Factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de Cupcakes saludables en la ciudad de Bucaramanga

Claudia Patricia Reales Ramos

Luisa Fernanda Castellanos Caballero

Trabajo: presentado como requisito parcial para optar el título de profesional en gestión empresarial

Director:

Alejandro Villarraga Plaza

Magister E-learning

Universidad Industrial de Santander UIS

Instituto de Proyección Regional y Educación a Distancia

Gestión Empresarial

Bucaramanga

2022

Tabla de contenido

Introducción 16

1. Análisis del sector 18

1.1 Descripción del sector 18

1.1.1 Contexto actual en Bucaramanga 19

1.2 Evolución Del Sector 22

1.3 Tendencias Del Sector 24

1.4 Identificación de Oportunidades y/o Amenazas 25

1.4.1 Oportunidades 25

1.4.2 Amenazas 25

1.5 Marco Legal 25

1.6 Contexto Geográfico 31

1.6.1 Aspecto económico 33

2. Estudio de mercados 35

2.1 Descripción del producto o servicio 35

2.1.1 Descripción, usos y especificaciones del producto/servicio 35

2.1.2 Atributos Diferenciadores. 37

2.2 Segmento de Mercado 38

2.3 Estudio de la Demanda 38

2.3.1 Necesidades de Información. 38

2.3.2 Tipo de Estudio. 39

2.3.3 Enfoque. 40

2.3.4 Fuentes de Información. 40

2.3.5 Técnicas de Investigación. 40

2.3.6 Instrumento para la Recolección de Información. 40

2.3.7 Modo de Aplicación. 41

2.3.8 Cálculo de la Muestra. 41

2.3.9 Alcance. 41

2.3.10 Tiempo de Aplicación. 42

2.3.11 Tabulación, Presentación y Análisis de Resultados. 42

2.3.12 Estimación de la Demanda Actual 61

2.3.13 Estimación de la demanda Efectiva 62

2.3.14 Proyección de la demanda para los próximos 5 años 62

2.4 Análisis de la Oferta 64

2.5 Descripción del Producto o Servicio Mínimo Viable 66

2.5.1 Descripción, Usos y Especificaciones del Producto o del Servicio. 66

2.5.2 Atributos diferenciadores del Producto o del Servicio con Respecto a la Competencia. 67

2.6 Estructura de Comercialización y de Distribución 67

2.7 Estrategia para Fijación de Precios 68

2.8 Relacionamiento con los Clientes 69

2.8.1 Estrategias de Comunicación. 69

2.8.2 Presupuesto de Comunicación. 72

3. Estudio Técnico 74

3.1 Tipo de Proyecto 74

3.2 Desarrollo Operativo del Proyecto 74

3.2.1 Ficha Técnica del Producto Mínimo Viable. 74

3.2.2 Descripción y Diagramación de Actividades Clave. 75

3.2.3 Características del Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo (SG-SST). 78

3.2.4 Recursos clave. 78

- Mano de obra directa e indirecta; es el recurso humano que se requiere para..... 79

3.2.5 Distribución de planta. 82

3.2.6 Localización. 83

3.2.7 Control de Calidad. 85

3.3 Capacidad del Proyecto 85

3.3.1 Capacidad total diseñada por línea de producto o servicio. 85

3.3.2 Capacidad Instalada. 87

3.3.3 Capacidad Utilizada y Proyectada. 88

4. Estudio Administrativo 90

4.1 Forma de Constitución 90

4.2 Estructura Organizacional 90

4.2.1 Misión 90

4.2.2 Visión 90

4.2.3 Valores Corporativos 91

4.2.4 Organigrama 91

4.2.5 Asignación salarial. 92

5. Estudio Financiero 93

5.1 Inversiones Fija y Diferida 93

5.1.1 Inversión Fija. 93

5.1.2 Inversión Diferida 96

5.2 Costos y gastos 97

5.2.1 Costos de producción 97

5.2.2 Gastos de administración y ventas 101

5.3 Capital de trabajo 104

5.3.1 Periodo de capital de trabajo. 104

5.3.2 Estructura del crédito. 104

5.4 Inversión total 108

5.5 Estructura de capital 109

5.5.1 Recursos propios. 109

5.5.2 Recursos de financiación. 109

5.6 Precio de venta 109

5.7 Estados financieros proyectados 110

5.7.1 Estado de Resultados proyectado. 110

5.7.2 Flujo de Fondos proyectado 111

5.7.3 Estado de Situación Financiera inicial y proyectado 112

5.8 Evaluación financiera 114

5.8.1 Razones financieras 114

5.8.2 Indicadores de viabilidad. 117

6. Conclusiones 120

7. Recomendaciones 122

Bibliografía 123

Anexos 125

Lista de tablas

Tabla 1 Distribución por estratos en la ciudad de Bucaramanga. 38

Tabla 2 Productos de panadería y repostería que compran los consumidores 42

Tabla 3 Frecuencia de consumo de cupcakes 44

Tabla 4 Eventos o fechas especiales donde compran cupcakes 45

Tabla 5 Aspectos que atraen de los cupcakes a los consumidores 47

Tabla 6 Lugar donde le gustaría a los consumidores adquirir los cupcakes 49

Tabla 7 ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por una unidad de cupcakes? 50

Tabla 8 ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por presentación por dos unidades de cupcakes? 50

Tabla 9 ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por presentación por cuatro unidades de cupcakes? 51

Tabla 10 ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por presentación por seis unidades de cupcakes? 51

Tabla 11 ¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por presentación por ocho unidades de cupcakes? 52

Tabla 12 Tipo de redes sociales donde prefieren recibir información sobre este tipo de producto 54

Tabla 13 Tipo de presentación preferida para adquirir el producto 56

Tabla 14 Partiendo de la base que el precio del producto le satisfaga, ¿lo compraría? 58

Tabla 15 ¿Qué opinión le merece NATUCAKE, ENDULZA TU CORAZÓN? 59

Tabla 16 ¿Cuenta con familiares que padezcan de alguna de las siguientes enfermedades? 60

Tabla 17 Demanda actual proyectada 63

Tabla 18 Demanda efectiva proyectada 63

Tabla 19 Matriz análisis de la competencia 64

Tabla 20 Presupuesto publicidad redes sociales 72

Tabla 21 Presupuesto de lanzamiento 72

Tabla 22 Presupuesto de operación 73

Tabla 23 Talento humano 79

Tabla 24 Equipos de oficina 80

Tabla 25 Maquinaria y equipos 81

Tabla 26 Evaluación por puntos 84

Tabla 27 Método de localización cuantitativo por puntos 84

Tabla 28 Capacidad total diseñada 87

Tabla 29 Capacidad total instalada 87

Tabla 30 Capacidad total instalada y proyectada. 89

Tabla 31 Asignación salarial. 92

Tabla 32 Equipos de oficina 93

Tabla 33 Maquinaria y equipos. 94

Tabla 34 Muebles y enseres. 95

Tabla 35 Inversión diferida. 96

Tabla 36 Mano de obra directa 97

Tabla 37 Mano de obra indirecta 97

Tabla 38 Prorrateo entre costos y gastos 98

Tabla 39 Costos fijos 98

Tabla 40 Mano de obra directa 99

Tabla 41 Costos totales de producción 100

Tabla 42 Nómina administrativa 101

Tabla 43 Gastos de administración y ventas 102

Tabla 44 Gastos variables de administración y ventas 103

Tabla 44 Gastos totales de administración y ventas 103

Tabla 46 Capital de trabajo 104

Tabla 47 Estructura del crédito 104

Tabla 48 Amortización de crédito 105

Tabla 49 Inversión total 108

Tabla 50 Precio de venta. 109

Tabla 51 Estado de resultados proyectados 110

Tabla 52 Flujo de fondos proyectados 111

Tabla 53 Estado de situación financiera inicial y proyectada 112

Tabla 54 Razones de liquidez 114

Tabla 55 Razones de operación 115

Tabla 56 Razones de rentabilidad 115

Tabla 57 Razones de endeudamiento 116

Tabla 58 Tasa interna retorno 117

Tabla 59 Cálculo del Valor presente neto 118

Tabla 60 Valor presente neto 118

Tabla 61 Periodo de recuperación 118

Tabla 62 Punto de equilibrio 119

Lista de figuras

Figura 1 *Logo Kakahuat.* 19

Figura 2 *Logo Jessica Cakes.* 20

Figura 3 *Logo Pecaditos.* 21

Figura 4 *Estadísticas comercio electrónico 2012 a 2018.* 22

Figura 5 *Crecimiento del sector panadero.* 23

Figura 6 *Mapa de la Ciudad de Bucaramanga por estratos* 31

Figura 7 *Tasa de desempleo* 34

Figura 8 *Modelos de cajas* 35

Figura 9 *Presentación del producto* 36

Figura 10 *Empaques y diferentes presentaciones* 37

Figura 11 *Productos de panadería y repostería que compran los consumidores* 43

Figura 12 *Frecuencia de consumo de cupcakes* 44

Figura 13 *Eventos o fechas especiales de compra de cupcakes* 46

Figura 14 *Aspectos que atraen a los consumidores sobre los cupcakes* 48

Figura 15 *Lugar donde le gustaría a los consumidores adquirir los cupcakes* 49

Figura 16 *Rangos de precios que los consumidores estarían dispuestos a pagar para las diferentes presentaciones de cupcakes* 52

Figura 17 *Tipo de redes sociales donde prefieren recibir información sobre este tipo de producto* 55

Figura 18 *Tipo de presentación preferida para adquirir el producto* 57

Figura 19 *Partiendo de la base que el precio del producto le satisfaga, ¿lo compraría?* 58

Figura 20 *¿Qué opinión le merece NATUCAKE, ENDULZA TU CORAZÓN?* 59

Figura 21 *¿Cuenta con familiares que padezcan de alguna de las siguientes enfermedades?* ... 60

Figura 22 *Ficha Técnica de Cupcake* 74

Figura 23 *Canal de distribución elegido* 68

Figura 24 *Ficha técnica cupcake de Natucake* ..... **¡Error! Marcador no definido.**

Figura 25 *Diagramación de actividades clave* 76

Figura 26 *Distribución de la planta*..... 82

Figura 27 *Organigrama Natucake*..... 91

Lista de anexos

Anexo A. Encuesta..... 125

Resumen

Título: Factibilidad para la creación de una productora y comercializadora de Cupcakes saludables en la ciudad de Bucaramanga

Autores: Luisa Fernanda Castellanos Caballero y Claudia Patricia Reales Ramos

Descripción: El presente documento consiste en el estudio de factibilidad para la creación de una productora y comercializadora de Cupcakes saludables en la ciudad de Bucaramanga. Partiendo de la estructura plasmada en la teoría de planes de negocios, se parte de un estudio y descripción del sector el cual permitió identificar oportunidades y amenazas para el emprendimiento. Seguido, se efectuó un estudio de mercados logrando reconocer las preferencias de los consumidores de este tipo de productos. Allí se definió la demanda efectiva, la estrategia de precios y de distribución. Luego se realizó el estudio técnico operacional donde se establecieron las necesidades de maquinaria y equipos para la producción, así como la planimetría del mismo en función de la capacidad instala determinada. Seguido, se efectuó el estudio administrativo organizacional, definiendo las necesidades de talento humano, las funciones y aspectos de constitución de la empresa. Por último, se realizó el estudio financiero logrando reconocer la viabilidad económica del emprendimiento con una rentabilidad positiva lo que determina que el proyecto es viable financieramente.

Palabras clave: Factibilidad, emprendimiento, Cupcakes, viabilidad económica, estudio de mercados.

Abstract

Title: Feasibility for the creation of a producer and marketer of healthy cupcakes in the city of Bucaramanga

Authors: Luisa Fernanda Castellanos Caballero and Claudia Patricia Reales Ramos

Description: This document consists of the feasibility study for the creation of a producer and marketer of healthy cupcakes in the city of Bucaramanga. Starting from the structure embodied in the theory of business plans, it is based on a study and description of the sector which allowed identifying opportunities and threats for entrepreneurship. Next, a market study was carried out, managing to recognize the preferences of consumers of this type of product. There, the effective demand, the price and distribution strategy were defined. Then, the operational technical study was carried out where the needs of machinery and equipment for production were established, as well as its planimetry based on the determined installed capacity. Next, the organizational administrative study was carried out, defining the needs of human talent, the functions and aspects of the company's constitution. Finally, the financial study was carried out, recognizing the economic viability of the enterprise with a positive profitability, which determines that the project is financially viable.

Keywords: Feasibility, entrepreneurship, Cupcakes, economic viability, market research.

Glosario

Factibilidad: describe los recursos disponibles para llevar a cabo metas y objetivos que se tienen en un proyecto

Cupcakes: pequeña torta individual que se cocina en moldes similares a los de hacer muffins o magdalenas, postre común en celebraciones infantiles o cumpleaños.

Repostería: arte basado en preparar y adornar diferentes platos dulces.

Introducción

El presente trabajo se realiza, buscando tener respuesta sobre la factibilidad de la idea emprendedora, la elaboración de cupcakes saludables a base de frutas y verduras. En la actualidad se presentan dificultades de salud causadas por el tipo de alimentación, enfermedades y tiempo, las personas están buscando mejorar su calidad de vida buscando una alimentación saludable y sana.

Para demostrar la necesidad que existe sobre este proyecto, donde se conoce la historia, desarrollo, competencias, entre otros factores dándonos una idea de lo que debemos reforzar y a que personas de la comunidad podremos enfocarnos, proyectando lo que queremos realizar, cómo lo vamos a hacer, que requerimos, cual es el plan de trabajo para desarrollar la idea y saber si es factible llevarla a cabo. Pero para esto iniciaremos realizando este anteproyecto donde se da a conocer la idea emprendedora que tenemos con las cipas, organizando las ideas, plasmando los objetivos a los que daremos dar respuesta con el desarrollo de cada uno de los pasos que construye un proyecto.

Hoy en día, con el afán de la vida, el trabajo y todo lo que rodea la generación actual, las personas se preocupan menos por el tipo de alimentación que consumen en su dieta diaria, la falta de tiempo no permite dedicar la importancia hacia una alimentación sana y balanceada tanto en adultos niños y adolescentes. Para el estudiante de tecnología empresarial y pensando en esta problemática actual es necesario adquirir conocimientos que puedan ayudar al desarrollo de empresas creando soluciones para la sociedad.

Por lo tanto, con el desarrollo de este trabajo se busca hacer un estudio sobre la factibilidad de la idea emprendedora que se está desarrollando desde el inicio de la carrera. De esta manera, se considera la creación de una empresa dedicada a la elaboración y venta de postres, tortas y cupcakes a base de frutas, verduras, en cuya elaboración se utilizarán ingredientes saludables que permitirán a los clientes alimentarse de una manera rica y saludable.

Por medio del estudio de mercados se logra identificar fortalezas y debilidades que pueda tener la idea de negocio, mediante las encuestas realizadas es posible conocer los gustos y preferencias de la población, para ver de una forma más clara la materialización de la idea emprendedora. Implementando el estudio técnico, administrativo y financiero se logra desarrollar el proyecto de factibilidad para conocer si es viable.

1. Análisis del sector

1.1 Descripción del sector

El sector panificador colombiano cuenta con diferentes tipos de empresas y negocios: las industriales, las grandes superficies con sus marcas propias y las panaderías de punto caliente, que están constituidas en microempresas y famiempresas[1]. En Colombia existen más de 25 mil panaderías y pastelerías, que generan cerca de 400.00 empleos directos y dan cuenta de que es un negocio muy rentable, que facilita el emprendimiento y cuyos resultados financieros se ven a corto y mediano plazo.

El nivel educativo en los establecimientos del sector panificador en Colombia es de 64% en formación secundaria y tan solo 16% técnica y 2% universitaria. En cuanto a la formación del panadero, las cifras de muestran que el 68% es empírica y tan solo el 17%, formal. Igualmente, se conoce que la mayoría de las panaderías y pastelerías son capacitadas principalmente por el Sena. Lo anterior de acuerdo con el documento "Caracterización del sector panificador en Colombia" que se realizó como parte de un convenio de cooperación entre el ministerio de Comercio, Industria y Turismo, y la Asociación Nacional de Fabricantes de Pan (Adepan).

Ante las oportunidades que planteaba el mercado de pan en el país, en el año 2007 se creó el Instituto Colombiano de Panadería y Pastelería ICPP, enfocado en programas académicos en temas de planes de saneamiento, temas tributarios, actualización de decretos y formación en planeación administrativa. Ángela Montenegro directora general del Instituto agrego que, sabemos que muchos panaderos y pasteleros colombianos son autodidactas y han aprendido el

oficio de generación en generación, de esta necesidad nació el ICPP, de la necesidad de brindarles herramientas para que el negocio no sólo pueda crecer en la oferta de productos, sino que sea administrativamente viable.

La institución ha graduado 6 promociones y más de 2.500 alumnos. Para el 2015 tiene planeado el lanzamiento programas de educación a distancia y seminarios de actualización y formación con profesores europeos con mucho reconocimiento en el sector de la panadería. En Santander, hace 31 años en 1986 surge la marca postres y ponqués cuyo objetivo comercial es la producción y venta de repostería dulce. En los noventa su nombre corporativo es Industrias De Alimentos Don Jacobo posicionándose en la categoría 30 a nivel internacional y con cobertura en Latinoamérica. Ya en la primera década del siglo XXI y cerca a sus 25 años registra su marca Don Jacobo contando en Bucaramanga con 7 puntos de venta y 300 empleados, sucursales en Ibagué, Cúcuta, Cali y el Caribe.

1.1.1 Contexto actual en Bucaramanga

Figura 1

Logo Kakahuat.

Fuente: Tomado de Kakahuat (2021).

Dentro de las empresas actuales destaca en este momento es Kakahuat Chocolatería y Pastelería cuyo nombre proviene de la onomatopeya del sonido del cacao al tostarse “kakawa” creada en el 2005por la diseñadora industrial Leszly Karing Acuña Bautista negocio que abrió sus puertas en el año 2012 ubicando en el barrio el prado su primer punto de venta. Ya para 2018 cuentas con puntos de venta en cañaveral y Sotomayor (kakahuat, 2021).

Figura 2

Logo Jessica Cakes.

Por otro lado, Jessica Cakes es una profesional del sector de la pastelería, repostería creativa y panadería con más de 10 años de experiencia tanto en España como en Latinoamérica. En la escuela “Jessica Cakes” cientos de alumnos aprenden cada mes a diseñar y crear tartas fondant, cupcakes, galletas, bizcochos y rellenos, a modelar con fondant, a elaborar cake pops, alta pastelería y todo tipo de panes europeos. Jessica Cakes es una marca que le encanta ser parte de todas las experiencias que rodean los diferentes eventos especiales para cada persona. Entendemos que cada evento es único y merece el mayor esfuerzo para lograr excelentes resultados en tortas. Es por esto que realizamos las mejores tortas en Bucaramanga y en el país (autor, pecaditos ponques, s.f.).

Figura 3

Logo Pecaditos.

Así mismo, Pecaditos es una empresa bumanguesa con 7 años de experiencia, líder en ponqués temáticos, basados con la filosofía de la Limpieza, Organización y Puntualidad para lograr así nuestra disciplina que nos compromete cada día a satisfacer las necesidades y requerimientos de nuestros clientes, cuando nos solicitan nuestros productos frescos e innovadores como lo son; Cupcakes, muffins, galletas, mazapanes o ponqués temáticos. Con sabores en cuanto a su masa de: vainilla, chocolate, choco vainilla, brownie, Oreo o Ponqué negro y con rellenos de arequipe, fresa o chocolate (autor, pecaditos ponques, s.f.).

Comercio electrónico: El comercio electrónico, también conocido como e-commerce (electronic commerce en inglés) consiste en la compra y venta de productos, o de servicios, a través de medios electrónicos, principalmente Internet y otras redes de datos. Adicionalmente, el comercio electrónico, basado en las mejoras tecnológicas de las Tecnologías de la Información y la Comunicación - TIC, facilita el comercio, ya que reduce los costos de transacción, provee información a los participantes, incrementa el acceso a una mayor cantidad de bienes y servicios, lo que conlleva a ganancias en eficiencia y aumentos del bienestar para el conjunto de la economía. (europea, 2017).

