

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA COMERCIALIZADORA DE
TORTAS CASCABEL EN EL MUNICIPIO DE BARRANCABERMEJA**

**PAOLA VILLALOBO PÉREZ
LEONARDO FABIO TORRADO SARMIENTO**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA (IPRED)
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA
2014**

**FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA COMERCIALIZADORA DE
TORTAS CASCABEL EN EL MUNICIPIO DE BARRANCABERMEJA**

**PAOLA VILLALOBO PÉREZ
LEONARDO FABIO TORRADO SARMIENTO**

**Proyecto de grado presentado como requisito para optar al título de
PROFESIONAL EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

**Directora
MARÍA EUGENIA MARÍN ÁNGULO
Ingeniera Industrial Especialista en Docencia**

**UNIVERSIDAD INDUSTRIAL DE SANTANDER
INSTITUTO DE PROYECCIÓN REGIONAL Y EDUCACIÓN A DISTANCIA (IPRED)
GESTIÓN EMPRESARIAL
BUCARAMANGA**

2014

DEDICATORIA

A Dios.

Por haberme permitido llegar hasta este punto y haberme dado salud para lograr mis objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A nuestros padres.

Por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

A nuestros familiares.

Por ser el ejemplo de hermandad y de los cual aprendí para los momentos difíciles

A nuestros maestros.

Por su gran apoyo y motivación para la culminación de los estudios profesionales, por su tiempo compartido y por impulsar el desarrollo de nuestra formación profesional,

A nuestros amigos.

Que nos apoyamos mutuamente en nuestra formación profesional y que hasta ahora, seguimos siendo amigos.

Autores

A la Universidad Industrial de Santander y en especial al Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia IPRED, por permitirnos ser parte de una generación de triunfadores y gente productiva para el país y mi región.

AGRADECIMIENTOS

A todas las personas que participaron e hicieron posible este proyecto

Muchas gracias por su apoyo y enseñanza

A quienes participaron en la fase de investigación y desarrollo del proyecto

A Tortas Cascabel por apoyar la idea y permitir la realización de este trabajo

Autores

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	27
1. GENERALIDADES	30
1.1 PANORAMA DEL SECTOR	31
1.1.1 La cadena de la repostería en Colombia	31
1.1.2 Evolución y tendencias en el sector	32
1.2 CONTEXTO GEOGRÁFICO DEL MUNICIPIO DE BARRANCABERMEJA	35
1.3 ASPECTOS LEGALES	39
2. ESTUDIO DE MERCADOS	44
2.1 OBJETIVOS	44
2.1.1 Objetivo General	44
2.1.2 Objetivos Específicos	44
2.2 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO	45
2.2.1 Definición, usos y especificaciones del producto	45
2.2.2 Productos Sustitutos	50
2.2.3 Productos Complementarios	51
2.2.4 Atributos diferenciadores del producto/servicio con respecto a la competencia	51
2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO	52
2.3.1 Mercado potencial	52
2.3.2 Mercado objetivo	53
2.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	53
2.4.1 La demanda	53
2.4.1.1 Planteamiento del problema	53
2.4.1.2 Necesidades de la Investigación	54
2.4.1.3 Ficha técnica.	55
2.4.2 Tabulación, presentación y análisis de resultados	57
2.4.3 Estimación de la demanda	85

2.4.4 Proyección de la demanda	85
2.5 OFERTA O COMPETENCIA	86
2.5.1 Necesidades de información	86
2.5.2 Análisis de la situación actual de la competencia	87
2.6 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA	89
2.7 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN	90
2.7.1 Estructura de los canales actuales	90
2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales	90
2.7.3 Selección de los canales de comercialización	91
2.8 PRECIO	92
2.8.1 Análisis de los precios de la competencia	92
2.8.2 Estrategias de fijación de precios	93
2.8.2.1 Precios de penetración	93
2.8.2.2 Precios por tipo cliente	93
2.8.2.3 Precios promocionales	93
2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCION	94
2.9.1 Objetivos	95
2.9.2 Logotipo. El origen de nuestro nombre	95
2.9.3 Slogan	96
2.9.4 Análisis de medios	97
2.9.5 Selección de medios	97
2.9.6 Estrategias Publicitarias	98
2.9.7 Presupuesto de publicidad y promoción	98
2.9.7.1 Presupuesto de lanzamiento	98
2.9.7.2 Presupuesto de operación	99
2.10 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO	99
3. ESTUDIO TÉCNICO	101
3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO	101
3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto	101
3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto	101

3.1.2.1 El tamaño del proyecto y la demanda	101
3.1.2.2 El tamaño del proyecto y los suministros de insumos	101
3.1.2.3 Recurso humano	101
3.1.2.4 El tamaño del proyecto y la tecnología y equipos	102
3.1.2.5 El tamaño del proyecto y la localización	102
3.1.2.6 El tamaño y el financiamiento	102
3.1.3 Capacidad del proyecto	102
3.1.3.1 Capacidad total diseñada	103
3.1.3.2 Capacidad instalada	103
3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada	103
3.2 LOCALIZACIÓN	104
3.2.1 Macro localización	104
3.2.2 Microlocalización	106
3.3 INGENIERIA DEL PROYECTO	107
3.3.1 Ficha técnica del servicio	107
3.3.2 Descripción técnica del proceso	108
3.3.3 Control de calidad	109
3.3.4 Recursos	117
3.3.4.1 Recurso humano	117
3.3.4.2 Recursos físicos	117
3.3.5 Análisis de proveedores	118
3.3.6 Distribución de planta	120
3.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO	122
4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO	123
4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN	123
4.1.1 Requisitos	124
4.1.2 Trámites de orden nacional	125
4.1.3 Conformación jurídica	126
4.2 CULTURA ORGANIZACIONAL	126
4.2.1 Misión	126

4.2.2 Visión	126
4.2.3 Objetivos	127
4.2.4 Políticas	127
4.2.4.1 De personal	127
4.2.4.2 Políticas de comercialización	128
4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	129
4.3.1 Organigrama	129
4.3.2 Descripción y perfil de cargos	130
4.3.3 Asignación salarial	143
4.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD ADMINISTRATIVA DEL PROYECTO	145
5. ESTUDIO FINANCIERO	146
5.1 INVERSIONES	146
5.1.1 Inversión fija	146
5.1.2 Inversión diferida	148
5.1.3 Capital de trabajo	148
5.1.3.1 Costos del servicio	149
5.1.3.2 Gastos de administración	152
5.1.3.3 Gastos financieros	154
5.1.3.4 Total capital de trabajo	154
5.1.4 Inversión total del proyecto	154
5.1.5 Fuentes de financiación	155
5.2 COSTOS Y GASTOS	155
5.2.1 Costos y gastos fijos	155
5.2.2 Costos y gastos variables	155
5.2.3 Costos y gastos totales unitarios	156
5.3 PRECIO DE VENTA	156
5.4 PROYECCIONES FINANCIERAS	157
5.4.1 Egresos proyectados	157
5.4.2 Ingresos proyectados	158

5.5 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 5 AÑOS	159
5.5.1 Estado de resultados proyectado a cinco años	159
5.5.2 Flujo de caja proyectado	159
5.5.3 Balance general consolidado cinco años	160
5.6 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD FINANCIERA DEL PROYECTO	161
6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO	163
6.1 EVALUACIÓN SOCIAL Y ASPECTOS CLAVES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL	163
6.2 EVALUACIÓN AMBIENTAL	163
6.2.1 Matriz de evaluación de Impactos	163
6.2.2 Plan de Mitigación del impacto ambiental	164
6.3 EVALUACIÓN FINANCIERA	165
6.3.1 Valor presente neto (VPN)	165
6.3.2 Tasa interna retorno TIR	167
6.3.3 Período de recuperación	167
6.3.4 Análisis de las razones financieras	168
6.4 PUNTO DE EQUILIBRIO	169
6.5 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD FINANCIERA DEL PROYECTO	170
7. CONCLUSIONES	172
8. RECOMENDACIONES	175
BIBLIOGRAFIA	176
ANEXOS	178

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Productos Cascabel	47
Figura 2. Productos sustitutos	51
Figura 3. Tipos de empaques de Tortas Cascabel	52
Figura 4. Canales de comercialización actuales	92
Figura 5. Imagen institucional	96
Figura 6. Lema empresarial	96
Figura 7. Distribución de planta física	121
Figura 8. Organigrama Empresa	129

LISTA DE GRAFICAS

	Pág.
Gráfica 1. Decisión de compra de torta en empresas	58
Gráfica 2. Lugar donde adquieren tortas las empresas	59
Gráfica 3. Motivos para adquirir tortas	60
Gráfica 4. Cantidad adquirida en empresas	61
Gráfica 5. Sabores de torta preferidos en empresas	62
Gráfica 6. Opinión en empresas de la torta comprada	63
Gráfica 7. Precio pagado por libra de torta consumida	64
Gráfica 8. Conocimiento de los productos tortas cascabel en empresas	65
Gráfica 9. Intención de compra en empresas de tortas cascabel	66
Gráfica 10. Sabores a escoger de tortas de tortas cascabel por empresas	67
Gráfica 11. Cantidad de tortas cascabel a comprar por empresas	68
Gráfica 12. Aspecto determinante al comprar una torta	69
Gráfica 13. Sugerencias a cascabel dadas por empresas	70
Gráfica 14. Decisión de compra de tortas en hogares	71
Gráfica 15. Lugar donde los hogares adquieren tortas	72
Gráfica 16. Motivos en los hogares para adquirir tortas	73
Gráfica 17. Libras de torta adquiridas por hogares	74
Gráfica 18. Frecuencia de compra de tortas en hogares	75
Gráfica 19. Sabores de tortas adquiridas en los hogares	76
Gráfica 20. Opinión de las tortas compradas	77
Gráfica 21. Precio pagado en los hogares por libra de torta	78
Gráfica 22. Conocimiento en los hogares de tortas cascabel	79
Gráfica 23. Intención de compra en hogares de tortas cascabel	80
Gráfica 24. Sabores preferidos de tortas cascabel en los hogares	81
Gráfica 25. Libras de torta a comprar en cascabel por hogares	82
Gráfica 26. Aspecto determinante para comprar torta en hogares	83
Gráfica 27. Sugerencias hechas por los hogares a cascabel	84

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Composición de las tortas	46
Cuadro 2. Información nutricional ponqué de agraz	48
Cuadro 3. Información nutricional ponqué de mora y miel	48
Cuadro 4. Información nutricional ponqué de chocolate	49
Cuadro 5. Información nutricional ponqué de ciruelas	49
Cuadro 6. Ficha Técnica	55
Cuadro 7. Decisión de compra de tortas en empresas	57
Cuadro 8. Lugar donde adquieren tortas las empresas	58
Cuadro 9. Motivos para adquirir tortas	59
Cuadro 10. Cantidad adquirida en empresas	60
Cuadro 11. Sabores de torta preferidos en empresas	61
Cuadro 12. Opinión en empresas de la torta comprada	62
Cuadro 13. Precio pagado por libra de torta consumida	63
Cuadro 14. Conocimiento de los productos tortas cascabel en empresas	64
Cuadro 15. Intención de compra en empresas de tortas cascabel	65
Cuadro 16. Sabores a escoger de tortas cascabel por empresas	66
Cuadro 17. Cantidad de tortas cascabel a comprar por empresas	67
Cuadro 18. Aspecto determinante al comprar una torta	68
Cuadro 19. Sugerencias a cascabel dadas por empresas	69
Cuadro 20. Decisión de compra de tortas en hogares	70
Cuadro 21. Lugar donde los hogares adquieren tortas	71
Cuadro 22. Motivos en los hogares para adquirir tortas	72
Cuadro 23. Libras de torta adquiridas por hogares	73
Cuadro 24. Frecuencia de compra de tortas en hogares	74
Cuadro 25. Sabores de tortas adquiridas en los hogares	75
Cuadro 26. Opinión de las tortas compradas	76
Cuadro 27. Precio pagado en los hogares por libra de torta	77

Cuadro 28. Conocimiento en los hogares de tortas cascabel	78
Cuadro 29. Intención de compra en hogares de tortas cascabel	79
Cuadro 30. Sabores preferidos de tortas cascabel en los hogares	80
Cuadro 31. Libras de torta a comprar en cascabel por hogares	81
Cuadro 32. Aspecto determinante para comprar torta en hogares	82
Cuadro 33. Sugerencias hechas por los hogares a cascabel	83
Cuadro 34. Estimación de la demanda	85
Cuadro 35. Proyección demanda mensual en cantidad de tortas	85
Cuadro 36. Descripción de la oferta de comercializadoras en la región	87
Cuadro 37. Relación entre la demanda y la oferta	90
Cuadro 38. Precios de tortas en pastelerías de la ciudad	92
Cuadro 39. Análisis de medios	97
Cuadro 40. Presupuesto de lanzamiento	99
Cuadro 41. Presupuesto publicidad de Operación	99
Cuadro 42. Capacidad del proyecto (estudios fotográficos por año)	104
Cuadro 43. Matriz de evaluación de macrolocalización	106
Cuadro 44. Matriz de microlocalización	107
Cuadro 45. Ficha técnica para ventas en la comercializadora	108
Cuadro 46. Diagrama del proceso del servicio	108
Cuadro 47. Requerimiento de talento humano	117
Cuadro 48. Requerimientos de equipos de oficina	118
Cuadro 49. Requerimientos de Muebles y Enseres	118
Cuadro 50. Proveedores	118
Cuadro 51. Ficha de descripción del los cargos	131
Cuadro 52. Ficha de descripción del cargo administrador	132
Cuadro 53. Ficha de descripción del cargo contador	135
Cuadro 54. Ficha de descripción del cargo de vendedor	136
Cuadro 55. Ficha de descripción del cargo de Auxiliar de servicios varios	139
Cuadro 56. Ficha de descripción del cargo de vendedor	141
Cuadro 57. Estructura salarial	143

Cuadro 58. Prestaciones sociales	144
Cuadro 59. Seguridad Social	144
Cuadro 60. Aportes parafiscales	145
Cuadro 61. Equipos de computación y comunicación	146
Cuadro 62. Muebles y enseres	147
Cuadro 63. Equipo de oficina	147
Cuadro 64. Inversión fija	147
Cuadro 65. Adecuaciones	148
Cuadro 66. Inversión diferida	148
Cuadro 67. Mano de obra directa	149
Cuadro 68. Mano de obra indirecta	150
Cuadro 69. Mantenimiento de equipos	150
Cuadro 70. Depreciación	150
Cuadro 71. Valores unitarios servicios y arriendo	151
Cuadro 72. Costos del servicio	151
Cuadro 73. Seguro de maquinaria y equipos	153
Cuadro 74. Gastos de Administración y Ventas	153
Cuadro 75 Capital del trabajo	154
Cuadro 76. Inversión total del proyecto	154
Cuadro 77. Costos fijos y variables	155
Cuadro 78. Costos totales	156
Cuadro 79. Egresos	157
Cuadro 80. Ingresos proyectados tortas cascabel. (pesos constantes)	158
Cuadro 81. Estado de resultados	159
Cuadro 82. Flujo de caja	159
Cuadro 83. Balance general consolidado	160
Cuadro 84. Valoración del impacto ambiental	164
Cuadro 85. Mitigación de riesgos	165
Cuadro 86. Cálculo de la tasa de oportunidad del mercado	166
Cuadro 87. Valor presente neto	167

Cuadro 88. Período de recuperación	167
Cuadro 89. Razones Financieras	168

LISTA DE ANEXOS

	Pág.
ANEXO A. FORMATO ENCUESTA EMPRESAS	179
ANEXO B. FORMATO ENCUESTA HOGARES	182
ANEXO C. COTIZACIONES VARIAS	185

GLOSARIO

Abrillantar o Lustrar: Es dar brillo a un pastel, postre con mermelada o jaleas.

Adornar o Decorar: Ornamentar un producto para mejorar su presentación.

Amasar: Trabajar una masa para reunir los ingredientes y darles la consistencia necesaria.

Aromatizar: Dar sabor a una preparación con jugo, licores, condimentos y esencias.

Bañar o Cubrir: Pasar un producto por almíbar, licores, suficientemente espesos para que permanezca.

Cobertura: Chocolate con menos azúcar que el corriente; hecho con mantequilla de cacao. Se ocupa en pastelería especialmente para bañar.

Colorantes: Extractos líquidos o en polvos permitidos por el S.N.S. Son vegetales y sirven para dar color a los productos.

Contrato: El **contrato** es un acuerdo de voluntades, verbal o escrito, manifestado en común entre dos o más, personas con capacidad (partes del contrato), que se obligan en virtud del mismo, regulando sus relaciones relativas a una determinada finalidad o cosa, y a cuyo cumplimiento pueden compelerse de manera recíproca, si el contrato es bilateral, o compelerse una parte a la otra, si el contrato es unilateral.

Cornet: Papel de mantequilla enrollado en forma de cucurucho que se emplea para dibujar con cobertura o glace royal.

Corona Fontana: Harina que forma un círculo en donde se deposita líquido u otros ingredientes.

Cubrir o Glasear: Tapar pasteles o tortas con capa fina de crema, jalea, mazapán o fondant.

Efilar: Cortar almendras peladas en tajadas finas o tiras finas.

Emincé: Corte de frutas, son tiras o tajadas gruesas.

Enharinar: Espolvorear con harina, masa, mesa, usleros, moldes para evitar que se pegue la masa.

Franquicia: Es un acuerdo entre el "franquiciador" o "franquiciante" y el destinatario o "franquiciado" por virtud del cual el primero cede al segundo la explotación de una franquicia.

Glucosa: Azúcar sencillo extraído del almidón en forma de almíbar espeso y transparente que se usa en la cocción de azúcar para evitar su cristalización.

Importación: Es el transporte legítimo de bienes y servicios nacionales exportados por un país, pretendidos para el uso o consumo interno de otro país.

Leudar: Dar mayor volumen a través de la fermentación a una masa.

Manga Pastelera: Bolsa de género impermeabilizante al cual se pone una boquilla deseada para decorar.

Pectina: Extracto de diversas frutas que se utilizan en la fabricación de mermeladas, jaleas.

Pies: Son especies de kuchenos de frutas. Se les llama así en la lengua inglesa. Tartas proviene del Francés Tarte y Kuchenos (Cujenes) de la lengua alemana

Praline: Es una preparación a base de azúcar, almendras y avellanas y se utiliza para dar sabor a cremas de mantequilla y otras.

Roux: Mezcla de materia grasa y harina. Roux más leche, es igual a la salsa bechamel.

Rubans: Son las yemas batidas a su máxima emulsión, se forman cintas con las yemas.

Vacherin: Son merengues que se hacen tres o cuatro del mismo tamaño y después se montan unos sobre otros alternándolos salado o dulce.

Voul au vent: Molde elaborado con masa de hoja en forma cilíndrica y hueco en su interior, el cual, se rellena, salado o dulce.

RESUMEN

TÍTULO: FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA COMERCIALIZADORA DE TORTAS CASCABEL EN EL MUNICIPIO DE BARRANCABERMEJA*

AUTORES: VILLALOBO PEREZ, Paola
TORRADO SARMIENTO, Leonardo**

PALABRAS CLAVES: Tortas, Ponqués, Comercialización, Medicinales, Frutos Secos, Antioxidantes

DESCRIPCIÓN

Este trabajo está encaminado a crear una comercializadora de tortas de la empresa Cascabel en la ciudad de Barrancabermeja ya que actualmente tiene su punto de fábrica y comercialización principal en la ciudad de Bogotá, que estima ofrecer tanto a empresas como a hogares para los diversos eventos en que las compran ya que las tortas son de consumo masivo por la población en general. Para lo cual, se realiza una investigación exploratoria descriptiva, donde se pudo conocer que actualmente el 86,53% empresas y 83,72% de la población encuestada muestra intención de compra de tortas Cascabel.

Por este motivo, se propone la estructura técnica y la logística requerida para la puesta en marcha de la comercializadora, la organización administrativa, que inicia desde la constitución como una empresa S.A.S., seguida de la misión, visión, políticas, objetivos, perfiles de cargo y asignación salarial, seguida del análisis financiero que muestra un VPN de \$28,596,739 y una TIR de 44,20% positivas las cuales son atractivas para el inversionista.

Dentro de su razón de ser hace un gran aporte social ya que genera cuatro empleos directos y uno indirecto, así como desde el punto de vista ambiental los residuos tanto líquidos como sólidos se les aplica el respectivo plan de mitigación. Se deja entrever desde el punto de vista investigativo, financiero, social y ambiental su viabilidad.

* Proyecto de Grado

** Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia. IPRED, Gestión Empresarial, Directora María Eugenia Marín Angulo.

ABSTRACT

TITLE: FEASIBILITY FOR UNA'S CREATION COMERCIALIZADORA OF CAKES SLEIGH-BELL IN BARRANCABERMEJA CITY*

AUTORS: VILLALOBO PÉREZ, Paola
TORRADO SARMIENTO, Leonardo **

KEY WORDS: Akes, Ponqués, Commercialization, Medicinal, Dry Fruits, Antitrust

DESCRIPTION

This work is directed to create a comercializadora of cakes of the company Sleigh-bell in Barrancabermeja's city since the nowadays it has his point of factory and principal commercialization in the city of Bogota, which he estimates to offer both to companies and to homes for the diverse events in which they buy them since the cakes are of massive consumption for the population in general. For which, there realizes an exploratory descriptive the investigation, the where it was the possible to know that nowadays 86,53 % companies and 83,72 % of the polled population shows intention of purchase of cakes Sleigh-bell.

For this motive, it proposes the technical structure and the logistics needed for the putting on going of the company, the administrative organization, the study and the financial analysis proves a NPV of \$27,345,310 and one positive IRR of 42,81%, which are attractive for the investor.

Inside its recison it does a great social contribution since the it generates six direct employments and indirect one, as well as from the environmental point of view the both liquid and solid residues have respective plan mitigation in the investigation point of view, financially, the socially and environmental it is viable.

* Project of Degree

** Institute of Regional Projection and Education distantly. Business Management IPRED, Director. María Eugenia Marín Angulo

INTRODUCCIÓN

Barrancabermeja, es un municipio donde convergen gran parte de los habitantes de lo que se llama la región del Magdalena medio; la cual, a su vez ha venido creciendo notablemente en los diferentes aspectos económicos, sociales y culturales, por lo cual se ha incrementado la demanda de productos de repostería y pastelería de alta calidad que satisfagan sus gustos y preferencias.

Mientras las pastelerías tradicionales se enfocan en calidad, estandarización y servicio, las nuevas, que se identifican con tendencias contemporáneas y productos que el paladar colombiano está aprendiendo a apreciar, tienen el reto de facilitar la compra con un aspecto muy atractivo, decoraciones sugestivas y versiones “más saludables” de los postres de ayer. Se plantea la necesidad de montar una comercializadora de tortas que satisfaga las necesidades de los habitantes de Barrancabermeja y que simultáneamente se pueda convertir en una fuente adicional de ingresos de sus propietarios.

Por tal motivo, se presenta la oportunidad de realizar un estudio de factibilidad para la creación de una comercializadora de tortas Cascabel en Barrancabermeja que ofrezca a sus pobladores la posibilidad de contar con un sitio exclusivo para el consumo de productos de repostería variados y de calidad, ofrecido por personal capacitado e idóneo en la búsqueda de lograr una satisfacción de los clientes potenciales.

El proyecto se centra en la creación de una empresa comercializadora de tortas para celebraciones dirigidas al sector empresarial y familiar en el Municipio de Barrancabermeja (es una de las ciudades más importantes de Colombia ubicada en el departamento de Santander). Es sede de la refinería de petróleo más grande del país y es la capital de la Provincia de Mares. Está ubicada a 120 km al occidente de Bucaramanga, a orillas del Río Magdalena, en la región del

Magdalena Medio, de la cual es el municipio más importante y segunda en todo el departamento¹.

La nueva empresa comercializadora de productos de tortas y ponqués, presenta una nueva opción de productos para la celebración de fechas especiales. La empresa entrará a regular y ofertar una mayor variedad de productos en el mercado, para satisfacer un mayor grado la demanda actual y potencial de estos productos.

Estas tendencias y condiciones del mercado, amplían la gama de posibilidades para la empresa al ofertar en el mercado una nueva línea de productos dirigidos específicamente a llenar los vacíos en la actual oferta de estos productos en el mercado, los productos de la comercializadora presentan las últimas tendencias en la fabricación y presentación de productos de pastelería y especialmente en el renglón de las tortas y ponqués; productos adaptados a las exigencias y requerimientos de los consumidores, cuyo sabor y calidad es de altos estándares, aunado a una excelente buena presentación, ofreciendo precios que estén al alcance de todo bolsillo, no siendo exclusivo para un nivel socio-económico alto, sino que sea flexible a toda disponibilidad económica.

El objetivo general del proyecto se centra en realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa comercializadora de tortas Cascabel, mediante la realización de estudios que identifique los recursos necesarios que permitan satisfacer las necesidades de los consumidores en el municipio de Barrancabermeja; apoyado por objetivos específicos como la realización de un estudio de mercados mediante la recolección de información primaria y secundaria que permita conocer la oferta y la demanda, con el fin de determinar si existe un mercado potencial para la comercialización de tortas Cascabel en la ciudad de Barrancabermeja.

¹ ALCALDÍA MUNICIPAL. Oficina de Planeación. Plan de Desarrollo de Barrancabermeja.

Además se desarrolla un estudio técnico para definir el tamaño de la empresa, la localización, capacidad instalada, los recursos, proveedores y distribución de la planta del proyecto, necesario para tomar las decisiones apropiadas para la creación de una empresa comercializadora de tortas Cascabel en Barrancabermeja.

También se realiza un estudio administrativo y organizacional para determinar el tipo de empresa, la forma de administración, la estructura organizacional, las políticas y aspectos legales como actividades propias para el cumplimiento de la misión y visión de la nueva empresa dedicada a la comercialización de tortas.

Dentro de la evaluación del proyecto se realiza un estudio financiero que permita determinar las inversiones fijas, diferidas, el capital de trabajo y las fuentes de financiamiento y proyecciones necesarios para conformar los estados financieros básicos para la evaluación del proyecto optimizando los recursos financieros de la empresa.

1. GENERALIDADES

La pastelería es uno de los sectores de la industria de restaurantes y comidas que más ha crecido en los últimos años, a tal punto que cada vez son más los negocio exclusivos en la producción de postres y pasteles que aparecen en el mercado, tanto locales como a domicilio, con éxitos cada vez mayores. Sin embargo, ¿cómo se encuentra la industria pastelera en cuanto a la consecución de materias primas, tecnología de punta y capacitación a pasteleros?, o mejor dicho: ¿Qué tal se está en pastelería en cuanto a calidad y variedad, respecto al resto del mundo?

Según un informe del Centro Nacional de Hotelería, Turismo y Alimentos², en los últimos años la importación de productos para el área de producción en pastelería ha mejorado mucho, hasta el punto que hoy se pueden conseguir los mismos productos de elaboración que están saliendo al mercado en los países industrializados.

Además, muchas empresas han desarrollado la producción nacional de un buen número de materias primas, como rellenos, harinas y coberturas, con una calidad inigualable, lo que ha abaratado notablemente los costos de producción. A su vez, en la parte de los instrumentos de fabricación está ocurriendo lo mismo: diferentes empresas especializadas se han esforzado por importar lo último en materia de mangas, tapas y paletas, así como aparatos industriales, hornos de última tecnología y batidores especializados³.

El sector de la pastelería se ha vuelto tan rentable en el país que, según cifras del DANE, en Colombia existen 4.301 empresas que trabajan en la producción de

² COLOMBIA. CENTRO NACIONAL DE HOTELERIA, TURISMO Y ALIMENTOS. Recuperado el 12 de agosto de 2013. Disponible en : <http://hoteleriaturismoyalimentos.blogspot.com/>.

³ REVISTA LA BARRA. Alimentación Institucional. Recuperado el 12 de agosto de 2013. Disponible en: <http://www.revistalabarra.com.co/larevista/edicion-15/alimentos-5/pasteleria-de-punta.htm>.

pastelería en bruto, manteniendo una calidad y una tecnología de punta en su producción que la han hecho altamente competitiva en los mercados latinoamericanos e internacionales⁴.

En la ciudad de Barrancabermeja según se pudo establecer en conversaciones con algunos integrantes del sector panificador y pastelero la oferta de estos productos se centra en una demanda normal del mercado, es decir se produce una gama no muy exótica de productos pero si con las tendencias del mercado nacional.

1.1 PANORAMA DEL SECTOR

1.1.1 La cadena de la repostería en Colombia. Para Teresita de Brito, gerente de mercado de Artegel, uno de los aspectos por resaltar en este mercado es que en los últimos cinco años se ha logrado dar un proceso de modernización, tanto en la parte tecnológica como en las tendencias adoptadas. “Se han impuesto claramente unas propuestas mucho más europeas, que responden a la búsqueda por parte de los consumidores de productos novedosos en materia de sabores y texturas”.

De ahí que hoy en los establecimientos, además de las tradicionales tortas, se vea una amplia gama de preparaciones de mousses, bavaoís, esponjados y tartas. Así mismo, el concepto de la panadería dulce gourmet ha ganado adeptos, gracias a sus brioches o panetones, entre otros.

En este mismo punto concuerda Mónica Mejía, gerente de Pastelería Santa Helena, al argumentar que las oportunidades en el sector de la repostería cada vez son mayores, debido a que los clientes son ahora mucho más exigentes a la hora de elegir un producto. “Gran parte del avance que hemos tenido se debe a la

⁴ Ibíd. p. 1

alta oferta de productos alimenticios importados y nacionales en los diferentes canales de distribución y al auge de la capacitación en el gremio, lo cual ha redundado en una innovación constante”.

El panorama para esta empresa paisa no puede ser mejor. En los últimos cinco años sus ventas se han triplicado como fruto de una renovación de la marca, que incluyó un cambio de la imagen corporativa y una mejor sistematización de su oferta. Después de casi medio siglo, recientemente Santa Helena tuvo uno de sus mayores logros al ganar la licitación para hacerse cargo de la cafetería-bar ubicada en el muelle nacional del El Dorado.

Para María Mercedes Pérez⁵. 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.

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

1.1.2 Evolución y tendencias en el sector. El dulce mercado de la repostería y la pastelería existe desde siempre y podría decirse que existirá perpetuamente en

⁵ MARIA MERCEDES PÉREZ. Gerente de Pastelería Santa Helena, citada en boletín, de Espacio Gastronómico. Recuperado 12 de Agosto de 2013. Disponible en: <http://www.espaciogastronomico.com.ar/news /el-futuro-del-negocio-de-la-pastelería-las-tendencias-que-se-afirman.html>.

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

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

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

En primer lugar, María Mercedes Pérez, Gerente de Toledo Pastelería, resalta: “la diferencia está en la elaboración de los productos, con materias primas naturales de la mejor calidad, manteniendo la tradición en las recetas y la fabricación artesanal, sin dejar de lado las ayudas tecnológicas que permiten estar a la vanguardia de la industria”. Toledo es una marca con experiencia, tradición y madurez, que lleva 44 años en el mercado, ha crecido con Bogotá y ha estado

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

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

En lo que todos coinciden, sin embargo, es en que, aunque sí hay una buena dotación de productos de pastelería en el país para elaborar casi todos los platos que aparecen en el mercado, no ha habido ninguna empresa que se haya dedicado a la producción o importación de productos más específicos y exóticos, para hacer ciertos platos menos conocidos, tal vez por los mismos costos que implican con relación a la poca demanda de los mismos⁶.

Según la Revista Guía del Café⁷ “las empresas del sector deben demostrar una gran capacidad gerencial y mucha creatividad en la formulación y el desarrollo de estrategias que permitan el cumplimiento de las metas y el posicionamiento del negocio. Lograrlo, sin embargo, no es tan sencillo pues el consumidor siempre está en búsqueda de calidad, cantidad y buenos precios, pero además se ha vuelto mucho más exigente. Así lo considera Jacobo Alberto Álvarez Lastra, fundador y presidente de Postres & Ponqués Don Jacobo, una de las empresas que se encuentra dentro de las cinco mejores posicionadas en el Top. “Si bien la

⁶ Óp. Cit. REVISTA LA BARRA. Alimentación Institucional., p 2

⁷ GUIA DEL CAFÉ. COM. Cómo evoluciona el negocio de los cafés, pastelerías y panaderías en Colombia. Recuperado el 12 de Agosto de 2013. Disponible en: <http://www.guiadelcafé.com/cafes-pastelerías-y-panaderías-así-se-mueve-la-industria/>>.

demanda va en aumento, hay un componente cada vez más determinante como lo es la exigencia del cliente por nuevas tendencias y sabores”.

Es evidente la globalización de la gastronomía y la ampliación del conocimiento de la pastelería por parte de los colombianos, que ya no se conforman con los sabores y productos tradicionales y desean encontrar en las pastelerías de su ciudad productos que hacen parte de las tendencias mundiales” agrega el empresario. Contar con productos innovadores, enfocarse en ser excelente en cada proceso, tener estrategias comerciales y de marketing claras y novedosas, le han permitido a Postres & Ponqués Don Jacobo consolidarse como una de las empresas más exitosas de la pastelería colombiana. Adicionalmente, la empresa le está apostando a ampliar su cobertura, la cadena tiene presencia en 19 ciudades de Colombia, con 65 puntos de venta. Además, cuenta con cuatro puntos en San José, Costa Rica.

1.2 CONTEXTO GEOGRÁFICO DEL MUNICIPIO DE BARRANCABERMEJA

Debido a que el proyecto se quiere implementar en la ciudad de Barrancabermeja, se presenta el entorno de esta denominada la Capital Petrolera de Colombia, se encuentra en el corazón del país ya que por ella pasa la red de carreteras más importantes, como es la Troncal de la Paz.

