus productos pensando en su bienestar y salud en el sector de cabecera, ¿usted estaría dispuesto a comprar?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

20. ¿si consumiera postre dietético en porción como preferiría su presentación?

Empaque hermético transparente \_\_\_\_\_

Caja de cartón \_\_\_\_\_

Envase refractario \_\_\_\_\_

Otro \_\_\_\_\_,

¿Cuál?

\_\_\_\_\_

21. ¿Qué dificultad a presentado para adquirir los postres light en el mercado?

Disponibilidad en el mercado	
Precio	
Tamaño	
Empaque	
Ubicación de la tienda	

22. ¿Por qué medio de publicidad se entera de las ofertas, promociones y nuevas empresas de pastelería?

Radio	
Prensa	
Volantes	
Canal TRO	
Otros	

23. Cuando va a un lugar a consumir postres, ¿en compañía de quién lo hace?

Familiares	
Amigos	
Compañeros de	

trabajo	
Con su pareja	
Solo	

24. ¿Qué le gustaría experimentar en el lugar?

Sensación de descanso y tranquilidad	
Olores agradables	
Que un experto en postre le indicara aspectos interesantes en cuanto a su fabricación al momento de entregarle el postre.	


Anexo B. Cotizaciones

**CRISTALERÍA**  
**UNIVERSAL**

Graciela Forero Gómez  
NIT. 37.819.319 - 5 Régimen Simplificado

**VENTAS POR  
MAYOR Y DETAL**

Completo Surtido en  
Artículos para Negocio y el Hogar  
Diferentes Marcas y Estilos

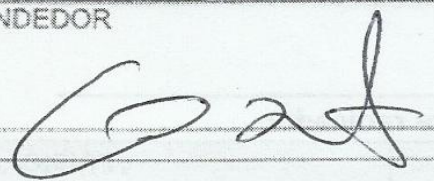


Centro Metropolitano de Mercadeo - Cra. 16 No. 33 - 44 - Cel: 316 8674697  
Nivel 2 - Local J - 04 y J - 06 - Tel: 652 4342

FECHA: 26 Marzo / 2016	COTIZACION
SEÑOR (ES): Pado Angulo	Nº 0353
DIRECCIÓN:	NIT. 63.500.172

CANT.	DETALLE	VR. UNIT.	VALOR TOTAL
2	jugar cuchillos		180.000 =
3	juegos pasteleros Acero		390.000 =
40	cucharas dulceros Acero		48.000 =
40	Tenedor mini acero		52.000 =
10	Ajillas pasteleros		85.000 =
5	Manga industrial pasteleros		90.000 =
40	Vasos Cristal		60.000 =
3	Abrelatas		75.000 =
40	plato tartero cuadrados		480.000 =
10	Boguillas pasteleros		90.000 =
2	Bodillo de madera		38.000 =
TOTAL \$			1'588.000 =

Esta Factura de Venta Constituye Título de Valor Según Ley 12731/2008. Según Artículos 772 al 774 del Código de Comercio

COMPRADOR	VENDEDOR 
-----------	--