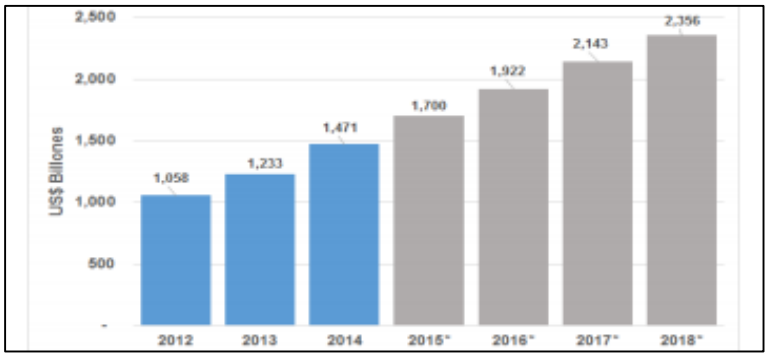
En este sentido, desde mediados de los años 90 se ha considerado al comercio electrónico como un “motor potencial de crecimiento económico. Ninguna estrategia exitosa para promover el desarrollo de la economía digital se logra sin la profundización del comercio electrónico. Con este fin y con el ánimo de tener una visión holística del marco regulatorio del Comercio Electrónico

en Colombia, dentro de la Agenda Regulatoria 2015 – 2016, la CRC incluyó un proyecto que contemplaba la identificación de las barreras que pudieran existir para el adecuado desarrollo del comercio electrónico en Colombia.

Dentro del top 10 de los países líderes en materia de comercio electrónico se encuentra China, los Estados Unidos, el Reino Unido y Japón. Dependiendo de las dinámicas particulares de desempeño económico, el orden puede modificarse y tener a los Estados Unidos en primer lugar en un año particular (mateos, s.f.).

Figura 4

Estadísticas comercio electrónico 2012 a 2018.



Fuente: Unión temporal RocaSalcatella – Infométrika, con base en eMarket, Statista y Rjmetrics.

1.2 Evolución Del Sector

La historia de la pastelería ha evolucionado de la siguiente manera: Siglo XVI: Para el año 1566 con Carlos IX aparece la Corporación de Pasteleros, regulando la reglamentación, aprendizaje y maestría por medio de un examen y la elaboración de una obra maestra. Siglo XVIII: Se descubre el uso de la levadura biológica, especializando la profesión de panadero y pastelero. Siglo XIX: Antonín Careme famoso cocinero-pastelero publicó su obra el Pastelero Real, la

profesión define recetas, modos de fabricación, aplica tecnología, mejora sus utensilios, selecciona y especializa materias primas y se crean los establecimientos que hoy conocemos. Siglo XX: Se perfecciona el manejo del frío y del calor lo que evoluciona la industria y abre nuevas perspectivas mejorando la calidad y productividad.

Figura 5

Crecimiento del sector panadero.

Fuente: Semana (2016).

En Colombia existen más de 25.000 panaderías y pastelerías, que registran ventas por más de tres billones de pesos y generan cerca de 400.000 empleos directos. Esto da cuenta de la importancia del sector, y de la potencialidad de un negocio a todas luces rentable, que facilita además el emprendimiento.

El sector panadero continúa en crecimiento en Colombia es el quinto país de la región en consumo per cápita de pan con 22 kilos por año, un producto que a diario es indispensable para el 70 % de la población colombiana, según un estudio realizado por Taste Tomorrow. (barra, 2019).

1.3 Tendencias Del Sector

La clave de las pastelerías es conseguir un alto volumen de ventas y este depende de la frecuencia con la que los clientes visiten el lugar o hagan sus pedidos que deriva de la calidad y precio del producto que los clientes estén dispuestos a pagar y teniendo en cuenta que las noticias relacionadas con la obesidad influyen en la conducta de los consumidores llevando a la industria a tener en cuenta nuevas tendencias como salud y bienestar, conveniencia, sofisticación y sensaciones. Llevando al mercado a elaborar productos con componentes que impacten de manera positiva en el cuidado de la salud como los bajos contenidos de sal, azúcar, grasas, incluyendo productos naturales, orgánicos y saludables como nuevas formas de hacer y presentar los productos, encaminando así el mercado hacia una línea diferente a la inicial.

Por otra parte, se deben incluir las regulaciones para algunos productos utilizados en pastelería como decreto número 1944 de 1996 que reglamenta la fortificación de la harina de trigo y se establecen las condiciones de comercialización, rotulado, vigilancia y control. Las normas sanitarias para la fabricación, elaboración y expendios de productos de panadería y pastelerías.

1.4 Identificación de Oportunidades y/o Amenazas

1.4.1 Oportunidades

Por ser una empresa nueva, la preocupación es la satisfacción de los clientes y a su vez por el cuidado de la alimentación sana y saludable, por lo cual observa que se aumentara las de ventas, ya que hay mucha gente preocupándose por su bienestar y su salud, además una buena publicidad en diferentes medios web y apoyados con influenciadores ayuda a que se llegue a más personas.

1.4.2 Amenazas

Debido a la pandemia actual de COVID 19 que genera alto índice de desempleo, una de las alternativas de la población para generar ingresos se centró en la elaboración de productos de pastelería desde el hogar, por lo tanto se aumentó la oferta y la demanda en este mercado, se podría predecir que después de la crisis de la pandemia muchos de estos negocios desaparecerán y solo se mantendrán las empresas que son legalmente constituidas, innovadoras que siguen en una capacitación constante y sobre todo los negocios que se preocupan por cubrir las necesidades y deseos de los clientes.

1.5 Marco Legal

Resolución 2674 de 2013: Que el artículo 126 del Decreto-ley 019 de 2012, establece que los alimentos que se fabriquen, envasen o importen para su comercialización en el territorio nacional, requerirán de notificación sanitaria, permiso sanitario o registro sanitario, según el riesgo de estos productos en salud pública, de conformidad con la reglamentación que expida el Ministerio de Salud y Protección Social. Que conforme con lo anterior, se hace necesario

establecer los requisitos y condiciones bajo las cuales el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (Invima), como autoridad sanitaria del orden nacional, deberá expedir los registros, permisos o notificaciones sanitarias. Que la presente resolución fue notificada a la Organización Mundial del Comercio (OMC), mediante los documentos identificados con las signaturas G/SPS/N/COL/249 y G/TBT/N/COL/191 del 19 y 20 de marzo de 2013.

Artículo 5°. Buenas Prácticas de Manufactura. Las actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos, se ceñirán a los principios de las Buenas Prácticas de Manufactura contempladas en la presente resolución.

Artículo 7°. Condiciones específicas de las áreas de elaboración. Las áreas de elaboración de los productos objeto de la presente resolución deben cumplir con los requisitos de diseño y construcción.

Artículo 8°. Condiciones generales. Los equipos y utensilios utilizados en el procesamiento, fabricación, preparación, envasado y expendio de alimentos dependen del tipo del alimento, materia prima o insumo, de la tecnología a emplear y de la máxima capacidad de producción prevista. Todos ellos deben estar diseñados, construidos, instalados y mantenidos de manera que se evite la contaminación del alimento, facilite la limpieza y desinfección de sus superficies y permitan desempeñar adecuadamente el uso previsto.

Artículo 9°. Condiciones específicas. Los equipos y utensilios utilizados deben cumplir con las condiciones específicas.

Artículo 10. Condiciones de instalación y funcionamiento. Los equipos y utensilios requerirán de las condiciones de instalación y funcionamiento.

Artículo 11. Estado de salud. El personal manipulador de alimentos debe cumplir con los siguientes requisitos: Contar con una certificación médica en la cual conste la aptitud o no para la manipulación de alimentos, debe efectuarse un reconocimiento médico cada vez que se considere necesario por razones clínicas y epidemiológicas, especialmente después de una ausencia del trabajo motivada por una infección que pudiera dejar secuelas capaces de provocar contaminación de los alimentos que se manipulen.

Artículo 12. Educación y capacitación. Todas las personas que realizan actividades de manipulación de alimentos deben tener formación en educación sanitaria, principios básicos de Buenas Prácticas de Manufactura y prácticas higiénicas en manipulación de alimentos. Igualmente, deben estar capacitados para llevar a cabo las tareas que se les asignen o desempeñen, con el fin de que se encuentren en capacidad de adoptar las precauciones y medidas preventivas necesarias para evitar la contaminación o deterioro de los alimentos.

Artículo 14. Prácticas higiénicas y medidas de protección. Todo manipulador de alimentos debe adoptar las prácticas higiénicas y medidas de protección.

Artículo 15. Condiciones generales. Todas las materias primas e insumos para la fabricación, así como las actividades de fabricación, preparación, procesamiento, envasado y almacenamiento deben cumplir con los requisitos descritos en este capítulo para garantizar la inocuidad del alimento.

Artículo 16. Materias primas e insumos. Las materias primas e insumos para las actividades de fabricación, preparación, procesamiento, envase y almacenamiento de alimentos deben cumplir con requisitos.

Artículo 17. Envases y embalajes. fabricados con materiales tales que garanticen la inocuidad del alimento, de acuerdo a lo establecido en la reglamentación expedida por el

Ministerio de Salud y Protección Social especialmente las resoluciones 683, 4142 y 4143 de 2012; 834 y 835 de 2013 o las normas que las modifiquen, adicionen o sustituyan al respecto.

Artículo 18. Fabricación. Todo el proceso de fabricación del alimento, incluyendo las operaciones de envasado y almacenamiento, deben realizarse en óptimas condiciones sanitarias, de limpieza y conservación y con los controles necesarios para reducir el crecimiento de microorganismos y evitar la contaminación del alimento. Para cumplir con este requisito, se deben controlar factores, tales como tiempo, temperatura, humedad, actividad acuosa (Aw), pH, presión y velocidad de flujo. Adicionalmente, se debe vigilar las operaciones de fabricación, tales como congelación, deshidratación, tratamiento térmico, acidificación y refrigeración, asegurando que los tiempos de espera, las fluctuaciones de temperatura y otros factores, no contribuyan a la alteración o contaminación del alimento.

Artículo 19. Envasado y embalado. El envasado y embalado debe hacerse en condiciones que impidan la contaminación del alimento o materias primas y debe realizarse en un área exclusiva para este fin.

Artículo 20. Prevención de la contaminación cruzada. Durante las operaciones de fabricación, procesamiento, envasado y almacenamiento se tomarán medidas eficaces para evitar la contaminación de los alimentos por contacto directo o indirecto con materias primas que se encuentren en las fases iníciales del proceso.

Artículo 21. Control de la calidad e inocuidad. Todas las operaciones de fabricación, procesamiento, envase, embalado, almacenamiento, distribución, comercialización y expendio de los alimentos deben estar sujetas a los controles de calidad e inocuidad apropiados. Los procedimientos de control de calidad e inocuidad deben prevenir los defectos evitables y reducir los defectos naturales o inevitables a niveles tales que no representen riesgo para la salud. Estos

controles variarán según el tipo de alimento y las necesidades del establecimiento y deben rechazar todo alimento que represente riesgo para la salud del consumidor.

Artículo 22. Sistema de control. Todas las fábricas de alimentos deben contar con un sistema de control y aseguramiento de calidad, el cual debe ser esencialmente preventivo y cubrir todas las etapas de procesamiento del alimento, desde la obtención de materias primas e insumos, hasta la distribución de productos terminados.

Artículo 26. Plan de saneamiento. Toda persona natural o jurídica propietaria del establecimiento que fabrique, procese, envase, embale, almacene y expenda alimentos y sus materias primas debe implantar y desarrollar un Plan de Saneamiento con objetivos claramente definidos y con los procedimientos requeridos para disminuir los riesgos de contaminación de los alimentos. Este plan debe estar escrito y a disposición de la autoridad sanitaria competente; este debe incluir como mínimo los procedimientos, cronogramas, registros, listas de chequeo y responsables de los programas.

Artículo 27. Condiciones generales. Las operaciones y condiciones de almacenamiento, distribución, transporte y comercialización deben evitar: a) La contaminación y alteración; b) La proliferación de microorganismos indeseables; c) El deterioro o daño del envase o embalaje.

Artículo 30. Distribución y comercialización. Durante las actividades de distribución y comercialización de alimentos y materias primas debe garantizarse el mantenimiento de las condiciones sanitarias de estos. Toda persona natural o jurídica que se dedique a la distribución o comercialización de alimentos y materias primas será responsable del mantenimiento de las condiciones sanitarias de los mismos.

Artículo 37. Obligatoriedad del Registro Sanitario, Permiso Sanitario o Notificación Sanitaria. Todo alimento que se expenda directamente al consumidor deberá obtener Registro

Sanitario, Permiso Sanitario o Notificación Sanitaria, expedido conforme a lo establecido en la presente resolución. Las leyes que rigen este negocio son:

Decreto 3075 de 1997:

Se reglamenta parcialmente la ley 9 de 1979 y se dictan otras disposiciones: las disposiciones contenidas en el presente decreto son de orden público regulan todas las actividades que pueden generar factores de riesgo por consumo de alimentos y se aplicaran:

- En todas las fábricas y establecimientos donde se procesan alimentos, los equipos, utensilios, el personal manipulador de alimentos.
- A todas las actividades de fabricación, procesamiento, preparación, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización de alimentos, en el territorio nacional.
- A los alimentos y a las materias primas de los alimentos que se fabriquen, envasen, expendan, exporten, importen para el consumo humano.
- Las actividades de vigilancia y control que ejerzan las autoridades sobre la fabricación, procesamiento, preparación, envase y almacenamiento.

Decreto 60 de 2002:

Reglamenta la expedición de registros para establecimientos dedicados a la producción y elaboración de alimentos medidas sanitarias a todo establecimiento comercial, las licencias sanitarias expedidas por la secretaria de salud se rigen por todas las normas, decretos y leyes establecidas por el INVIMA.

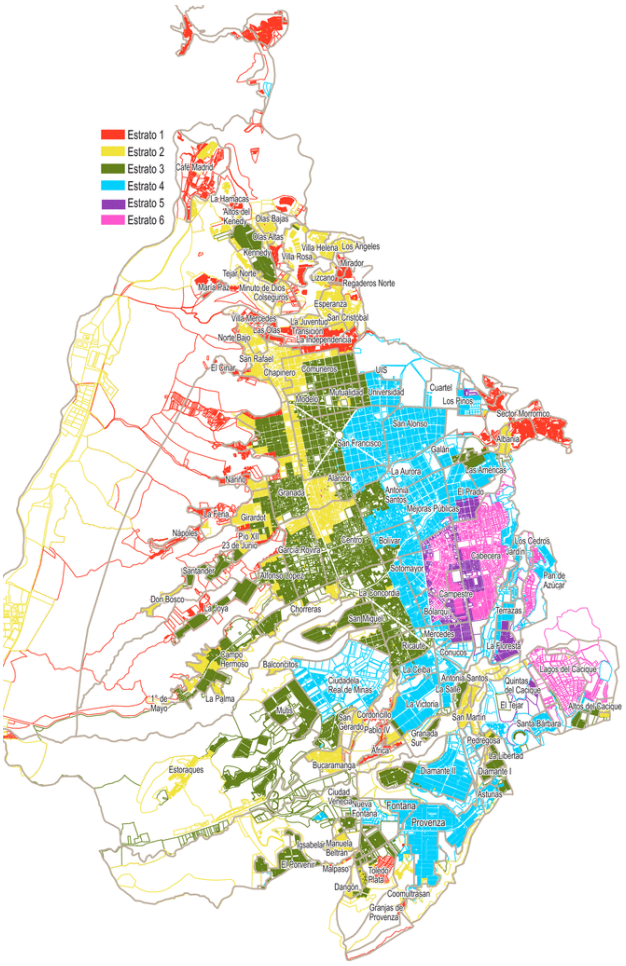
Ley 399 de agosto 19 de 1997: Los establecimientos dedicados a la elaboración de alimentos son regidos bajo las normas de INVIMA en lo que respecta a alimentos y líquidos envasados para la utilización y consumo inmediato.

1.6 Contexto Geográfico

El estudio se realizará en la ciudad de Bucaramanga, inicialmente en los estratos socioeconómicos 3, 4 y 5 buscando llegar a los hogares de los consumidores para conocer más a fondo las preferencias, gustos y dar a conocer el producto.

Figura 6

Mapa de la Ciudad de Bucaramanga por estratos



La capital santandereana ocupa el primer lugar en la exigente lista de las 48 capitales de Latinoamérica que están registradas dentro del programa: “Ciudades Sostenibles y Competitivas’

[3]. El ‘ranking’ que le dio tal posición a nuestro municipio fue elaborado por el Banco Interamericano de Desarrollo, BID, y la Financiera de Desarrollo Territorial, Findeter. El anuncio lo hizo ayer Luis Fernando Arboleda González, presidente de Findeter, al tiempo que señaló que para otorgar semejante distinción fueron evaluados 140 indicadores de la ‘Ciudad Bonita’. También indica que “La capital santandereana se ratifica como la ‘Ciudad de la Inversión’, la de menor índice de pobreza y la del gran nivel educativo. Incluso hace parte del exclusivo ‘ranking’ de 100 ciudades del planeta con mayor atractivo para invertir”.

El municipio de Bucaramanga es la capital del departamento de Santander y es la ciudad núcleo del Área Metropolitana de Bucaramanga, también compuesta por Floridablanca, Girón y Piedecuesta. De acuerdo con el último censo, Bucaramanga posee una población de 509.918 habitantes, distribuidos principalmente en los estratos tres y cuatro, lo que evidencia un mediano poder adquisitivo en la ciudad. Las principales actividades económicas desarrolladas en el municipio están relacionadas con el comercio y la prestación de servicios. Dentro de este sector, se encuentra la comercialización de los productos provenientes de la agricultura, la ganadería y la avicultura, actividades que se desarrollan en zonas fronterizas a este municipio y en el departamento del Cesar, pero su mercadeo y administración se hace en Bucaramanga (Bucaramanga A. D., s.f.).

La actividad industrial que cuenta con un mayor reconocimiento a nivel nacional es el calzado así mismo tiene un importante mercado a nivel internacional en países como Argentina, Brasil, Canadá, Ecuador, Italia, algunas islas del Caribe, Estados Unidos, Perú, Venezuela y México. La confección, así como la prestación de servicios de salud, finanzas y, en un alto grado la educación, al punto que cabe decir que la Ciudad se perfila para el siglo XXI como la Tecnópolis de Los Andes; prueba de ello es el creciente número de centros de investigación tecnológica en

diversos tópicos como los de energía, gas, petróleo, corrosión, asfaltos, cuero y herramientas de desarrollo agroindustrial, entre otros.

Un sector significativo de la economía bumanguesa es el agropecuario, cuyas principales actividades: agricultura, ganadería y avicultura se llevan a cabo en zonas aledañas de los departamentos de Santander y Cesar, pero su administración y comercialización se desarrollan en la Ciudad.

1.6.1 Aspecto económico

Finalizando el 2017 el país viene mostrando señales de recuperación, especialmente con el crecimiento en la demanda interna y un mejor comportamiento en los índices de producción industrial y de comercio al por menor. A lo anterior se debe sumar que la inflación ha logrado controlarse significativamente hasta ubicarse dentro del rango meta propuesta por el banco emisor, influyendo en la disminución en la tasa de intervención, lo que seguramente beneficiará en el mediano plazo al mercado financiero de consumo. Bucaramanga también ha mostrado mejoras en sus indicadores, reduciendo las tasas de desempleo un 8.1% entre sus 1,1 millones de habitantes de los cuales un millón 95% se localiza en el área urbana, mejorando en la inversión privada de nuevas empresas en categorías Pymes y grandes, luego de un descenso entre el 2015 y 2016. De igual manera, se ve una notoria recuperación en las exportaciones excluyendo productos petroquímicos, aumento que llegó al 10,0% en las cifras a octubre.

Como se observa en la gráfica a continuación.