Es la segunda ciudad del Departamento de Santander, ubicada a 7° 03' 48" de latitud norte y 73° 5' 50" de longitud oeste; su extensión territorial en la zona urbana es de 35 Km.² y en la zona rural de 1.119 Km.², constituyendo un área total de 1.154 Km.²; la temperatura promedio es de 32°C.; la humedad relativa es de 80% aproximadamente, la evaporación de 4.5 mm /día y el brillo solar promedio es de 158.64 horas/mes, su altura sobre el nivel del mar es de 75.94 m, con

precipitaciones de 246.27 mm., y una velocidad de viento igual a 1.6 m/s con un recorrido de 706.6 Km./sg⁸.

A la ciudad de Barrancabermeja se puede llegar por vía terrestre, fluvial y aérea; limita al Norte con el Municipio de Puerto Wilches, al Sur con los Municipios de Puerto Parra, Simacota y San Vicente de Chucurí, al Oriente con el Municipio de San Vicente de Chucurí y Girón, y al Occidente con el Río Magdalena⁹.

Sobre los aspectos hídricos, Barrancabermeja es recorrida por los ríos Magdalena y Sogamoso, 13 quebradas, 18 caños, cuenta también con 13 ciénagas en su área. En la zona se encuentra la cuenca del Río Magdalena, que atraviesa a un lado la ciudad, las subcuencas Sogamoso, San Silvestre, la Cira y el Oponcito, finalmente las micro cuencas del Llanito, el Zarzal, Peroles y Vizcaína, ofreciendo todo un sistema ecológico propicio para el desarrollo económico y social¹⁰.

Política y administrativamente el municipio se encuentra dividido en siete (7) comunas, que agrupan más de 188 barrios y tiene adscrito los siguientes corregimientos con sus veredas y caseríos: El Llanito: Llanito Alto, Llanito Bajo, Campo Gala, Campo Galán, Sogamoso, San Silvestre, Islas del Magdalena, Ciénaga Brava, la Arenosa y Sábalo. La Fortuna: la Fortuna, el Zarzal, Tapazón, Peroles, San Luís y Comuneros. La Meseta San Rafael: Meseta de San Rafael, Yacaranda, la Unión, La Ruíz, Guarumo y Capote. San Rafael de Chucurí: San Rafael de Chucurí, Ciénaga Aguas Negras. Ciénaga del Opón: Ciénaga del Opón y la Colorada. El Corregimiento el Centro tiene inscritas 32 Veredas¹¹.

⁸ ALCALDÍA MUNICIPAL DE BARRANCABERMEJA. Oficina de Planeación Municipal. Revista. Barrancabermeja en Cifras. 2004-2005.

⁹ *Ibíd.* p. 19.

¹⁰ *Ibíd.* p. 20.

¹¹ BARRANCABERMEJA.ORG. La ciudad en Cifras. Recuperado 9 de febrero de 2013. Disponible en: <http://www.barrancabermeja.org/SEC/BAR/bar.htm>

La economía en Barrancabermeja ha mejorado a través de los años, gracias a los inversionistas que han creído en la ciudad, y han generado progreso y empleo en la región. En la actualidad Barrancabermeja posee diversidad económica, contando con amplias zonas bancarias, industriales, comerciales y educativas que hacen de la ciudad un centro de convergencia mercantil en la cual se puede conseguir todo tipo de productos de primera necesidad además de los servicios técnicos y profesionales que requiere el área del Magdalena Medio¹².

En lo económico, se han desarrollado las actividades agropecuarias, minera, industrial, transportadora, financiera, comercial y el sector solidario¹³.

La actividad agropecuaria en la zona ha sido impulsada por el gobierno local a través de proyectos donde se han vinculado innumerables entidades como la UMATA, UNIPAZ, entre otras, que apoyan a las personas que tienen predios para el mejoramiento de tierras, lo cual ha dado como resultado el fortalecimiento de los cultivos transitorios, permanentes y semipermanentes como frijoles, maíz amarillo tecnificado y tradicional, cauchos, cítricos, palma aceitera entre otros¹⁴.

Otro renglón de desarrollo es la cría de animales, como la producción de carne bovina, porcino, ovina, bufalina, acuícola, aves de postura y aves de engorde para suplir la demanda de carne en el municipio¹⁵.

La Minería está relacionada con la producción de aceites, gas y crudo. El municipio se beneficia por la transferencia de regalías y el pago de impuestos de industria y comercio, lo cual garantiza la inversión en el desarrollo económico y social, no solo de Barrancabermeja sino de la Región del Magdalena Medio¹⁶.

¹² Ibíd. p. 1

¹³ Ibíd. p. 1

¹⁴ Ibíd. p. 1

¹⁵ Ibíd. p. 1

¹⁶ Ibíd. p. 1

La actividad industrial está conformada por la producción de bienes como gasolina, bencina, nafta virgen, gasolina extra, GLP, avigas, turbosina, ACPM, disolventes, combustóleo, asfalto, base parafinita, producción de fertilizantes como nitron, urea, nitrato de calcio entre otros, que contribuye al desarrollo económico e industrial del país¹⁷.

El servicio público de transporte está organizado por empresas de buses, taxis, transporte de carga, especial, intermunicipal, fluvial y aéreo, que diariamente movilizan pasajeros y carga a diferentes sitios del país¹⁸.

El sector financiero ofrece un portafolio de servicios para las personas naturales como también a los empresarios, sus colocaciones están distribuidas en crédito de vivienda, consumo, microcréditos, créditos comerciales; con relación a sus captaciones tienen depósitos cuenta corriente, ahorro, CDT entre otros¹⁹.

El sector comercial se encuentra organizado, con la terminación del Centro Popular Comercial, los vendedores ambulantes y los propietarios de las antiguas casetas, actualmente son propietarios de un local comercial, con espacios y servicios adecuados para atender sus clientes²⁰.

La economía solidaria tiene una buena representación en el municipio de Barrancabermeja, existen innumerables entidades que vienen impulsando estrategias que les permita ampliar y diversificar sus portafolios de servicios a los asociados, actualmente existen diversos programas que van desde la capacitación en emprendimiento, formulación de proyectos, participación en eventos feriales, constitución de negocios y empresas a nivel familiar²¹.

¹⁷ *Ibíd.* p. 1

¹⁸ ALCALDÍA MUNICIPAL DE BARRANCABERMEJA. Oficina de Planeación Municipal. Revista. Barrancabermeja en Cifras. 2004-2005.

¹⁹ *Ibíd.* p. 20

²⁰ *Ibíd.* p. 20

²¹ *Ibíd.* p. 21

Barrancabermeja ha tenido un crecimiento demográfico, por el desarrollo de la industria del petróleo, lo cual trae consigo el aumento de la natalidad, situación que favorece la creación de empresas de todos los sectores económicos para atender las necesidades de la comunidad en materia de alimentos, calzado, ropa, salud, vivienda, educación y recreación entre otras²².

1.3 ASPECTOS LEGALES

- **La Constitución Política Colombiana.** en el Título XII del Régimen Económico y de la Hacienda Pública, Artículo 333, establece la libertad económica y considera la empresa como la base para el desarrollo. Específicamente, el artículo indica: La actividad económica y la iniciativa privada son libres, dentro de los límites del bien común. Para su ejercicio, nadie podrá exigir permisos previos ni requisitos, sin autorización de la ley. La empresa, como base del desarrollo, tiene una función social que implica obligaciones. El Estado, por mandato de la ley, impedirá que se obstruya o se restrinja la libertad económica y evitará o controlará cualquier abuso que personas o empresas hagan de su posición dominante en el mercado nacional.
- **Ley 222 de 1971.** Por el cual se expide el **Código de Comercio.** El cual trata de la aplicabilidad de la ley comercial. Trata sobre los comerciantes y los asuntos mercantiles, los cuales deben regirse por las disposiciones de la ley comercial, y los casos no regulados expresamente en ella serán decididos por analogía de sus normas. En las cuestiones comerciales que no puedan regularse conforme a la regla anterior, se aplicarán las disposiciones de la legislación civil.

La costumbre mercantil tendrá la misma autoridad que la ley comercial, siempre que no la contraríe manifiesta o tácitamente y que los hechos constitutivos de la

²² Ibíd. p. 21

misma sean públicos, uniformes y reiterados en el lugar donde hayan de cumplirse las prestaciones o surgido las relaciones que deban regularse por ella.

- **Decreto 3075 de 1997.** Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 09 de 1979 y se dictan otras disposiciones. El ámbito de aplicación. La salud es un bien de interés público. En consecuencia, las disposiciones contenidas en el presente Decreto son de orden

Público, regulan todas las actividades que puedan generar factores de riesgo por el consumo de alimentos, y se aplicarán:

a. A todas las fábricas y establecimientos donde se procesan los alimentos; los equipos y utensilios y el personal manipulador de alimentos.

b. A todas las actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos en el territorio nacional.

c. A los alimentos y materias primas para alimentos que se fabriquen, envasen, expendan, exporten o importen, para el consumo humano.

d. A las actividades de vigilancia y control que ejerzan las autoridades sanitarias sobre la fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución, importación, exportación y comercialización de alimentos, sobre los alimentos y materias primas para alimentos.

- **Ley 09 de 1979.** Constituye el marco legal para protección y el mejoramiento de la salud de la población. Contiene los principios jurídicos y técnicos fundamentales para la prevención y defensa de las condiciones sanitarias

ambientales y regula todos los aspectos de orden sanitario que puedan afectar la salud individual y colectiva.

- **Decreto 1290 de 1994.** Por el cual se precisan las funciones del instituto nacional de vigilancia de medicamentos y alimentos – INVIMA – y se establece su organización básica.

- **Ley 1014 de 2006.** De fomento a la cultura del emprendimiento. Objeto de la ley. La presente ley tiene por objeto:

a) Promover el espíritu emprendedor en todos los estamentos educativos del país, en el cual se propenda y trabaje conjuntamente sobre los principios y valores que establece la Constitución y los establecidos en la presente ley.

b) Disponer de un conjunto de principios normativos que sienten las bases para una política de Estado y un marco jurídico e institucional, que promuevan el emprendimiento y la creación de empresas.

c) Crear un marco interinstitucional que permita fomentar y desarrollar la cultura del emprendimiento y la creación de empresas.

d) Establecer mecanismos para el desarrollo de la cultura empresarial y el emprendimiento a través del fortalecimiento de un sistema público y la creación de una red de instrumentos de fomento productivo.

Artículo 3°. *Principios generales.* Los principios por los cuales se regirá toda actividad de emprendimiento son los siguientes.

a) Formación integral en aspectos y valores como desarrollo del ser humano y su comunidad, autoestima, autonomía, sentido de pertenencia a la comunidad,

trabajo en equipo, solidaridad, asociatividad y desarrollo del gusto por la innovación y estímulo a la investigación y aprendizaje permanente.

b) Fortalecimiento de procesos de trabajo asociativo y en equipo en torno a proyectos productivos con responsabilidad social.

c) Reconocimiento de la conciencia, el derecho y la responsabilidad del desarrollo de las personas como individuos y como integrantes de una comunidad.

d) Apoyo a procesos de emprendimiento sostenibles desde la perspectiva social, cultural, ambiental y regional.

• **Registro INVIMA de alimentos o bebidas.** Los siguientes son los trámites necesarios para Obtener el registro INVIMA:

▪ Formulario diligenciado correctamente (original y copia) y firmado por el representante legal o apoderado (el formulario lo puede descargar desde la página web www.invima.gov.co o acercándose a las oficinas de la Cámara de Comercio

▪ Notificarse de la respuesta (puede solicitar mediante oficio que se realice la notificación por edicto y le sea enviado por correo o acercándose directamente a las oficinas del Invima.

▪ Realizar el pago correspondiente al registro y enviar el original de la consignación. El pago se deberá realizar en la cuenta corriente No. 002869998688 del Banco Davivienda.

▪ Copia original de la ficha técnica del producto (esta información se diligencia en el mismo formulario).

- Original o copia del certificado de Cámara de Comercio no mayor a 90 días de expedición del titular y el fabricante.
- Radicar la solicitud de Registro Sanitario con los documentos (lo puede hacer acercándose directamente a las oficinas del Invima o por la página web www.invima.gov.co y realizar la radiación en trámites con expediente.
- **Ley 100 de 1993.** Esta ley regula los pagos y prestaciones sociales o de seguridad social a que tiene derecho todo trabajador. El contenido del sistema general de seguridad social está compuesto por pensiones, salud y riesgos profesionales.
- **Ley 99 de diciembre de 1993.** Sirve para dar los lineamientos respectivos en materia del manejo ambiental de las empresas y el cumplimiento que éstas deben tener en miras a la preservación del medio ambiente evitando su deterioro y debido a las exigencias en la prevención de impactos ambientales para la creación de empresas más aún si se trata de material artesanal demostrar que no genera impactos negativos en el medio ambiente y obtener la respectiva licencia ambiental a que diera lugar según las CAS.
- **Acuerdo 018 de 2002 – P.O.T.** Por medio del cual se adopta el Plan de Ordenamiento Territorial del municipio de Barrancabermeja y se dictan otras disposiciones, considerando que la Constitución de 1991 creó los instrumentos y mecanismos para los municipios busquen su desarrollo económico, social y territorial dentro de las directrices del Plan de Desarrollo y Plan de Ordenamiento Territorial del Municipio.

2. ESTUDIO DE MERCADOS

2.1 OBJETIVOS

2.1.1 Objetivo General. Realizar un estudio de mercados, que mediante información primaria y secundaria, permita recoger información relacionada con las variables del mercadeo, como la demanda, oferta, canales de comercialización, precios y publicidad y promoción de productos de pastelería especializada, precisando su viabilidad comercial.

2.1.2 Objetivos Específicos. Para el desarrollo del estudio de mercados se presenta un objetivo por cada variable del mercadeo como son:

- Determinar la forma de presentación, tipo de empaque, tamaño, productos de pastelería, con los usos y especificaciones, preferida por los consumidores, mediante la exploración del mercado, para ofrecer que satisfagan los anteriores requerimientos.
- Practicar un estudio de mercados mediante el análisis de la información recolectada para determinar la demanda actual y potencial de los consumidores de productos de pastelería especializada.
- Determinar mercado potencial, por medio del análisis comercial del sector de productos de pastelería, para definir su target en la ciudad de Barrancabermeja y su área de influencia.
- Proyectar la oferta, analizando el comportamiento del mercado para determinar el grado de competencia sobre la comercialización de tortas Cascabel el mercado del municipio de Barrancabermeja

- Efectuar un análisis de precios, mediante el estudio de la competencia, para diseñar las estrategias más convenientes para las tortas Cascabel, a partir de precios reales de mercado.
- Plantear los canales más adecuados para la comercialización de tortas Cascabel, identificando la forma más efectiva para llegar a los consumidores objeto de estudio.
- Seleccionar los medios publicitarios y promocionales más adecuados para dar a conocer la nueva empresa comercializadora de productos de pastelería, tortas Cascabel para los consumidores, en las diferentes etapas de consolidación de la empresa.

2.2 DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

2.2.1 Definición, usos y especificaciones del producto. Se trata de comercializar los productos que corresponden a la línea de tortas de la empresa Cascabel, la cual está certificada con las normas de calidad ISO9001 que aplican estándares de actualidad de la industria alimenticia, en su interior puede venir acompañada con diferentes tipos de salsas elaboradas en especies naturales como fresa, mora, caramelo y chocolate que le dan el toque de sabor especial al producto, además se ofrecerá un diseño especial de empaque, que incorporan imágenes diseñadas con diferentes motivos. Las instalaciones de la empresa tendrán un sistema modular que ofrece a la vista la variedad de productos en exhibición para que los clientes puedan elegir oportunamente de acuerdo a sus gustos y preferencias.

La comercializadora de tortas Cascabel proyecta como principal producto los obsequios empresariales y familiares, que comprende la asesoría para convertir ese obsequio en un detalle memorable. Las ocasiones para entregar estos

obsequios son muy variadas: celebración de cumpleaños de empleados o clientes, fiestas especiales de la compañía, congresos o eventos, fechas especiales como el día de la secretaria, amor y amistad, navidad, pascua, Halloween, día de la madre o del padre. Todos estos obsequios se pueden entregar en el lugar de trabajo, o en el domicilio, dependiendo de cómo lo elija el cliente.

Cuadro 1. Composición de las tortas.

Nombre del producto	Tortas y ponqués
Descripción	<p>Productos horneados a base de harina de trigo</p> <p>Rellenos de salsas de frutas o cremas según gustos de los clientes</p> <p>Cobertura de chocolate , frutas frescas o frutos secos</p> <p>Bajos en azúcar y endulzantes naturales</p> <p>Peso de 500 gramos.</p>
Empaque	Cajas de cartón, cajas metálicas, domos plásticos
Indicaciones en etiqueta	Nombre, peso neto, código, lugar de fabricación, fecha de fabricación, fecha de expiración, tabla nutricional.
Condiciones de almacenamiento y vida útil	<p>Este producto se almacena en vitrinas refrigeradas para los productos no empacados al vacío, para los productos empacados al vacío se mantienen en un ambiente fresco</p> <p>Una vez abiertas el empaque se debe utilizar en su totalidad.</p>
Tipo de consumidor	Es apto para todo público
Forma de consumo	Solo o acompañado de bebidas, gaseosas, vinos o champañas u otro aperitivo

Fuente: Autores del Proyecto

En relación con los empaques, el cliente puede escoger un diseño de la colección actual de Cascabel o solicitar con tiempo anticipado un empaque personalizado, con su logotipo y las imágenes que desee y se le brinda toda la asesoría para desarrollar estos diseños y lograr el mayor impacto.

Dentro de los productos de Cascabel se escogen las que no están en el mercado comúnmente y son de sabores exóticos como la de agraz, ciruelas, mora-miel y chocolate, se usan para diversas celebraciones; la presentación, composición e información nutricional de éstas, se muestran en la siguiente figura y cuadros según cada uno de los sabores:

Figura 1. Productos Cascabel.



Fuente: Autores del Proyecto

- Ponqué agraz.** Está elaborado a base de la semilla de amapola, agraz y limón, es una mezcla atrevida y exótica, que además contiene azúcar refinada, harina de trigo fortificada, mantequilla leche entera, huevo y polvo de hornear. Viene en presentación de 500 gramos, alcanza para 18 porciones. Ver información nutricional en el siguiente cuadro:

Cuadro 2. Información nutricional ponqué de agraz.

INFORMACIÓN NUTRICIONAL PONQUÉ DE AGRAZ		
Tamaño por porción.	50 g	
Porción.	1 tajada	
Calorías por porción.	148.2	
		% Valor Diario
Grasa total	6.5	10%
Carbohidrato total	20.35	6%
Azúcares	12	
Fibra Dietaria	0.15	Menos de 1
Proteína	2.8	5%
El porcentaje de valor dietario está basado en una dieta de 2000 calorías.		

Fuente: Autores del Proyecto

- Ponqué de mora y miel.** Este ponqué tiene la dulzura natural de la miel y la frescura de las moras, al cual se le agregan harina de trigo, mantequilla, huevos y polvo de hornear. Viene en presentación de 500 gramos, alcanza para 18 porciones. Ver información nutricional en el siguiente cuadro:

Cuadro 3. Información nutricional ponqué de mora y miel.

INFORMACIÓN NUTRICIONAL PONQUÉ DE MORA Y MIEL		
Tamaño por porción.	50 g	
Porción.	1 tajada	
Calorías por porción.	155.2	
		% Valor Diario
Grasa total	7.1	12%
Carbohidrato total	19.8	7%
Azúcares	9	
Fibra Dietaria	0.5	2%
Proteína	2.6	4%
El porcentaje de valor dietario está basado en una dieta de 2000 calorías.		

Fuente: Autores del Proyecto

- **Ponqué de chocolate.** Ponqué profundamente suave y chocolatoso, se le agregan harina de trigo fortificada, azúcar refinada, leche líquida entera, mantequilla, huevos, licor de cacao, bicarbonato de sodio y esencia de vainilla, alcanza para 18 porciones. Ver información nutricional en el siguiente cuadro:

Cuadro 4. Información nutricional ponqué de chocolate.

INFORMACION NUTRICIONAL PONQUÉ DE MORA Y MIEL		
Tamaño por porción.	50 g	
Porción.	1 tajada	
Calorías por porción.	153.2	
		% Valor Diario
Grasa total	7.5	12%
Carbohidrato total	20.3	6%
Azúcares	11	
Fibra Dietaria	0.1	Menos de 1
Proteína	2.8	5%
El porcentaje de valor dietario está basado en una dieta de 2000 calorías.		

Fuente: Autores del Proyecto

- **Ponqué de ciruelas.** Esponjoso ponqué de ciruelas, naranja, brevas y especias, se le agregan harina de trigo fortificada, aceite, huevo, panela líquida entera, naranja deshidratada, azúcar morena, y bicarbonato de sodio, alcanza para 18 porciones. Ver información nutricional en el siguiente cuadro:

Cuadro 5. Información nutricional ponqué de ciruelas.

INFORMACION NUTRICIONAL PONQUÉ DE MORA Y MIEL		
Tamaño por porción.	50 g	
Porción.	1 tajada	
Calorías por porción.	150	
		% Valor Diario
Grasa total	6 g.	9%
	0.45 g.	2%
Carbohidrato total	24 g.	4%

INFORMACIÓN NUTRICIONAL PONQUÉ DE MORA Y MIEL		
Azúcares	6 g.	
Proteína	2 g.	3%
El porcentaje de valor dietario está basado en una dieta de 2000 calorías.		

Fuente: Autores del Proyecto

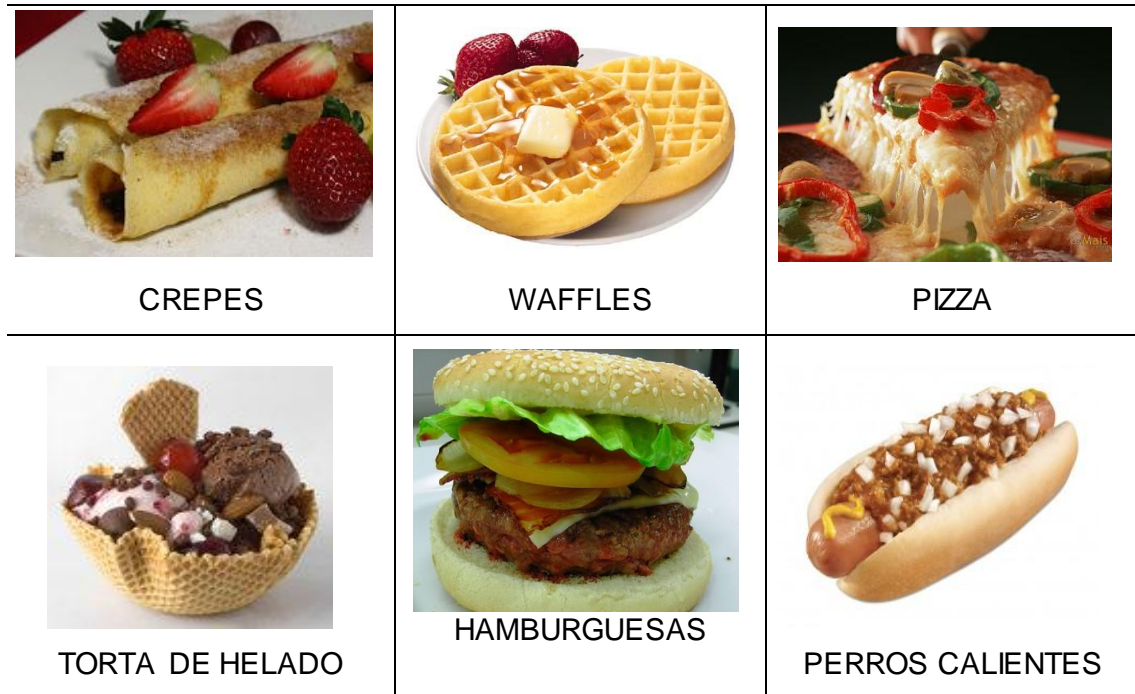
En la actualidad, Cascabel tiene un programa de puntos para premiar la fidelidad de sus clientes. Se invita a conocer este programa y hacer parte del selecto grupo de clientes que reciben los beneficios que ofrece Cascabel. Pero lo más importante el programa de fidelización que se extiende hacia la red de clientes y consumidores que día a día recibirían la Asesoría para encontrar ese producto preciso que se ajuste al presupuesto, al evento y al estilo de su imagen corporativa, con precios muy ventajosos por volumen, diseño de empaques a la medida y con sus logotipos y calidad de los productos.

Se estima la atención a clientes los días lunes a sábado en el horario de 09:00 a.m. a 01:00 p.m. y de 03:00 p.m. a 07:00 p.m., los días domingos se atenderá de 09:00 a 12:00 m., que es el horario utilizado en sitios similares.

2.2.2 Productos Sustitutos. Los productos sustitutos, se consideran los del mismo renglón producidos por empresas competidores como son, Tortas Don Jacobo, Tortas Tatys, El Portal, entre otros, productos con formulación, sabores y presentación muy similar. Otros productos sustitutos se consideran las tortas a base de helado, las comidas rápidas como la pizza, los waffles y crepes productos que se emplean en celebraciones y eventos especiales.

Estos productos satisfacen la misma necesidad general, pero diversifican la manera de atender a los diferentes invitados y comensales de las reuniones, agasajos y demás actividades sociales, para mejorar el grado de satisfacción individual de los participantes.

Figura 2. Productos sustitutos.



Fuente. Autores

2.2.3 Productos Complementarios. Las tortas son complemento de comidas fuertes como almuerzos y cenas, se utilizan como postres, meriendas, se acompañan de otras líneas como lo son las bebidas, dentro de las cuales se destacan calientes como los té, cafés, capuchino y las frías como gaseosas, malteadas, jugos entre otros.

2.2.4 Atributos diferenciadores del producto/servicio con respecto a la competencia. El factor diferenciador más importante de tortas Cascabel es su empaque, los cuales llevan un estilo artístico que la hacen llamativas para detalles de fechas especiales, la impresión de la imagen corporativa de patrocinadores y dibujos que representan diferentes lugares conmemorativos del país como la colorida selva con la serpiente cascabel, artistas colombianos y extranjeros apoyados por los fabricantes; además, los sabores e ingredientes que compaginan con los colores presentaciones del diseño o la imagen corporativa del cliente.

Cabe aclarar que los motivos de los diseños de las latas es para cada año diferente tomando una temática que para el 2013-2014 es la tendencia animal. Ver en la figura 3.

Otro aspecto importante son los ingredientes a base de frutos secos como la semilla de amapola, agraz, ciruelas, licor de cacao los cuales contienen propiedades medicinales, con antioxidantes además de variedad y exquisitez del sabor aporta proteínas y beneficios al organismo.

Figura 3. Tipos de empaques de Tortas Cascabel.



Fuente: Tortas Cascabel.

2.3 MERCADO POTENCIAL Y OBJETIVO

2.3.1 Mercado potencial. Los clientes empresariales y hogares, estos constituyen un mercado muy atractivo, la actividades comerciales se dirigen a ellos ya que habitualmente desarrollan eventos y actividades en fechas especiales donde

involucran la entrega de detalles comestibles con la imagen institucional, cabe resaltar que en Barrancabermeja existen una gran variedad de empresas que utilizan estos medios para fidelizar sus clientes internos y externos, pero detrás de ellas existe un gran mercado de consumidores finales que al conocer el producto se interesarían en adquirirlo de manera personalizada para sus celebraciones, trascendiendo a los hogares de la ciudad.

2.3.2 Mercado objetivo. La comercializadora tendrá como mercado objetivo los hogares de la ciudad y su área de influencia, que corresponden a 52.944²³ y las empresas del sector bancario que corresponden a 15 y contratistas de Barrancabermeja que están en el margen de 95²⁴, para un total de 110 empresas, según los registros de la Cámara de Comercio de la ciudad, para los cuales se proyecta establecer una comunicación directa y permanente con este sector.

2.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.4.1 La demanda. Se define la demanda como la capacidad y deseo de comprar determinadas cantidades de un bien a distintos niveles de precio en un determinado período de tiempo, permaneciendo los demás factores constantes. La demanda para la realización de este proyecto corresponde a los hogares de Barrancabermeja y empresas que consumen torta para la celebración de los distintos eventos que celebren y manifiesten intención de compra de los productos a ofrecer de la empresa Cascabel.

2.4.1.1 Planteamiento del problema. Barrancabermeja, ciudad pujante y de gran desarrollo económico ha ido creciendo por la fuerza laboral que muchas personas con aspiraciones a vinculaciones con empresas prestadoras de servicios en el

²³ ALCALDÍA MUNICIPAL. Departamento de Planeación. Revista Barrancabermeja en cifras. 2004/2005. p.17.

²⁴ CÁMARA DE COMERCIO DE BARRANCABERMEJA. Censo empresarial de Barrancabermeja. Características de las unidades productivas de Barrancabermeja, 2009.

sector de hidrocarburos toman lugar de vivienda permanente, demandando en esta productos y servicios para su bienestar, recreación y celebraciones; por lo cual para los diversos eventos requieren tortas, ponqués y postres, ya que es un símbolo representativo en éstos. Por observación directa, se pudo conocer que existen en la ciudad diversos lugares que ofrecen estos productos pero frente a la similitud de sabores y presentaciones las personas quieren contar con nuevas alternativas por lo cual se presenta la idea de comercializar los productos de tortas Cascabel cuya sede principal está en la ciudad de Bogotá, requiriéndose una investigación de mercados que permita conocer la aceptación de éstos, la intención de compra, lo brindado por los oferentes, los precios manejados a fin de buscar la oportunidad de penetrar en el mercado y posicionarse a nivel local con una imagen corporativa.

2.4.1.2 Necesidades de la Investigación. Es una técnica que permite recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer para, posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos. Sirven al empresario para realizar una adecuada toma de decisiones y para lograr satisfacer de sus clientes. En la realización de la investigación de mercados se direcciona para determinar el comportamiento de las variables del mix de mercado (4P), en el contexto de los mercados objetivos (hogares y empresas).

Los sistemas de atención al cliente de las empresas pasteleras es atender directamente en los puntos de venta, la empresa pretende crear un servicio directo e innovador para suministrar los productos para las celebraciones empresariales de tipo social. Para determinar el grado de aceptación de este servicio y volumen de ventas, es necesario desarrollar una investigación de mercados que recopile información relacionada con el comportamiento de los consumidores a partir de sus hábitos, conocimiento, nivel de aceptación, necesidades, gustos, preferencias y actitud de compra sobre este nuevo servicio especializado. Mediante la encuesta se busca determinar.

- El grado y conocimiento y utilización del producto por parte de los futuros clientes.
- Las características de compra del mercado meta en relación a gustos y preferencia en producto.
- Medir el nivel de aceptación de la presentación de los productos por parte de los hogares y las empresas del área de investigación.
- Cuantificar el consumo efectivo e intención de compra de productos en los hogares y empresas objeto de estudio.
- Medir cuanto estaría dispuesto a pagar los consumidores objeto de estudio para las diferentes presentación de los productos y los servicios complementarios
Se presenta esta ficha técnica como apoyo al proceso metodológico.

2.4.1.3 Ficha técnica.

Cuadro 6. Ficha Técnica.

FICHA TECNICA	
Tipo de investigación	Exploratoria – Descriptiva. Exploratoria para determinar Los tipos de productos de repostería existentes en el mercado, las marcas que los respaldan, cuál puede ser el punto estratégico para distribución de tortas, la investigación descriptiva permite conocer el perfil de los consumidores potenciales de tortas cascabel además las expectativas de los clientes acerca de la creación de la empresa distribuidora de tortas Cascabel
Método de investigación	Realizar el estudio a través de un proceso con las siguientes fases: Fase 1.observación y documentación existente en el sector económico, realizando un análisis ordenado, coherente y lógico. Fase 2. Aplicar el método deductivo a través del cual se conocerá el

FICHA TECNICA	
	comportamiento del sector para identificar la situación particular de la factibilidad
Fuentes de información	Primarias: hogares y empresas
Técnicas de recolección de información	Encuesta.
Instrumento	Cuestionario estructurado.
Modo de aplicación	Directa.
Definición de población (elemento, unidad de muestreo)	<p>Población 52.944 hogares de la ciudad</p> <p>La unidad de muestreo: Son las unidades habitacionales del municipio de Barrancabermeja.</p> <p>El elemento muestral: Hombre o mujer que atienda o responda la encuesta.</p> <p>Población empresarial: empresas contratistas y sector bancario de Barrancabermeja que ascienden a 110 registrados en la cámara de comercio de Barrancabermeja</p> <p>La unidad de muestreo: Son las oficinas de las empresas</p>
Proceso de muestreo	<p>Muestreo Aleatorio Simple. Muestra de hogares, aplicando la fórmula:</p> $n = \frac{Z^2 (p \times q)N}{e^2 (N - 1) + Z^2 p \times q}$ $n = \frac{3,1486 \cdot (0,25) 52.944}{(0,05)^2 (52.944 - 1) + 3,1485 (0,25)}$ <p>En donde:</p> <p>N: Tamaño de la población (52.944.²⁵),</p> <p>Z: Nivel de Confianza (1,96),</p> <p>P: Probabilidad de éxito (0,05),</p>

²⁵ ALCALDÍA MUNICIPAL. Departamento de Planeación. Revista Barrancabermeja en cifras. 2004/2005. p.17(dato estimado de los hogares para 2013 que crecen en 1,02% cada año).