Figura 7

Tasa de desempleo

2. Estudio de mercados

2.1 Descripción del producto o servicio

2.1.1 Descripción, usos y especificaciones del producto/servicio

NATUCAKE

Se basa en la elaboración de cupcakes, utilizando como materia prima básica productos orgánicos (frutas y verduras) frescas de la mejor calidad, harina integral, de avena, sarraceno, mijo, endulzantes naturales como la Stevia, esta pequeña tarta se cocina en moldes similares a los empleados para hacer muffins o magdalenas durante aproximadamente 20 o 25 minutos en el horno precalentado a 162°. De esta manera se obtienen cupcakes livianos, esponjosos y saludables.

La venta del producto se realiza por medio de pedidos con el fin de satisfacer las necesidades como el mejoramiento de la calidad de vida de la sociedad en general. Los productos se ofrecen en caja Kraft de diferentes estampados, ventana en acetato que permite ver el interior de la caja con medidas de 24 x 16 x 7.5 cm. Las cajas tienen capacidad en su base para empacar 1, 2, 4 o 6 cupcakes.

Figura 8

Modelos de cajas

2.1.1.1 Usos de cupcakes. Los cupcakes se pueden utilizar como complemento para la lonchera de los niños, en fiestas infantiles, matrimonios, eventos empresariales con una decoración específica para cada ocasión, son perfectos para llevar al trabajo o la universidad para consumir como un snack, al ser productos naturales elaborados con frutas, verduras, sin conservantes ni colorantes, los consumidores tendrán la seguridad que siempre tendrán para su consumo un producto fresco, saludable y de la mejor calidad.

Son una excelente opción de tentempié antes de la cena y se pueden acompañar con embutidos o una tabla de quesos. También puede ser un aperitivo más sano. El hecho de que contenga tantas semillas convierte a estos cupcake en una alternativa más natural y además al tener dos variedades de quesos será realmente delicioso.

Figura 9

Presentación del producto

Figura 10

Empaques y diferentes presentaciones

2.1.2 Atributos Diferenciadores.

El producto se diferencia inicialmente por los ingredientes usados para lograr un sabor diferenciador además de lograr que tengan la menor cantidad de aditamentos y saborizantes artificiales, lo cual se puede garantizar ya que son elaborados bajo pedido por lo tanto la materia prima es fresca, el producto está enfocado en un tipo de alimentación saludable, los clientes tienes la opción de escoger los ingredientes base como las harinas sin gluten, harina de almendras, sarraceno, sorgo, amaranto, avena, arroz integral, también encuentran la opción de escoger ingredientes aptos para diabéticos como la harina de garbanzo y quinua, de la misma manera tienen opciones para escoger de endulzantes de origen natural a base de frutas como banano, higos, dátiles, Stevia. Teniendo en cuenta el valor nutricional que aportan los ingredientes en los cupcakes pueden ser consumidos en cualquier momento del día y por todo tipo de personas incluyendo niños, adultos mayores.

2.2 Segmento de Mercado

El mercado objetivo está ubicado entre los habitantes de los estratos 3, 4 y 5 de la ciudad de Bucaramanga con edades desde los 18 hasta los 55 años rango de edad que corresponde a la población económicamente activa. La población económicamente activa de la ciudad de Bucaramanga asciende a 467.000 personas según datos del DANE y GEIH (Funciónlegislativa, 2021). La distribución por estratos de la ciudad de Bucaramanga se presenta a continuación:

Tabla 1

Distribución por estratos en la ciudad de Bucaramanga.

Estrato socioeconómico	Proporción	Población por estrato
3	37,1%	173.257
4	19,4%	90.598
5	2,6%	12.142
TOTAL	59,1%	275.997

Fuente: Cálculos propios a partir de (Cámara de Comercio de Bucaramanga, 2018; DANE, 2018).

De acuerdo a lo expuesto en la tabla 1, la población objetivo asciende a 275.997 personas que residen en la ciudad de Bucaramanga.

2.3 Estudio de la Demanda

2.3.1 Necesidades de Información.

La información obtenida sobre el mercado objetivo permitirá conocer y concretar el segmento de mercado al cual se venderán los productos, las necesidades que puede satisfacer, las

características que lo diferencian de los demás y como se puede obtener beneficio de ellas frente al mercado, además de identificar y definir el valor agregado que ofrece.

Tener la información necesaria mediante los estudios realizados para conocer cuanto las personas están dispuestas a pagar por los cupcakes, detectar y comparar los precios fijados por la competencia para productos similares y así definir cómo se puede enfrentar el mercado competitivo. Incluyendo la distribución del producto para que llegue en óptimas condiciones a su distribuidor final (cliente).

Teniendo clara la información anterior es posible diseñar el plan de promoción para dar a conocer el producto por medio de redes sociales, voz a voz, teniendo en cuenta las preferencias de la población.

2.3.2 Tipo de Estudio.

Exploratorio: este tipo permite conocer los gustos y preferencias que tienen las personas al momento de comprar cupcakes y el servicio que se puede ofrecer para la comercialización. Durante la investigación se aborda la primera fase del estudio con el objetivo de conocer a manera de aproximación y conocer de primera mano las opiniones de los clientes brindando una información única y novedosa. Durante esta investigación exploratoria también se ponen a prueba los cuestionarios de la encuesta para revisar si son válidos o es necesario hacer cambios para futuras investigaciones.

Descriptivo: la información se recolecta para realizar un análisis que permitirá conocer y destacar las necesidades y lo que necesitan los clientes potenciales.

2.3.3 Enfoque.

Se realiza un enfoque mixto ya que incluye características de la evaluación cualitativa y cuantitativa utilizando cinco fases similares relacionadas entre sí (Medina, 2006).

- Llevan a cabo observación y evaluación de fenómenos.
- Establecen suposiciones o ideas como consecuencia de la observación y evaluación realizadas.
- Prueban y demuestran el grado en que las suposiciones o ideas tienen fundamento.
- Revisan tales suposiciones o ideas sobre la base de las pruebas o del análisis.
- Proponen nuevas observaciones y evaluaciones para esclarecer, modificar, cimentar y/o fundamentar las suposiciones o ideas; o incluso para generar otras.

2.3.4 Fuentes de Información.

Primaria: personas de los estratos 3, 4, 5 de Bucaramanga con edades entre 18 y 55 años de edad económicamente activos.

Secundaria: se obtienen datos de la alcaldía de Bucaramanga, área metropolitana de Bucaramanga, cámara de comercio.

2.3.5 Técnicas de Investigación.

Se utilizará la encuesta como técnica de recolección de información.

2.3.6 Instrumento para la Recolección de Información.

Esta investigación utiliza cuestionario estructurado con preguntas que permitan cumplir con el objetivo del proyecto.

2.3.7 Modo de Aplicación.

La encuesta se realizará por medio de internet ya que en este momento es el medio más utilizado por la población.

2.3.8 Cálculo de la Muestra.

Dónde:

N: Población 281.601personas de estratos 3, 4 y 5 de la ciudad de Bucaramanga

Zc: Valor crítico para un nivel de confianza del 90%

Zc: 1.65

d: margen de error. d = 10% =0.1

p= probabilidad de ser elegido 50% (0,50)

q: Probabilidad de no ser elegido 50% (0,50). Siempre y cuando no haya investigaciones anteriores.

Cuando se conoce el valor de N, la fórmula utilizada es la siguiente

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{d^2(N-1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{(1{,}65)^2 * (281601)*(0{,}5)*(0{,}5)}{(0{,}1)^2 *(281600)+ (1{,}65)^2(0{,}5)(0{,}5)} = \frac{191664.6806}{2816.680625}$$

$$n = 106$$

2.3.9 Alcance.

Cobertura geográfica estratos 3, 4, 5 de la ciudad de Bucaramanga.

2.3.10 Tiempo de Aplicación.

El tiempo de aplicación del instrumento encuesta es desde el 20 de abril de 2021 hasta 12 de mayo 2021.

2.3.11 Tabulación, Presentación y Análisis de Resultados.

Se envió la encuesta a 283 personas de las cuales solo 115 personas respondieron y se procede a analizar las preguntas de la encuesta para conocer de manera detallada las diferentes razones y características para la compra de cupcakes saludables en la ciudad de Bucaramanga. De acuerdo a las respuestas presentadas y la pregunta filtro, de los 115 encuestados que respondieron correctamente el cuestionario, 103 de ellos consumen cupcakes, el resto no.

Pregunta 1. De los productos de panadería y repostería ¿cuál es el que ustedes compran de manera habitual?

Tabla 2

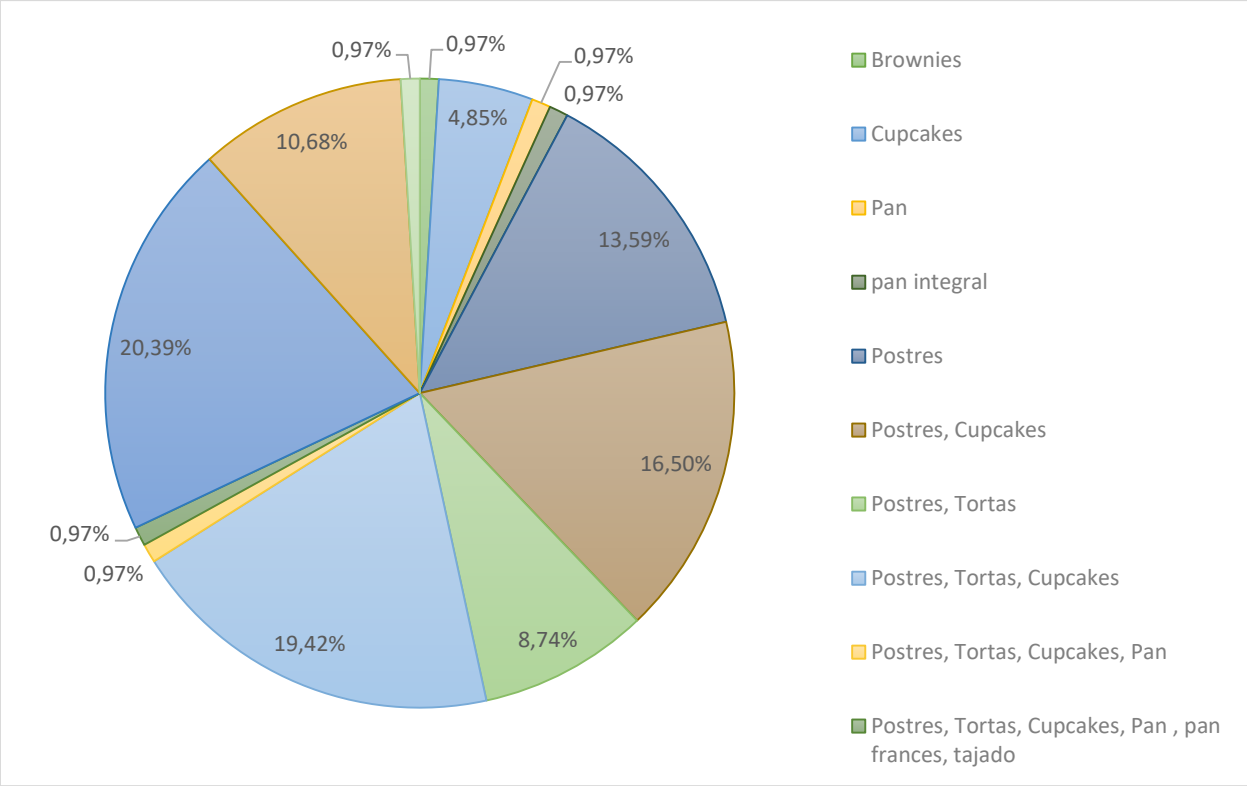
Productos de panadería y repostería que compran los consumidores

Respuesta	Frecuencia	%
Brownies	1	1,0%
Cupcakes	5	4,9%
Pan	1	1,0%
Pan integral	1	1,0%
Postres	14	13,6%
Postres, Cupcakes	17	16,5%
Postres, Tortas	9	8,7%
Postres, Tortas, Cupcakes	20	19,4%
Postres, Tortas, Cupcakes, Pan	1	1,0%
Postres, Tortas, Cupcakes, Pan, pan frances, tajado	1	1,0%

Tortas	21	20,4%
Tortas, Cupcakes	11	10,7%
Total	103	100,0%

Figura 11

Productos de panadería y repostería que compran los consumidores



Se pudo conocer que las tortas, los cupcakes y los postres son los productos de panadería y repostería que más consumen las personas en Bucaramanga. El 20,39% del mercado consume tortas, mientras que el 19,42% consume postres, tortas y cupcakes. Importante señalar que el 4,85% del mercado consume sólo cupcakes lo cual es favorable para la creación de la empresa productora de cupcakes dado que es un producto económico con aceptación entre las diferentes opciones que puede incursionar en el mercado positivamente.

Pregunta 2. ***¿Con qué frecuencia consume cupcakes?***

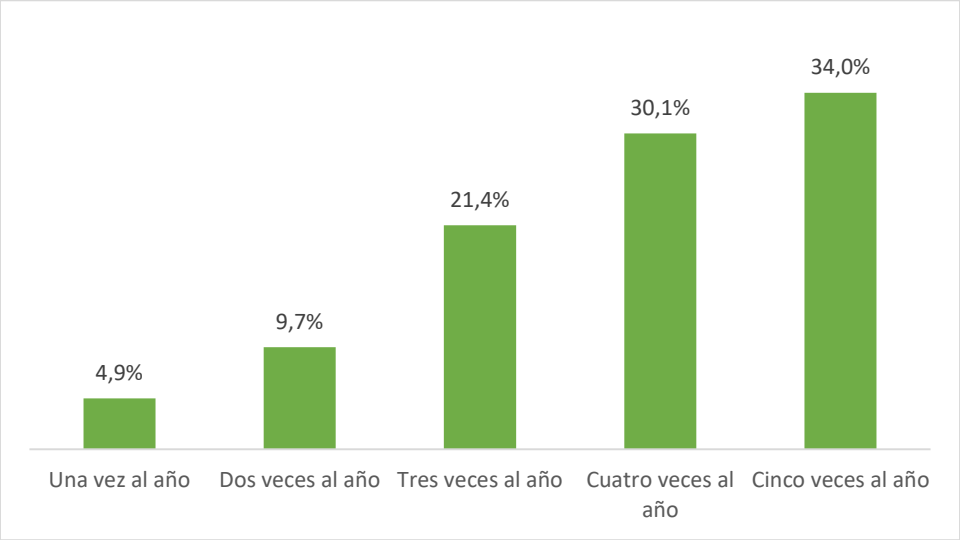
Tabla 3

Cantidad de veces al año de consumo de cupcakes

Respuesta	Cantidad	%	Promedio Ponderado	Frecuencia anual
Una vez al año	5	4,9%	365*4,9%	17,71
Dos veces al año	10	9,7%	180*09,7%	17,47
Tres veces al año	22	21,4%	121*21,4%	25,84
Cuatro veces al año	31	30,1%	91*30,1%	27,38
Cinco veces al año	35	34,0%	73*34%	24,80
Total/promedio	103	100,0%		22,64

Figura 12

Cantidad de veces al año de consumo de cupcakes



De acuerdo a lo expuesto en la tabla 3 y la figura 12, la frecuencia de consumo más indicada fue la de cinco veces al año con 34% de las respuestas de los encuestados. El promedio de consumo de cupcakes anual es de 23 unidades por persona.

Pregunta 3. ***¿En qué tipo de eventos o fechas especiales compraría cupcakes?***

Tabla 4

Eventos o fechas especiales donde compran cupcakes

Respuesta	Frecuencia	%
Amor y amistad	13	12,62%
Aniversario	1	0,97%
Aniversario, No consumo cupcakes	1	0,97%
Cumpleaños	39	37,86%
Cumpleaños, Amor y amistad	2	1,94%
Cumpleaños, Amor y amistad, Navidad, Días especiales	3	2,91%
Cumpleaños, Aniversario	2	1,94%
Cumpleaños, Días especiales	6	5,83%
Cumpleaños, Navidad, Días especiales	2	1,94%
Dia de la madre	10	9,71%
Dia de la madre, Cumpleaños	1	0,97%
Dia de la madre, Dia del padre, Amor y amistad, Navidad	1	0,97%
Dia de la madre, Dia del padre, Cumpleaños	1	0,97%
Dia de la madre, Dia del padre, Cumpleaños, Amor y amistad	1	0,97%
Dia de la madre, Dia del padre, Cumpleaños, Amor y amistad, Aniversario, Días especiales	1	0,97%
Dia de la madre, Dia del padre, Navidad	2	1,94%
Dia de la madre, Días especiales	1	0,97%
Dia del padre	4	3,88%
Días especiales	11	10,68%
Navidad	1	0,97%
Total	103	100,00%

Figura 13

Eventos o fechas especiales de compra de cupcakes

Con respecto a la pregunta sobre los eventos o fechas especiales donde se compran los cupcakes, el mercado indicó en un 56,3% que lo hacen en los cumpleaños, el 15,53% el día de amor y amistad; el 21,36% los días especiales y el 17,47% el día de la madre. Importante resaltar que se presentan diferentes combinaciones de fechas y eventos especiales donde se compran los cupcakes, lo que se traduce en que es un producto multi propósito en este tipo de situaciones.

Pregunta 4. ¿Cuáles de los siguientes aspectos le atraen del producto?

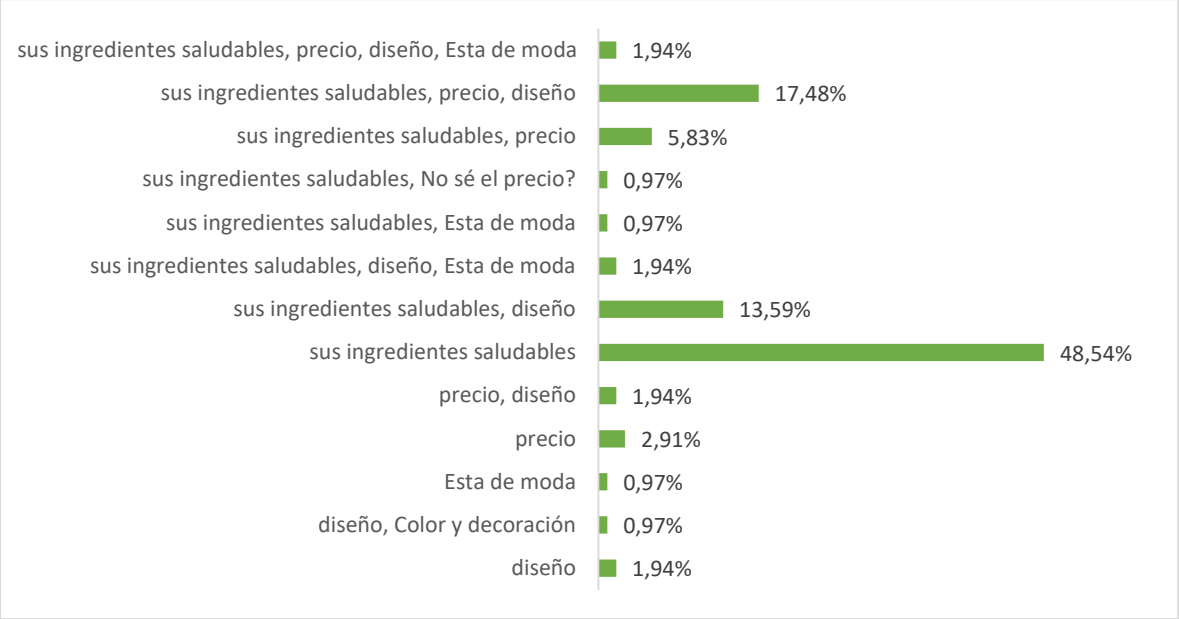
Tabla 5

Aspectos que atraen de los cupcakes a los consumidores

Respuesta	Frecuencia	%
diseño	2	1,94%
diseño, Color y decoración	1	0,97%
Está de moda	1	0,97%
precio	3	2,91%
precio, diseño	2	1,94%
sus ingredientes saludables	50	48,54%
sus ingredientes saludables, diseño	14	13,59%
sus ingredientes saludables, diseño, Está de moda	2	1,94%
sus ingredientes saludables, Está de moda	1	0,97%
sus ingredientes saludables, No sé el precio?	1	0,97%
sus ingredientes saludables, precio	6	5,83%
sus ingredientes saludables, precio, diseño	18	17,48%
sus ingredientes saludables, precio, diseño, Está de moda	2	1,94%
Total	103	100,00%

Figura 14

Aspectos que atraen a los consumidores sobre los cupcakes



Con respecto a la pregunta sobre los aspectos que atraen a los consumidores sobre los cupcakes, se destaca la opción de los ingredientes saludables con un 48,54%, seguido del 17,48% que combina el precio, el diseño y los ingredientes y por último, la combinación del diseño y sus ingredientes saludables con 13,59%. Lo anterior permite reconocer que el precio no es un elemento primordial a la hora de comprar un cupcake.

Pregunta 5. ¿Dónde le gustaría poder adquirir este producto?

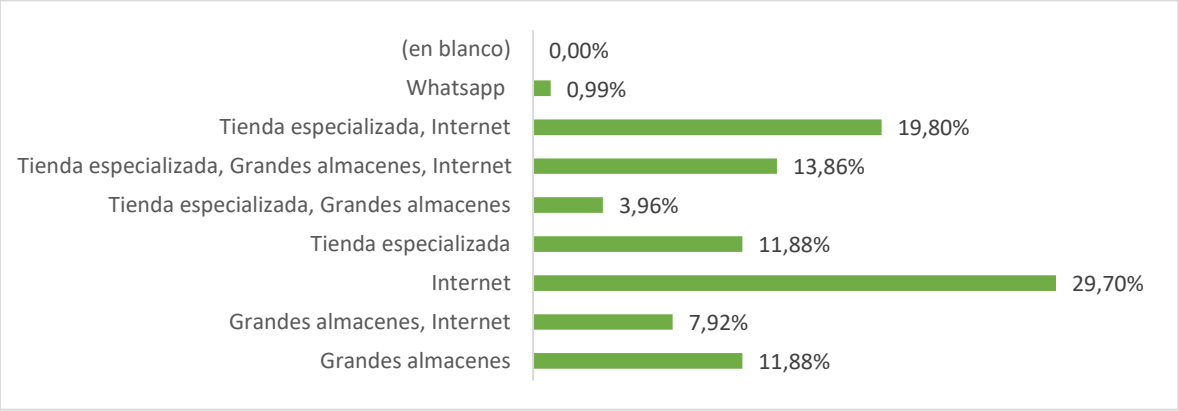
Tabla 6

Medio donde le gustaría a los consumidores adquirir los cupcakes

Respuesta	Frecuencia	%
Grandes almacenes	12	11,88%
Grandes almacenes, Internet	8	7,92%
Internet	30	29,70%
Tienda especializada	12	11,88%
Tienda especializada, Grandes almacenes	4	3,96%
Tienda especializada, Grandes almacenes, Internet	14	13,86%
Tienda especializada, Internet	20	19,80%
Whatsapp	1	0,99%
Total	101	100%

Figura 15

Lugar donde le gustaría a los consumidores adquirir los cupcakes



Ante la pregunta sobre el lugar donde le gustaría a los consumidores adquirir los cupcakes, se evidencia que el 29,7% indicaron que por Internet, seguido del 19,8% quienes indicaron que por medio de tiendas especializadas e Internet. El 13,86% indicó la combinación de lugares como los grandes almacenes, el Internet y las tiendas especializadas. Se destaca en este tipo de productos que los consumidores prefieren los canales digitales para la realización de pedidos lo que se traduce en un canal de comercialización directo sin necesidad de incurrir en un punto de venta fijo.

Pregunta 6. Cantidad de dinero que los consumidores estarían dispuestos a pagar por cupcakes

Tabla 7

¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por una unidad de cupcakes?

Respuesta	Frecuencia	%	Media	Promedio
$10.000 a 12.000	5	4,85	11.000	533,5
$4000 a $5000	98	95,15	4.500	4.281,75
Total	103	100		4.815,25

Tabla 8

¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por presentación por dos unidades de cupcakes?

Respuesta	Frecuencia	%	Media	Promedio
$10.000 a 12.000	71	68,93%	11.000	7.582,3
$15.000 a $20.000	1	0,97%	17.500	1.69,75
$4000 a $5000	30	29,13%	4.500	1.310,85

$6000 a $8000	1	0,97%	7.000	67,9
Total	103	100		9.130,8

Tabla 9

¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por presentación por cuatro unidades de cupcakes?

Respuesta	Frecuencia	%	Media	Promedio
$10.000 a 12.000	33	32,04%	11.000	3.524,4
$15.000 a $20.000	52	50,49%	17.500	8.835,75
$25.000 a $30.000	2	1,94%	27.500	533,5
$4000 a $5000	15	14,56%	4.500	655,2
$6000 a $8000	1	0,97%	7.000	67,9
Total		100,00%		13.616,75

Tabla 10

¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por presentación por seis unidades de cupcakes?

Respuesta	Frecuencia	%	Media	Promedio
$10.000 a 12.000	17	16,50%	11.000	1.815
$15.000 a $20.000	36	34,95%	17.500	6.116,25
$20.000 a $25.000	1	0,97%	22.500	218,25
$25.000 a $30.000	38	36,89%	27.500	10.144,75
$35.000 a $40.000	1	0,97%	37.000	358,9
$4000 a $5000	10	9,71%	4.500	436,95
Total	103	100,00%		19.090,1

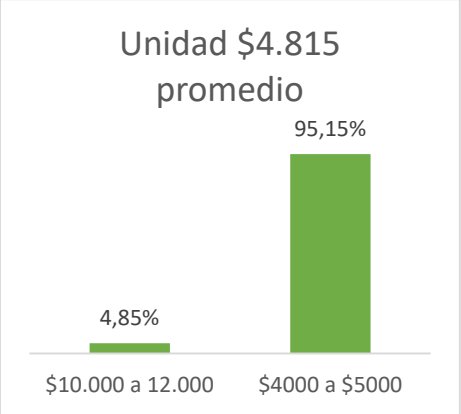
Tabla 11

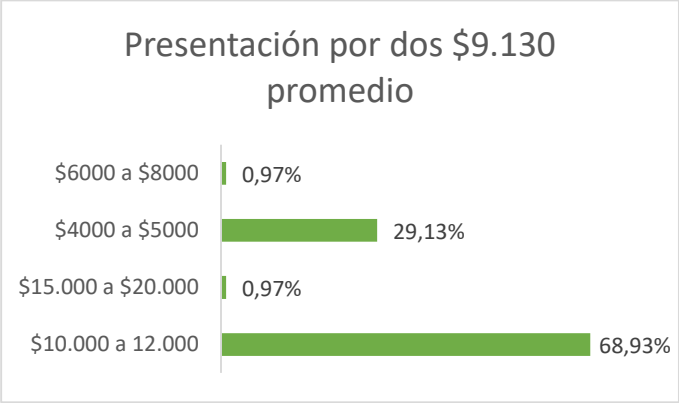
¿Cuánto dinero estaría dispuesto a pagar por presentación por ocho unidades de cupcakes?

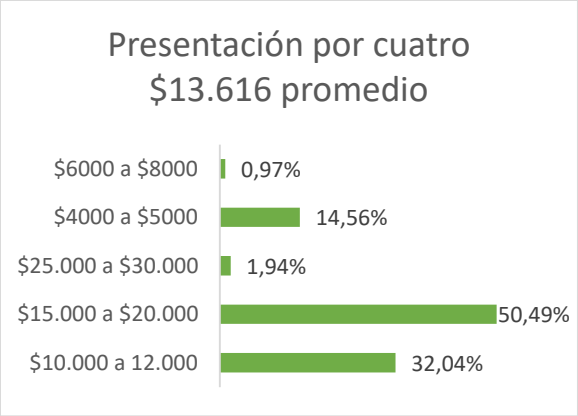
Respuesta	Frecuencia	%	Media	Promedio
$10.000 a 12.000	10	9,71%	11.000	1.068,1
$15.000 a $20.000	29	28,16%	17.500	4928
$20.000 a $25.000	1	0,97%	22.500	218,25
$25.000 a $30.000	31	30,10%	27.500	8.277,5
$35.000 a $40.000	25	24,27%	37.000	8.979,9
$4000 a $5000	7	6,80%	4.500	306
Total	103	100,00%		23.777,75

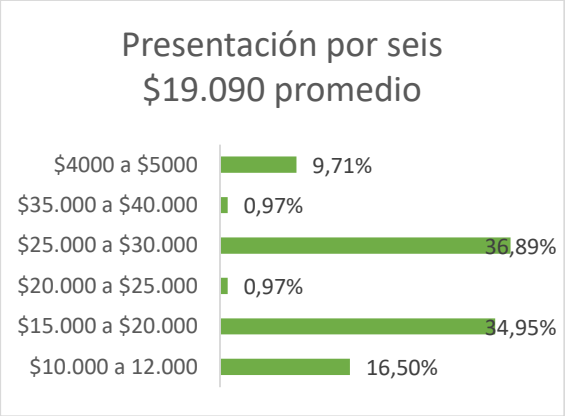
Figura 16

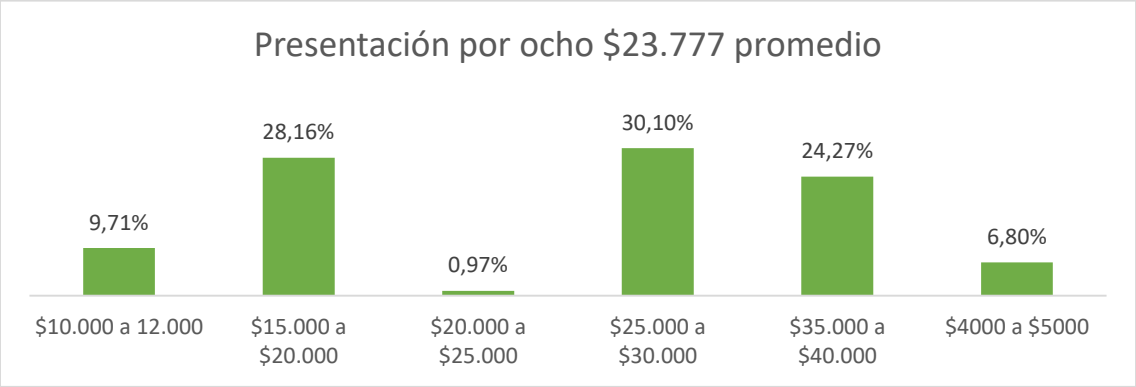
Rangos de precios que los consumidores estarían dispuestos a pagar para las diferentes presentaciones de cupcakes











Con respecto a la cantidad de dinero que estarían dispuestos a pagar los encuestados por las diferentes presentaciones de cupcakes, se encontró que el precio promedio para la unidad fue de $4.815, para la presentación de dos cupcakes fue de $9.130, para la presentación de cuatro unidades fue de $13.616, para la presentación de seis unidades fue de $19,090 y para la presentación de ocho unidades el valor indicado promedio fue de $23.777. Estos rangos de precios permiten una estimación general del precio de venta para las diferentes presentaciones que se pretenden comercializar combinando los precios de la competencia y teniendo en cuenta los costos de producción como método de discriminación del precio final al consumidor.

Pregunta 7. ¿Qué redes sociales usan para informarse sobre este tipo de producto?

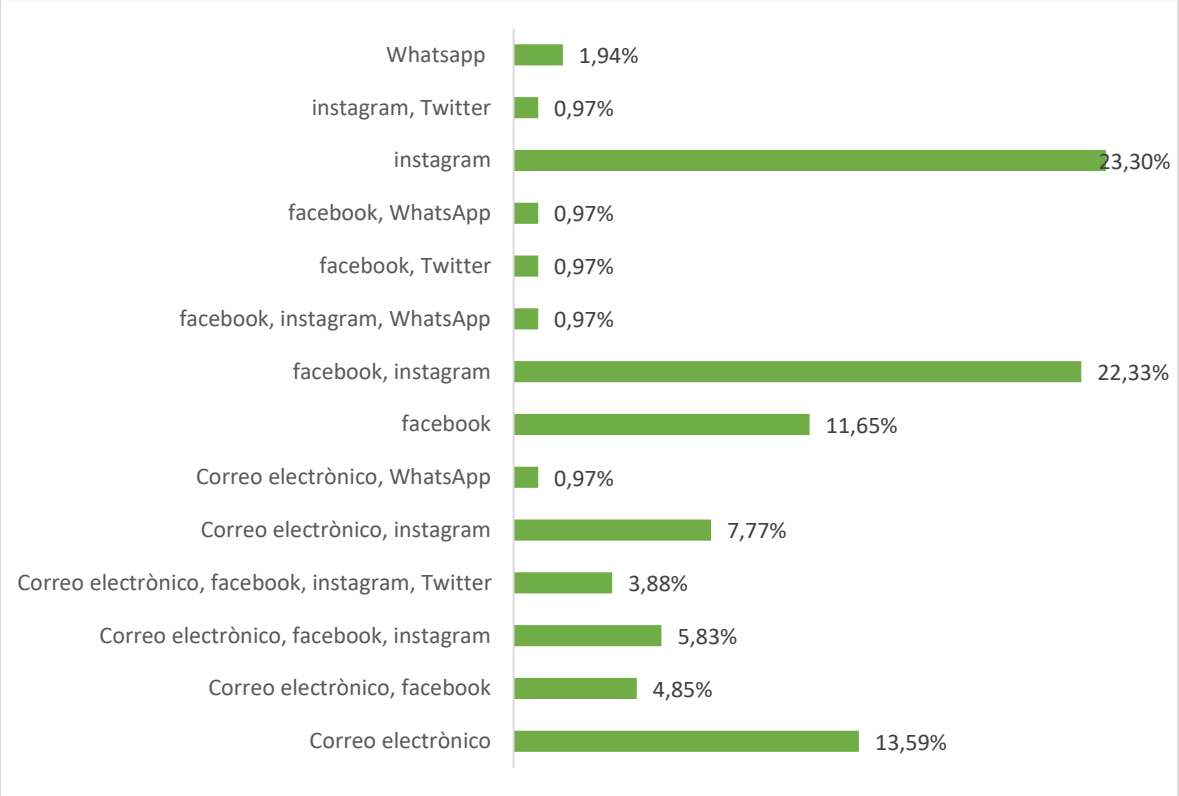
Tabla 12

Redes sociales usan para informarse sobre este tipo de producto

Respuesta	Frecuencia	%
Correo electrónico	14	13,59%
Correo electrónico, Facebook	5	4,85%
Correo electrónico, Facebook, Instagram	6	5,83%
Correo electrónico, Facebook, Instagram, Twitter	4	3,88%
Correo electrónico, Instagram	8	7,77%
Correo electrónico, WhatsApp	1	0,97%
Facebook	12	11,65%
Facebook, Instagram	23	22,33%
Facebook, Instagram, WhatsApp	1	0,97%
Facebook, Twitter	1	0,97%
Facebook, WhatsApp	1	0,97%
Instagram	24	23,30%
Instagram, Twitter	1	0,97%
WhatsApp	2	1,94%
Total	103	100,00%

Figura 17

Tipo de redes sociales donde prefieren recibir información sobre este tipo de producto



De acuerdo a los resultados de la pregunta sobre qué tipo de redes sociales prefieren para encontrar información sobre este tipo de productos, se encontró que el mercado prefiere la red social de Instagram con un 65,05%, seguido de el Facebook con 51,42%. Por último, el WhatsApp, el Twitter y el correo electrónico también son usados por el mercado para recibir información sobre los cupcakes.

Pregunta 8. Tipo de presentación preferida para adquirir el producto

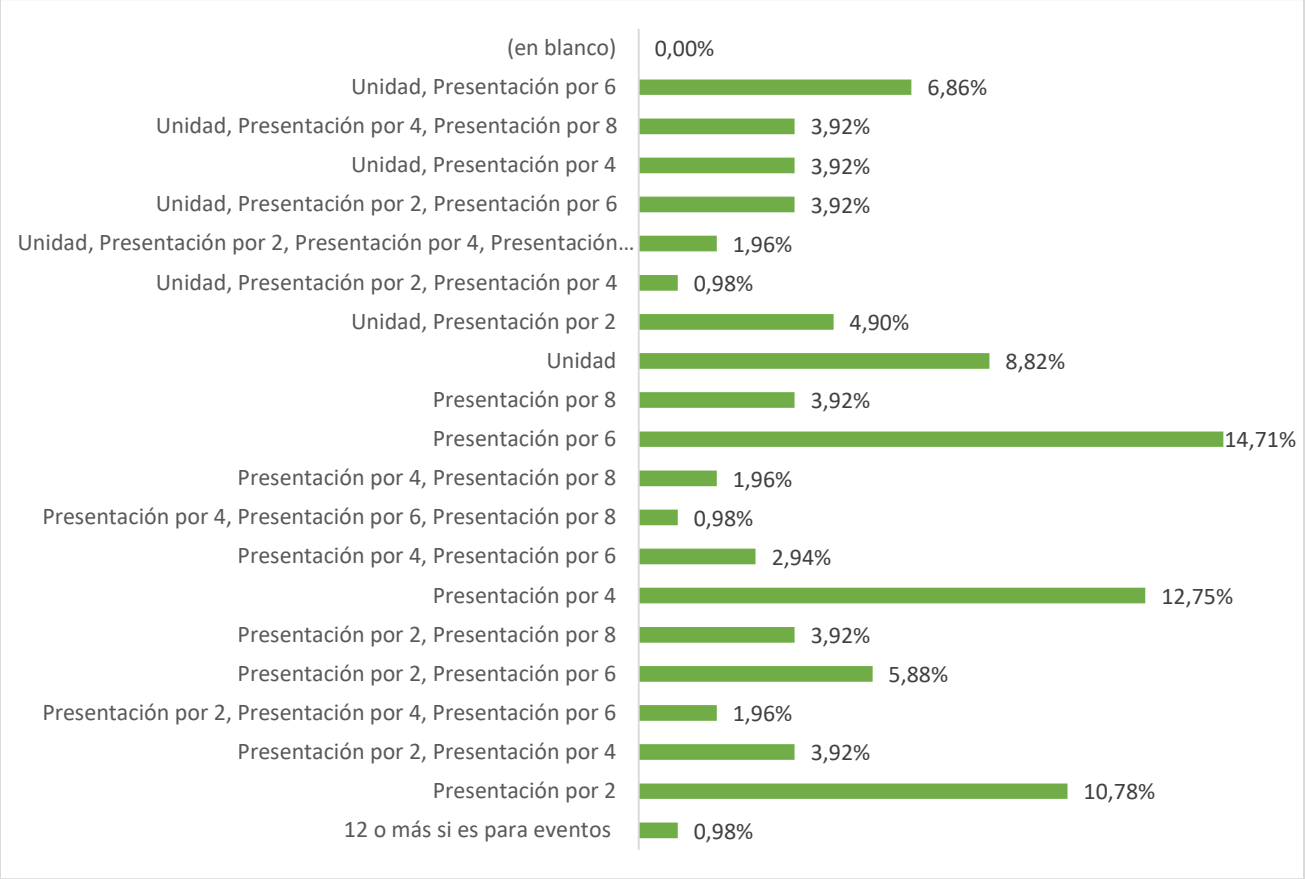
Tabla 13

Tipo de presentación preferida para adquirir el producto

Respuesta	Frecuencia	%
12 o más si es para eventos	1	0,98%
Presentación por 2	11	10,78%
Presentación por 2, Presentación por 4	4	3,92%
Presentación por 2, Presentación por 4, Presentación por 6	2	1,96%
Presentación por 2, Presentación por 6	6	5,88%
Presentación por 2, Presentación por 8	4	3,92%
Presentación por 4	13	12,75%
Presentación por 4, Presentación por 6	3	2,94%
Presentación por 4, Presentación por 6, Presentación por 8	1	0,98%
Presentación por 4, Presentación por 8	2	1,96%
Presentación por 6	15	14,71%
Presentación por 8	4	3,92%
Unidad	9	8,82%
Unidad, Presentación por 2	5	4,90%
Unidad, Presentación por 2, Presentación por 4	1	0,98%
Unidad, Presentación por 2, Presentación por 4, Presentación por 6, Presentación por 8	2	1,96%
Unidad, Presentación por 2, Presentación por 6	4	3,92%
Unidad, Presentación por 4	4	3,92%
Unidad, Presentación por 4, Presentación por 8	4	3,92%
Unidad, Presentación por 6	7	6,86%
(en blanco)	1	0,00%
Total	103	100,00%

Figura 18

Tipo de presentación preferida para adquirir el producto



Con respecto a la pregunta sobre el tipo de presentación preferida para adquirir el producto, el mercado prefiere la presentación por 6 unidades (37,25%) seguido de la presentación por cuatro unidades (35,29%). La unidad contó con un porcentaje de preferencia del 35,28%.