FICHA TECNICA	
	<p>Q: Probabilidad de fracaso (0,50),</p> <p>e: error (5%).</p> <p>n: tamaño de la muestra.</p> <p>Las empresas corresponden a 110, 15 según los registros de la Cámara de Comercio de Barrancabermeja son entidades bancarias y 95 contratistas según los registros de empresas activas o con contratos vigentes de Ecopetrol, se toman 52 que fueron las que permitieron realizar la encuesta.</p>
Marco muestral	Empresas contratistas y entidades bancarias registradas en la Cámara de Comercio. Hogares de Barrancabermeja y su área de influencia, según registros de la oficina de planeación municipal.
Alcance	Barrancabermeja
Tiempo de aplicación	15 de Junio al 15 de Julio del 2013

Fuente: Autores del proyecto

2.4.2 Tabulación, presentación y análisis de resultados.

- **Tabulación, presentación y análisis de resultados - EMPRESAS**

Pregunta 1. ¿Actualmente compran tortas?

Cuadro 7. Decisión de compra de tortas en empresas.

Item	Frecuencia	Porcentaje
Si	52	100,00%
No	0	0
TOTAL	52	100%

Fuente: Autores del proyecto

Gráfica 1. Decisión de compra de torta en empresas.



Fuente: Autores del proyecto

El análisis permite inferir que se presenta un 100% de empresas que compran tortas, por diversos motivos, observándose que existe oportunidad en este mercado para ofrecer los productos de tortas Cascabel.

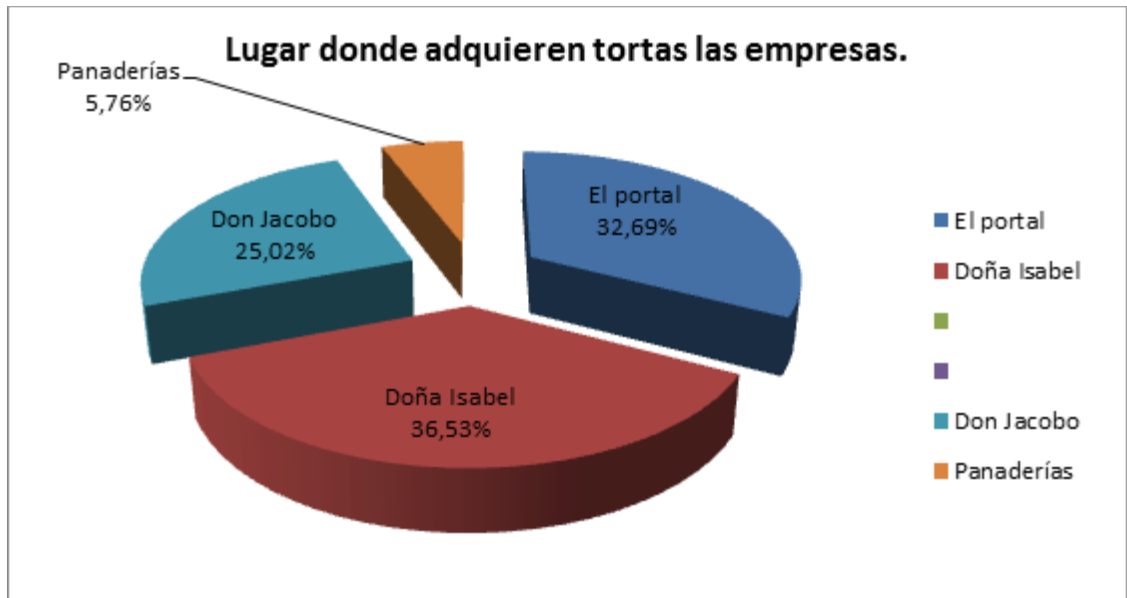
Pregunta 2. ¿Si su respuesta anterior fue sí dónde las adquiere?

Cuadro 8. Lugar donde adquieren tortas las empresas.

Item	Frecuencia	Porcentaje
El portal	17	32,69%
Doña Isabel	19	36,53%
Ricuras	0	0%
Tatys	0	0%
Don Jacobo	13	25,02%
Panaderías	3	5,76%
TOTAL	52	100%

Fuente: Autores del proyecto

Gráfica 2. Lugar donde adquieren tortas las empresas.



Fuente: Autores del proyecto

Son variados los lugares en los cuales las empresas están adquiriendo las tortas que actualmente compran, se destacan como competencia fuerte en el sector a nivel local tortas doña Isabel con un 36,53%, tortas el portal con un 32,69%, Don Jacobo con un 25,02%, compran en panaderías 5,76% por el sabor, la disponibilidad y atención.

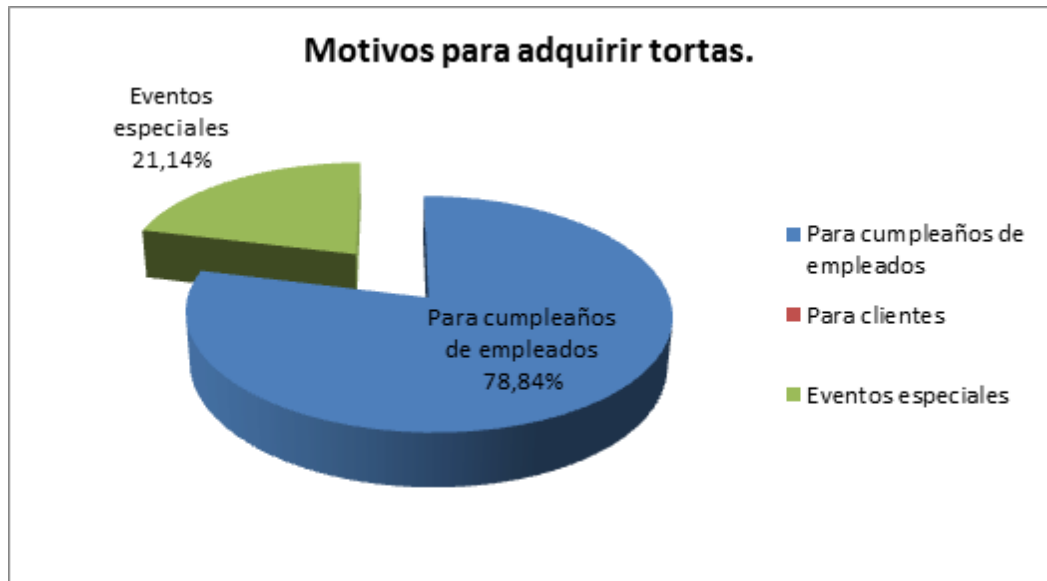
Pregunta 3. ¿Con qué motivos las adquiere?

Cuadro 9. Motivos para adquirir tortas.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Para cumpleaños de empleados	41	78,84%
Para clientes	0	0%
Eventos especiales (navidad, día de la madre, halloween).	11	21,14%
Obsequios en navidad	0	0%
TOTAL	52	100%

Fuente: Autores del proyecto

Gráfica 3. Motivos para adquirir tortas.



Fuente: Autores del proyecto

Los principales motivos por los cuales se adquieren las empresas tortas es por los cumpleaños con un 78,84%, porque algunas dedican tiempo al festejo mensual de cumpleaños y en otras ocasiones se da por preferencias personalizadas de compañeros de trabajo para agasajos de sus compañeros, notándose que se presenta una gran oportunidad para incursionar en el mercado con la presentación y variedad de tortas Cascabel, el 21,14% compra por eventos especiales.

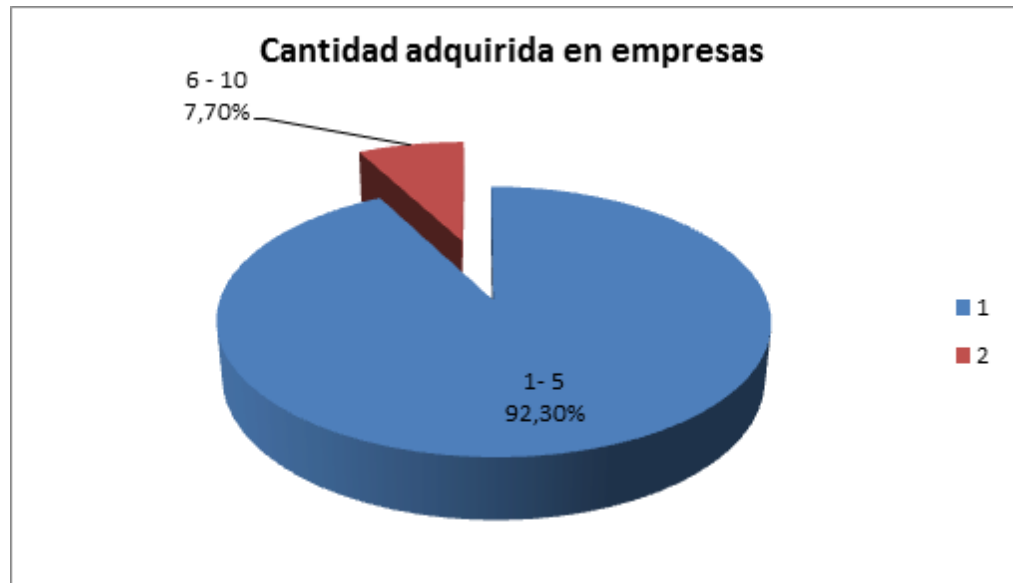
Pregunta 4. ¿Según el motivo cuántas libras adquieren mensualmente?

Cuadro 10. Cantidad adquirida en empresas.

Item	Xi	fi (frecuencia)	Hi(Porcentaje)	Xihi(Promedio)
1 – 5	3	48	92,30%	2,76
6 – 10	8	4	7,70%	0,61
11 – 15	13	0	0%	0
Más de 15	15	0	0%	0
TOTAL		52	100%	3,37
PROMEDIO				3 libras

Fuente: Autores del proyecto

Gráfica 4. Cantidad adquirida en empresas.



Fuente: Autores del proyecto

Según lo manifestado por la población encuestada mensualmente para la celebración de los eventos mencionados dentro de los cuales se destacan los cumpleaños las empresas están comprando en promedio 3 libras de tortas, lo cual representa una demanda de 36 libras anuales por empresa.

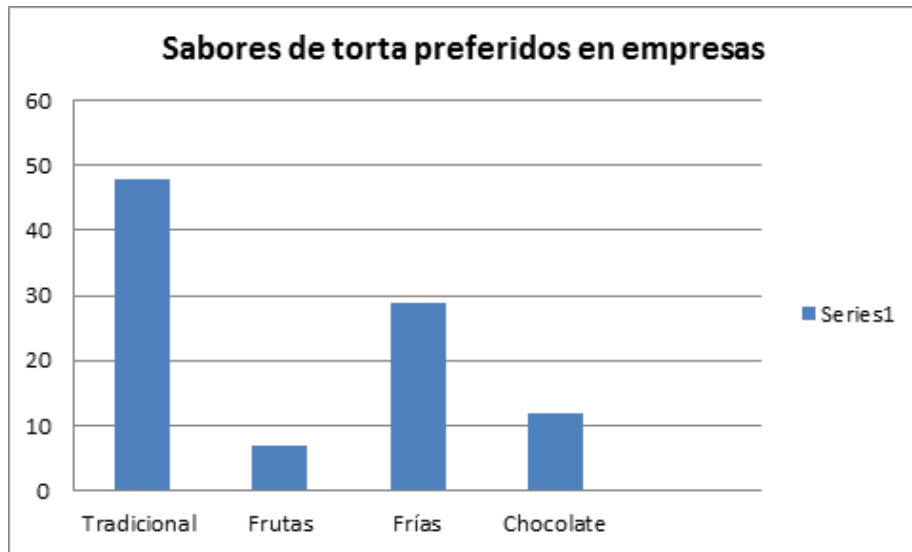
Pregunta 5. ¿Según el motivo que sabores prefiere?

Cuadro 11. Sabores de torta preferidos en empresas.

Item	Frecuencia	Porcentaje
Tradicional	48	68,57%
Frutas	7	10,00%
Frías	29	41,42%
Chocolate	12	30,00%

Fuente: Autores del proyecto

Gráfica 5. Sabores de torta preferidos en empresas.



Fuente: Autores del proyecto

Por ser la respuesta de selección múltiple el total de encuestas supera el número de encuestados. Según lo manifestado por las empresas prevalece el consumo de la torta tradicional, siguiendo la fría, luego la de chocolate, las de frutas; observándose que son variados los gustos y preferencias en cuanto a los sabores. Por lo cual se analiza que la comercialización debe contar con variedad de sabores buscando penetrar y ganar un mercado que le permita a la empresa mantenerse o posicionarse.

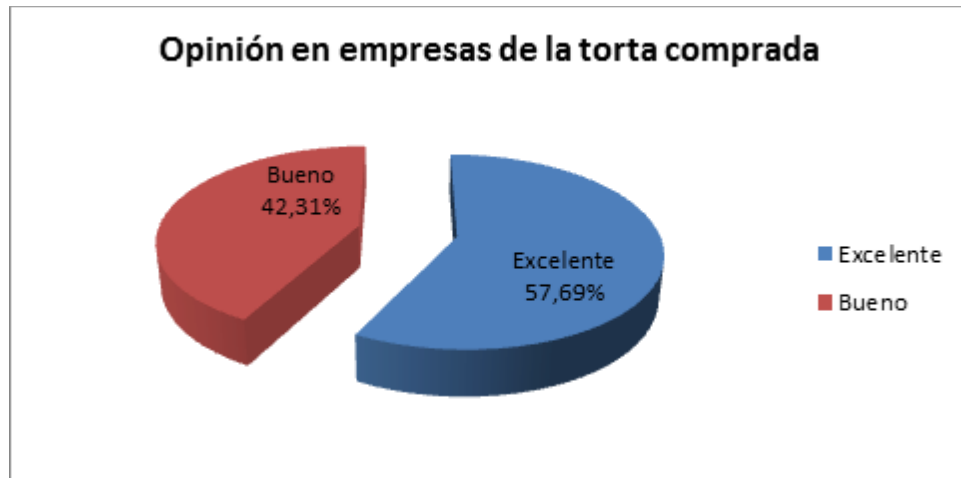
Pregunta 6. ¿Cómo califica el producto o torta comprada actualmente?

Cuadro 12. Opinión en empresas de la torta comprada.

Item	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	30	57,69%
Bueno	22	42,31%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
TOTAL	52	100%

Fuente: Autores del proyecto

Gráfica 6. Opinión en empresas de la torta comprada.



Fuente: Autores del proyecto

Según lo respondido por las empresas se consideran de gran aceptación y calificativo las actuales tortas consumidas en el mercado, con 57,69% consideradas excelentes y 42,31% buenas, mostrando este aspecto que la comercializadora entra a competir y debe ofrecer lo mejor en cuanto producto, sabores, cumplimiento para posicionarse, ir ganando clientes e irlos fidelizando.

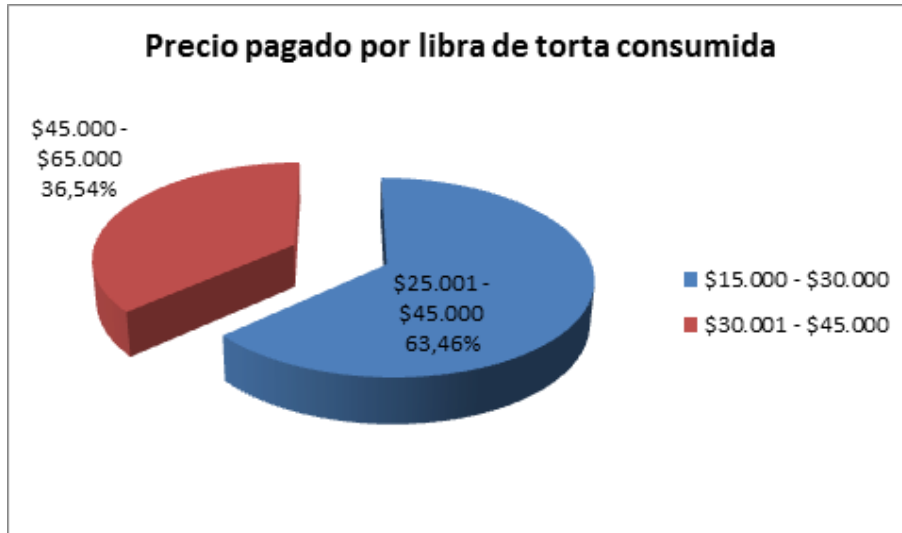
Pregunta 7. ¿Cuánto ha pagado por una libra de torta tradicional?

Cuadro 13. Precio pagado por libra de torta consumida.

Item	Xi	fi (frecuencia)	Hi(Porcentaje)	Xihi(Promedio)
\$25.000 - \$45.000	\$35.000	33	63,46%	\$23.798
\$45.001 - \$65.000	\$55.000	19	36,54%	\$20.097
\$65.001 - \$85.000	-	0	0%	0
Más de \$85.000	-	0	0%	0
TOTAL		52	100%	\$44.095
PROMEDIO				\$44.000

Fuente: Autores del proyecto

Gráfica 7. Precio pagado por libra de torta consumida.



Fuente: Autores del proyecto

Estimando el parámetro de inversión por libra de torta tradicional que es la más solicitada por los clientes potenciales de este estudio se pudo conocer que se está pagando en promedio por libra de torta \$44.000, presupuesto asequible para los consumidores, sobre las cuales se debe tener como base para ofrecer los productos por parte de la comercializadora Cascabel; por lo tanto la empresa debe mantenerse dentro de la franja de precios actuales de mercado para este tipo de producto, buscando un rápido posicionamiento en el sector a partir de otros servicios agregados al producto, para lograr así la diferenciación en el mercado a partir de esta estrategia.

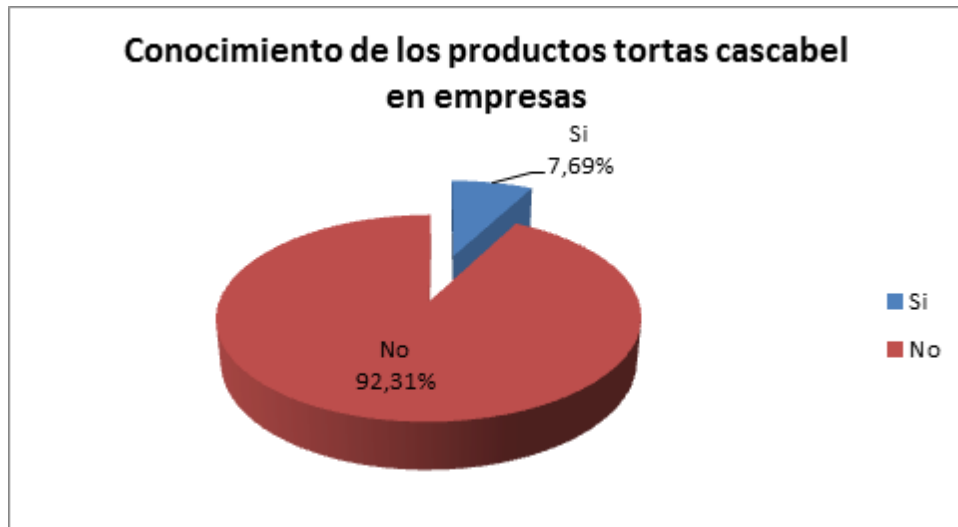
Pregunta ocho. ¿Conoce los productos de tortas cascabel?

Cuadro 14. Conocimiento de los productos tortas cascabel en empresas.

Item	Frecuencia	Porcentaje
Si	4	7,69%
No	48	92,31%
TOTAL	52	100%

Fuente: Autores del proyecto

Gráfica 8. Conocimiento de los productos tortas cascabel en empresas.



Fuente: Autores del proyecto

El análisis permite inferir que se presenta un 92,31% de desconocimiento de los productos de la empresa Cascabel, pero esta situación se puede traducir en una oportunidad para dar a conocer los productos y ubicarlo en un lugar privilegiado entre las preferencias de los clientes en Barrancabermeja.

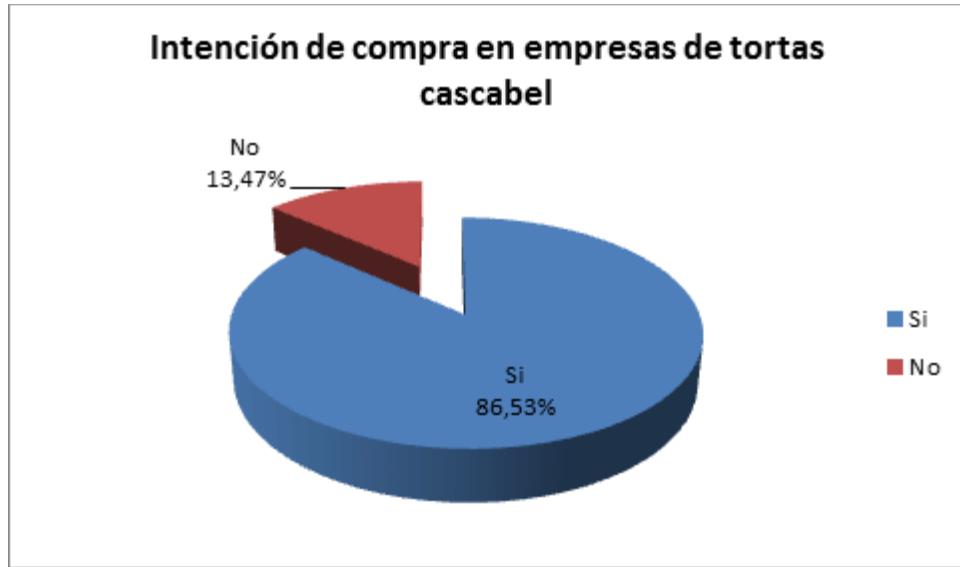
Pregunta nueve. ¿Está interesado en comprar las tortas que ofrece la empresa cascabel en presentación de 500 gramos, variados sabores y empaques en lata decorados con variados diseños?

Cuadro 15. Intención de compra en empresas de tortas cascabel.

Item	Frecuencia	Porcentaje
Si	45	86,53%
No	7	13,47%
TOTAL	52	100%

Fuente: Autores del proyecto

Gráfica 9. Intención de compra en empresas de tortas cascabel.



Fuente: Autores del proyecto

El 86,53% de las empresas manifiestan su aceptación a la posibilidad de tener una empresa que suministra las tortas, esta situación favorece el objetivo de la organización de enfocarse en el servicio a este sector. Se debe mantener un servicio innovador, de alta estándar de calidad, oportuno, personalizado y responsable, para buscar la fidelización de los clientes industriales, ya que este es esencial en las estrategias de crecimiento y posicionamiento en el mercado local.

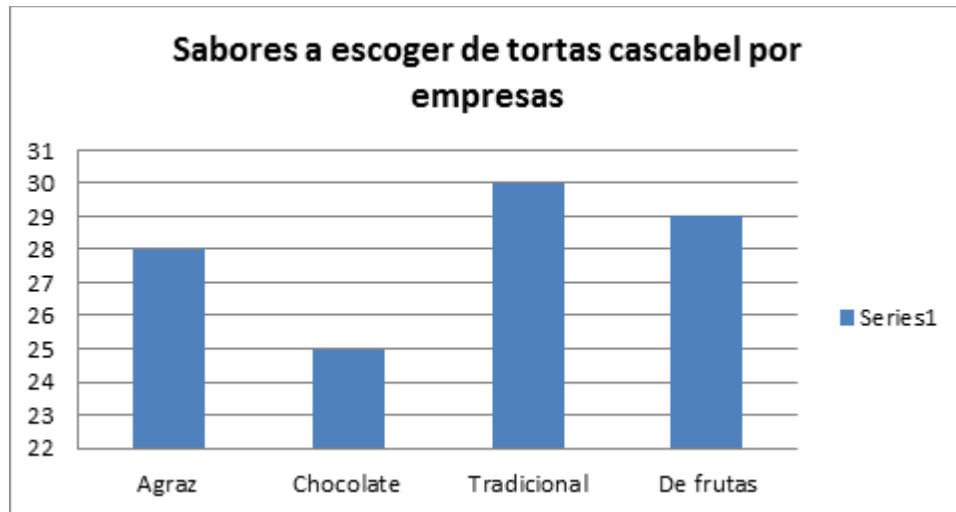
Pregunta diez. ¿De los siguientes qué sabores preferiría?

Cuadro 16. Sabores a escoger de tortas cascabel por empresas.

Item	Frecuencia	Porcentaje
Agraz	28	53,84%
Chocolate	25	48,07%
Tradicional (naranja semilla amapola)	30	57,69%
De frutas	29	55,76%

Fuente: Autores del proyecto

Gráfica 10. Sabores a escoger de tortas de tortas cascabel por empresas.



Fuente: Autores del proyecto

Por ser la respuesta de selección múltiple el total de encuestas supera el número de encuestados. Según lo manifestado por las empresas se tiene una preferencia a la hora de elegir sabor de la especialidades de Cascabel el consumo de la torta tradicional, siguiendo la de frutas, manteniendo similar solicitud o preferencia la de agraz y chocolate, observándose que son variados los gustos y preferencias en cuanto a los sabores. Por lo cual, se analiza que la comercialización debe contar con variedad de sabores buscando penetrar y ganar un mercado que le permita a la empresa mantenerse o posicionarse.

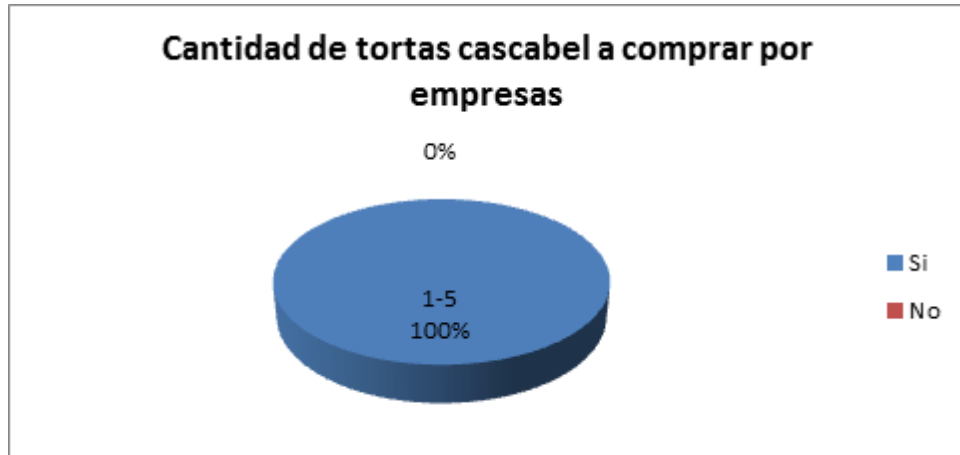
Pregunta once. ¿Según la frecuencia de compras cuántas tortas compraría?

Cuadro 17. Cantidad de tortas cascabel a comprar por empresas.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
1 – 3 = 4/2= 2 libras de torta promedio	18	100%
4 – 6	0	0%
7 – 10	0	0%
Más de 10	0	0%
TOTAL	52	100%

Fuente: Autores del proyecto

Gráfica 11. Cantidad de tortas cascabel a comprar por empresas.



Fuente: Autores del proyecto

Según lo manifestado por la población encuestada atendiendo a la intención de compra las personas están interesadas en comprar 2 libras de torta mensual, lo cual representa una demanda de 24 libras anuales por empresa.

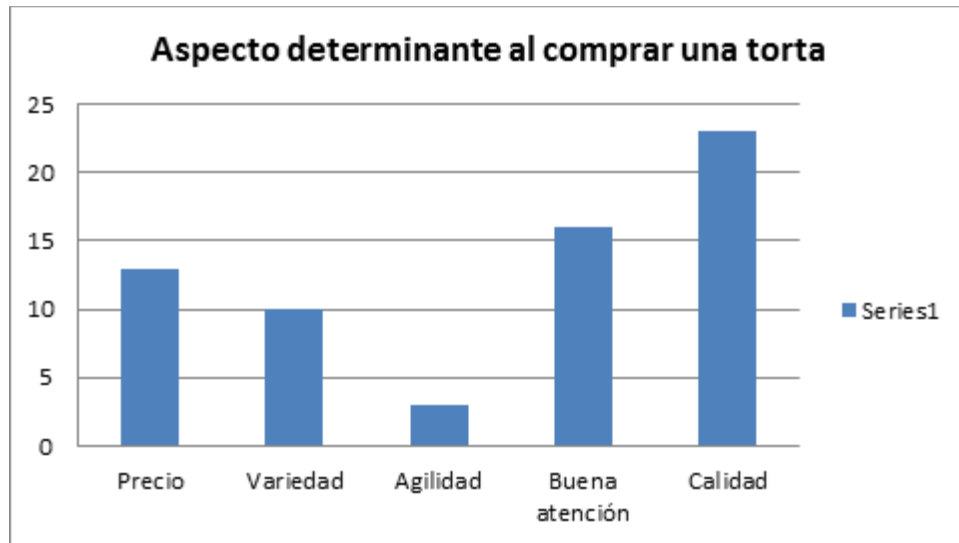
Pregunta doce. ¿Qué aspecto determinante tiene usted a la hora de comprar una torta?

Cuadro 18. Aspecto determinante al comprar una torta.

ítem	Frecuencia	Porcentaje
Precio	13	20,00%
Variedad	10	15,38%
Agilidad	3	4,61%
Buena atención	16	24,61%
Calidad	23	35,38%

Fuente: Autores del proyecto

Gráfica 12. Aspecto determinante al comprar una torta.



Fuente: Autores del proyecto

Por ser la respuesta de selección múltiple el total de encuestas supera el número de encuestados. Según lo manifestado por las empresas prevalece en cuanto a al factor determinante la calidad, buena atención, le siguen el precio, la variedad, y agilidad, los cuales se deben tener en cuenta en la puesta en marcha de la comercializadora para así mantenerse en el mercado la aceptación y buena vista de los clientes.

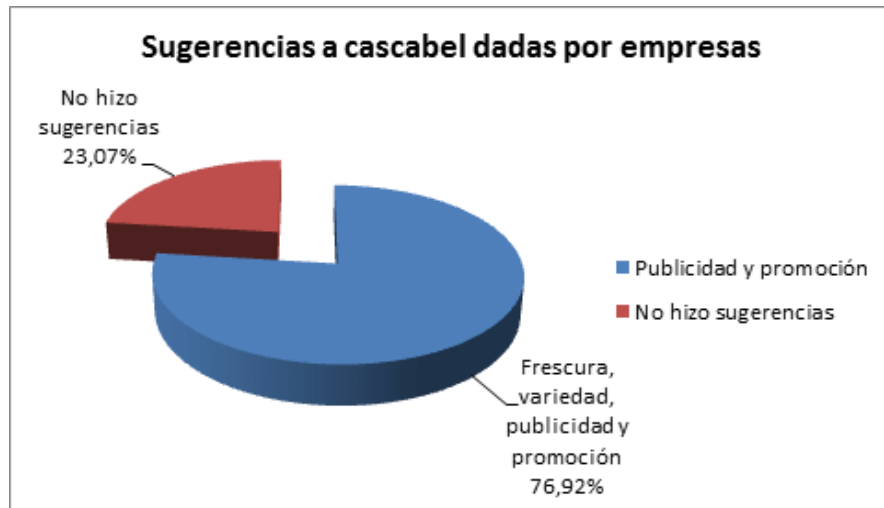
Pregunta trece. ¿Qué sugerencias le haría usted a esta empresa?

Cuadro 19. Sugerencias a cascabel dadas por empresas.

Item	Frecuencia	Porcentaje
Frescura, variedad, publicidad y promoción	40	76,92%
No hizo sugerencias	12	23,07%
TOTAL	52	100%

Fuente: Autores del proyecto

Gráfica 13. Sugerencias a cascabel dadas por empresas.



Fuente: Autores del proyecto

Los clientes empresariales esperan encontrar en los productos que compran un alto porcentaje de fresca, seguida por la variedad de sabores, la empresa puede garantizar estas dos características en sus productos ya que son factores claves en los productos comercializados, al igual que son las especificaciones básicas para la distribución y comercialización de los productos Cascabel; aspectos como el tamaño se ofertan un tamaño uniforme a los de los competidores y en la parte de decoración se mantienen las últimas tendencias en el diseño decorativos en la pastelería.

- **Tabulación, presentación y análisis de resultados. - HOGARES**

Pregunta uno. ¿Actualmente compra usted tortas?

Cuadro 20. Decisión de compra de tortas en hogares.

Item	Frecuencia	Porcentaje
Si	381	100,00%
No	0	0%
TOTAL	381	100%

Fuente: Autores del proyecto

Gráfica 14. Decisión de compra de tortas en hogares.



Fuente: Autores del proyecto

En el 100% de los hogares de Barrancabermeja se están comprando tortas, para fechas especiales, evidenciándose que existe una alta demanda del producto y que existe un mercado hacia el cual la empresa Cascabel puede entrar a ofrecer sus productos competir con éstos.

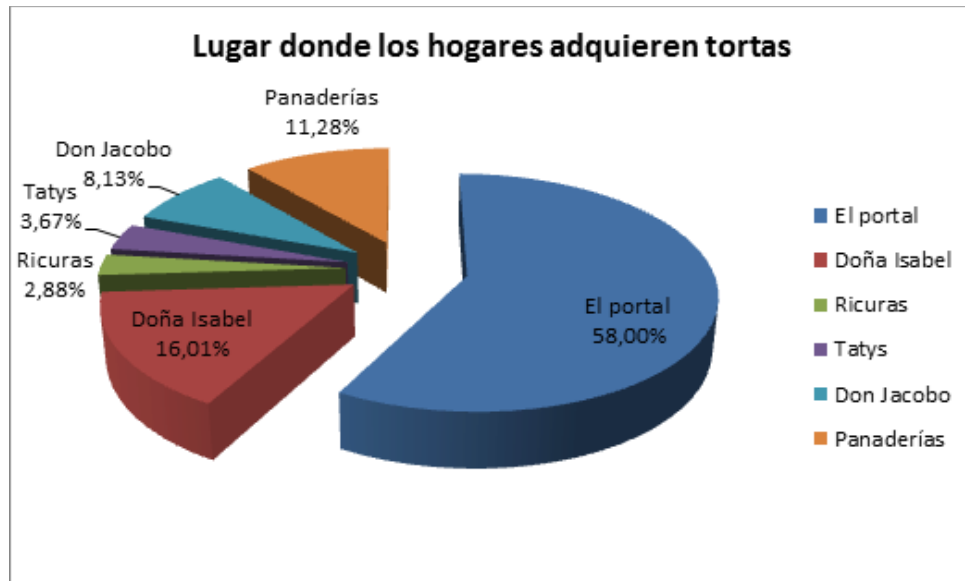
Pregunta dos. ¿Si su respuesta anterior fue sí dónde las adquiere?