Pregunta 9. Partiendo de la base que el precio del producto le satisfaga, ¿lo compraría?

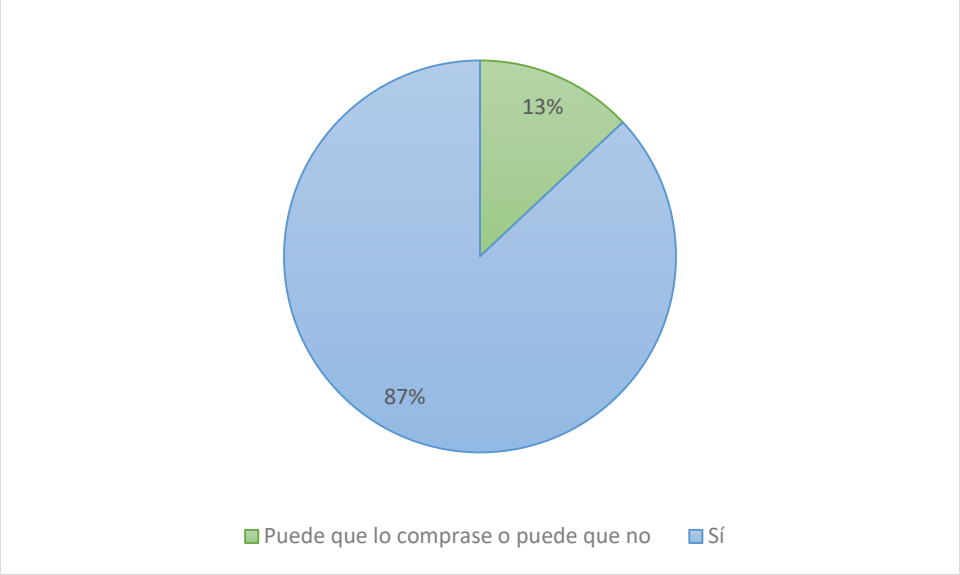
Tabla 14

Partiendo de la base que el precio del producto le satisfaga, ¿lo compraría?

Respuesta	Frecuencia	%
Puede que lo comprase o puede que no	13	13,00%
Sí	87	87,00%
Total	100	100,00%

Figura 19

Partiendo de la base que el precio del producto le satisfaga, ¿lo compraría?



De acuerdo a la pregunta sobre si compraría o no el producto, se encontró que el mercado estaría dispuesto a comprar el producto en un 87%, mientras que el restante 13% indicó que puede que lo compre como también puede que no lo haga. Se trata de un nivel de aceptación alto.

Pregunta 10. ¿Qué opinión le merece un producto como el mencionado?

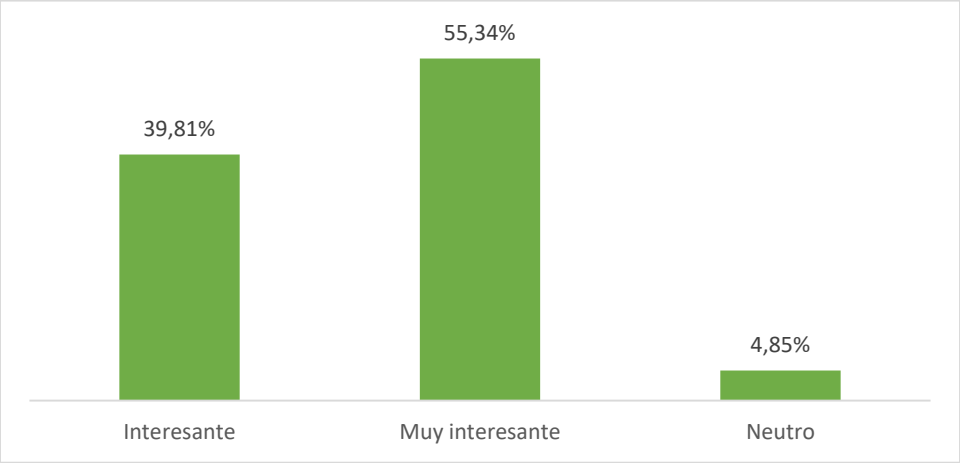
Tabla 15

¿Qué opinión le merece un producto como el mencionado?

Respuesta	Frecuencia	%
Interesante	41	39,81%
Muy interesante	57	55,34%
Neutro	5	4,85%
Total	103	100,00%

Figura 20

¿Qué opinión le merece un producto como el mencionado?



Sobre la pregunta de qué opinión le merece un producto como el mencionado, se identificó que le mercado lo encuentra interesante en un 55,34%, seguido de interesante con un 39,81% y neutro con sólo el 4,85%. Esto indica que se trata de un producto que a la mayoría de las personas les gusta.

Pregunta 11. ¿Cuenta con familiares que padezcan de alguna de las siguientes enfermedades?

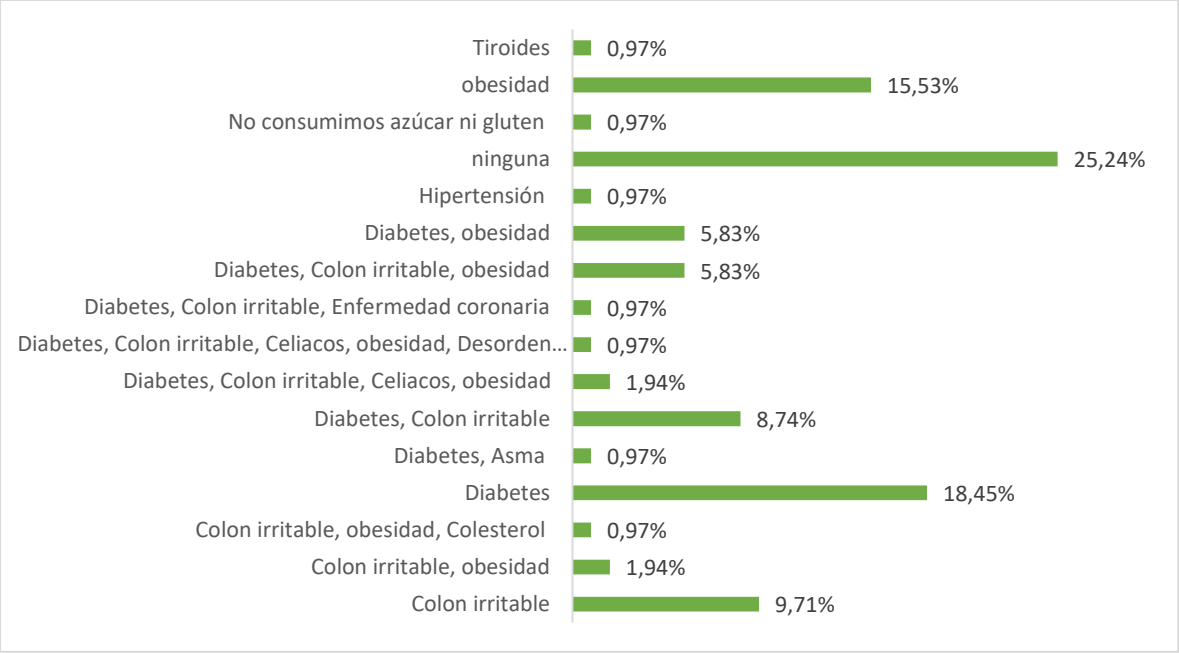
Tabla 16

¿Cuenta con familiares que padezcan de alguna de las siguientes enfermedades?

Respuesta	Frecuencia	%
Colon irritable	10	9,71%
Colon irritable, obesidad	2	1,94%
Colon irritable, obesidad, Colesterol	1	0,97%
Diabetes	19	18,45%
Diabetes, Asma	1	0,97%
Diabetes, Colon irritable	9	8,74%
Diabetes, Colon irritable, Celiacos, obesidad	2	1,94%
Diabetes, Colon irritable, Celiacos, obesidad, Desorden alimenticio	1	0,97%
Diabetes, Colon irritable, Enfermedad coronaria	1	0,97%
Diabetes, Colon irritable, obesidad	6	5,83%
Diabetes, obesidad	6	5,83%
Hipertensión	1	0,97%
ninguna	26	25,24%
No consumimos azúcar ni gluten	1	0,97%
obesidad	16	15,53%
Tiroides	1	0,97%
Total	103	100,00%

Figura 21

¿Cuenta con familiares que padezcan de alguna de las siguientes enfermedades?



Sobre la pregunta si se cuenta con familiares que padezcan de alguna enfermedad, se tuvo en cuenta aquellas relacionadas con el consumo de este tipo de productos como por ejemplo la diabetes, la obesidad y el no consumo de azúcar ni gluten. Se encontró que el 25,24% no tienen familiares con enfermedades, sin embargo, se destaca que el 45% del mercado cuenta con familiares con diabetes y el 34% con obesidad. Este es un claro ejemplo de que este tipo de productos saludables puede abarcar esta población también.

2.3.12 Estimación de la Demanda Actual

Teniendo en cuenta las respuestas obtenidas en la encuesta, se realiza por medio de la técnica de extrapolación el cálculo de la demanda para la elaboración y venta de cupcakes a base de frutas, verduras, harinas integrales, libre de gluten y endulzantes naturales.

Para calcular la demanda actual se aplicará la siguiente formula: DE: Mercado objetivo x Porcentaje de consumo x Frecuencia promedio.

- Teniendo en cuenta que la población ubicada en los estratos 3, 4 y 5 de la ciudad de Bucaramanga es de 281.601 habitantes se concluyó que:
- El 95,15 de la población estarían dispuestas a adquirir cupcakes en lugar de postres o tortas en eventos especiales
- La Frecuencia promedio de consumo fue de 23 cupcakes anuales

$$DE = (281.601\ )\ x\ (95{,}15\%)\ x\ (23)$$

$$\boldsymbol{DE = 6.162.697}$$

La estimación de la demanda actual corresponde a 6.162.697 cupcakes vendidos anualmente.

2.3.13 Estimación de la demanda Efectiva

Para realizar el cálculo de la demanda efectiva se tiene en cuenta la siguiente información:

- Demanda actual: 6.162.697 cupcakes al año
- Pregunta 9. Expectativa de apertura de la nueva empresa= 80%
- De esta manera, la demanda efectiva se calcula así:
- Demanda efectiva anual= 6.162.697 x 80% = 4.930.157

2.3.14 Proyección de la demanda para los próximos 5 años

Para la realizar la proyección de la demanda se tendrá en cuenta el crecimiento poblacional de municipio de Bucaramanga Santander, este dato obedece al 1,31% según datos del DANE (2018). Teniendo en cuenta esta información se aplicará la siguiente fórmula: Valor presente – Valor futuro

$$F = p(1 + i)^n$$

n = 1,2,3,4 y 5 años

p = valor presente de la demanda actual

i = factor de crecimiento de consumo (1,31%)

n= el año al cual se va a proyectar

F= valor futuro proyección de la demanda efectiva a 5 años

Tabla 17

Demanda actual proyectada

Año	Demanda actual proyectada
1	7.053.908
2	7.146.315
3	7.239.931
4	7.334.774
5	7.430.860

Tabla 18

Demanda efectiva proyectada

Año	Demanda actual proyectada
1	4.994.742
2	5.060.173
3	5.126.461
4	5.193.618
5	5.261.654

2.4 Análisis de la Oferta

Se realiza una matriz competitiva seleccionando tres empresas identificando las debilidades y fortalezas de la empresa.

Tabla 19

Matriz análisis de la competencia

Factores	Ponque Nevada	Don Jacobo	Kakahuat	Atributos Diferenciadores
Productos y/o servicio	Venta de postres, tortas y cupcakes, para toda ocasión, en vitrina, por encargo y porciones individuales.	Venta de postres, tortas y cupcakes, para toda ocasión, en vitrina, por encargo y porciones individuales.	Venta de postres, tortas y cupcakes, para toda ocasión, en vitrina, por encargo y porciones individuales.	Todos cuentan con tienda física, donde tiene la oportunidad de exhibir sus productos, con atención directa al cliente, un buen servicio, también cuentan con fan page donde exhiben sus productos.
precio	Cupcakes $4000	Cupcakes $7500	Cupcakes $4500 sin empaque; $7000 con empaque	Los precios de los cupcakes están casi dentro de un mismo rango, la diferencia la tiene kakahuat ya que ofrece un empaque decorativo que incrementa un poco el costo.
Canal de distribución	Tienda física, sobre pedidos y domicilios	Tienda física, sobre pedidos y domicilios	Tienda física, sobre pedidos y domicilios	Su distribución es manejada directamente en la tienda física, mediante la interacción directa con el cliente

Estrategia publicitaria	Es una empresa altamente reconocida, pauta en radio, tv regional y redes sociales	Es una empresa altamente reconocida, pauta en radio, tv regional y redes sociales	Es una empresa altamente reconocida, pauta en radio, tv regional y redes sociales	Son empresas de tradición dentro de la población, ya están posicionadas en el mercado, pero manejan una gran publicidad en redes sociales, fan page y tarjetas de presentación que se pueden adquirir en los locales o son enviadas con los pedidos de domicilio.
Valor agregado	Su tradición es algo que siempre juega a su favor.	Su atención al público es hasta las 8 de la noche, pero en la sede de cabecera atienden en ventanilla hasta las 12pm	La innovación en los productos, la calidad de sus ingredientes, la temática de sus locales y una excelente atención al público	Estas empresas tienen cada una su plus, de una manera diferente, pero siempre serán las preferidas por la población
Empaque	La venta de cupcakes se hace en empaque individual, caja de cartón con plástico que permite ver el diseño y decorado del producto.	La venta de cupcakes se hace en empaque individual, caja de cartón con plástico que permite ver el diseño y decorado del producto.	El cupcake individual tiene la opción de empaque de lujo, con diseño o solo se entrega en bolsa, pero si son varios cupcakes ofrecen cajas de cartón por 4 o por 6, con un lindo diseño que	Lo ideal para la venta de cupcakes son empaque o cajas en cartón con bases especiales que protejan el producto para que no se dañe y a su vez se puedan apreciar sus lindos y coloridos diseños y decoración.

			permite ver en detalle la decoración del producto y brinda protección al mismo.	
Estrategia promocional	Tienen ofertas de martes 2x1 en productos seleccionados y paquetes para cumpleaños (torta, vasos, platos y gaseosa)	Tienen ofertas de martes 2x1 en productos seleccionados y paquetes para cumpleaños (torta, vasos, platos y gaseosa)	Ofertas de martes 2x1 en productos seleccionados que promocionan en sus redes sociales	Estas ofertas ayudan a atraer nuevos clientes y mantener constantes los clientes frecuentes.

2.5 Descripción del Producto o Servicio Mínimo Viable

2.5.1 Descripción, Usos y Especificaciones del Producto o del Servicio.

Se trata de una empresa de servicios de preparación de cupcakes a la medida, elaborados a base de productos orgánicos (frutas y verduras) frescas de la mejor calidad, los cupcakes tienen una variedad de ingredientes base donde los clientes pueden escoger los que desean para sus pedidos como la harina integral, harina de arroz, mijo, harina de almendra, harina de coco, harina de avena y de la misma manera tienen para elegir la opción de los endulzantes como banano, higos, dátiles, estevia y frutas y verduras también de su elección.

Son una excelente opción de tentempié antes de la cena y se pueden acompañar con embutidos o una tabla de quesos. También puede ser un aperitivo más sano. El hecho de que contenga tantas semillas convierte a estos cupcake en una alternativa más natural y además al tener dos variedades de quesos será realmente delicioso (Pintor, 2021)

2.5.2 Atributos diferenciadores del Producto o del Servicio con Respecto a la Competencia.

Los cupcakes de Natucake tienen como atributo diferenciador sus ingredientes nutritivos, integrales y saludables, no llevan azúcar refinada ni edulcorantes artificiales, no contienen ingredientes procesados. Esto hace del cupcake un producto de fácil consumo para toda la población. Mientras que en el mercado competitivo gran parte de los cupcakes que se ofrecen están elaborados con grandes cantidades de azúcar y procesados.

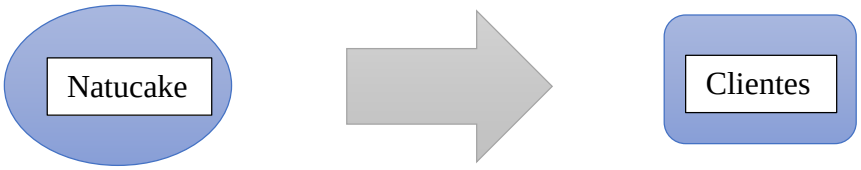
Con las características ofrecidas, Natucake busca posicionarse dentro del mercado saludable y obtener una mayor participación dentro del mismo. Por lo tanto, Natucake “Endulza Tu Corazón” tiene como objetivo encontrar y suplir las necesidades del cliente, mediante la elaboración de productos para su consumo, la atención amable y oportuna, la calidad y frescura constante del producto y de esta manera posicionar la marca y lograr la satisfacción del cliente.

2.6 Estructura de Comercialización y de Distribución

Para la comercialización y distribución de los cupcakes se utilizará el siguiente canal: *Canal directo:* De la elaboración del producto directamente a los clientes.

Figura 22

Canal de distribución elegido



Se escoge este canal directo con un punto de venta, ya que este tipo de productos se distribuyen frescos recién preparados. No es una opción el canal indirecto, pues el producto debe ser consumido en las próximas horas máximo dos a tres días. Se trate de un producto que luego de ser horneado y empacado, se debe entregar al cliente en el menor tiempo posible. La entrega se realizará por medio de motorizados contratados por outsourcing.

2.7 Estrategia para Fijación de Precios

Para diseñar la estrategia de precios se calculará el costo el producto teniendo en cuenta los costos de producción tanto directos como indirectos, así como los gastos de administración y ventas. Luego de realizar el anterior calculo, se agregará un margen de utilidad conveniente para la empresa ya que se trata de un emprendimiento y penetración de mercado, teniendo en cuenta los precios del mercado analizados en el análisis de la competencia. El fin último de la estrategia para la fijación del precio, tiene como propósito penetrar el mercado cumpliendo con las expectativas del consumidor.

2.8 Relacionamiento con los Clientes

2.8.1 Estrategias de Comunicación.

La estrategia de lanzamiento se fundamenta en crear expectativa en redes sociales (Instagram, Facebook, tick tock) a cerca del producto con publicidad llamativa enfocada en dar a conocer los beneficios que tiene vincular dentro de la alimentación diaria productos saludables y deliciosos, asegurando que esta publicidad tenga el alcance necesario para cubrir la población objetivo. Esta campaña se realiza un mes antes de dar a conocer los cupcakes. También se ubican de manera estratégica en los sitios de comercio más concurridos de los barrios en los estratos enunciados, muestras del producto con la información de la publicidad (nombre de la empresa, información de las redes sociales, información y fotos del producto).

Estrategia: Para conocer el impacto que tendrá el producto dentro de los estratos 3, 4, 5 ubicados de Bucaramanga, se analizan los siguientes aspectos:

Alcance: Llegar a las familias de Bucaramanga ubicadas en los estratos socioeconómicos 3, 4 y 5 de la ciudad que estén interesados en comprar cupcakes saludables a base de frutas, verduras, harinas integrales y endulzantes naturales.

Frecuencia: Para este caso el objetivo es informar a la población y dar a conocer el mensaje de NATUCAKE, a través de medios especializados que sean del interés de la población.

Impacto:

La empresa pretende llegar a los clientes de manera amigable y sencilla, con mensajes fáciles de recordar y con la seguridad que siempre va a estar presente en la mente de la población. Los medios que más se utilizan en el sector de productos de pastelería son:

- Redes sociales: Subir el catálogo a redes sociales, Facebook, Instagram, para dar a conocer el producto, brindando información nutricional, precios, medios de pago y acordar la entrega de este. Las redes sociales actualmente no solo se utilizan como un medio de comunicación, también son una plataforma de negocios, que ayuda a los pequeños emprendimientos a ser conocidos y posicionarse dentro del mercado. Esta es la mejor opción de medios, ya que es de muy bajo costo con respecto otros canales, y beneficia al negocio. Definitivamente es el medio de publicidad más utilizado en la actualidad y se ha convertido en un factor importante para la estrategia de marketing de las empresas. Este medio permite llevar mensajes directos a posibles clientes sin importar el tamaño de la empresa, el producto o servicio que se ofrece, las características, beneficios etc. Llegando a potenciales clientes, logrando interactuar de manera directa con los clientes, posibles consumidores; conociendo las opiniones de los clientes, si les gusta el producto o servicio, o, si tienen alguna inconformidad con el mismo.
- Influencer: En este medio de publicidad que son las redes sociales, la estrategia de un influencer es importante ya que se podrá impulsar a través de los seguidores del influencer estrategia que actualmente es significativa a la hora de promocionar un producto.

La publicidad está representada en una inversión para la empresa por esto es necesario tener especial cuidado al realizar la selección de los medios que se utilizaran para el desarrollo del

negocio, teniendo en cuenta el impacto que va a tener en el consumidor, utilizando los medios adecuados para el sector, siendo acorde al producto o servicio que se quiere prestar. Para la estrategia NATUCAKE utilizará: lanzamiento: Un mes antes de la inauguración se realizará una campaña de expectativa en redes sociales, se entregan volantes que resalten los beneficios que el producto tiene en la salud y así mismo se anunciara la hora, fecha y lugar del lanzamiento.

El lanzamiento se realizará un prelanzamiento un día entre semana en el centro comercial acrópolis ya que es una de las zonas objetivo y entre semana la afluencia de público universitario es abundante el otro lanzamiento será un sábado en el centro comercial cabecera cuarta etapa, es un día de bastante afluencia de familias a quienes se les dará a conocer el producto. Teniendo degustaciones y un stand para mostrar los productos, brindando información sobre los ingredientes y los beneficios nutricionales del mismo. Se realizan degustaciones periódicas en las zonas de influencia escogida dos veces al mes durante 4 meses, llegando a colegios, universidades, colegios y familias, esto con el fin de captar la atención y generar recordación de la marca y del producto entre los clientes.

2.8.1.1 Publicidad en redes sociales y eventos

En la medida que el producto se da a conocer se realiza una actualización constante en redes sociales de catálogos, sabores, compartiendo la experiencia de los clientes al probar el producto (degustaciones). La participación en eventos que apoyen a empresas emprendedoras como la feria del reencuentro microempresarial organizada por el Museo De Arte Moderno de Bucaramanga, el mercadillo estudiantil UIS, que son eventos referentes en la ciudad de Bucaramanga para dar a conocer el producto en otros sectores y expandir el mercado.

2.8.2 Presupuesto de Comunicación.

2.8.2.1 Presupuesto de Lanzamiento

Tabla 20

Presupuesto de lanzamiento

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	TOTAL
REDES SOCIALES (INSTAGRAM Y FACEBOOK)	30 días alcance de 2.400 a 7.000 personas	$16.667 día	$ 500.000
PUBLICIDAD INFLUENCER	Historia 2 veces al mes(duración de 24 horas)	$ 150.000	$ 300.000
MINI CUPCAKE DE LANZAMIENTO	1200	$ 375	$ 450.000
ALQUILER DEL ESPACIO	1	$ 778.300	$ 778.300
DECORACIÓN DEL STAND	1	$200.000	$ 200.000
TOTAL			$ 2.228.000

Fuente: Elaboración propia.

Teniendo esto en cuenta y entendiendo que el producto es nuevo en el mercado lo ideal es realizar una campaña publicitaria que permita mostrar la empresa, su ubicación, utilizando los siguientes medios:

Tabla 21

Presupuesto publicidad redes sociales

cotización pauta en redes sociales instagram y facebook			
REDES SOCIALES	**ALCANCE**	**VALOR DIARIO**	**VALOR MENSUAL**
INSTAGRAM Y FACEBOOK	2.400 a 7.000 personas	$ 16.667	$ 500.000

Fuente: Elaboración propia.

2.8.2.2 Presupuesto de Operación.

Tabla 22

Presupuesto de operación

DETALLE	CANTIDAD/TIEMPO	VALOR UNITARIO	TOTAL, MES	TOTAL, AÑO
DEGUSTACIONES	2 al mes durante 6 meses	$ 375	(100 al mes) $37.500	$225.000 (6 meses)
REDES SOCIALES (INSTAGRAM Y FACEBOOK)	30 días alcance de 2.400 a 7.000 personas durante 6 meses	$16.667 día	$ 500.000	$ 3.000.000
TOTAL			$ 537.500	$ 3.225.000

3. Estudio Técnico

3.1 Tipo de Proyecto

El proyecto de Natucake consiste en producción, ya que se pretende transformar insumos en un producto final listo para el consumo.

3.2 Desarrollo Operativo del Proyecto

3.2.1 Ficha Técnica del Producto Mínimo Viable.

Figura 23

Ficha Técnica de Cupcake

Fuente:, (2022).

Receta: composición y preparación

- Cupcakes de arándanos y chocolate amargo (12 unidades)
- cucharadas de aceite de girasol o de maní

- 225 gramos de harina
- 1 cucharada de levadura en polvo
- 1 cucharada de cacao en polvo
- Media cucharadita de pimienta de Jamaica
- 2 huevos grandes
- 175 ml de zumo de naranja
- 1 cucharadita de ralladura de cáscara de naranja
- 40 gramos de arándanos
- *Puede ser consumido por los diabéticos sin problemas, también para los que no quieren abusar de los azúcares.

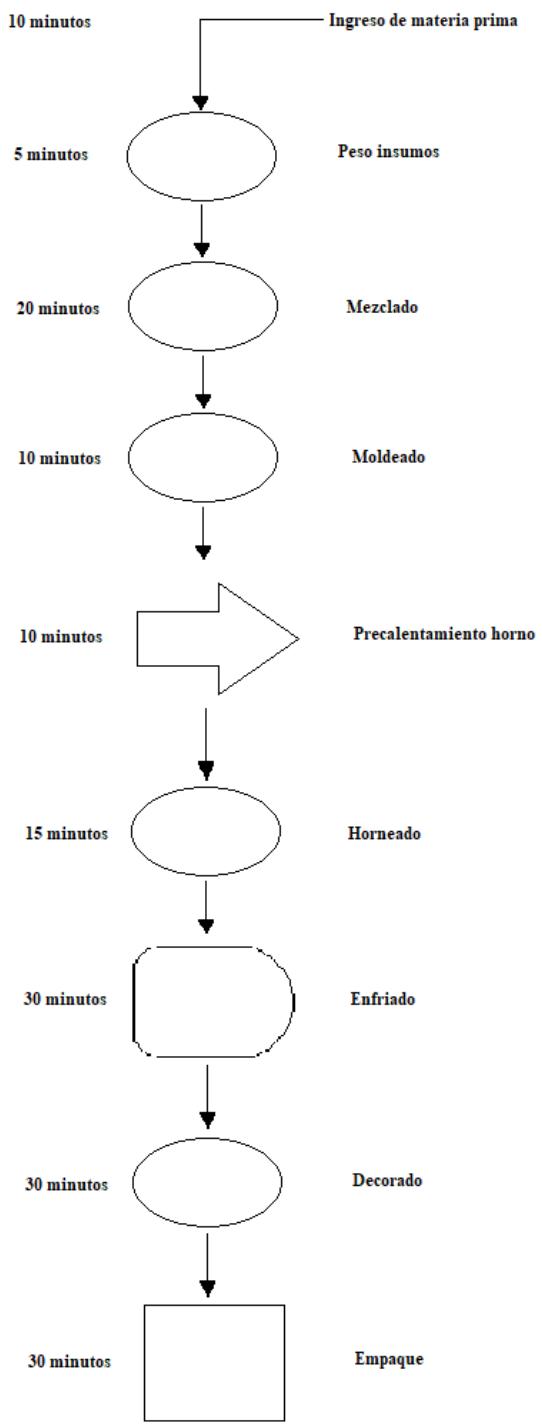
3.2.2 Descripción y Diagramación de Actividades Clave.

- **Ingreso de la materia prima al área de bodega:** Luego de efectuar la compra de insumos a proveedores, se ingresa la materia prima y se apila de acuerdo a la fecha de entrada.
- **Pesado de la materia prima:** Para lograr el proceso de esponjosidad de los cupcakes se requiere que los ingredientes sean pesados, lo que permite llevar control de la cantidad de insumos usados en el proceso de transformación.
- **Mezclado:** Esta etapa consiste en mezclar los ingredientes para la masa del cupcake, el cual debe ser de aproximadamente 20 minutos.

- **Moldeado:** Una vez la mezcla está lista se vierte el contenido en moldes de forma para dar la correcta apariencia de cupcake, moldes que funcionan también para el proceso de horneado
- **Precalentamiento horno:** Se debe realizar el precalentamiento del horno a 180 grados durante 10 minutos.
- **Hornear:** Cuando el horno se encuentra listo se ingresan los moldes para hornearlos durante 15 minutos aproximadamente.
- **Enfriado:** Posteriormente, se deja reposar el cupcake durante 30 minutos para que se enfríe y se pueda decorar.
- **Decorado:** Este proceso consiste en la ubicación de diferentes combinaciones de insumos en la parte superior del cupcake dándole su apariencia final.
- **Empaque:** Una vez finalizado el proceso de decorado se verifica la presentación requerida para el empaque.

Figura 24

Diagramación de actividades clave


10 minutos
Ingreso de materia prima
5 minutos
Peso insumos
20 minutos
Mezclado
10 minutos
Moldeado
10 minutos
Precalentamiento horno
15 minutos
Horneado
30 minutos
Enfriado
30 minutos
Decorado
30 minutos
Empaque

El anterior diagrama está diseñado para la producción de 100 cupcakes. El tiempo de horneado y proceso se mide según el tipo de cupcake, producción y pedido, por lo cual este se evalúa entre una hora y 2 horas, desde la producción a culminar el proceso de empaque.

3.2.3 Características del Sistema de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo (SG-SST).

De acuerdo a las características de la empresa, es necesario relacionar el cumplimiento de lo estipulado en el primer capítulo de este documento, donde se tienen en cuenta los estándares mínimos de Gestión de la Seguridad y Salud en el Trabajo para empresas, empleados y contratantes con 10 o menos trabajadores, clasificadas con riesgo I, II o III"; Articulo 3, de la resolución número 0312 de 2019. En este sentido, la construcción de este apartado y su implementación además del mantenimiento estará bajo la experiencia de la empresa HISESA, la cual contempla sus servicios en un valor aproximado a los $2.150.000 de pesos.

3.2.4 Análisis ambiental

Se pueden liberar olores al cocinar, hornear, así como también por el almacenamiento y eliminación inadecuados de desechos, que atraen roedores y moscas. Se tomarán medidas de reducción para evitar tales molestias. Las medidas de mitigación incluyen:

- Se debe mantener una buena limpieza dentro de las instalaciones en todo momento con la adopción de buenas prácticas de limpieza y de trabajo tales que no haya contaminación cruzada de los alimentos.
- Los desechos deben mantenerse en receptáculos de manejo de desechos cerrados.
- Se tomarán las medidas sanitarias necesarias de conformidad con lo dispuesto en la Ley.

3.2.5 Recursos clave.

Para la empresa NATUCAKE, las inversiones están constituidas por el conjunto de erogaciones o de aportaciones que se tendrán que hacer para adquirir todo los bienes y servicios necesarios para su implementación y así dotarla de su capacidad operativa. La inversión en la empresa activos fijos, activos intangibles y capital de trabajo.

- Para la empresa Natucake no se tiene en cuenta la compra de terreno. Para su funcionamiento se debe arrendar un local en la zona cabecera del llano en Bucaramanga. Previsto un alquiler en la zona de Bucaramanga.
- Maquinaria y equipo y muebles y enseres se refiere a los materiales requeridos para la producción de los postres y la administración en Natucake:
- Mano de obra directa e indirecta; es el recurso humano que se requiere para el área de producción y administración.

3.2.5.1 Talento Humano.

Tabla 23

Talento humano

Cargo	Área	Número de personas
Administrador	Administrativa	1
Contador	Administrativa	1
Pastelero	Operativo	1

Auxiliar de pastelería	Operativo	1
Vendedor	Comercial	1

3.2.5.2 Infraestructura.

Tabla 24

Equipos de oficina

Activo	Cantidad	Especificaciones
Sillas de escritorio	1	Sillas ergonómicas
Sillas de interlocutores	2	Silla básica metálica con acolchado
Archivador	1	Archivador metálico.
Escritorios	2	Material aglomerado

Tabla 25

Equipos de computación y comunicaciones

Activo	Cantidad	Especificaciones
Computador de mesa	1	Procesador: INTEL CORE i3 Memoria RAM 4Gb DDR4, Disco duro Sólido: 256 GB, Monitor: 22” LED, Teclado+ Mouse
Impresora	1	Impresora láser Epson.

Teléfono celular	2	Celular inteligente plataforma Android

3.2.5.3 Materiales

Tabla 26

Maquinaria y equipos

Activo	Cantidad	Especificaciones
Moldes aluminio	10	Escabiladeros en aluminio de 18" x 26"
Batidora industrial	1	Batidora para trabajo pesado KitchenAid Artizan, 4.7 Lts, 120V
Horno industrial	1	Horno panadero industrial HE MASALA 60 INX-NE 120
Refrigerador	1	Refrigerador industrial
Báscula	1	Capacidad 10 KG, digital Marca TORREY Referencia EQ-5/10
Licuadora industrial	1	Licuadora industrial Capacidad: 5 litros. Potencia del: 1 HP 3.600 RPM Motor americano. Acero Inoxidable antiácido
Herramientas menores		Bandejas, utensilios de pastelería, entre otros
Vitrinas refrigeradas	2	Refrigerador vitrina
Caja registradora	1	Caja electrónica ajustable al computador

Tabla 27

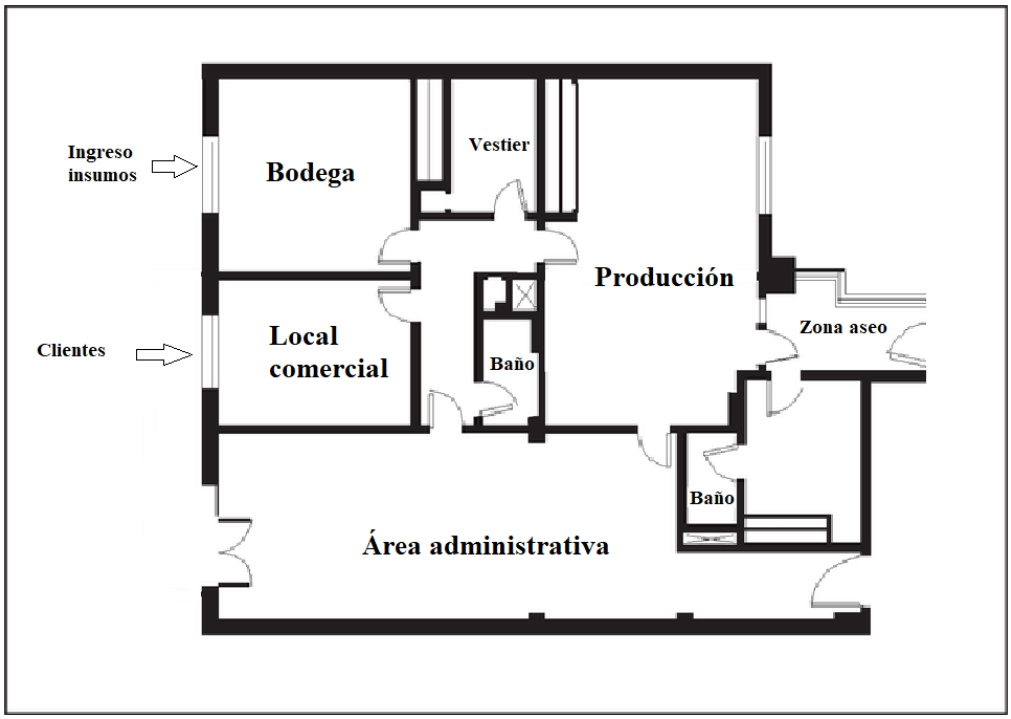
Muebles y enseres

Activo	Cantidad	Especificaciones
Mesón en acero	1	Acero inoxidable
Estantes	2	Repisas o estantes
Mesas con sillas clientela	2	Juegos de mesa con sillas

3.2.6 Distribución de planta.

Figura 25

Distribución de la planta



3.2.6 Localización.

3.2.6.1 Macro Localización.

El proyecto se lleva a cabo en el País de Colombia, departamento de Santander, municipio de Bucaramanga.

3.2.6.2 Micro Localización.

El proyecto se va a desarrollar en la ciudad de Bucaramanga, para esto se identifican los posibles sitios de ubicación, a saber, el barrio el Prado, barrio Bolarqui y barrio Álvarez, para escoger el más adecuado. De acuerdo a Plan de Ordenamiento Territorial de Bucaramanga y la secretaria de Planeación Municipal no se encuentran restricciones para la ubicación y desarrollo del proyecto. Por lo anterior se seleccionan las siguientes posibles ubicaciones tanto para la planta como para el punto de venta físico, el cual será en el mismo sitio de la planta:

- Barrio Bolarquí
- Barrio Álvarez
- Barrio el prado

Asignando puntos según la metodología para determinar cuál será el lugar más adecuado, teniendo en cuenta los siguientes aspectos:

- Seguridad en la zona
- Servicios públicos
- Costos de arrendamiento
- Transporte y facilidad de acceso
- Área de distribución

Tabla 28

Evaluación por puntos

FACTOR	G1	G2	G3	G4
Seguridad en la zona	Muy inseguro	Poco inseguro	Seguro	Muy seguro
Servicio públicos	Inaceptable	Regular	Bueno	Excelente
Costos de arrendamiento	Alto costo	costo moderado	Costo normal	Económico
Transporte y facilidad de acceso	Malo	regular	Bueno	Excelente
Área de distribución en el local	Poco	Regular	Bueno	Excelente
Factor de localización del local	Difícil de encontrar	Muy fácil de encontrar	Destacado	Llamativo

Tabla 29

Método de localización cuantitativo por puntos

FACTOR	PESO	BOLARQUI		ALVAREZ		EL PRADO	
		CALIFICACION	PONDERACION	CALIFICAION	PONDERACION	CALIFIACION	PONDERACION
Seguridad en la zona	20%	2	0.4	1	0.2	3	0.6
Servicio públicos	18%	4	0.72	4	0.72	4	0.72
Costos de arrendamiento	20%	1	0.2	3	0.6	1	0.2
Transporte y facilidad de acceso	12%	4	0.48	2	0.24	4	0.48
Área de distribución	15%	3	0.45	3	0.45	4	0.6
Factor de localización	15%	4	0.6	2	0.3	4	0.6
	100%		2.85		2.51		3.2

Según el resultado de la ponderación por puntos se puede concluir que la mejor ubicación para la planta y el punto de venta físico es en el barrio el Prado.

3.2.7 Control de Calidad.

Se contará con un protocolo de recibo de insumos, el cual contempla fechas de entrega, lote de los insumos, métodos de almacenamiento y registro de proveedor con fecha ede entrega. Para los procesos de transformación de materia prima se contará con un protocolo de limpieza, desinfección tanto de equipos, como de alimentos. Por parte del talento humano, se contará con protocolos para la el proceso de producción y capacitaciones constantes sobre el manejo y proceso de los alimentos. Se tramitarán los permisos de sanidad, permiso Invima y demás permisos que ayudará a abrir el mercado y contar con más clientes.