Cuadro 21. Lugar donde los hogares adquieren tortas.

Item	Frecuencia	Porcentaje
El portal	221	58,00%
Doña Isabel	61	16,01%
Ricuras	11	2,88%
Tatys	14	3,67%
Don Jacobo	31	8,13%
Panaderías	43	11,28%
TOTAL	381	100%

Fuente: Autores del proyecto

Gráfica 15. Lugar donde los hogares adquieren tortas.



Fuente: Autores del proyecto

En los hogares de la ciudad la compra de tortas se hace en tres principales sitios que principalmente, en su orden, está Tortas el portal con una participación de 58,00% y Tortas doña Isabel con 16,01%, hacen también presencia en la preferencia de los hogares tortas don Jacobo, Tatys, Ricuras y entre ellos alcanzan el 88,69% de la participación del mercado relativo de las pastelerías. El porcentaje restante que equivale a 11,28%, está atendido por pastelerías de barrio, que atiende un mercado muy próximo a su área de localización.

Pregunta tres. ¿Con qué motivos las adquiere?

Cuadro 22. Motivos en los hogares para adquirir tortas.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Celebraciones ocasionales	110	28,87%
Cumpleaños	232	60,89%
Eventos sociales	39	10,24%
TOTAL	381	100%

Fuente: Autores del proyecto

Gráfica 16. Motivos en los hogares para adquirir tortas.



Fuente: Autores del proyecto

Los hogares utilizan estos productos en las diferentes celebraciones, pero las que tienen mayor porcentaje donde este producto es ineludible en el menú de la actividad, es en los cumpleaños con 60,89%, también se adquieren según lo manifiesta el 28,87% para celebraciones ocasionales como día del padre, de la madre, entre otros, de igual forma en eventos sociales 10,24%, como bautizos, matrimonios pero actualmente se presenta una tendencia a utilizar otros productos en otros eventos como lo son las actividades recreativas donde se está incorporando la costumbre de celebrar participando una porción de pastel como ingrediente de la ocasión.

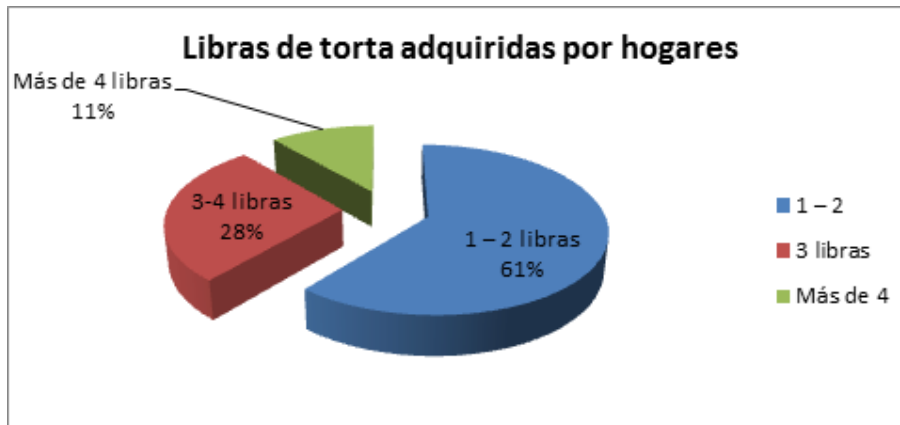
Pregunta cuatro. ¿Según el motivo cuántas libras de torta adquiere?

Cuadro 23. Libras de torta adquiridas por hogares.

Ítem	Xi	fi (frecuencia)	Hi(Porcentaje)	Xihi(Promedio)
1 – 2	1.5	232	60,89%	0,913
3 – 4	3.5	105	27,55%	0,966
Más de 4	4	43	11,56%	0,462
TOTAL		381	100%	2,34
PROMEDIO				2 libras

Fuente: Autores del proyecto

Gráfica 17. Libras de torta adquiridas por hogares.



Fuente: Autores del proyecto

La tendencia en los hogares es adquirir dos libras de torta para celebraciones, se puede interpretar que esto depende de la cantidad de personas que conforman el grupo familiar y el entorno social, para la empresa es establecer la conformación en personas de las familias y poder presentar productos según la necesidad del cliente para incrementar los niveles de satisfacción; se requiere diseñar estrategias para modificar los hábitos y costumbres para que el consumidor incremente la tasa de uso de estos productos y ofreciendo variedad de los productos.

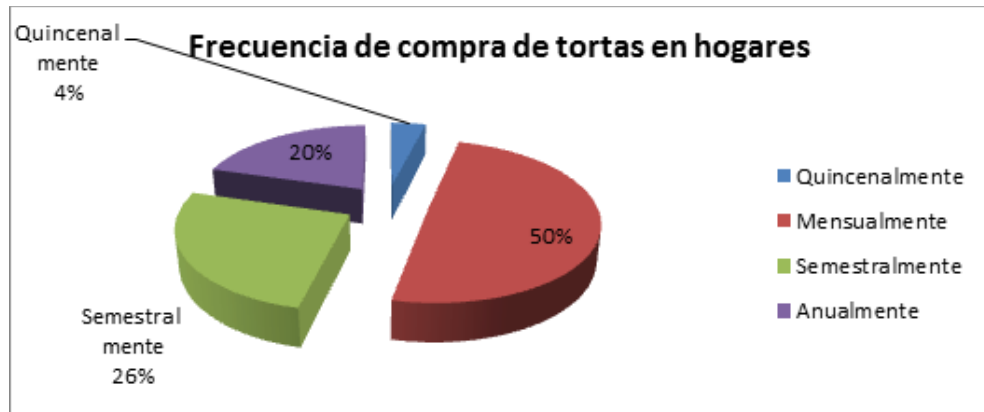
Pregunta cinco. ¿Con qué frecuencia las compra?

Cuadro 24. Frecuencia de compra de tortas en hogares.

Item	Xi	fi (frecuencia)	Hi(Porcentaje)	Xihi(Promedio)
0.5 mes	0.5	15	3,93%	0,019
1 mes	1	189	49,60%	0,496
6 meses	6	99	25,98%	10,35
12 meses	12	78	20,49%	2,45
TOTAL		381	100%	13,31
PROMEDIO				13 meses

Fuente: Autores del proyecto

Gráfica 18. Frecuencia de compra de tortas en hogares.



Fuente: Autores del proyecto

El resultado que se obtiene respecto a la frecuencia de compra de estos productos indica que el promedio para compra de tortas por hogar es de cada 13 meses, por lo menos una vez al año, es decir, que en cada hogar de Barrancabermeja se está comprando en promedio una torta para celebraciones y eventos, dada la cultura de celebrar los cumpleaños y fechas especiales, el mercado es muy llamativo por lo cual se requiere diseñar estrategias para penetrar en él, para cubrir las necesidades de los clientes con variedad de productos en relación a tamaños, presentación, sabores, motivos entre otros aspectos que satisfagan las expectativas de los clientes.

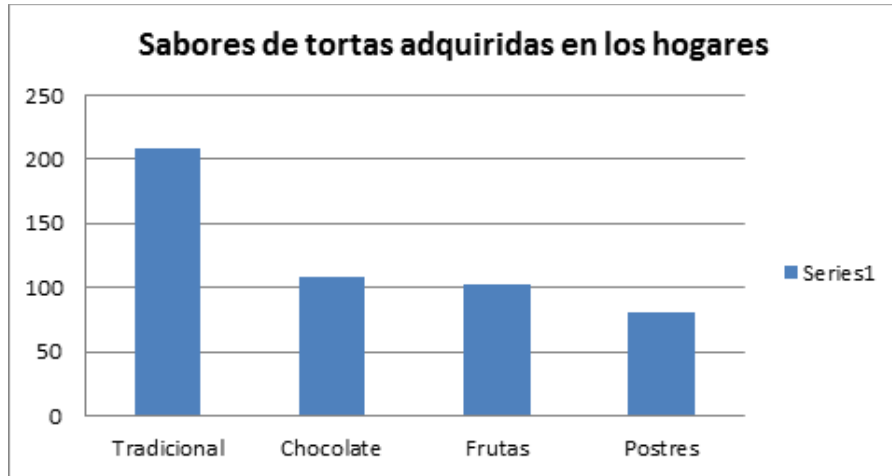
Pregunta seis. ¿Qué sabores adquiere con más frecuencia?

Cuadro 25. Sabores de tortas adquiridas en los hogares.

Item	Frecuencia	Porcentaje
Tradicional	209	54,85%
Chocolate	109	28,60%
Frutas	102	26,77%
Postres	81	21,25%

Fuente: Autores del proyecto

Gráfica 19. Sabores de tortas adquiridas en los hogares.



Fuente: Autores del proyecto

Por ser la respuesta de selección múltiple el total de encuestas supera el número de encuestados. Según lo manifestado por los hogares prevalece el consumo de la torta tradicional, siguiendo la chocolate, las de frutas y las frías o tomadas como postres; observándose que son variados los gustos y preferencias en cuanto a los sabores. Por lo cual, se analiza que la comercialización debe contar con variedad de sabores buscando penetrar y ganar un mercado que le permita a la empresa mantenerse o posicionarse, en este segmento.

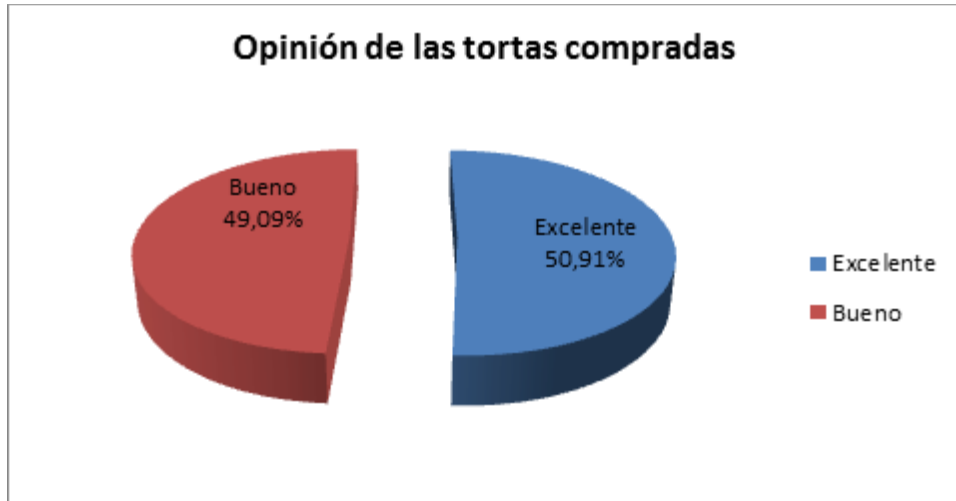
Pregunta siete. ¿Qué opinión le merece el producto o torta comprada?

Cuadro 26. Opinión de las tortas compradas.

Item	Frecuencia	Porcentaje
Excelente	194	50,91%
Bueno	187	49,09%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
TOTAL	381	100%

Fuente: Autores del proyecto

Gráfica 20. Opinión de las tortas compradas.



Fuente: Autores del proyecto

Según lo respondido por los hogares se consideran de gran aceptación y calificativo con un 50,91% y un 49,09% las actuales tortas consumidas en el mercado, mostrando este aspecto que la comercializadora entra a competir y debe ofrecer lo mejor en cuanto producto, sabores, cumplimiento para posicionarse, ir ganando clientes e irlos fidelizando.

Pregunta ocho. ¿Cuánto ha pagado por una libra de torta tradicional?

Cuadro 27. Precio pagado en los hogares por libra de torta.

Ítem	Xi	fi (frecuencia)	Hi(Porcentaje)	Xihi(Promedio)
\$25.000 - \$45.000	\$35.000	244	64,04%	\$22.414
\$45.001 - \$65.000	\$55.000	137	35,96%	\$19.778
\$60.001 - \$80.000	-	0	0%	0
Más de \$80.000	-	0	0%	0
TOTAL		381	100%	\$42.192
PROMEDIO				\$42.000

Fuente: Autores del proyecto

Gráfica 21. Precio pagado en los hogares por libra de torta.



Fuente: Autores del proyecto

Estimando el parámetro de inversión por libra de torta tradicional que es la más solicitada por los clientes potenciales de este estudio se pudo conocer que se está pagando en promedio por libra de torta \$42.000, presupuesto asequible para los consumidores, sobre las cuales se debe tener como base para ofrecer los productos por parte de la comercializadora Cascabel; por lo tanto la empresa debe mantenerse dentro de la franja de precios actuales de mercado para este tipo de producto.

Pregunta nueve. ¿Conoce los productos de tortas cascabel?

Cuadro 28. Conocimiento en los hogares de tortas cascabel.

Item	Frecuencia	Porcentaje
Si	38	9,97%
No	343	90,03%
TOTAL	381	100%

Fuente: Autores del proyecto

Gráfica 22. Conocimiento en los hogares de tortas cascabel.



Fuente: Autores del proyecto

El 90,03% desconoce los productos de la empresa Tortas Cascabel en el área de Barrancabermeja, sin embargo, esta oportunidad se puede traducir en más opciones para dar conocer este producto y posicionarlo en los clientes potenciales y generales de Barrancabermeja. Permite ver la factibilidad de crear la empresa que suministre este producto en la región dada la oportunidad de crear imagen de una nueva empresa con una estrategia innovadora y creativa para atraer a los consumidores locales

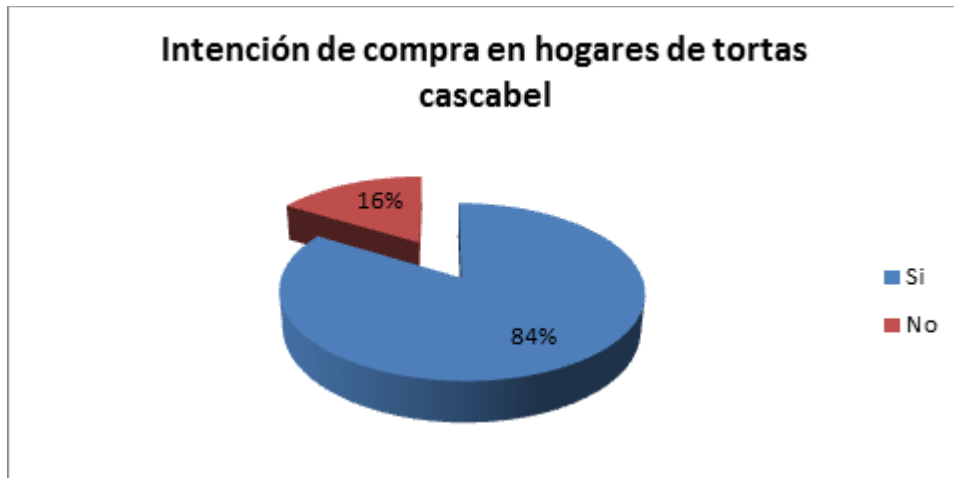
Pregunta diez. ¿Está interesado en comprar las tortas que ofrece la empresa cascabel en presentación de 500 gramos, variados sabores y empaques en lata decorados con variados diseños?

Cuadro 29. Intención de compra en hogares de tortas cascabel.

Item	Frecuencia	Porcentaje
Si	319	83,72%
No	62	16,28%
TOTAL	381	100%

Fuente: Autores del proyecto

Gráfica 23. Intención de compra en hogares de tortas cascabel.



Fuente: Autores del proyecto

Se determina que actualmente los consumidores de productos de pastelería en un 83,72%, están dispuestos a consumir nuevos productos comprando a otras pastelerías, se puede inferir que el consumidor está esperando en el mercado a alguien que le oferte un nuevo producto que le satisfaga aun más sus requerimientos y necesidades, por lo cual se abre un espacio amplio para que se desarrolle un plan de mercados dirigido a cumplir con las expectativas de los clientes.

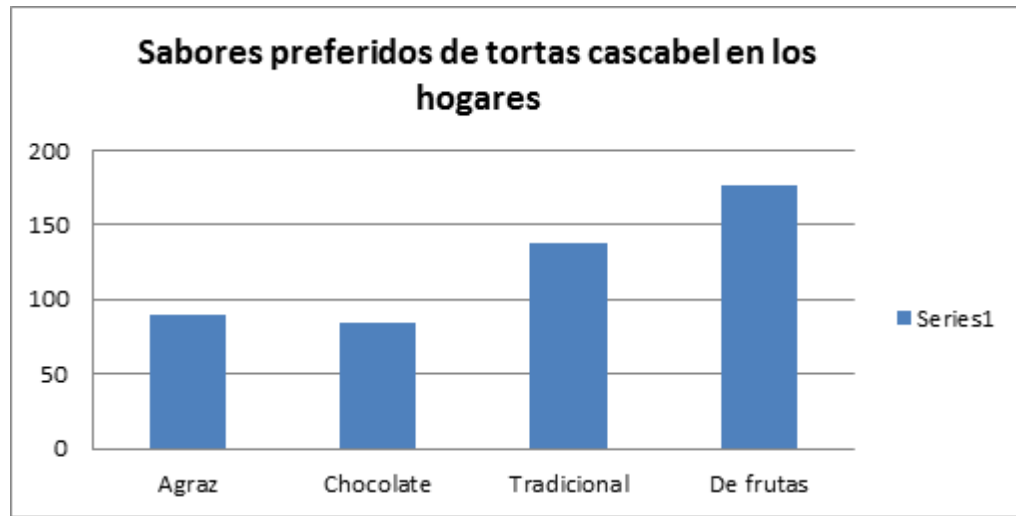
Pregunta once. ¿De los siguientes qué sabores preferiría?

Cuadro 30. Sabores preferidos de tortas cascabel en los hogares.

Item	Frecuencia	Porcentaje
Agraz	90	23,62%
Chocolate	85	22,30%
Tradicional	138	36,22%
De frutas	176	46,19%

Fuente: Autores del proyecto

Gráfica 24. Sabores preferidos de tortas cascabel en los hogares.



Fuente: Autores del proyecto

Por ser la respuesta de selección múltiple el total de encuestas supera el número de encuestados. Según lo manifestado por las empresas se tiene una preferencia a la hora de elegir sabor de la especialidades de Cascabel el consumo de la torta de frutas, siguiendo la tradicional, la de agraz y la de chocolate, observándose que son variados los gustos y preferencias en cuanto a los sabores. Por lo cual se analiza que la comercialización debe contar con variedad de sabores buscando penetrar y ganar un mercado que le permita a la empresa mantenerse o posicionarse

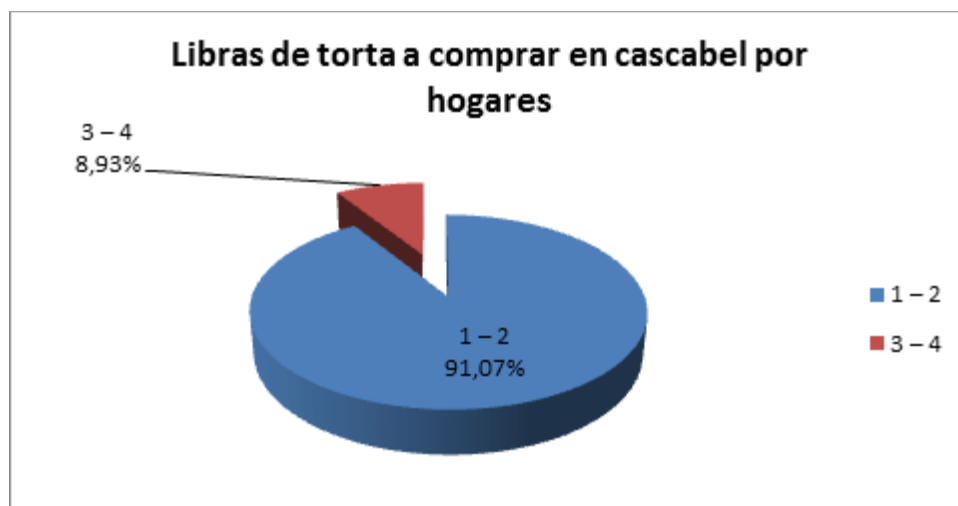
Pregunta doce. ¿Según la frecuencia de compras cuántas tortas compraría?

Cuadro 31. Libras de torta a comprar en cascabel por hogares.

Ítem	Xi	fi (frecuencia)	Hi(Porcentaje)	Xihi(Promedio)
1 – 2	1.5	347	91,07%	1,36
3 – 4	3.5	34	8,93%	0,312
Más de 4	-		0%	0
TOTAL		381	100%	1,67
PROMEDIO				2 libras

Fuente: Autores del proyecto

Gráfica 25. Libras de torta a comprar en cascabel por hogares.



Fuente: Autores del proyecto

Según lo manifestado por la población encuestada atendiendo a la intención de compra las personas están interesadas en comprar 2 libras de torta, por hogar.

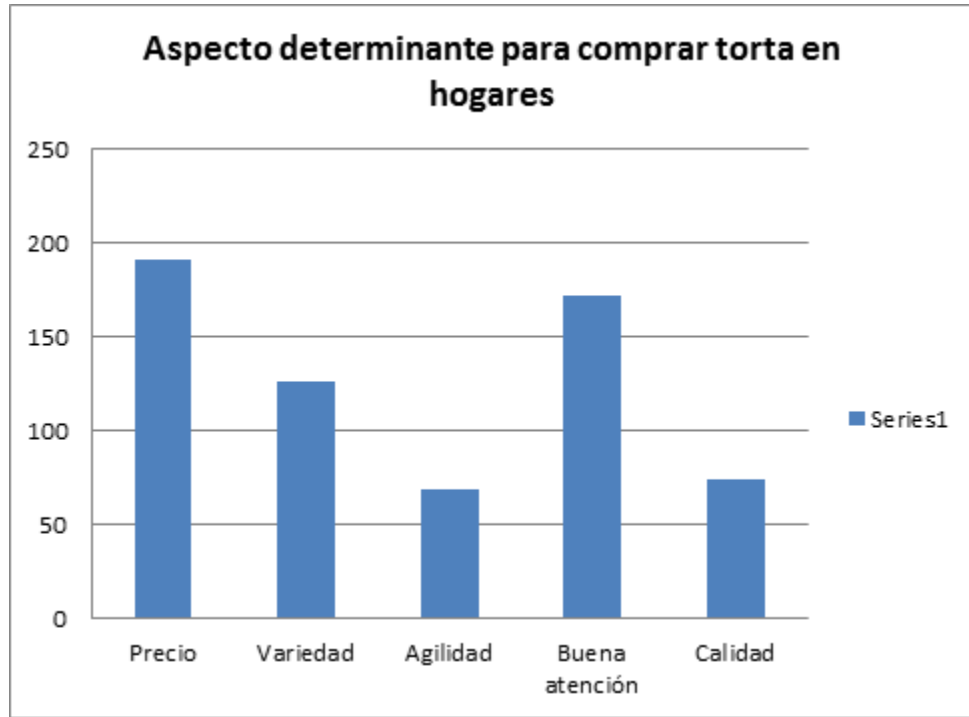
Pregunta trece. ¿Qué aspecto determinante tiene usted a la hora de comprar una torta?

Cuadro 32. Aspecto determinante para comprar torta en hogares.

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Precio	191	50,13%
Variedad	126	33,07%
Agilidad	69	18,11%
Buena atención	172	45,14%
Calidad	74	19,42%

Fuente: Autores del proyecto

Gráfica 26. Aspecto determinante para comprar torta en hogares.



Fuente: Autores del proyecto

Por ser la respuesta de selección múltiple el total de encuestas supera el número de encuestados. Según lo manifestado por los hogares prevalece en cuanto al factor determinante el precio, buena atención, le siguen la variedad, calidad y agilidad, los cuales se deben tener en cuenta en la puesta en marcha de la comercializadora para así mantenerse en el mercado la aceptación y buena vista de los clientes.

Pregunta catorce. ¿Qué sugerencias le haría usted a esta empresa?

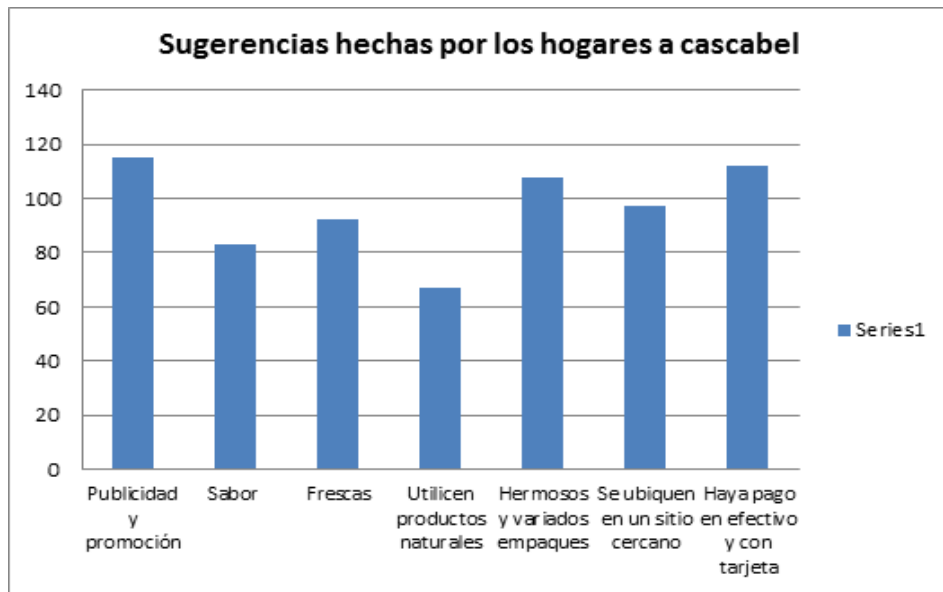
Cuadro 33. Sugerencias hechas por los hogares a cascabel.

Item	Frecuencia	Porcentaje
Publicidad y promoción	115	30,18%
Sabor	83	21,78%
Frescas	92	24,14

Ítem	Frecuencia	Porcentaje
Utilicen productos naturales	67	17,58
Hermosos y variados empaques	108	28,34
Se ubiquen en un sitio cercano	97	25,45
Haya pago en efectivo y con tarjeta	112	29,39

Fuente: Autores del proyecto

Gráfica 27. Sugerencias hechas por los hogares a cascabel.



Fuente: Autores del proyecto

En los hogares en Barrancabermeja, esperan primero que todo que la empresa se de a conocer y este publicitada en medios masivos, que la comercializadora pueda ofrecer los pagos en efectivo y con tarjeta ya sea débito o crédito, que tengan empaque cómodo de lindos y variados motivos, que se ubiquen en un sitio cercano y central, encontrar en los productos que compran un alto porcentaje de frescura, seguida, por la variedad de sabores, la empresa puede garantizar estas dos características en sus productos ya que son factores claves en los productos comercializados, al igual que son las especificaciones básicas para la distribución y comercialización de los productos Cascabel.

2.4.3 Estimación de la demanda. Tomado como base el trabajo de campo ya que no se conocen registros de estadísticas sobre la comercialización de tortas y ponqués en Barrancabermeja y dado que las empresas por reserva y temor de la competencia no manifiestan estos datos, se estima la demanda con base en las respuestas dadas con respecto a la intención, sabor y cantidad a comprar por parte de las empresa y hogares que son la población objetivo de este proyecto. El porcentaje de los que compran torta son el 100% de las empresas, muestran intención de compra de 2 libras mensuales y 100% de los hogares muestran intención de compra de dos libras anuales, ver estimación de la demanda en el siguiente cuadro.

Cuadro 34. Estimación de la demanda.

ITEM	DEMANDA EMPRESAS	DEMANDA HOGARES
Compran tortas 100% empresas y hogares	110	52.944
Intención de compra a cascabel	86,53%	83,72%
Población que demanda tortas cascabel	95	44.325
Cantidad demandada	2 mes	2 año
Sub.total	2.280	88.650
TOTAL DEMANDA ANUAL	90.930 LIBRAS DE TORTA	

Fuente: Autores del proyecto

2.4.4 Proyección de la demanda. Partiendo de lo encontrado en el trabajo de campo, se proyecta la demanda con un crecimiento en empresas de 6,2% ²⁶ y un crecimiento en los hogares del 1.02%²⁷, la cual se presenta en el siguiente cuadro:

Cuadro 35. Proyección demanda mensual en cantidad de tortas.

ITEM	EMPRESAS (6,2%)	HOGARES (1,02%)
Año 0 – 2013	95 x 2 x 12 = 2.280	44.325 x 2 = 88.650

²⁶ CÁMARA DE COMERCIO DE BARRANCABERMEJA. Segundo Censo empresarial. 2008. p. 7

²⁷ ALCALDÍA MUNICIPAL. Departamento de Planeación. Revista Barrancabermeja en cifras. 2004/2005. p.18.

ITEM	EMPRESAS (6,2%)	HOGARES (1,02%)
Año 1 – 2014	$101 \times 2 \times 12 = 2.424$	$44.777 \times 2 = 89.554$
Año 2 – 2015	$107 \times 2 \times 12 = 2.568$	$45.233 \times 2 = 90.466$
Año 3 – 2016	$108 \times 2 \times 12 = 2.592$	$45.695 \times 2 = 91.390$
Año 4 – 2016	$109 \times 2 \times 12 = 2.616$	$46.161 \times 2 = 92.322$
Año 5 – 2017	$110 \times 2 \times 12 = 2.640$	$46.632 \times 2 = 93.264$

Fuente: Autores del proyecto

2.5 OFERTA O COMPETENCIA

2.5.1 Necesidades de información. A partir de fuentes primarias se requiere la siguiente información para establecer características de la competencia, estas son:

- Cantidad de empresas comercializadoras de torta en Barrancabermeja.
- Variedad de las tortas ofrecidas.
- Datos sobre el promedio de los precios por libra de torta.
- Necesidad del servicio a nivel empresarial y población en general.
- Fortalezas y debilidades de la competencia.
- Horarios de atención.
- Criterios de calidad, precio y servicio.
- Estrategia publicitaria que se maneja en el sector.
- Ubicación de las comercializadoras de tortas.

- Formas en que exigen el pago.

2.5.2 Análisis de la situación actual de la competencia. Según la investigación de mercados realizada se pudo confirmar que la oferta de tortas en la ciudad de Barrancabermeja, está dada por sitios los cuales se relacionan en el siguiente cuadro:

Cuadro 36. Descripción de la oferta de comercializadoras en la región.

EMPRESA	DATOS	ARTÍCULOS	NÚMERO DE EMPLEADOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
1. EL PORTAL	Calle 50 17-37 Barrio Colombia (lugar céntrico) Microempresa Inicialmente familiar	Ponqués tradicionales y tortas frías.	10	25 años en el mercado. Publicidad radial. Horario de 8 a.m. a 12m. 2 p.m. a 6 p.m. Cuenta con local propio.	Empaques en cajas de cartón que se pega la crema de la torta en la caja. Utilizan en las preparaciones esencias. Carece de zona de parqueo para clientes. Atención a la clientela de 1 persona, demora.
2. DONA ISABEL	Calle 60 18B79 Barrio Galán Sucursal sector nor-oriental Planada del cerro	Ponqués, Postres, tortas,	10	10 años en el mercado. Publicidad radial. Horario de 9 a.m. a 7 p.m.	Empaques en cajas de cartón que se pega la crema de la torta en la caja. Utilizan en las preparaciones esencias.

EMPRESA	DATOS	ARTÍCULOS	NÚMERO DE EMPLEADOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
					Carece de zona de parqueo para clientes. Atención a la clientela de 1 persona. Pago sólo en efectivo.
3. DON JACOBO	Diagonal 49 27-03 Barrio Recreo (lugar céntrico) Empresa de Cadena	Ponqués, Postres, tortas, Pudines, Genovesa, Zepelin, Magdalenas.	10	Más de 10 años en el mercado. Se da a conocer por publicidad radial y televisiva a nivel local. Horario de 9 a.m. a 7 p.m Cuenta con zona de parqueo para clientes. Pago en efectivo y con tarjeta.	Empaques en cajas de cartón que se pega la crema de la torta en la caja. Atención a la clientela de 1 persona.
4. RICURAS	Calle 50 15-30 Barrio Colombia (lugar céntrico) Microempresa	Pequeña empresa	5- 10	Más de 10 años en el mercado. Se da a conocer por publicidad radial y televisiva a nivel local.	Empaques en cajas de cartón que se pega la crema de la torta en la caja. Pago sólo en efectivo.

EMPRESA	DATOS	ARTÍCULOS	NÚMERO DE EMPLEADOS	FORTALEZAS	DEBILIDADES
				Horario de 9 a.m. a 7 p.m.	
5. TATYS	Calle 49 20-30 Barrio Colombia (lugar céntrico) Microempresa	Ponqués, Postres, tortas,	5-10	Más de 10 años en el mercado. Se da a conocer por publicidad radial y televisiva a nivel local. Horario de 9 a.m. a 7 p.m.	Empaques en cajas de cartón que se pega la crema de la torta en la caja. Pago sólo en efectivo.
6. PANADERÍAS	Cepita Euzkadi Sonia La Tora Punto fijo Sector de la zona rosa y comercio de Bcabja.	Ponqués, Postres, tortas,	5 -10	Más de 10 años en el mercado. Se da a conocer por publicidad radial y televisiva a nivel local. Horario de 9 a.m. a 7 p.m.	Limitación en el ofrecimiento de tortas. Empaques en cajas de cartón que se pega la crema de la torta en la caja. Pago sólo en efectivo.