3.3 Capacidad del Proyecto

3.3.1 Capacidad total diseñada por línea de producto o servicio.

La capacidad diseñada de producción que tiene el proyecto se define con la producción máxima de cupcakes que se puede obtener durante el periodo de funcionamiento, haciendo referencia al volumen, número de unidades que se pueden producir en un día, mes y al año. Para calcular la capacidad total diseñada se establece que la jornada laboral será de ocho horas diarias por seis días a la semana. Esto se traduce en 480 minutos por jornada, con descanso de un día entre semana, manteniendo un horario laboral de 10:am a 7:00pm con una hora de descanso para el almuerzo en un solo turno laboral. El área de producción estará a cargo de un pastelero y el auxiliar de pastelería.

Número de trabajadores en producción: 2

- Horas laboradas por turno: 8
- Número de turnos: 1
- Días laborados al año: 312

Los equipos y herramientas necesarios son: Horno: HE MASALA 60 INX-NE 120, es un horno económico a gas, amplio espacio interior, 2 entre paños cromados con más líneas para colocar los entre paños donde sea más conveniente, ventana panorámica, termostato eléctrico, voltaje 120V, ancho 60 cm x alto 62 cm x profundo 50 cm. Y batidora KitchenAid Artizan, 4.7 Lts, 120V, con capacidad para 9 tazas de harina, incluye tazón mezclador, batidor plano, batidor de alambre, gancho para masa, 325 watts de potencia, diez velocidades.

De acuerdo a lo expuesto en la diagramación de procesos, el tiempo promedio de elaboración de un lote de 100 cupcakes es de 2.6 horas. Para obtener una producción de 300 cupcakes diarios. Este valor se calculó usando el estudio de métodos y tiempos. Para calcular la capacidad diseñada, se divide el total de horas laboradas al año en el tiempo promedio de elaboración del lote de 100 cupcakes. La capacidad utilizada y proyectada depende del horno:

- Días de uso semanales: 5
- Horas de uso al día: 8 horas
- Días de uso al mes: 20
- Capacidad de horneo: 100 cada 2,6 horas
- Capacidad por día: 300
- Capacidad por semana: 1.500
- Capacidad por mes: 6.000

- Capacidad por año: 72.000

Tabla 30

Capacidad total diseñada

Capacidad diseñada	
Días/año	312
Jornadas	1
Tiempo jornada	8
Tiempo de elaboración 100 cupcakes(horas)	2,6
Lotes de 100 cupcakes al día	3
Cupcakes al año	93.600

3.3.2 Capacidad Instalada.

Teniendo en cuenta que la capacidad instalada se refiere al nivel máximo de producción y teniendo en cuenta los mismos equipos en su capacidad máxima, los días reales de trabajo (5), teniendo en cuenta las vacaciones y horas reales trabajadas en el proceso, el cálculo de la capacidad instalada es el siguiente:

Tabla 31

Capacidad total instalada

Capacidad diseñada	
Días/año	240
Jornadas	1

Tiempo jornada	8
Tiempo de elaboración 100 cupcakes(horas)	2,6
Lotes de 100 cupcakes al día	3
Cupcakes al año	72.000

De acuerdo al proceso realizado en la tabla 31, los cálculos indican que la capacidad instalada de la empresa es de 72.000 unidades de cupcakes al año.

3.3.3 Capacidad Utilizada y Proyectada.

Es el porcentaje de la capacidad instalada que en promedio se utiliza, contando con medidas de contingencia en la producción y ventas durante un tiempo determinado. La producción mínima con la que inicia la empresa debe ser suficiente para no generar pérdidas y hacer el proyecto sostenible. La capacidad utilizada y proyectada depende del horno:

- Días de uso semanales: 5
- Horas de uso al día: 8 horas
- Días de uso al mes: 20
- Capacidad de horneo: 100 cada 2,6 horas
- Capacidad por día: 300
- Capacidad por semana: 1.500
- Capacidad por mes: 6.000
- Capacidad por año: 72.000

Tabla 32

Capacidad total instalada y proyectada.

	Año 1	**Año 2**	**Año 3**	**Año 4**	**Año 5**
Capacidad diseñada	93.600				
Capacidad instalada	72.000	72.000	72.000	72.000	72.000
Porcentaje de utilización de la Capacidad instalada	85%	86%	87%	88%	89%
Capacidad utilizada y proyectada	61.200	61.920	62.640	63.360	64.080
Porcentaje de Participación en el mercado	1,23%	1,22%	1,22%	1,22%	1,22%

4. Estudio Administrativo

4.1 Forma de Constitución

La empresa se registra ante la cámara de comercio como una SOCIEDAD POR ACCIONES SIMPLIFICADA (SAS) dado que se considera la mejor forma de constitución por la facilidad del trámite, la etapa del emprendimiento.

4.2 Estructura Organizacional

4.2.1 Misión

Ser una empresa que busca la satisfacción y el cuidado de los clientes ofreciéndoles cupcakes con ingredientes orgánicos, saludables y de la mejor calidad e higiene, brindando un sabor original y casero. La empresa espera mantener un excelente servicio de venta, manteniendo siempre relaciones profesionales con sus proveedores y clientes manejando precios altamente competitivos.

4.2.2 Visión

Ser reconocida como la mejor empresa dedicada a la elaboración, venta y distribución de postres bajos en azúcar elaborados con ingredientes naturales que sean confiables para toda la población. En el año 2029 ser una empresa líder a nivel nacional en la venta de cupcakes saludables.

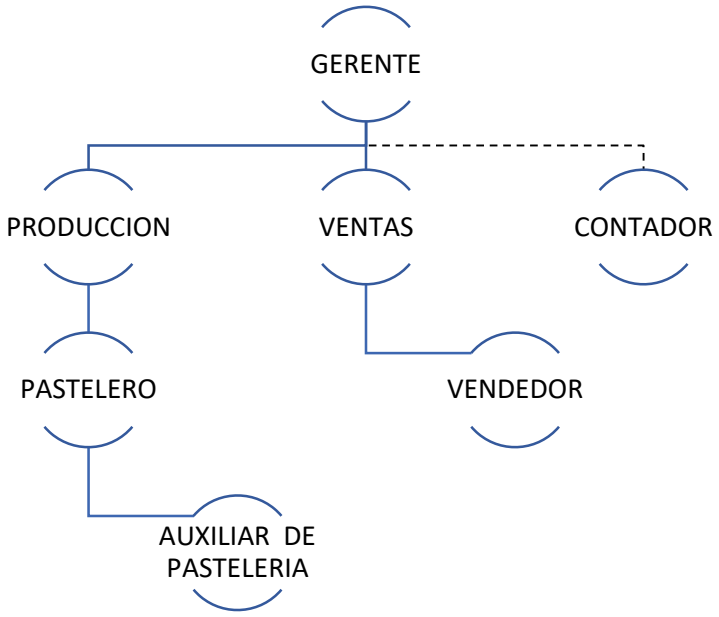
4.2.3 Valores Corporativos

- Honestidad: En la empresa nos preocupamos por elaborar productos de manera transparente. Este valor genera confianza por lo tanto es uno de los valores más importantes con el que cuenta la empresa.
- Trabajo en equipo: De esta manera nos consolidamos ante un solo objetivo, conformando un grupo fuerte encaminado a mantener el cliente satisfecho.
- Desempeño: Un pronto y eficaz desempeño en la respuesta a las exigencias de los clientes nos garantiza su satisfacción con el producto.
- Eficiencia y eficacia: En nuestra organización nos esmeramos por ser eficientes y eficaces con la elaboración y entrega de los productos.

4.2.4 Organigrama

Figura 26

Organigrama Natucake



4.2.5 Asignación salarial.

Tabla 33

Asignación salarial.

Cargo	Sueldo	Subsidio Transporte	Área	Tipo de contrato	Nº puestos
Gerente	$ 1.300.000	$ 117.172	Administrativa	Indefinido	1
Contador	$ 1.000.000	$ 0	Administrativa	OPS	1
Pastelero	$ 1.200.000	$ 117.172	Operativo	Indefinido	1
Auxiliar	$ 1.000.000	$ 117.172	Operativa	Indefinido	1
Vendedor	$ 1.200.000	$ 117.172	Comercial	Indefinido	1

5. Estudio Financiero

En esta etapa se definen los recursos necesarios para la ejecución del proyecto como maquinas, equipo, recurso humano, entre otros.

5.1 Inversiones Fija y Diferida

5.1.1 Inversión Fija.

Tabla 34

Equipos de oficina.

Activo	Cantidad	Valor unitario	Valor total	Depreciación anual	Valor de salvamento
Escritorios	2	$ 250.000	$ 500.000	$ 60.000	$ 200.000
Sillas de escritorio	2	$ 220.000	$ 440.000	$ 52.800	$ 176.000
Sillas de interlocutores	4	$ 90.000	$ 360.000	$ 43.200	$ 144.000
Archivador	2	$ 90.000	$ 180.000	$ 21.600	$ 72.000
TOTALES			$ 5.180.000	$ 621.600	$ 2.072.000

Tabla 35

Equipos de computación.

Activo	Cantidad	Valor unitario	Valor total	Depreciación anual	Valor de salvamento
Computador de mesa	2	$ 1.300.000	$ 2.600.000	$ 312.000	$ 1.040.000
Impresora	1	$ 300.000	$ 300.000	$ 36.000	$ 120.000
Celulares	2	$400.000	$800.000	$ 96.000	$ 320.000
TOTALES			$ 5.180.000	$ 621.600	$ 2.072.000

Tabla 36

Maquinaria y equipos.

Activo	Cantidad	Valor unitario	Valor total	Depreciación anual	Valor de salvamento
Mesón en acero	1	$ 1.200.000	$ 1.200.000	$ 144.000	$ 480.000
Moldes aluminio	10	$ 60.000	$ 600.000	$ 72.000	$ 240.000
Batidora industrial	1	$ 1.850.000	$1.850.000	$ 222.000	$ 740.000
Horno industrial	1	$ 4.550.000	$ 4.550.000	$ 546.000	$ 1.820.000
Refrigerador	1	$ 1.500.000	$ 1.500.000	$ 180.000	$ 600.000
Báscula	1	$ 190.000	$ 190.000	$ 22.800	$ 76.000

Licuadora industrial	1	$ 1.800.000	$ 1.800.000	$ 216.000	$ 720.000
Herramientas menores		$ 1.200.000	$ 1.200.000	$ 144.000	$ 480.000
Vitrinas refrigeradas	2	$ 4.550.000	$ 9.100.000	$ 1.092.000	$ 3.640.000
Caja registradora	1	$ 600.000	$ 600.000	$ 72.000	$ 240.000
Estantes	2	$ 400.000	$ 800.000	$ 96.000	$ 320.000
TOTALES			$ 24.110.000	$ 2.893.200	$ 9.644.000

Tabla 37

Muebles y enseres.

Activo	**Cantidad**	**Especificaciones**	**Valor unitario**	**Valor total**
Mesas venta	4	Mesas de aluminio para clientes	$ 280.000	$ 1.120.000
Sillas venta	8	Sillas de aluminio para clientes	$ 90.000	$ 720.000
TOTAL				$ 1.840.000

5.1.2 Inversión Diferida

Tabla 38

Inversión diferida.

Concepto	Valor
Estudio de Factibilidad	$ 1.500.000
Licencia de funcionamiento	$ 800.000
Registro sanitario	$ 500.000
Estudio impacto ambiental	$ 1.200.000
Diseño del SG-SST	$ 2.150.000
Otro software	$ 0
Software contable	$ 1.850.000
Adecuaciones-Remodelaciones	$ 3.500.000
Publicidad Lanzamiento	$ 2.228.000
Patentes	$ 0
Registro de marca	$ 400.000
TOTAL, INVERSIÓN DIFERIDA	$ 14.128.280
Amortización anual	$ 2.825.656
Amortización mensual	$ 235.471

El rubro de adecuaciones-remodelaciones hace referencia a la necesidad de ajustar las condiciones físicas de la planta de producción dado que se trata de un arriendo de un lugar físico que puede que requiera adecuarse a la forma de operación de la empresa.

5.2 Costos y gastos

5.2.1 Costos de producción

5.2.1.1 Costos fijos.

Dentro de este ítem se encuentran el arriendo, depreciación maquinaria y equipos, seguros, MOI, y otros.

Tabla 39

Mano de obra directa

Cargo	Sueldo	Subsidio transporte	Área	Tipo de contrato	Nº puestos
Pastelero	$ 1.200.000	$ 117.172	Operativa	Indefinido	1
Auxiliar de pastelería	$ 1.000.000	$ 117.172	Operativa	Indefinido	1
TOTAL	$ 2.200.000				

Tabla 40

Mano de obra indirecta

Cargo	Sueldo	Subsidio transporte	Área	Tipo de contrato	Nº puestos
Contador	$ 1.000.000		Administrativa	CPS	1
Administrador	$ 1.300.000	$ 117.172	Administrativa	Indefinido	1
Vendedor	$ 1.200.000	$ 117.172	Operativa	Indefinido	1

TOTAL	$ 3.500.000

Tabla 41

Prorrateo entre costos y gastos

Rubro	Porcentaje costo	Porcentaje gav	Valor mes
Arriendo	100%	0%	$ 3.500.000
Acueducto	80%	20%	$ 300.000
Energía	70%	30%	$ 320.000
Gas	100%	0%	$ 170.000
Teléfono	50%	50%	$ 40.000
Internet	50%	50%	$ 80.000

Tabla 42

Costos fijos

Concepto	Valor mes	Valor año
Arriendo	$ 3.500.000	$ 42.000.000
Seguros	$ 0	$ 0
Teléfono	$ 20.000	$ 240.000
Internet	$ 30.000	$ 360.000
Jefe de producción (MOI)	$ 0	$ 0
Mitigación impacto ambiental	$ 0	$ 0
Depreciación operativa	$ 258.567	$ 3.102.800
Otro	$ 3.808.567	$ 45.702.800

5.2.1.2 Costos variables.

Los costos variables tienen en cuenta los insumos, materiales indirectos, mano de obra directa, mantenimiento, servicios públicos, y otros

Tabla 43

Mano de obra directa

Cargo	Porcentaje	Pastelero	Auxiliar de pastelería
SUELDO		$ 1.200.000	$ 1.000.000
SUB.TRANSP		$ 117.172	$ 117.172
Cesantías	8,333%	$ 109.760	$ 93.094
Intereses a las Cesantías	1,000%	$ 13.172	$ 11.172
Prima de servicios	8,333%	$ 109.760	$ 93.094
Vacaciones	4,167%	$ 54.880	$ 46.547
Salud	8,500%	$ 102.000	$ 85.000
Pensión	12,000%	$ 144.000	$ 120.000
ARL	0,500%	$ 6.000	$ 5.000
SENA	2,000%	$ 24.000	$ 20.000
ICBF	3,000%	$ 36.000	$ 30.000
Caja de compensación	4,000%	$ 48.000	$ 40.000
Dotación	5,000%	$ 60.000	$ 50.000
SALARIO REAL		$ 2.024.744	$ 1.711.079
Nº DE PUESTOS		1	1
COSTO TOTAL MOD	$ 44.829.866	$ 24.296.923	$ 20.532.943

Tabla 44

Materiales directos

Material	Unidad de medida	Cantidad por unidad	Cantidad año 1
Harina (todo tipo)	Gramos	9,6000	587.520
Leche	Mililitros	10,0000	612.000
Huevos	Unidad	0,1600	9.792
Lubricante	Gramos	5,4000	330.480
Endulzante	Gramos	11,6000	709.920
Polvo de hornear	Gramos	1,0000	61.200
Sal	Gramos	0,0600	3.672
Fruta o verdura	Gramos	3,0000	183.600
Esencia	Mililitros	1,0000	61.200

5.2.1.3 Costos totales de producción.

Tabla 45

Costos totales de producción

Concepto	Valor mes	Valor año
Costos fijos	$ 3.808.567	$ 45.702.800
Costos variables	$ 6.722.215	$ 80.666.582
Totales	$ 10.530.782	$ 126.369.382

5.2.2 Gastos de administración y ventas

5.2.2.1 Gastos fijos de administración y ventas

Tabla 46

Nómina administrativa

Cargo	Porcentaje	Administrador
Sueldo		$ 1.300.000
Sub.transp		$ 117.172
Cesantías	8,333%	$ 118.093
Intereses a las cesantías	1,000%	$ 14.172
Prima de servicios	8,333%	$ 118.093
Vacaciones	4,167%	$ 59.046
Salud	8,500%	$ 110.500
Pensión	12,000%	$ 156.000
Arl	0,500%	$ 6.500
Sena	2,000%	$ 26.000
Icbf	3,000%	$ 39.000
Caja de compensación	4,000%	$ 52.000
Dotación	5,000%	$ 65.000
Salario real		$ 2.181.576
Nº de puestos		1
Costo total nómina		$ 26.178.913

Tabla 47

Gastos de administración y ventas

Concepto	Valor mensual	Valor anual
Nómina administrativa	$ 3.749.901	$ 44.998.813
jefe de ventas	$ 0	$ 0
Arriendo	$ 0	$ 0
Acueducto	$ 60.000	$ 720.000
Energía	$ 96.000	$ 1.152.000
Gas	$ 0	$ 0
Teléfono	$ 20.000	$ 240.000
Internet	$ 30.000	$ 360.000
Administración redes sociales		$ 0
Mantenimiento del sitio web o tienda virtual		$ 0
Nombre de dominio	$ 0	
Hosting o servidor	$ 0	
Certificado de seguridad (SSL)	$ 0	
Licencias tecnológicas	$ 0	
Seguros	$ 0	$ 0
Publicidad operativa	$ 537.300	$ 6.447.600
Contador		$ 0
Asesoría SG-SST		$ 0
Papelería		$ 0
Cafetería		$ 0
Mitigación impacto ambiental	$ 0	$ 0
Matrícula mercantil	$ 0	
Amortización de diferidos	$ 235.471	$ 2.825.656
Depreciaciones administrativas	$ 51.800	$ 621.600

Totales	$ 4.780.472	$ 57.365.669

5.2.2.2 Gastos variables de administración y ventas

Tabla 48

Gastos variables de administración y ventas

Concepto	Valor mensual	Valor anual
Gastos de representación	$ 0	$ 0
Nómina de ventas	$ 2.024.744	$ 24.296.923
Comisiones de ventas	$ 0	$ 0
Totales	$ 2.024.744	$ 24.296.923

5.2.2.3 Gastos totales de administración y ventas

Tabla 49

Gastos totales de administración y ventas

Concepto	Valor mensual	Valor anual
Gastos fijos	$ 4.780.472	$ 57.365.669
Gastos variables	$ 2.024.744	$ 24.296.923
Total	$ 6.805.216	$ 81.662.592

5.3 Capital de trabajo

5.3.1 Periodo de capital de trabajo.

Se trata de la cantidad de dinero que se requiere para el correcto funcionamiento del primer mes de producción.