Fuente: Trabajo de campo, observación directa en Barrancabermeja y la web.

2.6 DEMANDA POTENCIAL INSATISFECHA

La relación entre la demanda y la oferta del servicio de comercialización de tortas cascabel en Barrancabermeja, se halla tomando como referencia la intención de compra manifestada en el trabajo de campo por parte de la población objetivo, la cual es de 86,53% por parte de la empresas y 83,72% por parte de los hogares,

se toma como población insatisfecha los que no quieren comprar torta en Cascabel. Ver relación entre la oferta y la demanda en el siguiente cuadro:

Cuadro 37. Relación entre la demanda y la oferta.

ANO O	EMPRESAS	HOGARES
Demanda 100%	110 x2x12= 2.640 tortas	52.944 x 2= 105.888 tortas
Demanda insatisfecha	86,53% 95 x2x12= 2.280 tortas	83,72% 44.325 x 2= 88.650 tortas
Oferta a satisfacción	13,47% 15 x2x12= 360 tortas	16,28% 8.619 x 2= 17.238 tortas

Fuente: Autores del proyecto

2.7 CANALES DE COMERCIALIZACIÓN

2.7.1 Estructura de los canales actuales. Para la comercialización de las tortas por parte de la competencia y de la misma empresa Cascabel se utiliza el canal directo EMPRESAS – CONSUMIDOR FINAL, en esta estructura se evita el intermediario, el productor trata de manera directa el consumidor; cabe aclarar que las empresas del sector a nivel local y las de cadena que tienen varios puntos de venta lo hacen directamente contratan empleados pero vendedores en las que son más grandes administradores y vendedores.

2.7.2 Ventajas y desventajas de los canales actuales.

Ventajas.

- Eficacia y eficiencia en la prestación del servicio.
- Se evita el intermediario.
- El productor trata de manera directa con el consumidor.

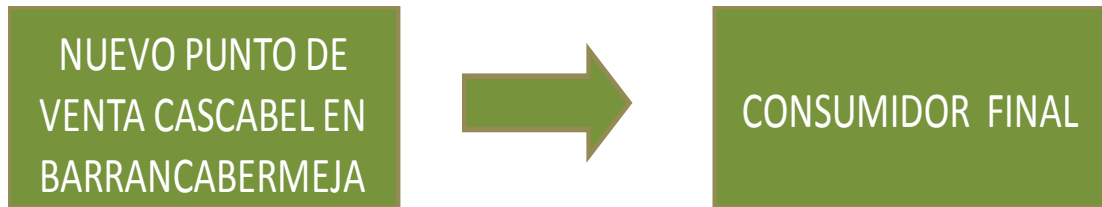
- Rápida recepción de los requerimientos del servicio.
- Fácil canalización de sugerencias e inquietudes, lo cual permite satisfacción al cliente en lo que requiere.
- Máxima promoción.
- Mayor contribución marginal (mayor ganancia, menor comisión).

Desventajas.

- Mayor conexión, mayores costos.
- Mayor inversión de stocks.
- Administración más costosa.
- Financiamiento directo de las ventas.

2.7.3 Selección de los canales de comercialización. Para la comercialización de tortas Cascabel en Barrancabermeja, se usa el canal directo NUEVO PUNTO DE VENTA CASCABEL EN BARRANCABERMEJA – CONSUMIDOR FINAL, en esta estructura se evita el intermediario, el productor trata de manera directa con el consumidor. En este punto se aclara que la empresa no da la franquicia, establece un nuevo punto de venta en la ciudad y sigue con la propiedad de sus fórmulas de producción a base de semillas y frutos secos, políticas de diseño anuales, empaques los cuales son en lata y sellados.

Figura 4. Canales de comercialización actuales.



Fuente: Autores del proyecto

Presenta ventajas puesto que el cliente directamente escoge las tortas de su preferencias y manifiesta sus sugerencias e inquietudes, en cuanto a desventajas, son pocas pero se tiene en cuenta el tiempo de entrega en caso de un sabor especial que quiera en mayores cantidades de las arrojadas en el promedio que han sido de 2 a 3 libras.

2.8 PRECIO

Para la fijación del precio se tienen en cuenta los costos, la demanda y oferta de servicio, el precio promedio manejado en el mercado, lo cual permite fijar un precio que permita la atención a los clientes logrando un margen de utilidad.

2.8.1 Análisis de los precios de la competencia. A continuación se presentan los precios de los servicios ofrecidos por la competencia. De su análisis se puede concluir que los precios de venta pueden ser variables de acuerdo a la cantidad y tipo de torta a comprar.

Cuadro 38. Precios de tortas en pastelerías de la ciudad.

PRODUCTORES	TRADICIONALES		ESPECIALIDADES	
	Media libra	Libra	Media libra	Libra
EL PORTAL	\$21.400	\$36.200	\$27.200	\$49.500
DOÑA ISABEL	\$25.000	\$37.000	\$29.000	\$50.000
TATYS	\$24.500	\$39.500	\$26.500	\$44.000
DON JACOBO	\$35.400	\$57.000	\$36.800	\$58.400

PRODUCTORES	TRADICIONALES		ESPECIALIDADES	
	Media libra	Libra	Media libra	Libra
OTRAS	\$25.500	\$35.500	\$25.500	\$35.500
RICURAS	\$30.000	\$60.000	\$40.000	\$90.000
EL SERVICIO A DOMICILIO SE COBRA POR SEPARADO.				

Fuente: Autores del proyecto

2.8.2 Estrategias de fijación de precios. Según las estrategias de fijación de precios sugeridas por Kotler & Armstrong²⁸, la empresa se centrara a medida que se fortalezcan sus productos en las siguientes formas de fijación de sus precios:

2.8.2.1 Precios de penetración. Fija un precio bajo para atraer un gran número de compradores y conseguir una importante participación de mercado logrando ganar penetración del producto, que luego irán apalancando los precios sin perder clientela, se debe acompañar esta estrategia con servicios agregados generen valor para el cliente

2.8.2.2 Precios por tipo cliente. Distintos clientes pagan diferentes precios por el mismo producto. Este es un criterio muy utilizado desde el concepto de descuentos por volumen de compra: el precio varía en función al monto de compra. Para ganar un cliente, también se puede utilizar una reducción de precio por cliente para brindarle un carácter diferencial y exclusivo que permita fidelizarlo.

2.8.2.3 Precios promocionales. Fijar temporalmente precios de productos por debajo de su precio de lista, y a veces hasta debajo de su costo, con la finalidad de incrementar las ventas a corto plazo. Este criterio no puede ser tomado como método único de fijación de precios porque, desde el punto de vista de la rentabilidad, puede ser perjudicial para los resultados de la empresa.

²⁸ KOTLER Philip. ARMSTRONG Gary FUNDAMENTOS DE MARKETING. 6 Ed. Prentice-Hall México. 1998

La rentabilidad de los productos se establece a partir de:

- El costo del producto.
- Margen de utilidad proyectado.
- El valor producto para el cliente final.

2.9 PUBLICIDAD Y PROMOCION

La presencia en el mercado de un número significativo de competidores, obliga a la empresa a diseñar un plan publicitario y promocional que le genera una ventaja diferenciadora en el mercado y le dé una ventaja competitiva frente a los que lideran el mercado local. La estrategia promocional se debe centrar en los siguientes aspectos²⁹

Diferenciarse. Si uno se parece a la competencia, lo que hacemos es contribuir a reforzar la marca de esta.

Cumplir las promesas. A través de la publicidad la marca siempre hace promesas al cliente, para posicionar la marca lo importante es que las promesas se cumplan.

Lealtad hacia su propia marca. Si no hay compromiso y lealtad de los integrantes de la empresa, hacia los productos, es absurdo esperar que los clientes la tengan.

²⁹ ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD, Secretos para hacer una marca exitosa. En Internet. Disponible < <http://estrategiasdepublicidad.com/blog/?p=5>> acceso septiembre 2012.

Una gran idea que sea simple en su ejecución. No basta tener un producto único, diferente y una gran idea, esta tiene que ser fácil de ejecutar y comunicar.

Los clientes deben crecer con los productos. Posicionar los productos para que generen rentabilidad para los distribuidores

Crear un vínculo emocional. Esto se logra creándole una personalidad a la marca que se relacione fácilmente con los clientes y pueda compartir los mismos valores que estos y así llevarla finalmente a una relación a largo plazo

2.9.1 Objetivos. La publicidad y la promoción buscan incentivar la promoción y venta del producto:

- Recordar en la clientela general la presencia de la comercializadora con los diversos productos ofrecidos, para generar aptitud de consumo.
- Persuadir a los consumidores para la adquisición y compra de los productos ofrecidos por Cascabel, buscando atraer a consumidores que frecuentemente cambian de marca.
- Informar a los clientes potenciales y objetivos que cuentan con la oportunidad de nuevas opciones y sabores de torta para su adquisición en eventos y celebraciones.

2.9.2 Logotipo. El origen de nuestro nombre. Curiosamente el nombre “Cascabel” surgió pensando en un sonajero circular y metálico de navidad. No era la simpática serpiente de largas pestañas que hoy se enredada deliciosamente en los empaques y fachadas.

Este símbolo sin embargo, encasillaba el negocio únicamente en la temporada navideña. Por esta razón se decidió elegir la culebra como símbolo que le permitiera llegar más lejos. Tan lejos que hoy Cascabel se puede reconocer dentro de las reposterías de mayor categoría en Colombia, con 36 puntos de venta nacional. Ver logotipo e imagen institucional en la siguiente figura.

Figura 5. Imagen institucional.



Fuente. Tortas Cascabel

2.9.3 Slogan.

“Repostería Gourmet”

Por la razón de ser donde se hace un producto de consumo como los son las tortas y ponqués, se presenta en la siguiente figura.

Figura 6. Lema empresarial.



Fuente. Tortas Cascabel.

2.9.4 Análisis de medios. La empresa incursionara en el mercado apoyado un plan de medios fuerte que le permita una penetración ambiciosa y rápida en el mercado a partir de los siguientes medios, canales y formas.

Cuadro 39. Análisis de medios.

MEDIOS	CANAL	FORMAS	CONDICIONANTE
GRÁFICOS	Prensa diaria, revistas y dominicales	anuncio, encarte, solapa, troquelado, corpóreo, muestras, anuncio por palabras, comunicado	Corta vida, escasa audiencia de consulta de periódicos. Calidad de impresión, Segmentación relativa del público Frecuente saturación publicitaria
AUDITIVOS	Radio.	Cuña, espacio patrocinado y microprograma.	Solo presentación de audio. Relativo grado de atención Impacto limitado Falta de especialización
AUDIO VISUALES	Televisión y cine.	Spot, publitreportaje, patrocinio televisivo, sobreimpresión. película	Alto costo Segmentación geográfica local: Escasa penetración: Escasa flexibilidad temporal: No efecto de repetición:
EXTERIOR	vallas y persianas	Vallas, marquesinas, medios de transporte, mobiliario urbano, cabinas...	Limitaciones creativas. Escaza selectividad
ON LINE	Internet.	banner, e-mail, web site, intersticial, ciberspot, ventana emergente	Deja fuera a segmentos enteros de población, Relativa fiabilidad de los mensajes: Rechazo a los mensajes comerciales: Audiencia limitada:

Fuente. <http://recursos.cnice.mec.es/media/publicidad/bloque8/pag7.htm>

2.9.5 Selección de medios. La empresa aplicara los medios publicitarios acorde a la imagen de la empresa y a los recursos disponibles, inicialmente empleara aquellos que lleguen efectivamente al cliente, y generen el mayor impacto en el mercado.

- Página web
- Publicidad radial.
- Portafolio de productos y plegables
- Tarjetas
- Páginas amarillas y revistas y medios locales
- Vallas publicitarias.
- Anuncios en terminales de transporte terrestre y aéreo.

2.9.6 Estrategias Publicitarias. Estas estrategias conducen a destacar las ventajas que los clientes tienen al realizar la compra.

Para los efectos de medios publicitarios se tienen en cuenta para mostrar la empresa los que llegan más a la población objetivo, los cuales para efectos de los costos se contemplan en el estudio financiero con el respectivo presupuesto que se presenta en el siguiente punto.

2.9.7 Presupuesto de publicidad y promoción. Se presentan con base en las cotizaciones solicitadas. Esta dirigida a crear expectativa sobre el nuevo producto y empresa, se realizara anticipadamente durante un mes.

2.9.7.1 Presupuesto de lanzamiento. Ver siguiente cuadro.

Cuadro 40. Presupuesto de lanzamiento.

PUBLICIDAD	PERIODO	CANTIDAD	TOTAL
Aviso para exterior en Panaflex	1er.Mes	1	\$ 320.000
Pasacalle	1er.Mes	1	\$ 90.000
Tarjetas de presentación	1er.Mes	Global (1000)	\$ 90.000
Anuncio radial (Yariguies Stéreo)	1er.Mes	2 cuñas diarias de 20 segundos.	\$ 300.000
Pauta televisiva (Enlace Televisión)	1er.Mes	2 emisiones diarias de Lunes a Viernes	\$ 450.000
Degustaciones	Permanente	1	\$1.200.000
TOTAL			\$ 2.450.000

Fuente: Cotizaciones varias del anexo B.

2.9.7.2 Presupuesto de operación. Para la estrategia publicitaria de lanzamiento se utilizan los siguientes medios:

Cuadro 41. Presupuesto publicidad de Operación.

PUBLICIDAD	CANTIDAD	TOTAL MES	TOTAL AÑO
Tarjetas de presentación Global año 1 al 5.	1000 tarjetas \$90.000	Global	\$ 90.000
Anuncio radial (Yariguies Stéreo) Trimestral año 1 al 5.	2 cuñas diarias de 20 segundos \$ 300.000 mensual	\$300.000	\$ 1.200.000
Souvenir (lapiceros-llaveros) Mensual año 1 al 5.	30 souvenirs de \$2.500 con logo de la empresa	\$ 75.000	\$ 900.000

Fuente: Cotizaciones varias.

2.10 CONCLUSIONES Y POSIBILIDADES DEL PROYECTO

El 100% tanto de las empresas como de los hogares de Barrancabermeja, compran tortas por diversos motivos dentro de los que se destacan los cumpleaños y eventos especiales como matrimonios, bautizos, primeras comuniones, dentro de lo que es importante resaltar que el 86,53% de las

empresas estarían dispuestas a comprar en Cascabel 2 tortas mensuales para sus festejos y el 83,72% de hogares también lo haría con una periodicidad anual de 2 tortas, por lo cual se analiza que existe una demanda del producto e intención para la compra de los productos cascabel en un nuevo punto de venta.

Se entra a competir con las pastelerías más representativas de la ciudad como lo son tortas el Portal, doña Isabel, don Jacobo, Ricuras, Tatys y las tortas ofrecidas por algunas panaderías, notándose la diferencia en la textura y los ingredientes que utiliza la empresa Cascabel que son a base de frutos secos y variados.

Se requiere por parte de la población a la hora de la escogencia de variables para la compra de tortas, buena atención, precio, variedad, textura y calidad.

Los precios promedios del mercado van desde \$25.000 hasta \$60.000 según sea la cantidad y sabor escogido.

Se escoge como canal de comercialización el directo ya que como se trata de un servicio, lo ideal es tener la atención directa nuevo punto de venta de la empresa Tortas Cascabel – Consumidor Final.

Teniendo en cuenta las conclusiones del estudio, analizando que existe demanda permanente, la intención de compra de la población objetivo se presenta la oportunidad de crear un nuevo punto de venta de la empresa tortas Cascabel, mostrándose desde el punto de vista de mercados la viabilidad del proyecto.

3. ESTUDIO TÉCNICO

3.1 TAMAÑO DEL PROYECTO

3.1.1 Descripción del tamaño del proyecto. Para el proyecto a realizar se clarifica que la actividad principal es la comercialización de tortas para lo cual se tiene en cuenta la demanda actual encontrada en la población objetivo y la que se pretenda cubrir. Para este caso según el cuadro 34, es el 86,53% en empresas que corresponde a 2.280 tortas de una libra anuales (se pretende cubrir para este mercado el 50% de empresas 55 con 1 torta por mes igual a 660 tortas anuales) y el 83,72% que corresponde a 88.650 tortas de una libra anuales (se pretenden cubrir 6.1% de la venta diaria que corresponde a $15 \times 365 = 5.475$), para un total a cubrir de 6.135 tortas vendidas diariamente.

3.1.2 Factores que determinan el tamaño de un proyecto. Dentro de los factores que determinan el tamaño de un proyecto están:

3.1.2.1 El tamaño del proyecto y la demanda. De acuerdo al trabajo de campo realizado se pudo conocer que existe una demanda según la intención de compra a la comercializadora de tortas cascabel de 88.650 torta anuales (cuadro 34), entre las empresas y hogares de la ciudad; notándose que este factor no cuenta con limitantes para la viabilidad del proyecto.

3.1.2.2 El tamaño del proyecto y los suministros de insumos. Teniendo en cuenta que el producto se comercializa no se requieren insumos ni materia prima para la comercialización de las tortas.

3.1.2.3 Recurso humano. El recurso necesario para el buen funcionamiento y operación de la comercializadora de tortas cascabel, requiere en la parte administrativa un administrador, una persona encargada de la limpieza y asesor

contable por prestación de servicios. El área operativa requiere dos vendedores de mostrador, talento que se consigue a nivel local y no presenta limitantes para el proyecto.

3.1.2.4 El tamaño del proyecto y la tecnología y equipos. La comercializadora requiere para su labor; registradora, aire acondicionado, equipo de cómputo, los cuales se pueden conseguir a nivel local y nacional, no siendo este factor preocupante, el cual se torna sin limitaciones para este proyecto.

3.1.2.5 El tamaño del proyecto y la localización. La comercializadora de tortas Cascabel, se sitúa en el municipio de Barrancabermeja, se estudian los locales en el centro, del cual se analizan tres posibles lugares, por el método de valoración por puntos, que permite seleccionar la ubicación óptima. Las características del área a analizar y las necesidades allí determinadas, permiten inferir válidamente que este sector es el más favorable para el proyecto, el cual se detalla en el punto de la microlocalización.

3.1.2.6 El tamaño y el financiamiento. Para la puesta en marcha del proyecto se cuenta con recursos propios por parte de los socios.

3.1.3 Capacidad del proyecto. Para determinar la capacidad del proyecto se parte de que la actividad principal es la comercialización de la línea de tortas de la empresa Cascabel, que según pedidos llegan listas y empacadas para ser entregadas al consumidor final, no amerita ningún proceso de preparación ni de cocción, por lo cual previendo que existe competencia en la ciudad de quienes preparan y comercializan se entra a competir y estimar las ventas con respecto a metas para ir ganando un mercado, los cuales se relacionan en cada una de la capacidades presentadas en los siguientes puntos:

3.1.3.1 Capacidad total diseñada. Corresponde al máximo nivel posible de tortas a vender en un período determinado, tomando como parámetro la demanda a cubrir se estima vender 15 tortas diarias a la población en general representada en los hogares y 2 diarias en empresas para un total de 6.205 tortas, gastando en promedio para atención al cliente 28 minutos, los cuales deben ser distribuidos 20 minutos en la muestra y facturación de productos a quienes compren los 8 minutos restantes en cada compra se usan en atención de inquietudes de clientes potenciales, organización de inventarios, exhibición de productos, informe diarios de ventas, entre otros, parámetro que se tiene en cuenta para estimar la capacidad tanto instalada como la utilizada, presentada en los siguientes puntos:

Definida la capacidad de trabajo de 8 horas, se establece que la máxima atención que puede darse es en dos turnos trabajando de corrido de 6 a.m. a 10 p.m.

3.1.3.2 Capacidad instalada. Se instala una atención de 8 horas de trabajo en horario extendido o de corrido, instalando el 95% de la capacidad total diseñada que corresponde a la venta global de 5.895 tortas anuales.

3.1.3.3 Capacidad utilizada y proyectada. Se utiliza una atención de 8 horas de trabajo en horario extendido o de corrido, instalando el 85% de la capacidad total diseñada que corresponde a la venta global de 5.274 tortas anuales para el año 1, las cuales se irán incrementando en 1% anual que para los años subsiguientes en 86% para el año 2 igual a 5.336, 87% para el año 3 igual a 5.398, 88% para el año 4 igual 5.460 y 89% para el año 5 igual a 5.522 tortas.

Ver el resumen de la capacidad del proyecto para del estudio fotográfico del primer al quinto año en el siguiente cuadro:

Cuadro 42. Capacidad del proyecto (estudios fotográficos por año).

CAPACIDAD	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
DISENADA	6.205	6.205	6.205	6.205	6.205
INSTALADA	5.895	5.895	5.895	5.895	5.895
UTILIZADA	5.274	5.336	5.398	5.460	5.522
% UTILIZADA	89%	90%	91%	92%	93%
%OCIOSA	11%	10%	9%	8%	7%
%PARTICIPACIÓN	6%	6%	6%	6%	6%

Fuente: Autores del proyecto

3.2 LOCALIZACIÓN

El estudio de localización genera información para la toma de decisiones en relación a donde deben estar ubicadas las instalaciones. Estas decisiones forman parte de la estrategia de la empresa y son vitales para el logro de los objetivos de la misma. Se constituye en un proceso detallado y crítico debido a lo marcado de sus efectos sobre el éxito financiero y económico del nuevo proyecto. El problema de la localización se aborda en dos etapas:

3.2.1 Macro localización. La evaluación de alternativas se analiza dentro de dos opciones:

- Municipio de Barrancabermeja.
- Corregimiento El Centro.

Las variables o factores a considerar dentro de la matriz de macrolocalización fueron las siguientes:

- Mayor afluencia de clientes durante toda la semana.
- Facilidad para adquirir los insumos.
- Área de convergencia de varios municipios.
- Mayor movimiento comercial.
- Mejores servicios públicos.
- Mejor infraestructura para el turismo.
- Cercanía a los estamentos gubernamentales.
- Infraestructura de transporte (terrestre, aéreo).
- Vías de acceso.

La valoración mediante la matriz, determino que el municipio con las mejores condiciones y ventajas para la ubicación del proyecto es Barrancabermeja, al obtener 96 puntos de 100 posibles. Las ventajas se centran en la afluencia de clientes, eje de convergencia de varios municipios, la infraestructura en transportes; aeropuerto con alta frecuencia de vuelo hacia varias ciudades del país, entre otras ventajas. Estos aspectos potencializan el futuro de la nueva empresa comercializadora

Cuadro 43. Matriz de evaluación de macrolocalización.

FACTORES	PESO RELATIVO (%)	CORREGIMIENTO EL CENTRO	MUNICIPIO DE BARRANBERMEJA
Mayor afluencia de clientes durante toda la semana.	15	10	15
Facilidad para adquirir los insumos.	11	10	10
Área de convergencia de varios municipios.	10	5	10
Mayor movimiento comercial.	10	8	10
Mejores servicios públicos.	10	8	10
Mejor infraestructura para el turismo.	10	5	9
Cercanía a los estamentos gubernamentales e industriales	10	5	10
Infraestructura de transporte (terrestre, aéreo)	12	9	12
Vías de acceso.	12	9	10
TOTAL	100	68	96

Fuente: Autores del Proyecto

3.2.2 Microlocalización. Para la elección de la ubicación del negocio en la ciudad de Barrancabermeja, se analizaron tres puntos estratégicos para ello. Los sitios seleccionados inicialmente fueron:

- Carrera 19 N. 59-19 en el Centro Comercial San Silvestre de Carrefour
- Carrera 11 No. 50-19 Almacén Éxito
- Calle 49 con carrera 2 Centro Comercial Arco Iris
- Según la matriz con mayor posibilidad del proyecto es la ubicación de la Carrera 19 N. 59-19 en el Centro Comercial San Silvestre, donde las variables analizadas alcanzan los ponderados máximos de la calificación, este sitio es muy llamativo por ser relativamente nuevo, dándose una afluencia de público con

nuevas expectativas, ambiente propicio para entregar a la comunidad una nueva empresa con productos innovadores y una nueva imagen para el consumidor.

Cuadro 44. Matriz de microlocalización.

VARIABLES	PESO RELATIVO	UBICACION		
		CRA 19 N. 59-19 EN EL CENTRO COMERCIAL SAN SILVESTRE DE CARREFOUR	Carrera 11 No. 50-19 Almacén Éxito	Calle 49 con carrera 2 Centro Comercial Arco Iris
1. PROXIMIDAD DE LOS CLIENTES	11	11	11	10
2. CONCENTRACIÓN DE ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES	10	10	10	10
3. POTENCIAL DE COMPRA DE LA COMUNIDAD.	14	14	13	12
4. ESTABLECIMIENTOS COMERCIALES CON ACTIVIDAD COMERCIAL SIMILAR	11	11	10	11
5. ACEPTACIÓN DE LA COMUNIDAD ANFITRIONA.	12	12	12	12
6. VIAS DE ACCESO	11	11	10	10
7. DESARROLLO URBANÍSTICO	11	11	10	9
8. SERVICIOS PÚBLICOS	8	8	8	8
9. AMBIENTE COMERCIAL	12	12	12	11
TOTAL	100	100	96	93

Fuente: Autores del Proyecto

3.3 INGENIERIA DEL PROYECTO

3.3.1 Ficha técnica del servicio. Debido a que se va a comercializar los productos de tortas Cascabel, se toma como parámetro para realizar la ficha técnica la prestación del servicio que se presenta en el siguiente cuadro:






Cuadro 45. Ficha técnica para ventas en la comercializadora.

ITEM	CONCEPTO
Servicio principal	Ventas de tortas Cascabel.
Diseño	Se pretende utilizar la venta en lata pues es de diseños nuevos cada año con artistas del entorno nacional y temática diferente.
Usos	Para celebraciones empresariales y familiares.
Especificaciones técnicas	Variedad de sabores como agraz. Frutas, chocolates y tradicional con frutos secos que contienen propiedades medicinales y antioxidantes.
Vida útil	Se toman 5 años para la vida útil del proyecto. Para las tortas 20 días temperatura ambiente, una vez destapada consumir en dos días.

Fuente: Autores del Proyecto

3.3.2 Descripción técnica del proceso. El proceso de prestación del servicio de un estudio fotográfico se realiza de la siguiente manera:

Cuadro 46. Diagrama del proceso del servicio.

Descripción del evento	Tiempo minutos	Número de Operarios					
1. Solicitud del servicio de la compra de la torta escogida.	1	1		●			
2. Presentación de los sabores de tortas disponibles por parte del vendedor.	2	1		●			
3. Análisis de diseño, cantidades y precios de las tortas.	3	1		●			
5. Cotización de las tortas escogidas por el cliente e información de la forma de pago.	2	1		●			
6. Valoración de la cotización, forma de pago y toma de decisión.	4	1		●		●	●
7. Realización y cancelación del pedido.	2	1		●			
8. Facturación del pedido solicitado.	2			●			
9. Empaque y entrega de las tortas compradas.	4			●		●	●
10. Fin del servicio.	—						●
TOTAL	20'						

Fuente: Autores del Proyecto

El proceso del servicio es el mismo para las ventas de todas las clases tortas ofrecidas y se gasta aproximadamente en la venta 20 minutos.

3.3.3 Control de calidad. Para este aparte del proyecto, se tienen en cuenta dos aspectos el primero desde la preparación directamente de la empresa para la cual se toma la guía aplicada por la Federación Catalana de Pastelería para el manejo y control de los diferentes procesos de fabricación de los productos donde expone: “El Análisis de Peligros y Puntos de Control Crítico constituye un sistema eficaz y preventivo para garantizar la inocuidad de los alimentos. Su metodología se basa en el análisis de los peligros asociados a cada etapa de la cadena productiva; a determinar los puntos de control crítico; al establecimiento de los límites de control; al establecimiento de los métodos de control para cada uno de estos peligros; a proponer medidas correctoras en caso de situaciones que se escapen de nuestro control; a la creación de un sistema de registros y de verificación continua del sistema.

En la última fase del APPCC se incluyen las operaciones de evaluación y verificación del sistema, que son otras formas de control de los alimentos, como la inspección y el análisis del producto acabado. En este apartado los autores del manual hacen hincapié en la realización de análisis microbiológicos periódicos (mensuales o bimensuales) de las materias primas (los productos intermedios y los productos acabados); análisis de las herramientas y superficies, de cara a comprobar la eficacia de las operaciones de desinfección; y el análisis del agua una o dos veces al año con objeto de verificar su potabilidad.

Entre otros puntos están:

- **La manipulación de las materias primas.** del producto intermedio o del alimento acabado es considerada Punto de Control Crítico (PCC) cuando no existen etapas posteriores en el proceso de elaboración que eliminen los peligros

de intoxicación, o reduzcan su riesgo de aparición hasta un nivel aceptable. La preparación de alimentos sin tratamiento térmico; las operaciones de relleno, decorado o porcionado posteriores a la cocción; el envasado del producto acabado; la distribución del producto acabado; la manipulación durante la venta al público; todas estas acciones son manipulaciones de alimentos sin una cocción posterior, y por tanto PCC.

- **El enfriamiento.** En un producto cocido se puede encontrar microorganismos que han sobrevivido al proceso de cocción o que han llegado posteriormente, procedentes bien del ambiente, de los utensilios, de las superficies o de los manipuladores. Si se controla esta fase, se puede conseguir que los microorganismos no tengan tiempo para multiplicarse en número suficiente como para alterar el producto o convertirlo en un peligro para la salud del consumidor.

El enfriamiento puede provocar contaminación biológica, química y física de los alimentos a partir de las condiciones de higiene del lugar en el que se produzca, después de la cocción. Esto puede suceder en los productos horneados que se dejan reposar en cajas situadas en el suelo. Puede darse otra situación de reproducción microbiana cuando, por ejemplo, se deja la nata en la montadora toda la mañana, entonces el producto cocido se mantiene mucho rato en la zona de peligro de la temperatura.

Se debe llevar un control sobre el tiempo que la temperatura interna del producto está en la zona de máxima multiplicación microbiana. Así, en el lugar en el que se enfrían los alimentos cocidos no ha de haber restos de suciedad o polvo, también se ha de evitar la posibilidad de contaminación cruzada a causa del contacto con utensilios o manipuladores, al contrario, los alimentos se deben disponer en alfombrillas o instrumentos lavados. También se debe minimizar el tiempo que el alimento está en la zona de peligro de la temperatura. Ésta ha de bajar hasta 8°C

durante cuatro horas mediante porcionado del alimento o sumergiéndolo en una corriente de agua fría.

El principal peligro común a todas las etapas de manipulación es la contaminación cruzada que se puede producir cuando el alimento entra en contacto con las manos del manipulador, con herramientas o superficies que no se han limpiado o desinfectado bien. Otro agente causante de contaminación son los microorganismos que moran en las materias primas, sobre todo aquellas que son ricas en nutrientes. Si las materias primas se mantienen a temperaturas de riesgo, las situadas entre los 4 y los 65°C, los microorganismos se multiplicarán rápidamente. Esto se produce cuando se rompe la cadena del frío o se manipulan los alimentos en salas sin refrigeración. Por otro lado, los microorganismos presentes en los alimentos congelados se reproducen también a gran escala si la descongelación se alarga en el tiempo y no se realiza en refrigeración.

Pero en términos generales, los alimentos que tienen una mayor presencia de microorganismos son las frutas y verduras. Cuando el profesional manipule estos productos debe intentar reducir el nivel de pervivencia de estos parásitos, así como los posibles residuos de plaguicidas.

Es primordial establecer las diferencias entre dos de los conceptos pilares de la Guía de Prácticas Correctas de Higiene: Puntos de Control o vigilancia (PC) y Punto de Control Crítico (PCC). El PC define un paso del proceso de producción de un obrador en el cual todavía se pueden controlar o frenar los peligros de tipo biológico, químico o físico que afectan a los alimentos. En cambio, el Punto de Control Crítico es una fase en la que puede ser aplicado un control que es esencial para prevenir, eliminar o reducir hasta un nivel aceptable una amenaza para la seguridad del producto alimentario.

- **La Recepción de Materias Primas.** Desde la recepción de las materias primas hasta el acabado del producto final todas las etapas de la elaboración del artesano pastelero deben pasar por el filtro de los Puntos de Control Crítico. En ocasiones, la calidad del suministro de las pastelerías no puede ser comprobada a simple vista, puesto que la descomposición y la contaminación de los productos a causa del contacto con otras sustancias es, en un principio, indetectable. No hay que olvidar que la harina, los huevos, el trigo, etcétera, son manipulados, distribuidos y transportados en condiciones que no siempre son las más adecuadas. El maestro artesano que acepta cualquier suministro está asumiendo la responsabilidad de todos los que han manipulado el producto antes. Por esta razón el control se debe efectuar en el mismo instante en el que se recibe el producto para poder rechazarlo en el caso de que no sea correcto.

- **Contaminación biológica, química y física de las materias primas.** Cuando el pastelero recibe las materias primas para su obrador es recomendable que realice una inspección del tacto, olor y color del producto, del estado del envase y de la información de su etiqueta, así como el estado de higiene del vehículo y de la manera como los productos hayan sido dispuestos en el interior del vehículo. Es importante hacer esta comprobación puesto que el suministro puede haberse contaminado accidentalmente por productos de la limpieza, por defectos del envase, etcétera.

Multiplicación microbiana de los productos refrigerados o congelados a consecuencia de una ruptura de la cadena del frío

Los microorganismos pueden reproducirse en los alimentos a causa de la dilación del transporte de la materia prima o porque ha pasado un margen de tiempo prolongado desde la descarga hasta el almacenamiento en la cámara. Otros motivos por los cuales se puede producir contaminación microbiana aparece en las conservas mal selladas o como consecuencia de golpes en las latas, lo que

beneficia la aparición de poros en el envase. El recipiente no queda herméticamente cerrado e incluso puede inflarse y llegar a explotar.

Una buena inspección del género sólo es posible si se dispone de tiempo. Para que esto ocurra es necesario establecer un horario de entrega de los productos que no coincida con las horas de trabajo punta de la tienda. Además es indispensable comprobar que el suministro lleva toda la información necesaria para acreditar su origen: nombre de la empresa suministradora, fecha de la adquisición, cantidad, precio y número de registro sanitario o marca de salubridad. A su vez, es vital revisar y comprobar los documentos de entrega.

La inspección se divide en tres bloques: producto, vehículo y transportador.

- **La inspección del producto.** Sus características organolépticas: olor, color, textura.

La temperatura en los alimentos refrigerados o congelados: Se deben rechazar alimentos a temperaturas superiores a los 6 °C o a los -15 °C respectivamente.

Es recomendable que la persona que recibe la mercadería disponga de un termómetro con punta metálica. Este aparato debe lavarse y desinfectarse después de cada utilización.

Es importante que ni el envase ni el embalaje estén rotos o tengan señales de haber sido manipulados. En la etiqueta se debe leer la siguiente información: denominación de venta; lista de ingredientes; cantidad de los ingredientes que figuran en la denominación del producto; el grado alcohólico para bebidas con una graduación superior en volumen al 1,2 por ciento; la cantidad limpia; la fecha de duración mínima o la fecha de caducidad; las condiciones esenciales de

conservación; la forma de uso; la identificación de la empresa; el lote; el lugar de origen o procedencia.

- **Inspección del vehículo.** Sus condiciones de higiene: la caja del vehículo ha de estar limpia, libre de olores desagradables.

Los productos deben transportarse bien apilados.

- **Temperatura.** Este aspecto estará presente siempre y cuando se transporten alimentos refrigerados o congelados. Si la temperatura de las materias primas que recibimos está por encima del límite crítico, conviene monitorizar la temperatura de la caja del vehículo, que deberá situarse entre 4 y +/- 2° C para el transporte de alimentos refrigerados y de -18 y +/- 3° C para el transporte de alimentos congelados.

- **Evaluación del transportador.**

De su indumentaria: limpia, con gorro.

De sus prácticas: ha de mantener el sistema de refrigeración en marcha mientras descarga y espera a que se haya realizado la inspección de la materia prima antes de salir.

- **Almacenamiento.** El artesano pastelero debe entrar a considerar esta etapa del proceso como un punto de control crítico que comprende desde el mantenimiento de los alimentos en perfecto estado hasta el momento de su uso o consumo. Tanto el almacenamiento de materias primas, de productos intermedios, de productos acabados, la distribución del producto acabado y la venta al público, son fases del proceso de elaboración que por sus características

quedan englobadas en los Puntos de Control Crítico a tener en cuenta en el almacenamiento.

En el almacenamiento puede darse la contaminación biológica, química y física de los alimentos a partir de las condiciones de higiene de las instalaciones de almacenamiento o del vehículo de distribución y la multiplicación microbiana a consecuencia de la ruptura de la cadena del frío o por la conservación de productos que han superado su fecha de caducidad o consumo preferente.

- **Las medidas de control.** Es menester revisar por lo menos una vez al día el estado de las materias primas y las condiciones de higiene de los almacenes, así como controlar la temperatura ambiente de los locales refrigerados y de los congeladores de la tienda. En este apartado se debe comprobar:

Los alimentos no han de estar en contacto directo con la tierra, sino como mínimo a 30 centímetros de altura, sobre una estantería.

Se han de mantener separados los alimentos diferentes para evitar contaminaciones cruzadas. En el caso de que sólo se disponga de una única cámara o almacén, se dispondrá de las estanterías inferiores. Los productos más contaminados (frutas y verduras por ejemplo) y en las superiores los productos intermedios o acabados, convenientemente cubiertos.

No almacenar en una misma estancia productos alimentarios con otros que no lo sean, como los productos de limpieza.

Debe haber recipientes con tapas para aquellas materias primas que quedan en el envase que ha sido abierto. Estos recipientes deben contener el nombre del producto y la fecha de caducidad.

Los alimentos deben disponerse en las estanterías de manera que los lotes más antiguos queden delante de los más nuevos.

Los alimentos secos han de ser conservados en una zona fresca y bien ventilada.

Las cámaras de refrigeración deben mantener los alimentos a:

8° C para frutas y verduras

8° C para productos acabados, dispuestos en vitrinas y expositores. Estos productos se deben consumir en un máximo de 24 horas o retirarlos de la venta.

4° C para el resto de alimentos refrigerados, que se pueden conservar durante cinco días.

Las cámaras de congelación deben mantener los alimentos a -18° C. Los productos congelados se mantienen a esta temperatura durante un período máximo de seis meses³⁰.

El segundo aspecto. Se tiene en cuenta la calidad en cuanto a la prestación del servicio, el cual se hace tanto en el momento de la solicitud del pedido por parte de la comercializadora a la empresa de Bogotá, definiendo la cantidad para evitar muchos o pocos productos por envío atendiendo a la rotación de los productos, como en el momento de la realización de la venta a fin de empacar las cantidades solicitadas por el cliente y aplicar las normas para vendedores de mostrador en la búsqueda de la prestación de un buen servicio y mejoramiento continuo en el proceso de ventas.

³⁰ Federación Catalana de Pastelería. Guía de prácticas correctas de higiene. En Internet. Disponible < <http://www.pasteleria.com/articulos/view/analisis-de-peligros-y-puntos-de-control-critico-aplicados-a-la-pasteleria-2-recepcion-y-almacenamie>> Acceso Septiembre 2012

Implementación del software contable y administrativo que permita el control de inventarios, ventas y manejo de cuentas con el fin de facilitar la toma de decisiones y tener clara mente definidos los productos de mayor rotación para tenerlos a disposición del consumidor final.

3.3.4 Recursos. Para la puesta en marcha de la empresa se requiere dos tipos de recurso; recursos materiales y talento humano. En relación a cada uno de ellos se desglosan:

3.3.4.1 Recurso humano. Los requerimientos del talento humano se detallan a continuación, se enfatiza en maximizar el talento de cada uno de los integrantes de la empresa, buscando posicionar rápidamente la empresa a partir de un excelente servicio, en el punto de venta como en el contacto con los clientes empresariales e institucionales. Ver siguiente cuadro:

Cuadro 47. Requerimiento de talento humano.

CARGO	CARGOS
Administrativos	
Administrador (contrato término fijo)	1
Contador (contrato prestación de servicios)	1
Auxiliar de servicios varios (contrato término fijo)	1
Operativos	
Vendedores punto de venta (contrato término fijo)	2
TOTAL	5

Fuente: Autores del Proyecto

3.3.4.2 Recursos físicos. Para su funcionamiento la empresa, requiere maquinaria, equipos para la prestación de servicio. Ver detalle en el siguiente cuadro:

Cuadro 48. Requerimientos de equipos de oficina.

CANTIDAD	EQUIPOS DE OFICINA
1	Caja registradora.
1	Equipo de cómputo apple
1	Software inventarios.
1	UPS reguladoras de voltaje
1	Impresora multifuncional
1	Cámara de monitoreo
1	Aire acondicionado mini Split inverter 2 consola
1	Calculadora Casio.
1	Aparato telefónico inalámbrico

Fuente: Autores del Proyecto

Cuadro 49. Requerimientos de Muebles y Enseres.

CANTIDAD	DESCRIPCION
1	Vitrina en torre
1	Vitrina en aluminio cubierta en madera
1	Vitrina en aluminio 2 entrepaños
1	Escritorio secretarial
1	Silla giratoria
1	Silla alta para caja
1	Juego de mesas en aluminio con 4 sillas
1	Punto ecológico de vaivén
2	Extintores de 20 libras

Fuente: Autores del Proyecto

3.3.5 Análisis de proveedores. Los proveedores para la puesta en marcha de la comercializadora de tortas Cascabel son:

Cuadro 50. Proveedores.

NOMBRE	DIRECCION	PRODUCTOS	PRECIOS	VENTAJAS
TORTAS CASCABEL.	Calle 50 con carrera 14 esquina Barrancabermeja	Tortas y ponqués	Ventas al por mayor.	Sitio de gran reconocimiento.

NOMBRE	DIRECCION	PRODUCTOS	PRECIOS	VENTAJAS
				Facilidad de Pagos, efectivo y con tarjeta. Oportunidad de entregas de pedido en 1 día. Horario continuo de 8 a.m. a 8 p.m.
ECOMUEBLES	Calle 50 No 16-59 Barrio Colombia BarrancaBermeja	EQUIPOS, MUEBLES, ENSERES	Ventas al por mayor y por unidad requerida	- Sitio cercano al punto de venta. - Oportunidad de diversos proveedores. - Horario continuo de 8 a.m. a 11 p.m.
AMR DIGITAL	Calle 50 16-48 Barrio Colombia Barrancabermeja	PUBLICIDAD, HOJAS MEMBRE TEADAS	Ventas al por mayor y por unidad requerida	Lugar céntrico, fácil acceso. Reconocido por la calidad en la impresión y diseño. Horario 8 a.m. a 12 m, 2 a 6 p.m.
PAPELERIA LA GARANTÍA	Calle 49 # 11-14 Sector Comercial Barrancabermeja	PAPELERÍA RESMAS	Ventas al por mayor y por unidad.	- Sitio asequible a la población general de más de 30 años en el mercado. Facilidad de pagos efectivo y con tarjeta. Horario continuo de 8 a.m. a 7 p.m.
ALMACÉN EL MURANO	Calle 50 13-25 Barrancabermeja	VITRINAS EN VIDRIO DE EXHIBICIÓN	Ventas al por mayor y por unidad requerida	Sitio cercano al punto de venta. Oportunidad de diversas marcas.

NOMBRE	DIRECCION	PRODUCTOS	PRECIOS	VENTAJAS
				Horario de 8 a.m. a 12 m. y 2 a 6 p.m.

Fuente: Autores del Proyecto

3.3.6 Distribución de planta. La distribución de planta se hace de acuerdo al sitio óptimo escogido, ya que se aprovecha al máximo los espacios dejando inicialmente la parte de la recepción que es atendida por los vendedores donde se ubican las vitrinas y posteriormente la administración, donde se encuentra una unidad sanitaria, a continuación se presenta la logística de distribución:

- **Logística de distribución.** La distribución de planta para la comercializadora de tortas Cascabel, se hace principalmente teniendo en cuenta los accesos al local, por tal razón se determina en la primera sección el área de recepción de clientes y ventas por parte de los vendedores y posterior a este el área administrativa, como segunda sección y en la parte final una bodega para almacenamiento de producto y la respectiva unidad sanitaria.
- **Área Operativa.** Se encuentra ubicada en la parte inicial y central del local, enmarcado por un ventanal de 3 metros, el cual permite que el personal que camina por la cera, pueda visualizar los productos, dejando para ésta mayor espacio de tal forma que se puedan atender varias personas y al llegar puedan incluso sentarse mientras se les despacha el pedido.
- **Área Administrativa.** Se estima ubicar en la parte posterior a la de las ventas, donde se encuentra el administrador, con su respectivo escritorio y equipo de cómputo, de tal forma que se pueda visualizar tanto el área de ventas, logística y distribución del producto.

Esta estructura se presenta en la siguiente gráfica:

Figura 7. Distribución de planta física.



Fuente: Autores del Proyecto

ÁREA	Metros ²
Área de ventas	29,50
Área de administrativa	17,70
Área de zonas comunes	11,80
Total	59,00

3.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO

Técnicamente se pudo conocer que existe una demanda de tortas cascabel por parte de empresas y hogares en Barrancabermeja de 90.930 libras de torta anuales. De acuerdo con la intención de compra encontrada en el mercado y la capacidad de atención se estima la venta de 5.274 tortas para el año 1, 5.336 para el año 2, 5.398 para el año 3, 5.460 para el año 4 y 5.522 para el año 5.

Para la comercialización de las tortas Cascabel en Barrancabermeja, dado que se pretende entrar a competir en el mercado se estima un horario de labore 8 horas y partiendo de la capacidad diseñada se gasta en promedio para atención al cliente 28 minutos, los cuales deben ser distribuidos 20 minutos en la muestra y facturación de productos a quienes compren los 8 minutos restantes en cada compra se usan en atención de inquietudes de clientes potenciales, organización de inventarios, exhibición de productos, informe diarios de ventas, entre otros, parámetro que se tiene en cuenta para estimar la capacidad tanto instalada como la utilizada.

El local escogido se encuentra ubicado en un lugar céntrico del municipio de Barrancabermeja, donde se encuentra el centro comercial San Silvestre, con fácil acceso y con un canon asequible, a través de arrendamiento con inmobiliaria y que la distribución de la planta física del mismo contempla tres áreas dentro de las que están la administrativa, la operativa y áreas comunes.

Por los aspectos técnicos favorables en cuanto a la demanda, programación de ventas, disponibilidad de recursos, ubicación estratégica de la comercializadora se concluye que desde este punto de vista la viabilidad para la creación de una comercializadora de tortas Cascabel en la ciudad de Barrancabermeja.

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO

El estudio administrativo se realiza con la finalidad de definir los requisitos exigidos, según la forma de constitución de la empresa que se espera crear. Para la operación de la empresa se necesita que se garantice la consecución y óptima utilización de los recursos, el manejo acertado del personal, las relaciones con los clientes y el cumplimiento con la visión, misión y el objeto social de la organización. La legislación colombiana ha establecido varios tipos de entes o sociedades mercantiles para que las personas realicen sus actividades productivas y comerciales.

4.1 FORMA DE CONSTITUCIÓN

La empresa una vez creada la comercializadora deja de ser una sociedad constituida legalmente como persona natural del régimen simplificado y se convierte en persona jurídica de régimen común.

Los trámites a seguir en Notarías y sedes de la Cámara de Comercio de Barrancabermeja son:

- Reunir los socios para constituir la sociedad (personas jurídicas)
- Verificar en la Cámara de Comercio de Barrancabermeja a través de la página web www.rue.com.co que no exista un nombre o razón social igual o similar al establecimiento de comercio.
- Elaborar minuta de constitución y presentarla en la notaría (personas jurídicas), con los siguientes datos básicos: Nombre, razón social, objeto social, clase de sociedad e identificación de los socios, nacionalidad, duración, domicilio,

aportes de capital, representanta legal y facultades, distribución de utilidades, causales de disolución, entre otros.

- Obtener la escritura pública autenticada en la notaría (personas Jurídicas)
- Matricular e inscribir la sociedad en el registro mercantil de la Cámara de Comercio.

4.1.1 Requisitos

- Presentar la segunda copia de la escritura pública de la constitución de la sociedad (sólo para personas jurídicas)
- Diligenciar formulario de matrícula mercantil para establecimientos de comercio (si los tiene), personas naturales o jurídicas, y/o sucursales y agencias comerciales, según el caso.
- Registrar los libros de contabilidad en la Cámara de Comercio de Barrancabermeja, así: Diario, mayor, inventarios y balances, actas (sociedades), según el giro ordinario de sus negocios.
- Obtener el certificado de existencia y representación legal (personas jurídicas).
- Renovar anualmente, antes del 31 de marzo de cada año, las matrículas mercantiles de las personas naturales, jurídicas y de los establecimientos de comercio.

4.1.2 Trámites de orden nacional.

- Solicitar formulario de registro único tributario, RUT.
- Solicitar el número de identificación tributaria, NIT. Las personas naturales (comerciantes) deben llevar fotocopia de la cédula de ciudadanía y certificado de Cámara de Comercio, no mayor a tres meses de su solicitud.
- Las personas jurídicas deben presentar fotocopia de la cédula de ciudadanía del representante legal y certificado de existencia y representación legal de la Cámara de Comercio (no mayor a tres meses de su solicitud).
- Inscribir la sociedad en el registro único tributario, RUT, como responsable del impuesto al valor agregado, IVA.
- Requisito: diligenciar formulario en la dirección de impuestos y aduanas Nacionales, DIAN.
- Opciones: Régimen común y régimen retenedor.
- Para personas jurídicas y personas naturales se debe presentar:
 - Certificado de la Cámara de Comercio no mayor a tres meses de su solicitud.
 - Fotocopia de la cédula de ciudadanía del representante legal de la sociedad.

4.1.3 Conformación jurídica

Nombre : Comercializadora Tortas Cascabel.

Tipo de empresa : Persona Natural

Actividad económica : comercializadora de productos de pastelería

Tamaño de la empresa : Pequeña empresa

Procedencia de Capital : Capital privado

Propiedad : Socios

4.2 CULTURA ORGANIZACIONAL

4.2.1 Misión. Somos una empresa productora y comercializadora de tortas y ponqués, ofrecemos servicio y garantía con un alto concepto de calidad, reflejado en el respeto por nuestros clientes y colaboradores; garantizamos confiabilidad de los productos que procesamos y distribuimos, apoyados con una continua asesoría que asegura una mayor productividad y optima elaboración de los mismos.

4.2.2 Visión. Para el 2018 seremos reconocidos a nivel local y regional como la empresa líder en tortas y ponqués elaborados a base de frutos secos con propiedades antioxidantes con comercializadores en diversas regiones del país, instalaciones propias dotado de talento humano calificado y la prestación de un servicio de excelente calidad, generando oportunidades de crecimiento económico y laboral para la región.

4.2.3 Objetivos.

- Consolidar en el mercado regional, mediante los estándares de calidad de los productos para posicionarse en los primeros lugares del mercado local.
- Fortalecer la estructura financiera mediante un manejo apropiado de los recursos para solidificar la credibilidad crediticia.
- Ofrecer productos de excelente calidad a nuestros clientes internos y externos, mediante un brouchure innovador para mantener una excelente demanda continua.
- Prestar un excelente servicio mediante estrategias acordes a la empresa, para buscar un elemento diferenciador.
- Generar recordación de marca en nuestros clientes, mediante estrategias publicitarias, para ser la mejor opción de los consumidores.

4.2.4 Políticas

4.2.4.1 De personal

- El recurso humano para la atención directa será escogido bajo criterios estipulados por los socios de la empresa.
- El reclutamiento de hojas de vida se realizará a través de anuncios por la web y solicitud directa del administrador en el sitio de venta.
- Contar con recurso humano administrativo con mínimo un año de experiencia.

- Toda persona que aspire a un cargo debe pasar por un previo proceso de selección y cumplimiento del perfil.
- El proceso de selección debe cumplir cuatro etapas principales que son: pruebas escritas de conocimiento de acuerdo al cargo, prueba psicotécnica, la respectiva entrevista y exámenes de laboratorio.
- La remuneración del personal se realizará los días 30 de cada mes (vencido).
- El tipo de contratación del recurso humano es a término fijo, una vez cumplido el período de prueba tendrá derecho a renovaciones por el período inicial.
- Todo trabajador que reporte tres llamados de atención por mala ejecución de sus labores no tiene derecho a renovación de contrato sin excepción alguna.

4.2.4.2 Políticas de comercialización.

- Se hace por cada pedido la cotización respectiva que tiene vigencia de un mes.
- Los pagos se podrán hacer en efectivo y con tarjeta ya sea débito o crédito.
- Los pedidos a domicilio serán cancelados por el cliente.
- Para la comercialización de tortas y ponqués se mantendrán los mismos precios que se manejan por la empresa en la sede principal.

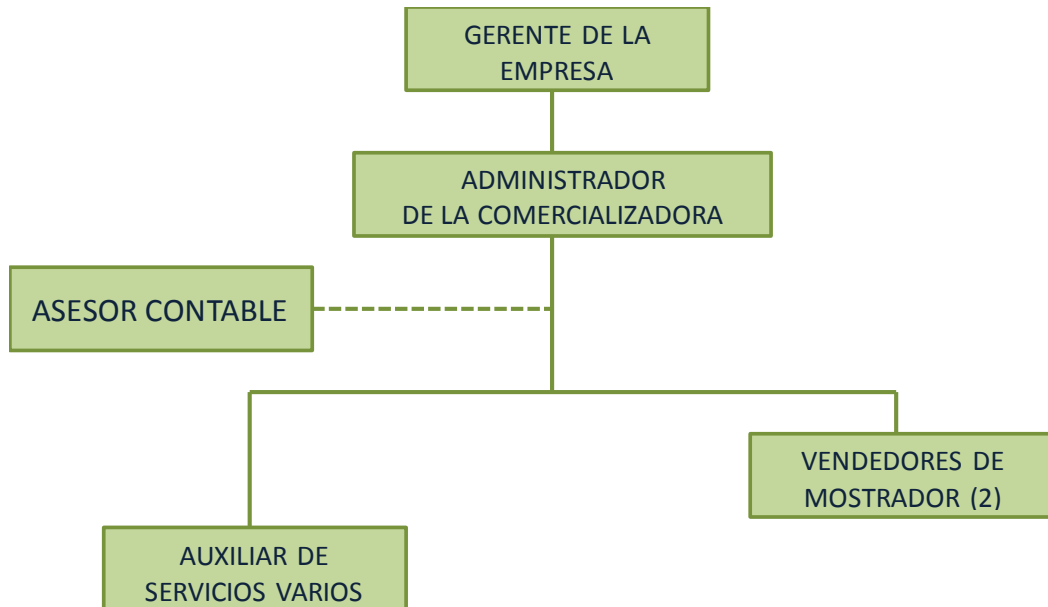
- Los precios de los servicios estarán expresados en pesos colombianos y están sujetos a cambio, teniendo en cuenta las variaciones del mercado.
- Una vez comprado el producto a comercializar no hará ninguna devolución de dinero en caso que el cliente no haya destapado la torta se le cambiara por otro sabor.

4.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

A continuación se presenta el modelo estructural de la organización, con los diferentes cargos y niveles relacionados con una empresa limitada, su diseño es lineal, ya que por su tamaño y su grado de desarrollo es el modelo que mejor se adapta a las condiciones iniciales del proyecto.

4.3.1 Organigrama.

Figura 8. Organigrama Empresa.



Fuente: Autores del Proyecto

4.3.2 Descripción y perfil de cargos. Tomando como referencia la empresa Asesoría Técnica Profesional ATP³¹; la descripción del cargo se refiere a las tareas, los deberes y las responsabilidades del cargo, en tanto que el análisis del cargo se ocupa de los requisitos que el aspirante necesita cumplir. El cargo se basa en las siguientes nociones fundamentales:

- **Tarea.** Es el conjunto de actividades individuales que ejecuta el ocupante en determinado puesto de trabajo; hace referencia a cargos simples y rutinarios, como los que ejecutan los que trabajan por horas y los obreros.
- **Atribución.** Es el conjunto de actividades individuales que ejecuta la persona que ocupa el cargo. Se refiere a cargos que incluyen actividades más diferenciadas, como las que desempeñan los que trabajan por meses o los funcionarios.
- **Función.** Es un conjunto de tareas (cargos por horas) o atribuciones (cargos por meses) que el ocupante del cargo ejerce de manera sistemática y reiterada, o un individuo que, sin ocupar un cargo, desempeña una función de manera transitoria o definitiva. Para que un conjunto de tareas o atribuciones constituya una función, se requiere que haya repetición al ejecutarlas.
- **Descripción del cargo.** La descripción de cargos es un proceso que consiste en enumerar las tareas o atribuciones que conforman un cargo y que lo diferencian de los demás cargos que existen en la empresa.
- Nombre del Cargo.

³¹ ASESORIA TECNICA PROFESIONAL. Descripción y análisis de cargos. [En Internet] Disponible < <http://www.infomipyme.com/Docs/GT/empresarios/rrhh/page10.html>> Acceso SEPTIEMBRE 2012.

- Posición del cargo en el Organigrama (nivel del cargo, subordinación, supervisión, comunicaciones colaterales)
- Tareas o Atribuciones del Cargo (diarias, semanales, mensuales, anuales, esporádicas)
- **Cargo.** Es un conjunto de funciones con posición definida dentro de la estructura organizacional, es decir, en el organigrama. Ubicar un cargo dentro del organigrama indica definir cuatro aspectos:
 - El nivel jerárquico.
 - El área o el departamento en que está localizado.
 - El superior jerárquico (ante quien responde).
 - Los subordinados (sobre los que ejerce autoridad).

Cuadro 51. Ficha de descripción de los cargos.

EMPRESA	
DESCRIPCION DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO	
CÓDIGO	ASIGNACIÓN SALARIAL
DEPARTAMENTO	DIRECCION
DESCRIPCION GENERAL DEL CARGO	
ANALISIS DEL CARGO	
1. Requisitos intelectuales (instrucción básica, experiencia anterior, iniciativa necesaria, y aptitudes necesarias Requisitos Físicos (esfuerzo, concentración y complejidad necesaria)	
2. Requisitos Físicos (esfuerzo, concentración y complejidad necesaria)	
3. Responsabilidades incluidas (por supervisión de personal, materiales y equipos, métodos y procesos, dinero, títulos o documentos, información confidencial y por seguridad de terceros)	

EMPRESA						
4. Condiciones de trabajo (ambiente de trabajo, riesgos inherentes)						
1. Descripción detallada						
Vo Bo	FECHA DE ELEGORACIÓN			FECHA DE REVISIÓN		
	D	M	A	D	M	A

Fuente: Autores del Proyecto

Cuadro 52. Ficha de descripción del cargo administrador.

COMERCIALIZADORA CASCABEL EN BARRANCABERMEJA	
DESCRIPCION DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO	ADMINISTRADOR
CÓDIGO. A001	ASIGNACIÓN SALARIAL: \$ 1.000.000 TÉRMINO FIJO
DEPARTAMENTO. ADMINISTRATIVO	DIRECCIÓN: GERENTE
DESCRIPCIÓN GENERAL DEL CARGO	
FUNCIONES DEL CARGO	
Debe contar con pleno dominio en:	
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar Conversaciones técnicas y de negocios, • Tener alto dominio en la interacción profesional, • Dominar el manejo y comprensión general en situaciones sociales, • Tener experiencia comercial mínima de un año en el manejo de ventas y estrategias comerciales, • Tener conocimientos en el manejo de recursos administrativos y dirección de personal. • Gestionar, planear, coordinar y ejecutar las actividades administrativas, operativas, financieras y crediticias de la empresa, dentro de los lineamientos y políticas aprobadas por los socios. 	
1. Requisitos intelectuales:	
<ul style="list-style-type: none"> • Educación: Profesional en Gestión Empresarial o Administración de Empresas, comerciales relacionados con productos de consumo. • Experiencia: 2 (dos) años, en cargos de dirección, relacionados en empresas comerciales o empresas de servicios. 	

COMERCIALIZADORA CASCABEL EN BARRANCABERMEJA

2. Requisitos Físicos: No aplica

3. Responsabilidades incluidas:

- Seguir las instrucciones definidas por los socios.
- Tomar decisiones esenciales para la organización.
- Analizar y resolver problemas complejos
- Planear el trabajo en líneas generales y en detalle con los cargos bajo su dirección.
- Responsabilidad por supervisión técnica y administrativa: sobre personas que realizan labores especializadas.
- Contacto con el público: Constantes con el público, con el personal de la organización y con entidades externas. Los temas tratados son de mucha importancia y se requiere habilidad y conocimientos de las políticas y actividades de la entidad.
- Volumen y premura del trabajo: Volumen alto con entrega diaria.
- Responsabilidad por manejo de información: La información es extremadamente confidencial y su revelación causaría perjuicios.

4. Condiciones de trabajo

- Lugar de trabajo: condiciones de trabajo normales .
- Fatiga: Cansancio normales de la jornada de trabajo .
- Riesgos profesionales: está expuesto a sufrir accidentes relacionados con sus funciones .
- Enfermedades profesionales: expuesto a sufrir enfermedades profesionales .

5. Descripción detallada.

- Ejercer la representación legal, administrativa y judicial de la empresa
- Dirigir y organizar las actividades de la Institución, encargándose de su Administración interna.

COMERCIALIZADORA CASCABEL EN BARRANCABERMEJA

- Celebrar y ejecutar los actos y contratos ordinarios para el normal funcionamiento de la organización.
- Aprobar operaciones de financiamiento, de acuerdo a las condiciones aprobadas por la empresa.
- Contratar, promover, suspender y despedir a los trabajadores de la empresa en los casos que le corresponda.
- Aprobar la adquisición de bienes y contratación de servicios.
- Preparar el informe Anual y Balance, así como la información financiera del caso y elaborar propuesta de presupuesto para su presentación a la junta.
- Propender por el cumplimiento de presupuestos de ventas y por la prestación de un excelente servicio al cliente.
- Contactar y visitar clientes potenciales para la venta de los servicios.
- Asimismo, cumplir y hacer cumplir los acuerdos de la empresa, así como la normatividad vigente de la Institución.
- Formalización de pólizas de seguros para las personas y/o mercancías.
- Contratación de requerimientos de logística
- Programar asistencia a ferias y eventos.
- Realizar reuniones para mostrar el rumbo de la empresa
- Crear programas de capacitación
- Involucrar la empresa en eventos sociales, culturales y deportivos
- Las demás inherentes a su cargo

Vo Bo	FECHA DE ELEBORACIÓN			FECHA DE REVISIÓN		
	D	M	A	D	M	A

Fuente: Autores del Proyecto

Cuadro 53. Ficha de descripción del cargo contador.

COMERCIALIZADORA CASCABEL EN BARRANCABERMEJA	
DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO	Contador
CODIGO. CG001	ASIGNACION SALARIAL: \$300.000.00 POR SERVICIOS
DEPARTAMENTO. ADMON	DIRECCIÓN. ADMINISTRADOR
DESCRIPCIÓN GENERAL DEL CARGO	
FUNCIONES DEL CARGO	
<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar el presupuesto general de la empresa, • Controlar los flujos financieros, • Determinar la asignación de los recursos, • Participar en decisiones para las adquisiciones, todo ello, en concordancia con las políticas generales de la empresa, <p>Su contrato es como asesor externo</p>	
1. Requisitos intelectuales:	
<ul style="list-style-type: none"> • Educación: Contador Público. • Experiencia: 2 (dos) año, en cargos similares. 	
2. Requisitos Físicos. No aplica	
3. Responsabilidades incluidas	
<ul style="list-style-type: none"> • Está obligado a cumplir leal y correctamente con todos los deberes que le impongan este instrumento o aquéllos que se deriven de las funciones y cargo, debiendo ejecutar las instrucciones que le confieran sus superiores. Del mismo modo el trabajador se obliga a desempeñar en forma eficaz, las funciones y el cargo para el cual ha sido contratado, empleando para ello la mayor diligencia y dedicación. • Responsabilidad por manejo de información: La información es extremadamente confidencial y su revelación causaría perjuicios gravísimos. 	
4. Condiciones de trabajo	
<ul style="list-style-type: none"> • Lugar de trabajo: condiciones de trabajo normales 	

COMERCIALIZADORA CASCABEL EN BARRANCABERMEJA						
<ul style="list-style-type: none"> • Fatiga: Cansancio normales de la jornada de trabajo • Riesgos profesionales: está expuesto a sufrir accidentes relacionados con sus funciones • Enfermedades profesionales: expuesta a sufrir enfermedades profesionales 						
5. Descripción detallada.						
<ul style="list-style-type: none"> • Sigue instrucciones definidas por los planes de la empresa, gerente general y los objetivos de la organización. • Presenta y mantiene los documentos contables y financieros de la empresa actualizados • Revisa los movimientos de dinero de la empresa. • Revisa los estados de cuentas de los clientes • Realiza arqueos de caja y bancos • Rinde informes periódicos a los entes de control externos • Participa en reuniones con la empresa como asesor financiero 						
Vo Bo	FECHA DE ELEBORACION			FECHA DE REVISION		
	D	M	A	D	M	A

Fuente: Autores del Proyecto

Cuadro 54. Ficha de descripción del cargo de vendedor.

COMERCIALIZADORA CASCABEL EN BARRANCABERMEJA	
DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO	VENDEDOR EXTERNO
CÓDIGO. JFV001	ASIGNACIÓN SALARIAL: \$ 800.000.00
DEPARTAMENTO. Ventas	DIRECCIÓN. ADMINISTRADOR TÉRMINO FIJO
DESCRIPCIÓN GENERAL DEL CARGO.	
FUNCIONES DEL CARGO	
<ul style="list-style-type: none"> • Analizar y desarrollar la metodología de trabajo incluida en el «manual de ventas». 	

COMERCIALIZADORA CASCABEL EN BARRANCABERMEJA

- Determinar el potencial de compra de las diferentes categorías de clientes.
- Elaborar las previsiones de venta de común acuerdo con el gerente
- Planificar los objetivos y estrategias de su equipo.
- Desarrollar una estructura organizativa de venta capaz de alcanzar los objetivos.
- Formar equipos comerciales con arreglo a los conocimientos y otras técnicas necesarias para el desarrollo de sus funciones.
- Motivar para que desempeñen su trabajo lo mejor posible.
- Valorar y controlar su labor para asegurarse de que alcancen los objetivos previstos -

1. Requisitos intelectuales:

- Educación: Carrera técnica o tecnológica, en administración de empresas, o en mercadeo.
- Experiencia: 1 (uno) año, en cargos similares.
- Adiestramiento: 2 (dos) meses.

2. Requisitos Físicos. No aplica.

3. Responsabilidades incluidas

- Seguir instrucciones definidas y exactas
- Presentar el trabajo realizado para revisión y comprobación
- Responsabilizarse por la supervisión técnica y administrativa
- Tener contacto con el público: Constantes con el público, con el personal de la organización y con entidades externas.
- Las relaciones que establece y las Informaciones que maneja son de importancia.
- Responsabilidad por el manejo de muebles, equipos y valores: Responde por los equipos asignados para sus funciones

COMERCIALIZADORA CASCABEL EN BARRANCABERMEJA

- Concentración: Siempre se requiere atención y cuidado
- Volumen y premura del trabajo: Volumen alto con entrega diaria
- Responsabilidad por manejo de información: La información es confidencial e importante y su revelación causaría perjuicios graves.

4. Condiciones de trabajo

- Lugar de trabajo: condiciones de trabajo normales
- Fatiga: Cansancio normales de la jornada de trabajo
- Riesgos profesionales: está expuesto a sufrir accidentes relacionados con sus funciones
- Enfermedades profesionales: expuesta a sufrir enfermedades profesionales

5. Descripción detallada.

Sus funciones están encaminadas al logro de las de ventas mediante:

- Elaboración de programación de visitas mensuales, semanales y diarias.
- Elaboración de cotizaciones.
- Clasificar su lista de clientes.
- Visitar clientes potenciales.
- Preparación de informes diarios de visitas.
- Organización y coordinación de tareas ejecutivas.
- Concertar citas con clientes potenciales
- Mantener actualizada la información requerida para la venta productos
- Organización de visitas a las empresas, colegios entre otras.
- Recepción y Envío de correspondencia y demás funciones relacionadas con el buen desempeño de

COMERCIALIZADORA CASCABEL EN BARRANCABERMEJA						
su cargo.						
<ul style="list-style-type: none"> • Atención a los perfeccionamientos del servicio. • Mantener contactos con los hoteles, hostales y otras centros de hospedaje • Relación con los centros de recreación. • Establecer planes de cobertura. • Reserva, emisión y venta de pasajes en todos los medios de transporte. • Reserva de habitación y servicios de todo tipo de alojamientos y restaurantes. • Venta de guías turísticas y alquiler o venta de material deportivo diverso. • Asistencia y traslado en aeropuertos, estaciones, hoteles, etc. 						
Vo Bo	FECHA DE ELEBORACIÓN			FECHA DE REVISIÓN		
	D	M	A	D	M	A

Fuente: Autores del Proyecto

Cuadro 55. Ficha de descripción del cargo de Auxiliar de servicios varios.

COMERCIALIZADORA CASCABEL EN BARRANCABERMEJA	
DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO	Servicios varios
CODIGO. JFR001	ASIGNACION SALARIAL: \$ 600.000.00
DEPARTAMENTO. Ventas	DIRECCIÓN. ADMINISTRADOR
DESCRIPCIÓN GENERAL DEL CARGO.	
FUNCIONES DEL CARGO	
<ul style="list-style-type: none"> • Realizar labores de aseo y desinfección, tales como: limpieza, aspersion, descontaminación en las diferentes áreas de la empresa, utensilios de trabajo, baños, ventanas, puertas, y oficinas. • Organizar y atender los servicios de cafetería, preparar y servir tinto, servir agua. • Solicitar los utensilios, elementos para la realización de sus labores. • Utilizar adecuadamente los diferentes desinfectantes, en las proporciones y concentraciones fijadas 	

COMERCIALIZADORA CASCABEL EN BARRANCABERMEJA

por el plan de saneamiento de la empresa y autoridades sanitarias.

- Realizar de manera eficiente las labores de recolección, conducción, manejo, almacenamiento interno, clasificación, transporte y disposición de los desechos sólidos (basuras), con el propósito de evitar la contaminación, o el deterioro del medio ambiente, para asegurarse de que alcancen los objetivos previstos

1. Requisitos intelectuales.

- Educación: bachiller.
- Experiencia: 1 (uno) año, en cargos similares.
- Adiestramiento: 15 (quince) días.

2. Requisitos Físicos. Contextura normal.

- Aptitud para ejercitar al realizar labores propias del cargo.

3. Responsabilidades incluidas.

- Sigue instrucciones definidas y exactas
- Presenta el trabajo realizado para revisión y comprobación
- Responsabilidad por supervisión técnica y administrativa: no
- Contacto con el público: Constantes con el público, con el personal de la organización y con entidades externas.
- Las relaciones que establece y las Informaciones que maneja son de importancia.
- Responsabilidad por el manejo de muebles, equipos y valores: Responde por los equipos asignados para sus funciones.
- Concentración: Siempre se requiere atención y cuidado
- Volumen y premura del trabajo: Volumen alto con entrega diaria
- Responsabilidad por manejo de información: La información es confidencial e importante y su revelación causaría perjuicios graves.

4. Condiciones de trabajo

COMERCIALIZADORA CASCABEL EN BARRANCABERMEJA						
<ul style="list-style-type: none"> • Lugar de trabajo: condiciones de trabajo normales • Fatiga: Cansancio normales de la jornada de trabajo • Riesgos profesionales: está expuesto a sufrir accidentes relacionados con sus funciones • Enfermedades profesionales: expuesta a sufrir enfermedades profesionales 						
5. Descripción detallada.						
Sus funciones están encaminadas al logro de la limpieza de la comercializadora.						
<ul style="list-style-type: none"> • Mantener limpio las instalaciones de la comercializadora. • Entrega de correspondencia y demás funciones relacionadas con el buen desempeño de su cargo. • Realizar consignaciones y actividades de mensajería • Atención a los perfeccionamientos del servicio. 						
Vo Bo	FECHA DE ELEBORACIÓN			FECHA DE REVISIÓN		
	D	M	A	D	M	A

Fuente: Autores del Proyecto

Cuadro 56. Ficha de descripción del cargo de vendedor.

COMERCIALIZADORA CASCABEL EN BARRANCABERMEJA	
DESCRIPCIÓN DEL CARGO	
NOMBRE DEL CARGO	VENDEDOR
CÓDIGO. JPCA - 001	ASIGNACIÓN SALARIAL: \$ 800.000.00
DEPARTAMENTO. Ventas	DIRECCIÓN. ADMINISTRADOR
DESCRIPCIÓN GENERAL DEL CARGO.	
FUNCIONES DEL CARGO	
<ul style="list-style-type: none"> • Analizar y desarrollar la metodología de trabajo. • Elaborar planes de requerimientos de insumos con el jefe de producción y calidad. • Desempeñar su trabajo lo mejor posible. 	

COMERCIALIZADORA CASCABEL EN BARRANCABERMEJA

- Valorar y controlar su labor para asegurarse de que alcancen los objetivos.

1. Requisitos intelectuales:

- Educación: técnico o tecnólogo en ventas
- Experiencia: 1 (uno) año, en cargos similares.
- Adiestramiento: 2 (dos) meses.

2. Requisitos Físicos. Contextura normal

- Aptitud para trabajos pesados

3. Responsabilidades incluidas

- Sigue instrucciones definidas y exactas
- Presenta el trabajo realizado para revisión y comprobación
- Contacto con el público: Constantes con el público, con el personal de la Organización y con entidades externas.
- Las relaciones que establece y las Informaciones que maneja son de importancia.
- Responsabilidad por el manejo de muebles, equipos y valores: Responde por los equipos asignados para sus funciones
- Concentración: Siempre se requiere atención y cuidado
- Volumen y premura del trabajo: Volumen alto con entrega diaria
- Responsabilidad por manejo de información: La información es confidencial e importante y su revelación causaría perjuicios graves.

4. Condiciones de trabajo

- Lugar de trabajo: condiciones de trabajo normales
- Fatiga: Cansancio normales de la jornada de trabajo
- Riesgos profesionales: está expuesto a sufrir accidentes relacionados con sus funciones

COMERCIALIZADORA CASCABEL EN BARRANCABERMEJA						
<ul style="list-style-type: none"> Enfermedades profesionales: expuesta a sufrir enfermedades profesionales 						
5. Descripción detallada. Sus funciones están encaminadas al logro de las de ventas mediante:						
<ul style="list-style-type: none"> Elaboración de programación de entrega de producto. Clasificar inicialmente las materias primas. Preparación de informes diarios de requerimientos Realizar control sobre materias primas y productos terminados Mantener actualizada el plan de entregas de productos Demás funciones relacionadas con el buen desempeño de su cargo. 						
Vo Bo	FECHA DE ELEBORACIÓN			FECHA DE REVISIÓN		
	D	M	A	D	M	A

Fuente: Autores del Proyecto

4.3.3 Asignación salarial. Tomando como referente el decreto del MINISTERIO DE LA PROTECCIÓN SOCIAL, 04868 de 2008, por el cual se fija el salario mínimo legal para el año 2013, la empresa establece el siguiente presupuesto de los salarios. En el siguiente cuadro se presentan la asignación salarial de los cargos de la empresa, se debe especificar que un cargo no genera prestaciones sociales ya que su modalidad de contratación es por prestación de servicios. (Contador).

Cuadro 57. Estructura salarial.

CARGOS	ASIGNACIÓN SALARIAL
Administrador-tiempo completo.(1)	\$1.000.000 + 70.500 Transporte.
Asesor Contable-prestación servicios.(1)	\$300.000 Asesoría mensual.
Vendedor-tiempo completo (2)	\$800.000 + 70.500 Transporte.
Auxiliar Servicios Varios-tiempo completo.(1)	\$600.000 + 70.500 Transporte.

Fuente: Ministerio de Trabajo y protección social.

La seguridad social se proyecta con base en lo estipulado por ley y se reflejan sus valores y porcentajes en el siguiente cuadro:

Cuadro 58. Prestaciones sociales.

CONCEPTO	PORCENTAJE%
CESANTIAS	8.333%
INTERES CESANTIAS	1.000%
VACACIONES	4.167%
PRIMA	8.333%
PARAFISCALES	4.000%
SALUD Y PENSION	20.50%
RIESGOS PROFESIONALES	0.522%
DOTACIÓN	7.00%
FACTOR PRESTACIONAL	53.86%

Fuente: Ministerio del trabajo y Seguridad Social.

Cuadro 59. Seguridad Social.

COMPONENTES	PORCENTAJE
SALUD	TOTAL 12,5%
	8,5% asumido por el empleador.
	4% asumido por el trabajador.
	TOTAL 16%
PENSION	12% asume el empleador.
	4% asume el trabajador.
RIESGOS PROFESIONALES	Se calcula de acuerdo con los niveles de riesgo y los asume el empleador. 0.522.
TOTAL ASUME EL EMPLEADOR	$20.5\% + 0.522 = 21,022\%$.
TOTAL ASUME EL EMPLEADO	8%

Fuente: Ministerio del trabajo y Seguridad Social.

Cabe aclarar que las empresas que ingresan por primera vez a este sistema de riesgos profesionales, cotizará por el valor inicial a la clase de riesgo que le corresponde. Los aportes parafiscales se le atribuyen a tres instituciones y los asume en su totalidad el empleador.

Cuadro 60. Aportes parafiscales.

INSTITUCIONES	PORCENTAJES
CAJA DE COMPENSACIÓN FAMILIAR	4%
TOTAL	4%

Fuente: Ministerio del trabajo y seguridad social.

4.4 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD ADMINISTRATIVA DEL PROYECTO

La comercializadora de tortas Cascabel en el municipio de Barrancabermeja, por contar con una estructura organizacional soportada en una persona natural debe continuar con esta modalidad de empresa y contratar nuevo personal para el funcionamiento de la nueva sede, debe hacer una selección cuidadosa de los empleados, para ofrecer una excelente atención y promoción de tortas.

Dentro de la política de venta está fundamentalmente el pago de estricto contado con la posibilidad de hacerlos en efectivo o tarjeta de crédito.

La totalidad del recurso humano necesario, la componen siete (4) trabajadores de los cuales seis (3) son empleos directos y uno (1) indirecto.

5. ESTUDIO FINANCIERO

Los estados financieros, permiten proyectar a la empresa conociendo sus antecedentes, su capacidad de generar fondos, y con base a estas variables, proyectarla en el futuro. El estudio financiero son las actividades relacionadas con la recopilación, organización y análisis de la información de tipo financiero, para suministrar la información esencial para la toma de decisiones. Este se presenta a continuación:

5.1 INVERSIONES

5.1.1 Inversión fija. Está compuesta por la maquinaria, equipos, muebles y enseres requeridos por la puesta en marcha de la comercializadora.

- **Equipos de computación y comunicación.** Ver detalle en el siguiente cuadro.

Cuadro 61. Equipos de computación y comunicación.

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
	EQUIPOS COMPUTACIÓN		
1	Caja registradora.	455,900	455,900
1	Equipo de cómputo.	2,500,000	2,500,000
1	Software inventarios.	1,000,000	1,000,000
1	UPS reguladoras de voltaje.	250,000	250,000
1	Impresora multifuncional.	350,000	350,000
1	Cámara de monitoreo.	1,500,000	1,500,000
	TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO		\$ 6,055,900

Fuente: Cotizaciones varias. Anexo C.

- **Muebles y enseres.** Se presentan en el siguiente cuadro:

Cuadro 62. Muebles y enseres.

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL (con IVA)
1	Vitrina en torre.	\$ 440,000	\$ 440,000
1	Vitrina en aluminio cubierta en madera.	\$ 460,000	\$ 460,000
1	Vitrina en aluminio 2 entrepaños	\$ 860,000	\$ 860,000
1	Escritorio secretarial	\$ 180,000	\$ 180,000
1	Silla giratoria	\$ 160,000	\$ 160,000
1	Silla alta para caja	\$ 250,000	\$ 250,000
1	Juego de mesas en aluminio con 4 sillas	\$ 479,500	\$ 479,500
1	Punto ecológico de vaivén	\$ 350,000	\$ 350,000
2	Extintores de 20 libras	\$ 90,000	\$ 180,000
TOTAL MUEBLES Y ENSERES			\$ 3,359,500

Fuente: Cotizaciones varias, Ecomuebles. Anexo C.

- **Equipo de oficina.** Se presentan en el siguiente cuadro.

Cuadro 63. Equipo de oficina.

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Aire acondicionado mini Split inverter 2 consola	\$ 2,500,000	\$ 2,500,000
1	Calculadora Casio.	\$ 15,000	\$ 15,000
1	Aparato telefónico inalámbrico	\$ 40,000	\$ 40,000
TOTAL ELEMENTOS DE OFICINA			\$ 2,555,000

Fuente: Cotizaciones varias, Anexo B.

- **Total inversión fija.** Para la comercializadora son las presentadas en el siguiente cuadro:

Cuadro 64. Inversión fija.

DESCRIPCIÓN	AÑO 0
Maquinaria y equipos	\$ 6,055,900
Muebles y enseres	\$ 3,359,500
Equipos de oficina	\$ 2,555,000
TOTAL INVERSIÓN FIJA	\$ 11,970,400

Fuente: Autores del Proyecto

5.1.2 Inversión diferida. Está representada por los gastos preoperativos en que incurre la empresa antes de iniciar las actividades normales como: adecuaciones locativas, estudios, constitución, licencias, publicidad de lanzamiento, entre otros. Se hace amortización de diferido a los cinco años de vida útil del proyecto. Se presentan en los siguientes cuadros:

Cuadro 65. Adecuaciones.

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
	ADECUACIONES		
1	Pintura general del local.	\$ 1,000,000	\$ 1,000,000
2	Divisiones modulares en felpa-aluminio y vidrio.	\$1.100.000	\$2.200.000
1	División modular en felpa-aluminio.	\$1.800.000	\$1.800.000
	TOTAL ADECUACIONES		\$ 5,000,000

Fuente: Autores del Proyecto

Cuadro 66. Inversión diferida.

DESCRIPCIÓN	VALOR TOTAL
Apertura Sucursal Cámara de Comercio	\$ 70,500
Boleta fiscal y certificado Banco agrario	\$ 128,000
Uso del suelo	\$ 35,000
Licencia seguridad bomberos	\$ 10,000
Licencia secretaría de Salud	\$ 7,000
Publicidad de Lanzamiento	\$ 2,450,000
Adecuaciones locativas	\$ 5,000,000
Estudios previos	\$ 1,500,000
TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA	\$ 9,200,500

Fuente: (1), cámara de comercio, (2) planeación municipal, (3) bomberos.

5.1.3 Capital de trabajo. Corresponde al efectivo requerido para la puesta en marcha del negocio, se halla teniendo en cuenta las ventas de contado, por lo tanto, se deben tener recursos para el primer mes de funcionamiento. Su

especificación en conceptos y valores se determinan teniendo en cuenta los egresos que se presentan a continuación.

5.1.3.1 Costos del servicio.

- **Mano de obra directa.** Para el cálculo de esta información fue necesario determinar el salario de la mano de obra que interviene directamente en el servicio, para la comercializadora de tortas Cascabel son los **vendedores**, cuyo salario es de \$800.000 más 70.500 de transporte, a los cuales se les aplica el factor prestacional de 53.86%, como se muestra en el capítulo administrativo. Ver M.O.D. en el siguiente cuadro:

Cuadro 67. Mano de obra directa.

CARGO	CANT	SALARIO BASE	AUXILIO TRANSPORTE	SALARIO	FACTOR PRESTACIONAL 53,86%	TOTAL MES	ANUAL
Vendedor	1	\$ 800,000	\$ 70,500	\$ 870,500	\$ 468,808	\$ 1,339,308	\$ 16,071,693
	2						\$ 32,143,387
TOTAL	3	\$ 800,000	\$ 70,500	\$ 870,500	\$ 468,808	\$ 1,339,308	\$ 32,143,387

Fuente: Autores del Proyecto

- **Costos indirectos de prestación del servicio.**

Mano de obra indirecta. Corresponde al administrador, y la auxiliar de servicios varios, cargos estimados con un factor prestacional de 53.86%. Ver siguiente cuadro:

Cuadro 68. Mano de obra indirecta.

CARGO	CANT	SALARIO BASE	AUXILIO TRANSPORTE	SALARIO	FACTOR PRESTACIONAL 53,86%	TOTAL MES	ANUAL
Administrador	1	\$ 1,000,000	\$ 70,500	\$ 1,070,500	\$ 576,518	\$ 1,647,018	\$ 19,764,213
Auxiliar Servicios Varios	1	\$ 600,000	\$ 70,500	\$ 670,500	\$ 361,098	\$ 1,031,598	\$ 12,379,173
TOTAL		\$ 1,600,000	\$ 141,000	\$ 1,741,000	\$ 937,616	\$ 2,678,616	\$ 32,143,387

Fuente: Autores del Proyecto

Mantenimiento. Corresponde a lo que requiere cada equipo con una periodicidad específica, éste se muestra en el siguiente cuadro:

Cuadro 69. Mantenimiento de equipos.

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	SEMESTRAL	VALOR AÑO
	MAQUINARIA Y EQUIPO		
1	Caja registradora	\$ 50,000	\$ 100,000
1	Equipo de cómputo	\$ 50,000	\$ 100,000
1	Impresora	\$ 50,000	\$ 100,000
1	Aire acondicionado mini split 12000 BTU	\$ 80,000	\$ 160,000
	TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO	\$ 230,000	\$ 460,000

Fuente: Autores del Proyecto

Depreciación. Se calcula utilizando el método de línea recta, y se estima un valor de salvamento del 10% sobre el valor de todos los activos, debido a que es para la prestación del servicio, especialmente por la maquinaria a utilizar.

Cuadro 70. Depreciación.

ACTIVO FIJO	VALOR ACTIVO	VALOR SALVAM	VALOR DEPRECIACIÓN	MES	AÑO 1
Equipos computación y comunicación	\$ 6,055,900	\$ 605,590	\$ 5,450,310	\$ 90,839	\$ 1,090,062

ACTIVO FIJO	VALOR ACTIVO	VALOR SALVAM	VALOR DEPRECIACIÓN	MES	AÑO 1
Muebles y Enseres	\$ 3,359,500	\$ 335,950	\$ 3,023,550	\$ 50,393	\$ 604,710
Equipos de oficina	\$ 2,555,000	\$ 255,500	\$ 2,299,500	\$ 38,325	\$ 459,900
TOTALES	\$ 11,970,400	\$ 1,197,040	\$ 10,773,360	\$ 179,556	\$ 2,154,672

Fuente: Autores del Proyecto

Servicios y arriendo. Corresponde al valor de la energía eléctrica, agua y teléfono del lugar elegido como óptimo según el sistema de valoración por puntos, sus rubros se detallan en el siguiente cuadro:

Para el caso de los servicios públicos se halla de acuerdo a lo que actualmente están pagando acorde a la maquinaria y equipos utilizados.

Cuadro 71. Valores unitarios servicios y arriendo.

SERVICIOS	MES	AÑO
Arriendo	\$ 2,500,000	\$ 30,000,000
SERVICIOS PÚBLICOS		
Luz	\$ 200,000	\$ 2,400,000
Agua	\$ 20,000	\$ 240,000
Teléfono-Internet-Telefónica	\$ 85,000	\$ 1,020,000
Total Servicios Públicos	\$ 305,000	\$ 3,660,000

Fuente: Autores del Proyecto

- **Total costos del servicio.** Se presentan en el siguiente cuadro:

Cuadro 72. Costos del servicio.

ÍTEM	VALOR MES	VALOR AÑO 1
MOD	\$ 2,678,616	\$ 32,143,387
COSTOS INDIRECTOS	\$ 2,896,505	\$ 34,758,059
MOI	\$ 2,678,616	\$ 32,143,387
Depreciación	\$ 179,556	\$ 2,154,672
Mantenimiento	\$ 38,333	\$ 460,000
TOTAL	5,575,120	66,901,445

Fuente: Autores del Proyecto

Definidos los costos del servicio se hallan los gastos los cuales se detallan a continuación:

5.1.3.2 Gastos de administración.

- **Amortización a diferidos.** Los gastos en que incurre la empresa antes de iniciar sus actividades se diferieren a los 5 años de vida útil del proyecto. Por lo tanto, según lo hallado en la inversión diferida da un valor de \$9.200.500, los cuales se dividen entre 5 dando como resultado \$1.840.100.
- **Publicidad.** De acuerdo a la información suministrada por empresas especializadas en el ramo y lo encontrado en la publicidad de operación se estimó un valor de \$2.190.000 anuales.
- **Papelería.** Dado que el servicio no gasta tanta papelería se estima un valor de \$100.000 mensuales, \$1.200.000 anuales, asignado a gastos de administración.
- **Útiles de aseo.** Se hace un estimativo de \$80.000 mensuales, lo que equivale a \$960.000 anuales.
- **Servicios y arriendo.** Corresponden a un valor de \$3.660.000, servicios, \$2.500.000 arriendo, que ascienden a un valor anual de \$33.660.000.
- **Contratación externa.** La contratación externa contempla \$300.000 mensuales de pago al contador público, para la empresa en general que corresponde a \$3.600.000 anuales.

- **Seguros.** Corresponde al valor de los equipos más importantes los cuales se presupuestan con un 2% del valor de compra para asegurarlos, éstos se presentan en el siguiente cuadro:

Cuadro 73. Seguro de maquinaria y equipos.

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO COMPRA	SEGURO 2%
	MAQUINARIA Y EQUIPO		
1	Caja registradora	\$ 455,900	\$ 9,118
1	Equipo de cómputo	\$ 2,500,000	\$ 50,000
1	Impresora	\$ 5,000,000	\$ 100,000
1	Aire acondicionado mini split 12000 BTU	\$ 2,500,000	\$ 50,000
1	Cámara de monitoreo	\$ 1,500,000	\$ 30,000
	TOTAL	\$ 11,955,900	\$ 239,118

Fuente: Autores del Proyecto

Definidos los gastos se presentan en el siguiente cuadro tanto anual como mensualmente.

- **Total gastos de administración y ventas.**

Cuadro 74. Gastos de Administración y Ventas.

ITEM	VALOR MES	VALOR AÑO
Amortización diferidos	\$ 766,708	\$ 9,200,500
Publicidad (operación)	\$ 182,500	\$ 2,190,000
Papelería	\$ 100,000	\$ 1,200,000
Utiles de aseo	\$ 80,000	\$ 960,000
Servicios	\$ 305,000	\$ 3,660,000
Seguros	\$ 19,927	\$ 239,118
Asesoría Contable	\$ 300,000	\$ 3,600,000
TOTAL	\$ 1,754,135	\$ 21,049,618

Fuente: Autores del Proyecto

5.1.3.3 Gastos financieros. Como se utilizan recurso del crédito no se tienen gastos financieros.

5.1.3.4 Total capital de trabajo. Para realizar el cálculo del capital de trabajo se tienen en cuenta los egresos a cubrir durante un mes, menos los egresos no monetarios tales como depreciación y amortización de diferidos, como se presentan en el siguiente cuadro:

Cuadro 75 Capital del trabajo.

DESCRIPCIÓN	AÑO 0
MOD	2,678,616
MOI	2,678,616
Mantenimiento	38,333
Arriendo	2,500,000
Servicios públicos	305,000
Publicidad	182,500
Papelería	100,000
Útiles de aseo	80,000
Asesoría contable	300,000
Seguros	19,927
EFFECTIVO A 30 DIAS	8,882,991

Fuente: Autores del Proyecto

5.1.4 Inversión total del proyecto. La inversión total del proyecto asciende a la suma de \$30.053.891, los cuales serán aportados con recursos propios por el propietario de la empresa.

Cuadro 76. Inversión total del proyecto.

DESCRIPCIÓN	AÑO 0
INVERSIÓN FIJA	\$ 11,970,400
INVERSIÓN DIFERIDA	\$ 9,200,500
CAPITAL DE TRABAJO	\$ 8,882,991
TOTAL INVERSIÓN	\$ 30,053,891

Fuente: Autores del Proyecto

5.1.5 Fuentes de financiación. Debido a que la empresa con la sede principal se encuentra funcionando en la ciudad de Bogotá, se cuenta con recursos propios para la puesta de la comercializadora.

5.2 COSTOS Y GASTOS

5.2.1 Costos y gastos fijos. Son todos aquellos valores que se encuentran presupuestados por un determinado período de tiempo en el cual no sufren ninguna variación

5.2.2 Costos y gastos variables. Se toman como variables porque tienen variación en el tiempo y fundamentalmente porque en la medida en que se incrementen las unidades de estudios a vender

Ver distribución de costos fijos y variables en el siguiente cuadro:

Cuadro 77. Costos fijos y variables.

ITEM	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES
MOD	32,143,387	
MOI	32,143,387	
Mantenimiento	460,000	
Arriendo	30,000,000	
Servicios públicos	3,660,000	
Publicidad	2,190,000	
Papelería		\$ 1,200,000
Útiles de aseo		\$ 960,000
Seguros	239,118	
Asesoría Contable	3,600,000	
TOTAL COSTOS FIJOS	104,435,891	2,160,000

Fuente: Autores del Proyecto

5.2.3 Costos y gastos totales unitarios. De acuerdo con la estructura de costos y gastos se presenta el costo unitario de la torta, tomando como base las unidades a producir en el primer año.

Cuadro 78. Costos totales.

ITEM	VALOR MES
COSTOS FIJOS	\$ 104,435,891
COSTOS VARIABLES	\$2,160,000
TOTAL COSTOS	\$ 106,595,891

Fuente: Autores del Proyecto

5.3 PRECIO DE VENTA

Para efectos de comercialización la empresa tiene un margen de ganancias por torta de 500 gramos que es la más solicitada independientemente del sabor que puede ofrecer de la siguiente forma:

Precio de costo: \$54.000

Precio de venta: \$77.000

Ganancia: 30%

$$P = \frac{C}{1 - \% \text{ deseado de utilidad}}$$

Aplicando la fórmula se tiene el precio así:

- PRECIO POR CADA TORTA DE CASCABEL**

$$P = \frac{\$54.000}{1 - (30\%)} = \frac{\$54.000}{0.70} = \$77.142 = \$77.000$$

El precio a pagar por cada TORTA asciende a un valor de **\$77.000** según cálculos de costos más porcentaje deseado ganar de utilidad. El porcentaje de ganancia que ofrece la empresa es 30% y en pesos por cada torta vendida se están ganando los comercializadores \$23.000.

5.4 PROYECCIONES FINANCIERAS

Se refiere a los ingresos y egresos estimados para el funcionamiento de la comercializadora durante los cinco años de vida útil del proyecto.

5.4.1 Egresos proyectados. Con base a los egresos mensuales programados se proyectan los egresos generados por el proyecto durante los cinco años de vida útil. Los costos fijos permanecen constantes, los variables aumentan anualmente acorde a la cantidad de estudios a vender. Éstos se presentan en el siguiente cuadro:

Cuadro 79. Egresos.

ANOS	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
COSTOS	66,901,445	66,901,445	66,901,445	66,901,445	66,901,445
MOD	32,143,387	32,143,387	32,143,387	32,143,387	32,143,387
C I F	34,758,059	34,758,059	34,758,059	34,758,059	34,758,059
MOI	32,143,387	32,143,387	32,143,387	32,143,387	32,143,387
Depreciación	2,154,672	2,154,672	2,154,672	2,154,672	2,154,672
Mantenimiento	460,000	460,000	460,000	460,000	460,000
GASTOS ADMINISTRACIÓN Y VENTAS	51,049,618	51,229,618	51,409,618	51,589,618	51,769,618
Amort Diferidos	9,200,500	9,200,500	9,200,500	9,200,500	9,200,500
Publicidad	2,190,000	2,190,000	2,190,000	2,190,000	2,190,000
Papelería	1,200,000	1,320,000	1,440,000	1,560,000	1,680,000
Útiles de aseo	960,000	1,020,000	1,080,000	1,140,000	1,200,000
Arriendo	30,000,000	30,000,000	30,000,000	30,000,000	30,000,000

AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Servicios	3,660,000	3,660,000	3,660,000	3,660,000	3,660,000
Seguros	239,118	239,118	239,118	239,118	239,118
Asesoría Contable	3,600,000	3,600,000	3,600,000	3,600,000	3,600,000
EGRESOS TOTALES	117,951,063	118,131,063	118,311,063	118,491,063	118,671,063

Fuente: Autores del Proyecto

5.4.2 Ingresos proyectados. Los ingresos se hallan teniendo en cuenta las ventas anuales y que el precio es el mismo para la cantidad estándar más solicitada que de 500 gramos. Ver proyección de los ingresos en el siguiente cuadro.

Cuadro 80. Ingresos proyectados tortas cascabel. (pesos constantes).

AÑOS	VALOR DE VENTA	VALOR DE COMPRA	GANANCIA EN PESOS
AÑO 1	77.000	54.000	23.000
	5,274	5,274	5,274
	77.000	54.000	23.000
	406,098,000	284,796,000	121,302,000
AÑO 2	5,336	5,336	5,336
	77000	54.000	23.000
	410,872,000	288,144,000	122,728,000
AÑO 3	5,398	5,398	5,398
	77000	54.000	23.000
	415,646,000	291,492,000	124,154,000
AÑO 4	5,460	5,460	5,460
	77000	54.000	23.000
	420,420,000	294,840,000	125,580,000
AÑO 5	5,522	5,522	5,460
	77000	54.000	23.000
	425,194,000	298,188,000	127,006,000

Fuente: Autores del Proyecto

5.5 ESTADOS FINANCIEROS PROYECTADOS A 5 AÑOS

5.5.1 Estado de resultados proyectado a cinco años. Permite identificar tanto los ingresos, costos, gastos y utilidades a obtener en la puesta en marcha del proyecto, se observa ganancias desde el primer y hasta el quinto año, aspecto positivo y favorable en este estudio.

Cuadro 81. Estado de resultados.

ITEM	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS OPERACIONALES	21,302,000	122,728,000	124,154,000	125,580,000	127,006,000
(-) Costos de producción	66,901,445	66,901,445	66,901,445	66,901,445	66,901,445
UTILIDAD OPERACIONAL	54,400,555	55,826,555	57,252,555	58,678,555	60,104,555
Ingresos no operacionales					1,197,040
(-)Gastos	51,049,618	51,229,618	51,409,618	51,589,618	51,769,618
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	3,350,937	4,596,937	5,842,937	7,088,937	9,531,977
(-) Impuestos del 33%	1,105,809	1,516,989	1,928,169	2,339,349	3,145,552
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS	2,245,128	3,079,948	3,914,768	4,749,588	6,386,424
(-) Reserva legal del 10%	224,513	307,995	391,477	474,959	638,642
UTILIDAD NETA	2,020,615	2,771,953	3,523,291	4,274,629	5,747,782

Fuente: Autores del Proyecto

5.5.2 Flujo de caja proyectado. Este estado muestra los flujos monetarios del proyecto estimados en las inversiones, ingresos y egresos, necesarios para las ventas así:

Cuadro 82. Flujo de caja.

ITEM	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos operacionales		121,302,000	122,728,000	124,154,000	125,580,000	127,006,000
Recursos propios	30,053,891					

ITEM	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Venta Activo Fijo	-	-	-	-	-	1,197,040
INGRESOS	30,053,891	121,302,000	122,728,000	124,154,000	125,580,000	128,203,040
COSTOS	-	64,746,773	64,746,773	64,746,773	64,746,773	64,746,773
GASTOS ADMINISTRACIÓN	-	41,849,118	42,029,118	42,209,118	42,389,118	42,569,118
Pago impuestos			1,105,809	1,516,989	1,928,169	2,339,349
Inventario Activos	11,970,400	-	-	-	-	-
Gastos preoperacionales	9,200,500	-	-	-	-	-
EGRESOS	21,170,900	106,595,891	107,881,700	108,472,880	109,064,060	109,655,240
BALANCE	8,882,991	14,706,109	14,846,300	15,681,120	16,515,940	18,547,800
Saldo inicial	8,882,991	8,882,991	23,589,100	38,435,399	54,116,519	70,632,459
Saldo Caja	8,882,991	23,589,100	38,435,399	54,116,519	70,632,459	89,180,258

Fuente: Autores del Proyecto

5.5.3 Balance general consolidado cinco años. Con el análisis obtenido en el estado de resultados y flujo de caja se presenta el balance general reflejando lo que tiene la empresa en los activos, lo que debe en los pasivos y el patrimonio con que cuenta. Este se elabora para el análisis del primer año de la puesta en marcha del nuevo punto de venta, en el siguiente cuadro:

Cuadro 83. Balance general consolidado.

CUENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
1. ACTIVO	33,404,828	36,895,955	41,221,903	46,382,671	53,575,298
DISPONIBLE	23,589,100	23,714,599	32,035,319	41,190,859	52,378,258
Caja	23,589,100	23,714,599	32,035,319	41,190,859	52,378,258
ACTIVOS FIJOS	17,176,128	17,176,128	17,176,128	17,176,128	17,176,128
No Depreciables	1,197,040	1,197,040	1,197,040	1,197,040	1,197,040
Depreciables	10,773,360	10,773,360	10,773,360	10,773,360	10,773,360
Depreciación Acumulada	2,154,672	4,309,344	6,464,016	8,618,688	10,773,360
Total depreciación	8,618,688	6,464,016	4,309,344	2,154,672	-
DIFERIDOS	9,200,500	9,200,500	9,200,500	9,200,500	9,200,500
Amortización	1,840,100	3,680,200	5,520,300	7,360,400	9,200,500

CUENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
diferidos					
Total diferidos	7,360,400	5,520,300	3,680,200	1,840,100	-
2. PASIVO	1,105,809	1,516,989	1,928,169	2,339,349	3,145,552
IMPUESTOS	1,105,809	1,516,989	1,928,169	2,339,349	3,145,552
3. PATRIMONIO	32,299,019	35,378,966	39,293,734	44,043,322	50,429,746
CAPITAL SOCIAL	30,053,891	30,053,891	30,053,891	30,053,891	30,053,891
Rendimiento o Pérdida	2,020,615	4,792,568	8,315,859	12,590,488	18,338,270
Reserva legal	224,513	532,508	923,984	1,398,943	2,037,586
TOTAL PAS Y PAT	33,404,828	36,895,955	41,221,903	46,382,671	53,575,298

Fuente: Autores del Proyecto

5.6 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD FINANCIERA DEL PROYECTO

Las proyecciones financieras, permiten conocer que para la puesta en marcha de la comercializadora se requiere una inversión en maquinaria y equipos de \$6.055.900, en muebles y enseres de \$3.359.900 y equipos de oficina de \$2.555.000 correspondiente a una inversión fija de \$11,970,400, fundamental para el inicio de la empresa.

Se requiere una inversión total de \$30.053.891, los cuales aportados con recursos propios.

Es de resaltar que el precio de venta para cada torta es de \$77.000, manteniendo el precio dado en Bogotá, se estima unos ingresos por venta de torta de \$23.000 para un margen de ganancia del 30%.

Desde el primer y hasta el quinto año el balance del ejercicio financiero es muy positivo dado que se presentan utilidades, pudiendo cubrirse todos los egresos con los ingresos obtenidos.

El flujo de caja es altamente positivo ya que al culminar el primer año permite ir recuperando la inversión por sus utilidades.

Se considera el proyecto viable desde el punto de vista financiero pues muestra una buena marcha y tendencia de crecimiento en las ventas, así como de las utilidades año tras año durante los cinco años de vida útil del proyecto.

6. EVALUACIÓN DEL PROYECTO

6.1 EVALUACIÓN SOCIAL Y ASPECTOS CLAVES DE LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Socialmente el proyecto de creación de la empresa comercializadora de tortas Cascabel, en el municipio de Barrancabermeja, aporta aspectos muy positivos como lo son principalmente, ofrecer a la población la oportunidad de nuevos productos para sus festejos, como tortas y ponqués que contienen o se elaboran a base de frutos secos con propiedades medicinales y antioxidantes de variados sabores y texturas.

El proyecto constituye en el entorno de la economía local, pues permite de una u otra forma se presenta crecimiento empresarial al crear nuevos puntos de ventas o comercializadora de nuevos productos que incentivan las ventas y poder adquisitivo en la población en general, de igual forma se beneficia a los propietarios y comercializadores de la idea y estimula la puesta en marcha de nuevos proyectos emprendedores.

Aunado a los aspectos arriba mencionados se cuenta también con la oportunidad de la generación de empleos directos e indirectos, ser parte de un sector con un producto que es de consumo masivo que permite la permanencia del recurso humano en la puesta en marcha de la comercializadora que redundará en el mejor estar de los nuevos empleados y por ende en su calidad de vida.

6.2 EVALUACIÓN AMBIENTAL

6.2.1 Matriz de evaluación de Impactos. Las empresas de servicios como la planteada en este proyecto generan pocos impactos ambientales y deben remitirse a planes más sencillos como los que se muestran a continuación:

Cuadro 84. Valoración del impacto ambiental.

FACTOR ANALIZADO	EFECTOS DE CONTAMINACIÓN
<p>CONTAMINACIÓN DEL AGUA. Hace referencia al de aguas residuales.</p> <p>AGUAS RESIDUALES. Le compete este factor por la labor de la limpieza tanto del local, como el baño, área administrativa, operativa, entre otros.</p>	<p>RESIDUOS LIQUIDOS. Se presentan residuos líquidos de la lavada y trapeada del local, uso del baño, por parte del recurso humano estimado para laborar en la empresa y las griferías tanto de lavamanos en baños, como de griferías y lavado de traperos.</p>
<p>CONTAMINACIÓN ACÚSTICA. Para efectos de la prestación de este servicio no se presentan fuertes ruidos, se trabaja en un ambiente de atención al público que son los clientes.</p>	<p>RUIDOS. No presenta ruidos fuertes.</p>
<p>CONTAMINACIÓN ATMOSFÉRICA. Debido a que la puesta en marcha de la comercializadora, se perfila principalmente como un servicio y en este no se emiten gases, vapor de agua entre otros no se presenta este tipo de contaminación.</p>	<p>NO APLICA.</p>
<p>CONTAMINACIÓN DE SUELOS. Aquí se tiene en cuenta principalmente los residuos sólidos, los cuales los hay orgánicos e inorgánicos y si intervienen en el proceso de la puesta en marcha de la comercializadora.</p>	<p>DESECHOS INORGÁNICOS. Se presentan por la atención al cliente en el manejo de su pedido y están, papel, cajas de cartón, desecho de bolsas plásticas, vasos desechables, latas, botellas de vidrio, estas últimas dejadas por el consumo interno de trabajadores y externo de clientes que quieren hacer una compra.</p> <p>DESECHOS ORGÁNICOS. Conchas de frutas, entre otros, dejados por el consumo interno de trabajadores y externo de clientes que quieren hacer una compra.</p>

Fuente: Autores del Proyecto

6.2.2 Plan de Mitigación del impacto ambiental. Se presenta en el siguiente cuadro:

Cuadro 85. Mitigación de riesgos.

CONTAMINACIÓN GENERADA	PLAN DE MITIGACIÓN DE RIESGOS
CONTAMINACIÓN DEL AGUA. RESIDUOS LÍQUIDOS.	Las aguas resultantes del lavado del local y baños, por no presentar contaminación tóxica al ser humano pueden tener sus desagües en vertimientos internos de la empresa y rejillas adaptadas para dicha función, los cuales llegan al depósito de aguas residuales de la ciudad.
CONTAMINACIÓN ACÚSTICA. RUIDOS	El ruido generado por la actividad no supera los 80 decibeles, por lo cual no presenta contaminación auditiva y no se requiere mitigación a empleados con tapones auditivos pueden laborar sin el uso de éstos.
CONTAMINACIÓN ATMOSFÉRICA.	NO APLICA. NO SE EMITEN GASES O VAPORES A LA ATMÓSFERA.
CONTAMINACION DE SUELOS. DESECHOS INORGÁNICOS DESECHOS ORGÁNICOS	Desechos inorgánicos: Se recomienda que sean entregados a recicladores de la ciudad estableciendo un horario adecuado que no interfiera en el normal funcionamiento de la empresa. Desechos orgánicos: Se recomienda almacenarlos por separados y entregarlos a granjeros del municipio, que lo utilizan como alimento o preparado de concentrado para sus animales.

Fuente: Autores del Proyecto

6.3 EVALUACIÓN FINANCIERA

La evaluación financiera permite establecer el rendimiento de los recursos que se van a invertir para determinar si el proyecto es atractivo desde el punto de vista financiero.

Para realizar la evaluación financiera se toman como base el flujo de caja proyectado, se halla el valor presente neto del proyecto y la tasa interna de retorno.

6.3.1 Valor presente neto (VPN). Es el valor monetario que resulta de la diferencia entre el valor presente neto de todos los ingresos y el valor presente neto de todos los egresos calculados en el flujo financiero neto. El valor presente

neto positivo, significa que el proyecto renta por encima de la tasa de descuento (costo de capital o tasa de interés de oportunidad).

Para efectos de este proyecto se estima la tasa de oportunidad del mercado, a través del costo del dinero en el mercado teniendo en cuenta la tasa de oportunidad del mercado de 5,75%³² representada en los (T.E.S. Títulos de Deuda Pública del Banco de la República) y calculando el proyecto con un riesgo medio del 10%. Se aplicó la fórmula de tasas sucesivas para determinar la tasa de oportunidad del mercado y calculando el proyecto con un riesgo medio del 10.

Donde:

T_1 es 5,75%

T_2 es 10%

$TOM + \text{Riesgo} = (1 + I_1) (1+I_2) - 1 = 16,33\%$

Cuadro 86. Cálculo de la tasa de oportunidad del mercado.

CÁLCULO DE LA TASA DE DESCUENTO	PORCENTAJE	PERIODO
Tasa Libre de Riesgo	5.75%	TES a 5 años
Prima de Riesgo Media	10.00%	Anual
TMRR	16.33%	Anual
Beneficio Tributario	33.00%	Anual
Costo Efectivo del Crédito	14.06%	Anual
COSTO PROMEDIO DE CAPITAL	15.59%	Anual
Tasa de Inflación	3.36%	Para el 2013
Tasa de Descuento Deflactada	11.83%	Anual

Fuente: Autores del Proyecto

³² EL TIEMPO. Economía y negocios. Los títulos de tesorería van por bien camino, dice Minhacienda. Colombia colocó TES por 260 millones. Recuperado julio 15 de 2013. Disponible en: http://www.eltiempo.com/economia/ARTICULO-WEB-NEW_NOTA_INTERIOR-12922306.html

Ver VPN hallado para evaluar el proyecto en el siguiente cuadro:

Cuadro 87. Valor presente neto.

AÑO	VALOR	VALOR PRESENTE	TASA DCTO.
0	\$ -30,053,891	\$ -30,053,891	
1	\$ 14,706,109	\$ 13,150,415	11.83%
2	\$ 14,846,300	\$ 11,871,390	
3	\$ 15,681,120	\$ 11,212,491	
4	\$ 16,515,940	\$ 10,560,148	
5	\$ 18,547,800	\$ 10,604,758	
	VPN INGRESOS	\$ 57,399,201	
	VPN EGRESOS	\$ -30,053,891	
	VPN	\$ 27,345,310	
	TIR	42.81%	

Fuente: Autores del Proyecto

6.3.2 Tasa interna retorno TIR. Con una tasa interna de retorno de 42,81 % el proyecto es viable, esta condición hace que se genere buena oportunidad para invertir en este sector relativamente nuevo por lo cual se requiere establecer constantemente estrategias de mercado para respaldar su solidez financiera.

6.3.3 Período de recuperación. La recuperación de la inversión para la puesta en marcha de la comercializadora de tortas Cascabel se logra en el segundo año, mostrando que es factible este proyecto pues se recupera pronto.

Cuadro 88. Período de recuperación.

AÑO	UTILIDAD	RECUPERACION	INVERSION
1	\$ 14,706,109	\$ 14,706,109	
2	\$ 14,846,300	\$ 14,579,582	
3	\$ 15,681,120	\$ 768,200	\$ 30,053,891
4	\$ 16,515,940		
5	\$ 18,547,800		

Fuente: Autores del Proyecto

6.3.4 Análisis de las razones financieras. Ver en el siguiente cuadro con las respectivas fórmulas, resultados y análisis.

Cuadro 89. Razones Financieras.

INDICADOR		FORMULA			
1. LIQUIDEZ					
1.1 Capital de Trabajo		Activo Cte - Pasivo Cte			
2. ENDEUDAMIENTO					
2.1 Endeudamiento		(Pasivo / Activo)*100			
3. SOLVENCIA					
3.1 Rotación de activo total		Ingreso Operacional / Activo			
4. RENTABILIDAD					
4.1 Rentabilidad de la Inversión		(Utilidad Neta / Activo)*100			
RAZON FINANCIERA	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
1.LIQUIDEZ	\$ 22,483,291	\$ 22,197,610	\$30,107,150	\$38,851,510	\$ 49,232,706
2.ENDEUDAMIENTO	3,31	4,11	4,68	5,04	5,87
3.SOLVENCIA	3,63	3,33	3,01	2,71	2,37
4.RENTABILIDAD	6.4%	7.51%	8.54%	9.21%	10,72%

Fuente: Autores del Proyecto

En el ejercicio se muestra una liquidez pues se logran cubrir los egresos con las ventas estimadas anualmente, reflejando la rentabilidad de la comercializadora.

Se refleja que el nivel de endeudamiento es bajo y se debe a los pagos de impuestos que se pagan al año siguiente de haberse causado, puesto que los socios de la empresa no toman la opción del crédito sino que parten de recursos propios.

Se observa así mismo una rotación de activo total, reflejando que las ventas netas siempre van a ser mayor que los activos totales.

Se pudo conocer que la actividad de la comercializadora por torta vendida obtiene un margen de ganancia de 30%, pero con los gastos cubiertos e la actividad global del proyecto se inicia con una ganancia del 6,4% hasta llegar al quinto año en el 10,77% por el volumen de ventas que se incrementa anualmente, siendo positiva para el desarrollo del proyecto.

Se observa según las razones financieras halladas que la puesta en marcha de la comercializadora es una inversión positiva y genera muy buenos ingresos.

6.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

Corresponde al análisis de cuántas unidades se tienen que vender para poder cubrir los costos y gastos totales, tanto costos como gastos pueden ser fijos o variables. Se aplica la fórmula que se muestra a continuación, con los valores correspondientes para el proyecto a analizar:

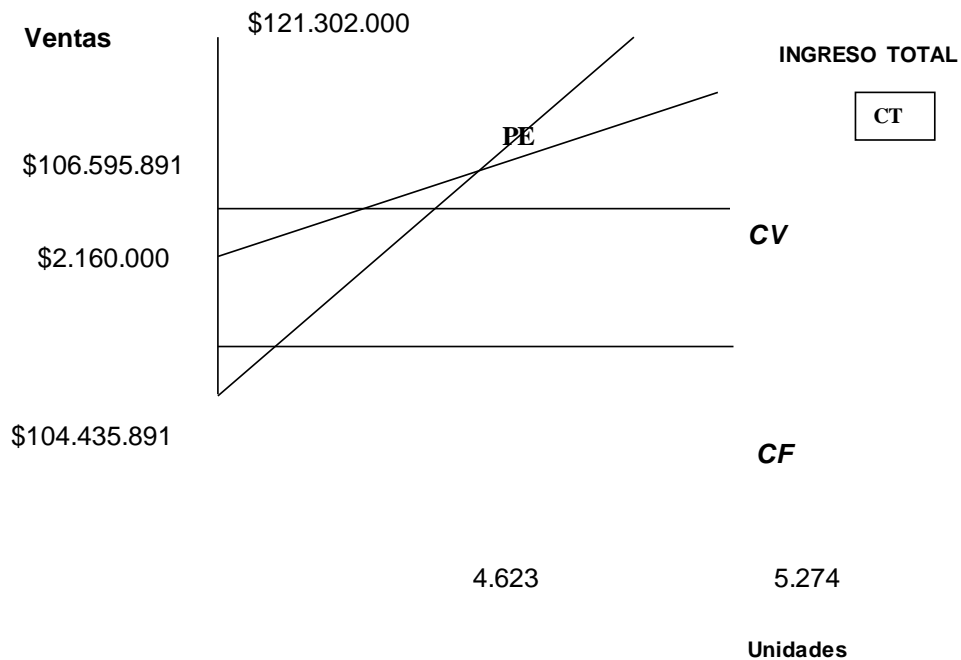
Punto de equilibrio para el primer año de funcionamiento de la comercializadora.

$$P.E = \frac{CF}{P - C_{vu}} = \frac{\$104.435.891}{\$77.000 - \$409} = \frac{\$104.435.891}{\$76.591} = 4.623 \text{ tortas/año}$$

El punto de equilibrio lo obtiene la empresa con la venta de 4.623 tortas anuales.

Ver representación del punto de equilibrio en la siguiente gráfica:

Gráfica 28. Punto de Equilibrio de la comercializadora en su primer año.



Fuente: Autores del Proyecto

6.5 CONCLUSIONES SOBRE LA VIABILIDAD FINANCIERA DEL PROYECTO

El punto de equilibrio para el primer año lo logra la empresa con la venta de 4.623 tortas anuales, buscando cubrir todos los egresos que genera la puesta en marcha de la comercializadora.

Con respecto al valor presente neto se pudo conocer que es positivo superior a 1 y que asciende a un valor de \$27.345.310, el cual es atractivo para el inversionista, de igual forma que la tasa interna de retorno de 42,81%.

En cuanto a la inversión esta muestra una recuperación en el segundo año debido al volumen de ventas de la comercializadora, se observa la liquidez de la empresa ya que se va a hacer con recursos propios, y arroja una rentabilidad promedio en

el margen del 10%, por lo cual financieramente evaluado el proyecto este se considera viable.

7. CONCLUSIONES

El proyecto es muy llamativo desde muchos aspectos:

El 100% tanto de las empresas como de los hogares de Barrancabermeja, compran tortas por diversos motivos dentro de los que se destacan los cumpleaños y eventos especiales como matrimonios, bautizos, primeras comuniones, dentro de lo que es importante resaltar que el 86,53% de las empresas estarían dispuestas a comprar en Cascabel 2 tortas mensuales para sus festejos y el 83,72% de hogares también lo haría con una periodicidad anual de 2 tortas, por lo cual se analiza que existe una demanda del producto e intención para la compra de los productos cascabel en un nuevo punto de venta.

Se entra a competir con las pastelerías más representativas de la ciudad como lo son tortas el Portal, doña Isabel, don Jacobo, Ricuras, Tatys y las tortas ofrecidas por algunas panaderías, notándose la diferencia en la textura y los ingredientes que utiliza la empresa Cascabel que son a base de frutos secos y variados.

El aspecto más importante a la hora de tomar el servicio es el ofrecimiento de productos reflejados en tortas y ponqués elaborados a base de frutos secos y con propiedades medicinales y antioxidantes.

Los precios promedios del mercado van desde \$24.500 hasta \$90.000 dependiendo de la cantidad ya que por una libra es de \$60.000 con crema y \$90.000 en cubierta de patillaje.

Algo muy importante de resaltar es que la cantidad mayormente solicitada tanto por empresas como por los hogares es la presentación de 500 gramos la cual según se reporta en la página web de la empresa y es estipulada por ésta es de \$77.000 para cualquier sabor manteniendo este precio a la comercializadora a

crearse en Barrancabermeja, los precios no van a variar por esto se presenta una gran oportunidad a la ciudadanía en general de la adquisición del producto sin tener que desplazarse a Bogotá y poder consumirla, ni pagos de fletes cuando las compras se hacen por internet. Las ventas de la comercializadora van a ser directas.

Los factores determinantes del tamaño del proyecto, no presentan limitaciones debido a que los recursos físicos, humanos e insumos, técnicos, se tienen en entorno local, regional y nacional.

Como el valor presente neto (\$27.345.310), es positivo o mayor que cero es un indicativo de que el proyecto es rentable (es factible desde el punto de vista financiero) y por tal razón la decisión que se debe tomar según este resultado es la de ejecutar la iniciativa. En conclusión, un VPN positivo quiere decir que el proyecto es capaz de generar suficiente dinero para recuperar la inversión además genera una ganancia. Con una TIR DE 42,81%, el proyecto es muy atractivo para los inversionistas, ya la tasa de interés está por encima de los rendimientos de otros sectores comerciales.

Desde el ambiente emprendedor el proyecto se da fuertemente como una posibilidad real del mercado de las pastelería en las ciudad de Barrancabermeja, al ser un mercado en constante innovación, la atmósfera es la ideal para el desarrollo de la idea emprendedora, aplicando cada una de las sugerencias establecidas en el análisis realizados en las variables del mix del mercado.

Las condiciones de desarrollo económico del proyecto permite el desarrollo económico de los inversionistas, los niveles de riesgo son muy mínimos al sector un sector en pleno desarrollo y se garantiza un producto muy bien posicionado en el mercado y con amplio servicio y relaciones con los clientes, aspecto diferenciador importante de esta marca.

De igual manera el proyecto permite el crecimiento profesional de los gestores, al ofrecer al mercado productos innovadores de última tendencias internacionales, se aprovecha recursos de mano de obra locales que se capacitan en este arte de la repostería, igualmente el proyecto puede generar autoempleo para sus autores e inversiones a nivel de grupos familiares.

8. RECOMENDACIONES

Innovación tanto en los ofrecimientos de los diversos sabores y presentaciones de otros tipos de pastelería que ofrezca la empresa.

Realizar el feedback en la prestación del servicio para lograr la mejora continua.

Mantener y dar aplicabilidad al plan de mitigación ambiental para evitar impactos negativos al medio ambiente.

Implementar un buzón de sugerencias para estar atentos a las inquietudes de los clientes potenciales.

BIBLIOGRAFIA

CANAL DIAZ. Neus. Técnicas de muestreo. En internet. Disponible. <http://www.revistaseden.org/files/9-CAP%209.pdf>>, Acceso Agosto 2012.

COLOMBIA. CENTRO NACIONAL DE HOTELERIA, TURISMO Y ALIMENTOS. En Internet. Disponible < <http://hoteleriaturismoyalimentos.blogspot.com/>>. Acceso Agosto de 2012.

COLOMBIA. REVISTA LA BARRA. Alimentación Institucional. En internet. < <http://www.revistalabarra.com.co/larevista/edicion-15/alimentos-5/pasteleria-de-punta.htm>> acceso Agosto 2012.

_____ Boletín 25, En internet. Disponible < <http://www.revistalabarra.com.co/larevista/edicion-25/reposteria.htm>>. Acceso. Agosto 2012.

ESTRATEGIAS DE PUBLICIDAD, Secretos para hacer una marca exitosa. En Internet. Disponible < <http://estrategiasdepublicidad.com/blog/?p=5>> acceso septiembre 2012.

FEDERACIÓN CATALANA DE PASTELERÍA. Guía de prácticas correctas de higiene. En Internet. Disponible < <http://www.pasteleria.com/articulos/view/analisis-de-peligros-y-puntos-de-control-critico-aplicados-a-la-pasteleria-2-recepcion-y-almacenamiento>> Acceso Septiembre 2012

GUIA DEL CAFÉ. COM. Cómo evoluciona el negocio de los cafés, pastelerías y panaderías en Colombia. En internet. Disponible <<http://www.guiadelcafe.com/cafes-pastelerias-y-panaderias-asi-se-mueve-la-industria/>>. Acceso, Agosto 2012.

KOTLER Philip. ARMSTRONG Gary FUNDAMENTOS DE MARKETING. 6 Ed. Prentice-Hall México. 1998

SENA. Regional Valle. Caracterización Ocupacional, Actualización. Industria de la panificación y la repostería. Mesa Sectorial de panificación y repostería junio 2006. En internet. Disponible <<http://observatorio.sena.edu.co/mesas/01/PANIFICACION%20Y%20REPOSTERIA.pdf>> Acceso septiembre 2012.

ANEXOS

ANEXO A. FORMATO ENCUESTA EMPRESAS

OBJETIVO
Realizar una investigación de mercados que permita recoger información relacionada con el nivel de aceptación, actitud de compra y consumo de tortas y ponqués.
¿ACTUALMENTE COMPRAN TORTAS? a. Si ____ Siga respondiendo la encuesta. b. No ____ Finalice la encuesta. ¿Porqué _____
2. ¿SI SU RESPUESTA ANTERIOR FUE SÍ DÓNDE LAS ADQUIERE? a. El portal ____ b. Doña Isabel ____ c. Ricuras ____ d. Tatys ____ e. Don Jacobo ____ f. Otra ¿Cuál? _____
3. ¿CON QUÉ MOTIVOS LAS ADQUIERE? Para cumpleaños de empleados _____ Para clientes _____ Eventos empresariales _____ Obsequios en navidad _____ e. Otro ¿Cuál? _____.
4. ¿SEGÚN EL MOTIVO CUÁNTAS LIBRAS ADQUIEREN MENSUALMENTE? a. 1 - 5 ____ b. 6- 10 ____ c. 11 - 15 ____ d. Más de 15 ____
5. ¿SEGÚN EL MOTIVO QUE SABORES PREFIERE? a. Tradicional ____ b. Frutas ____ c. Frías ____ d. Chocolate ____

OBJETIVO

e. Otro ¿Cuál? _____

6. ¿CÓMO CALIFICA EL PRODUCTO O TORTA COMPRADA ACTUALMENTE?

- a. Excelente ____
- b. Bueno ____
- c. Regular ____
- d. Malo ____

7. ¿CUANTO HA PAGADO POR UNA LIBRA DE TORTA TRADICIONAL?

- a. 15.000 - 30.000 ____
- b. 30.001 - 45.000 ____
- c. 45.000 – 55.000 ____
- d. Más de 55.000 ____

8. ¿CONOCE LOS PRODUCTOS DE TORTAS CASCABEL?

- a. Si ____
- b. No ____

¿Porqué _____

9. ¿ESTÁ INTERESADO EN COMPRAR LAS TORTAS QUE OFRECE LA EMPRESA CASCABEL EN PRESENTACIÓN DE 500 GRAMOS, VARIADOS SABORES Y EMPAQUES EN LATA DECORADOS CON VARIADOS DISEÑOS?

- a. Si ____
- b. No ____

¿Porqué _____

10. ¿DE LOS SIGUIENTES QUE SABORES PREFERIRÍA?

- a. Agraz (a base semilla de amapola, agraz, limón componentes saludables y antioxidantes) ____
- b. Chocolate (a base de licor de cacao, ofrece vitalidad y energía al cuerpo). ____
- c. Tradicional (a base de naranja y semillas de amapola). ____
- d. De frutas (a base de ciruelas, moras, manzanas, banano y rosas). ____

11. ¿SEGÚN EL MOTIVO DE COMPRAS CUÁNTAS TORTAS COMPRARÍA MENSUALMENTE?

- a. 1 - 5 ____
- b. 6- 10 ____
- c. 11 - 15 ____
- d. Más de 15 ____

12. ¿QUÉ ASPECTO DETERMINANTE TIENE USTED A LA HORA DE COMPRAR UNA TORTA?

OBJETIVO

- a. Precio ____
- b. Variedad ____
- c. Agilidad ____
- d. Buena atención ____
- e. Otro ¿Cuál? _____

13. ¿QUÉ SUGERENCIAS LE HARÍA USTED A ESTA EMPRESA? _____

GRACIAS POR SU COLABORACION

ANEXO B. FORMATO ENCUESTA HOGARES

OBJETIVO
El propósito de la presente es la realizar una investigación de mercados que permita recoger información relacionada con el nivel de aceptación y actitud de compra y consumo de tortas y ponqués.
1. ¿ACTUALMENTE COMPRA USTED TORTAS? a. Si ____ Siga respondiendo la encuesta. b. No ____ Finalice la encuesta. ¿Porqué _____
2. ¿SI SU RESPUESTA ANTERIOR FUE S DÓNDE LAS ADQUIERE? a. El portal ____ b. Doña Isabel ____ c. Ricuras ____ d. Tatys ____ e. Don Jacobo ____ f. Otra ¿Cuál? _____
3. ¿CON QUÉ MOTIVOS LAS ADQUIERE? a. Celebraciones (día d la madre, día del padre, amor y amistad) ____ b. Cumpleaños ____ c. Eventos sociales ____ d Otro ¿Cuál? _____
4. ¿SEGÚN EL MOTIVO CUÁNTAS LIBRAS DE TORTA ADQUIERE? a. 1 - 2 ____ b. 3- 4 ____ c. Más de 4 ____
5. ¿CON QUÉ FRECUENCIA LAS COMPRA? a. Semanalmente ____ b. Quincenalmente ____ c. Mensualmente ____ d. Semestralmente ____ e. Anualmente ____ f. Otro ¿Cuál? _____

OBJETIVO

6. ¿QUÉ SABORES ADQUIERE CON MÁS FRECUENCIA?

- a. Tradicional ____
- b. Chocolate ____
- c. Frutas ____
- d. Otra ¿Cuál? _____

6. ¿QUÉ OPINIÓN LE MERECE EL PRODUCTO O TORTA COMPRADA?

- a. Excelente ____
- b. Bueno ____
- c. Regular ____
- d. Malo ____

7. ¿CUÁNTO HA PAGADO POR UNA LIBRA DE TORTA TRADICIONAL.

- a. 15.000 - 30.000 ____
- b. 30.001 - 45.000 ____
- c. 45.000 – 55.000 ____
- d. Más de 55.000 ____

8. ¿CONOCE LOS PRODUCTOS DE TORTAS CASCABEL?

- a. Si ____
- b. No ____
- ¿Porqué _____

9. ¿ESTÁ INTERESADO EN COMPRAR LAS TORTAS QUE OFRECE LA EMPRESA CASCABEL EN PRESENTACIÓN DE 500 GRAMOS, VARIADOS SABORES Y EMPAQUES EN LATA DECORADOS CON VARIADOS DISEÑOS?

- a. S ____
- b. No ____
- ¿Porqué _____

10. ¿DE LOS SIGUIENTES QUÉ SABORES PREFERIRÍA?

- a. Agraz (a base semilla de amapola, agraz, limón componentes saludables y antioxidantes)____
- b. Chocolate (a base de licor de cacao, ofrece vitalidad y energía al cuerpo).____
- c. Tradicional (a base de naranja).____
- d. De frutas (a base de ciruelas y moras.____

11. ¿SEGÚN EL MOTIVO DE COMPRAS CUÁNTAS TORTAS COMPRARÍA MENSUALMENTE?

- a. 1 - 2 ____
- b. 3- 4 ____

OBJETIVO

c. Más de 4 ____

12. ¿QUÉ ASPECTO DETERMINANTE TIENE USTED A LA HORA DE COMPRAR UNA TORTA?

a. Precio ____

b. Variedad ____

c. Agilidad ____


d. Buena atención ____

e. Otro ¿Cuál? _____.

13. ¿QUÉ SUGERENCAS LE HARÍA USTED A ESTA EMPRESA? _____.

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO C. COTIZACIONES VARIAS








EcoMuebles
Hogar + Oficinas + Cocinas Integrales

Señores: ✓ PAOLA VILLALOBO
Dirección:
Vendedor: ELIZABETH LOPEZ

COTIZACION 063-2013
Fecha: 16/09/2013
Solicitada por:
Telefono: 6117514
Forma de Pago:

El departamento de ventas de ECOMUEBLES BARRANCABERMEJA agradece a ustedes haber tenido en cuenta nuestra cotización y a la vez se permite adjuntar lista de precios de los siguientes artículos.

CANT	REF		V. UNITARIO	V. TOTAL
1		SILLA SECRETARIAL	\$ 160.000,00	\$ 160.000,00
2		SILLA CAJERO TEMPUS	\$ 250.000,00	\$ 500.000,00
1		ESCRITORIO EN L MADECOR 180X75X160	\$ 580.000,00	\$ 580.000,00
1		GRADUABLE EN ALTURA Y PROFUNDIDAD, BASE CROMADA.	\$ 480.000,00	\$ 480.000,00
1		GRADUABLE EN ALTURA Y PROFUNDIDAD, BASE CROMADA, MATERIAL PU	\$ 450.000,00	\$ 450.000,00
Observaciones:			sub total	\$ 2.170.000
			Total	\$ 2.170.000

Exhibición y Ventas: Calle 50 N. 16-59 Tel:6224628 Celular 3132935595 - 3125315151
email: ecomuebles.barranca@hotmail.es

PROCESOS DE APOYO COMPRAS Compras/Servicios		EL MURANO S.A.S NIT # 900.317.959-4 Régimen Común Calle 50 # 13-25 Teléfonos 6224568 - 6222234 Fax 6112979 E-mail: elmuranosas@hotmail.com Barrancabermeja				Código	PA-C-F-1-03
						Versión	Fecha
						0	22/10/2010
						Página	1 de 1

Fecha	17-09-2013	Nombre o Razón Social:	Leonardo Fabio Tomado.				
Fax		Dirección	c/50 6 B. 25 agosto				
Teléfono	3212057981	Ciudad	Barrancabermeja	Nit	cc	91276626.	
Forma de Pago		COTIZACIÓN # C00262-13					
Contado		Crédito	Validez oferta: Estos precios están sujetos a cambio sin previo aviso.				

Nos complace ofrecerle estos productos de acuerdo a su solicitud				
Item	Cantidad		Vr. Unitario	Vr. Total
	1	Vitrina en Torre en perfiles proyectante con 4 entornos aluminio BP. 165 x 50 x 50. Vidrio 4mm. claro.		440.000
	1	Vitrina en Aluminio BP en perfiles proyectante 2 entornos cubetas en madera 150 x 50 x 50 con botadura vidrio 4mm cl.		860.000
	1	Vitrina en Aluminio BP en perfiles proyectante 2 entornos cubetas en madera vidrio 4mm cl.		460.000
Pago contado.				
Precios sujetos a cambio sin			previo aviso.	
50% anticipo y 50% entrega				
Tiempo de Entrega		15 días	SUB TOTAL	\$ 1.512.241
Tiempo de Garantía			IVA (16%)	\$ 242.759.
			TOTAL	\$ 1.760.000
Elaborada por			Aprobado por	
			Recibido por	



**Mesa Redonda, Totalmente
En Aluminio Desarmable**

Mesa Desarmable.

\$ 119.900 c/u



**Silla Totalmente En Aluminio
Doble Tubo Resistente.**

Silla Doble Tubo Más Resistente Y
Económica.

\$ 89.900 c/u



**Aire Acondicionado Minisplit
Inverter De 24000 Btu LG**

Aire Acondicionado Minisplit Inverter De
12.000btu Lg

\$2.500.000 LG