Tabla 50

Capital de trabajo

Concepto	Valor anual
Costos totales de producción	$ 10.530.782
Gastos de administración y ventas	$ 6.805.216
Gastos financieros	$ 324.000
Menos Depreciaciones	-$ 310.367
Menos Amortización diferidos	-$ 235.471
Total capital de trabajo	$ 17.114.160

5.3.2 Estructura del crédito.

Tabla 51

Estructura de la inversión

Concepto	Valor mensual	Valor anual
Nuevos socios	$ 34.052.440	55,78%
Crédito bancario	$ 27.000.000	44,22%
Total	$ 61.052.440	100,00%

Tabla 52

Estructura del crédito

Concepto	Valor
Préstamo	$27.000.000
Periodo	60
Interés mensual	1,20%
Valor cuota mensual	633.856
Tasa efectiva anual	15,39%

5.3.2.1 Amortización del crédito.

Tabla 53

Amortización de crédito

Préstamo	$ 27.000.000		Interés mensual	1,20%
Periodo	60		Valor cuota mensual	$ 633.856
PERIODO	CAPITAL	INTERESES	CUOTA MENSUAL	SALDO
1	$ 309.856	$ 324.000	$ 633.856	$ 26.690.144
2	$ 313.574	$ 320.282	$ 633.856	$ 26.376.570
3	$ 317.337	$ 316.519	$ 633.856	$ 26.059.233
4	$ 321.145	$ 312.711	$ 633.856	$ 25.738.088
5	$ 324.999	$ 308.857	$ 633.856	$ 25.413.089
6	$ 328.899	$ 304.957	$ 633.856	$ 25.084.190
7	$ 332.846	$ 301.010	$ 633.856	$ 24.751.344
8	$ 336.840	$ 297.016	$ 633.856	$ 24.414.504

9	$ 340.882	$ 292.974	$ 633.856	$ 24.073.622
10	$ 344.973	$ 288.883	$ 633.856	$ 23.728.649
11	$ 349.112	$ 284.744	$ 633.856	$ 23.379.537
12	$ 353.302	$ 280.554	$ 633.856	$ 23.026.235
	$ 3.973.765	$ 3.632.507	$ 7.606.272	
13	$ 357.541	$ 276.315	$ 633.856	$ 22.668.694
14	$ 361.832	$ 272.024	$ 633.856	$ 22.306.862
15	$ 366.174	$ 267.682	$ 633.856	$ 21.940.688
16	$ 370.568	$ 263.288	$ 633.856	$ 21.570.120
17	$ 375.015	$ 258.841	$ 633.856	$ 21.195.105
18	$ 379.515	$ 254.341	$ 633.856	$ 20.815.590
19	$ 384.069	$ 249.787	$ 633.856	$ 20.431.521
20	$ 388.678	$ 245.178	$ 633.856	$ 20.042.843
21	$ 393.342	$ 240.514	$ 633.856	$ 19.649.501
22	$ 398.062	$ 235.794	$ 633.856	$ 19.251.439
23	$ 402.839	$ 231.017	$ 633.856	$ 18.848.600
24	$ 407.673	$ 226.183	$ 633.856	$ 18.440.927
	$ 4.585.308	$ 3.020.964	$ 7.606.272	
25	$ 412.565	$ 221.291	$ 633.856	$ 18.028.362
26	$ 417.516	$ 216.340	$ 633.856	$ 17.610.846
27	$ 422.526	$ 211.330	$ 633.856	$ 17.188.320
28	$ 427.596	$ 206.260	$ 633.856	$ 16.760.724
29	$ 432.727	$ 201.129	$ 633.856	$ 16.327.997
30	$ 437.920	$ 195.936	$ 633.856	$ 15.890.077
31	$ 443.175	$ 190.681	$ 633.856	$ 15.446.902

32	$ 448.493	$ 185.363	$ 633.856	$ 14.998.409
33	$ 453.875	$ 179.981	$ 633.856	$ 14.544.534
34	$ 459.322	$ 174.534	$ 633.856	$ 14.085.212
35	$ 464.833	$ 169.023	$ 633.856	$ 13.620.379
36	$ 470.411	$ 163.445	$ 633.856	$ 13.149.968
	$ 5.290.959	$ 2.315.313	$ 7.606.272	
37	$ 476.056	$ 157.800	$ 633.856	$ 12.673.912
38	$ 481.769	$ 152.087	$ 633.856	$ 12.192.143
39	$ 487.550	$ 146.306	$ 633.856	$ 11.704.593
40	$ 493.401	$ 140.455	$ 633.856	$ 11.211.192
41	$ 499.322	$ 134.534	$ 633.856	$ 10.711.870
42	$ 505.314	$ 128.542	$ 633.856	$ 10.206.556
43	$ 511.377	$ 122.479	$ 633.856	$ 9.695.179
44	$ 517.514	$ 116.342	$ 633.856	$ 9.177.665
45	$ 523.724	$ 110.132	$ 633.856	$ 8.653.941
46	$ 530.009	$ 103.847	$ 633.856	$ 8.123.932
47	$ 536.369	$ 97.487	$ 633.856	$ 7.587.563
48	$ 542.805	$ 91.051	$ 633.856	$ 7.044.758
	$ 6.105.210	$ 1.501.062	$ 7.606.272	
49	$ 549.319	$ 84.537	$ 633.856	$ 6.495.439
50	$ 555.911	$ 77.945	$ 633.856	$ 5.939.528
51	$ 562.582	$ 71.274	$ 633.856	$ 5.376.946
52	$ 569.333	$ 64.523	$ 633.856	$ 4.807.613
53	$ 576.165	$ 57.691	$ 633.856	$ 4.231.448
54	$ 583.079	$ 50.777	$ 633.856	$ 3.648.369

55	$ 590.076	$ 43.780	$ 633.856	$ 3.058.293
56	$ 597.156	$ 36.700	$ 633.856	$ 2.461.137
57	$ 604.322	$ 29.534	$ 633.856	$ 1.856.815
58	$ 611.574	$ 22.282	$ 633.856	$ 1.245.241
59	$ 618.913	$ 14.943	$ 633.856	$ 626.328
60	$ 626.340	$ 7.516	$ 633.856	$ 0
	$ 7.044.770	$ 561.502	$ 7.606.272	

5.3.2.2 Gastos financieros

Este gasto equivale al primer mes del interés del crédito por un valor de $ 324.000.

5.4 Inversión total

Tabla 54

Inversión total

Concepto	Valor
Inversión fija	$ 29.810.000
Inversión diferida	$ 14.128.280
Inversión capital de trabajo	$ 17.114.160
Inversión total	$ 61.052.440

5.5 Estructura de capital

5.5.1 Recursos propios.

Los socios contarán con un capital para inversión de $34.052.440 como recursos propios, que equivalen a un 55,78% de la inversión total que requiere el emprendimiento para su puesta en marcha. El monto restante, a saber, el 44,22% corresponde a un crédito bancario de $27.000.000 pesos, con una tasa efectiva anual de interés del 15,39%.

5.5.2 Recursos de financiación.

Se solicitará en el Banco de Occidente un préstamo por el monto de $27.000.00 que equivale al 44,22% del total de la inversión.

5.6 Precio de venta

De acuerdo a los resultados de los estudios tanto de mercados como operacional o técnico, la discriminación del precio de venta contó con un margen de utilidad del 8%. El precio final al consumidor por cada cupcake es de: $3.695

Tabla 55

Precio de venta.

Costos totales de producción	**$ 126.369.382**
Gastos de administración y ventas totales	$ 81.662.592
Costos y gastos totales	$ 208.031.974
Capacidad utilizada año 1	61.200
Costos y gastos totales unitarios	$ 3.399
Margen de utilidad	8%

Precio de venta	$ 3.695
Margen para el intermediario	
Precio al intermediario antes de IVA	$ 3.695
Tasa de IVA o Imp consumo	
Precio al consumidor	$ 3.695

5.7 Estados financieros proyectados

5.7.1 Estado de Resultados proyectado.

Tabla 56

Estado de resultados proyectados

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos operacionales	$ 226.134.000	$ 228.794.400	$ 231.454.800	$ 234.115.200	$ 236.775.600
Ingresos no operacionales					
TOTAL INGRESOS	$ 226.134.000	$ 228.794.400	$ 231.454.800	$ 234.115.200	$ 236.775.600
MENOS COSTOS DE PRODUCCIÓN					
Materiales	$ 17.085.816	$ 17.286.826	$ 17.487.835	$ 17.688.845	$ 17.889.854
MOD	$ 44.829.866	$ 44.829.866	$ 44.829.866	$ 44.829.866	$ 44.829.866
CIF	$ 64.453.700	$ 64.674.299	$ 64.894.898	$ 65.115.496	$ 65.336.095
UTILIDAD BRUTA	$ 99.764.618	$ 102.003.410	$ 104.242.201	$ 106.480.993	$ 108.719.784
MENOS GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS					
Nómina administrativa	$ 44.998.813	$ 44.998.813	$ 44.998.813	$ 44.998.813	$ 44.998.813
Gastos generales	$ 36.663.779	$ 36.949.625	$ 37.235.471	$ 37.521.317	$ 37.807.164
UTILIDAD OPERACIONAL	$ 18.102.026	$ 20.054.972	$ 22.007.917	$ 23.960.863	$ 25.913.808
Menos gastos financieros (Intereses)	-$ 3.632.507	-$ 3.020.964	-$ 2.315.313	-$ 1.501.062	-$ 561.502
Menos 4x1000	-$ 904.536	-$ 915.178	-$ 925.819	-$ 936.461	-$ 947.102
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	$ 13.564.983	$ 16.118.830	$ 18.766.785	$ 21.523.340	$ 24.405.204
Menos Impuesto de Renta	-$ 4.747.744	-$ 5.641.591	-$ 6.568.375	-$ 7.533.169	-$ 8.541.821
Menos Impuesto de Ind y Cio	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0
UTILIDAD NETA	$ 8.817.239	$ 10.477.240	$ 12.198.410	$ 13.990.171	$ 15.863.382
Menos Reserva Legal	-$ 881.724	-$ 1.047.724	-$ 1.219.841	-$ 1.399.017	-$ 1.586.338
UTILIDAD DEL EJERCICIO	$ 7.935.515	$ 9.429.516	$ 10.978.569	$ 12.591.154	$ 14.277.044

5.7.2 Flujo de Fondos proyectado

Tabla 57

Flujo de fondos proyectados

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Saldo de caja anterior	$ 0	$ 17.114.160	$ 33.255.434	$ 46.591.268	$ 60.975.560	$ 76.375.371
Flujos de efectivo de actividad de operación						
+INGRESOS		$ 226.134.000	$ 228.794.400	$ 231.454.800	$ 234.115.200	$ 236.775.600
Operacionales		$ 226.134.000	$ 228.794.400	$ 231.454.800	$ 234.115.200	$ 236.775.600
Ingresos no operacionales		$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0
- EGRESOS		-$ 202.386.454	-$ 207.852.294	-$ 209.464.237	-$ 211.109.117	-$ 212.792.007
Materiales		$ 17.085.816	$ 17.286.826	$ 17.487.835	$ 17.688.845	$ 17.889.854
MOD		$ 44.829.866	$ 44.829.866	$ 44.829.866	$ 44.829.866	$ 44.829.866
CIF		$ 64.453.700	$ 64.674.299	$ 64.894.898	$ 65.115.496	$ 65.336.095
Nómina administrativa		$ 44.998.813	$ 44.998.813	$ 44.998.813	$ 44.998.813	$ 44.998.813
Gastos generales		$ 36.663.779	$ 36.949.625	$ 37.235.471	$ 37.521.317	$ 37.807.164
Menos depreciaciones		-$ 3.724.400	-$ 3.724.400	-$ 3.724.400	-$ 3.724.400	-$ 3.724.400
Menos amortizaciones		-$ 2.825.656	-$ 2.825.656	-$ 2.825.656	-$ 2.825.656	-$ 2.825.656
Impuesto de renta		$ 0	$ 4.747.744	$ 5.641.591	$ 6.568.375	$ 7.533.169
Impuesto de Ind y Cio		$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0
4 x 1000		$ 904.536	$ 915.178	$ 925.819	$ 936.461	$ 947.102
FLUJOS NETOS DE EFECTIVO DE ACTIVIDAD DE OPERACIÓN	**$ 0**	**$ 23.747.546**	**$ 20.942.106**	**$ 21.990.563**	**$ 23.006.083**	**$ 23.983.593**
Flujos efectivo actividades inversión						
+INGRESOS	$ 34.052.440	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	$ 11.188.000
Capital social	$ 34.052.440					
Valor de salvamento						$ 11.188.000
-EGRESOS	-$ 43.938.280	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0
Compra de Equipo de oficina	$ 1.780.000					
Compra de Equipo de computación y comunicación	$ 3.400.000					
Compra de Maquinaria y equipo	$ 22.190.000					

Compra de Terreno	$ 0					
Compra de Construcciones y edificaciones	$ 0					
Compra de Muebles y enseres	$ 1.840.000					
Compra de Materiales, repuestos y accesorios	$ 600.000					
Compra de Inventario de materia prima	$ 0					
Inversión activos diferidos	$ 14.128.280					
FLUJOS NETOS DE EFECTIVO ACTIVIDADES INVERSIÓN	**-$ 9.885.840**	**$ 0**	**$ 0**	**$ 0**	**$ 0**	**$ 11.188.000**
Flujos de efectivo de actividad de financiación						
+INGRESOS	$ 27.000.000					
Préstamo bancario	$ 27.000.000					
-EGRESOS		-$ 7.606.272	-$ 7.606.272	-$ 7.606.272	-$ 7.606.272	-$ 7.606.272
Abono a capital		$ 3.973.765	$ 4.585.308	$ 5.290.959	$ 6.105.210	$ 7.044.770
Gastos financieros		$ 3.632.507	$ 3.020.964	$ 2.315.313	$ 1.501.062	$ 561.502
FLUJOS NETOS DE EFECTIVO DE ACTIVIDAD DE FINANCIACIÓN	**$ 27.000.000**	**-$ 7.606.272**	**-$ 7.606.272**	**-$ 7.606.272**	**-$ 7.606.272**	**-$ 7.606.272**
FLUJO DE EFECTIVO NETO (AUMENTO O DISMINUCIÓN)	**$ 17.114.160**	**$ 16.141.274**	**$ 13.335.834**	**$ 14.384.291**	**$ 15.399.811**	**$ 27.565.321**

5.7.3 Estado de Situación Financiera inicial y proyectado

Tabla 58

Estado de situación financiera inicial y proyectada

CUENTA	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVO						
ACTIVOS CORRIENTES						
Fondos en caja						
Fondos en bancos	$ 17.114.160	$ 33.255.434	$ 46.591.268	$ 60.975.560	$ 76.375.371	$ 92.752.691
Mercancías no fabricadas por la empresa	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0

TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	$ 17.114.160	$ 33.255.434	$ 46.591.268	$ 60.975.560	$ 76.375.371	$ 92.752.691
ACTIVOS FIJOS						
Equipo de oficina	$ 1.780.000	$ 1.780.000	$ 1.780.000	$ 1.780.000	$ 1.780.000	$ 1.780.000
Equipo de computación y comunicación	$ 3.400.000	$ 3.400.000	$ 3.400.000	$ 3.400.000	$ 3.400.000	$ 3.400.000
Maquinaria y equipo	$ 22.190.000	$ 22.190.000	$ 22.190.000	$ 22.190.000	$ 22.190.000	$ 22.190.000
Muebles y enseres	$ 1.840.000	$ 1.840.000	$ 1.840.000	$ 1.840.000	$ 1.840.000	$ 1.840.000
Materiales, repuestos y accesorios	$ 600.000	$ 600.000	$ 600.000	$ 600.000	$ 600.000	$ 600.000
Menos depreciación acumulada	$ 0	-$ 3.724.400	-$ 7.448.800	-$ 11.173.200	-$ 14.897.600	-$ 18.622.000
TOTAL ACTIVOS FIJOS	$ 29.810.000	$ 26.085.600	$ 22.361.200	$ 18.636.800	$ 14.912.400	$ 11.188.000
ACTIVOS DIFERIDOS	$ 14.128.280	$ 14.128.280	$ 14.128.280	$ 14.128.280	$ 14.128.280	$ 14.128.280
Menos amortización acumulada	$ 0	-$ 2.825.656	-$ 5.651.312	-$ 8.476.968	-$ 11.302.624	-$ 14.128.280
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS	$ 14.128.280	$ 11.302.624	$ 8.476.968	$ 5.651.312	$ 2.825.656	$ 0
ACTIVOS TOTALES	$ 61.052.440	$ 70.643.658	$ 77.429.436	$ 85.263.672	$ 94.113.427	$ 103.940.691
PASIVO						
PASIVOS CORRIENTES						
Obligaciones financieras corto plazo	$ 3.973.765	$ 4.585.308	$ 5.290.959	$ 6.105.210	$ 7.044.770	$ 0
Impuesto de renta y complementarios	$ 0	$ 4.747.744	$ 5.641.591	$ 6.568.375	$ 7.533.169	$ 8.541.821
Impuesto de Industria y Comercio	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0
TOTAL PASIVOS CORRIENTES	$ 3.973.765	$ 9.333.052	$ 10.932.550	$ 12.673.585	$ 14.577.939	$ 8.541.821
PASIVOS NO CORRIENTES						
Obligaciones financieras largo plazo	$ 23.026.235	$ 18.440.927	$ 13.149.968	$ 7.044.758	$ 0	$ 0
TOTAL PASIVOS NO CORRIENTES	$ 23.026.235	$ 18.440.927	$ 13.149.968	$ 7.044.758	$ 0	$ 0
PASIVOS TOTALES	$ 27.000.000	$ 27.773.979	$ 24.082.518	$ 19.718.343	$ 14.577.939	$ 8.541.821
PATRIMONIO						
Capital social	$ 34.052.440	$ 34.052.440	$ 34.052.440	$ 34.052.440	$ 34.052.440	$ 34.052.440
Reserva legal acumulada	$ 0	$ 881.724	$ 1.929.448	$ 3.149.289	$ 4.548.306	$ 6.134.644
Utilidad del ejercicio	$ 0	$ 7.935.515	$ 9.429.516	$ 10.978.569	$ 12.591.154	$ 14.277.044
Utilidades o excedentes acumulados	$ 0	$ 0	$ 7.935.515	$ 17.365.031	$ 28.343.600	$ 40.934.754
PATRIMONIO TOTAL	$ 34.052.440	$ 42.869.679	$ 53.346.919	$ 65.545.329	$ 79.535.500	$ 95.398.882
TOTAL PASIVO MÁS PATRIMONIO	$ 61.052.440	$ 70.643.658	$ 77.429.436	$ 85.263.672	$ 94.113.439	$ 103.940.703

5.8 Evaluación financiera

5.8.1 Razones financieras

Las razones financieras representan aquellos indicadores clave para los inversionistas que les permite reconocer la estabilidad del emprendimiento en un horizonte de cinco años. A continuación, se presentan las razones financieras analizadas.

5.8.1.1 Razones de liquidez

En este ítem se encuentran la razón corriente, prueba acida y capital de trabajo.

Tabla 59

Razones de liquidez

RAZONES DE LIQUIDEZ	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
Razón corriente	3,56	4,26	4,81	5,24	10,86
Prueba acida**	3,56	4,26	4,81	5,24	10,86
Capital de trabajo neto	$ 23.922.382	$ 35.658.719	$ 48.301.975	$ 61.797.432	$ 84.210.870

Con respecto a la razón corriente, se establece que para el año 1 esta asciende a 3,56 lo que significa que por cada peso que se debe, se cuenta con 3,56 pesos para financiarlo. Al contar con una razón corriente mayor a la unidad, el capital neto de trabajo necesariamente será un valor positivo. Con respecto al capital de trabajo, para el primer año este indicador asciende a $23.922.382 lo cual permite reconocer que se cuenta con exceso de activos corrientes sobre pasivos corrientes como resultado de las actividades del primer año de operaciones. La prueba acuda corresponde a los mismos indicadores de razón corriente dado que no cuenta con inventarios.

5.8.1.2 Razones de operación.

Entre estas razones está la rotación de activos corrientes, fijos y totales.

Tabla 60

Razones de operación

RAZONES DE OPERACIÓN	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Rotación activo corriente	6,80	4,91	3,80	3,07	2,55
Rotación activo fijo	8,67	10,23	12,42	15,70	21,16
Rotación activo total	3,20	2,95	2,71	2,49	2,28

Con respecto a las razones de operación, la rotación de activo corriente indica que, por cada unidad monetaria del activo corriente, el proyecto genera 6,80 pesos por ventas, mientras que la rotación de activo fijo indica que, por cada unidad monetaria del activo fijo, el proyecto genera 8,67 pesos por ventas. Para el caso de la rotación de activo total, por cada unidad monetaria del activo total, el proyecto genera 3,20 pesos por ventas.

5.8.1.3 Razones de rentabilidad

En este ítem se encuentran las razones de rentabilidad con relación al capital, rentabilidad con relación a la inversión, margen bruto de ganancias, margen neto de ganancias.

Tabla 61

Razones de rentabilidad

RAZONES RENTABILIDAD	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Margen bruto utilidad	44,12%	44,58%	45,04%	45,48%	45,92%
Margen utilidad neta	3,90%	4,58%	5,27%	5,98%	6,70%

Rendimiento activos	12,48%	13,53%	14,31%	14,87%	15,26%

Con respecto a las razones de rentabilidad, el proyecto cuenta con un margen bruto de utilidad de 44,12% en el primer año, lo que indica que, por cada 100 pesos en ventas, 44,12 pesos corresponden a utilidad bruta. Sobre el margen de utilidad neta, por cada 100 pesos en ventas 3,90 corresponden a utilidad neta. El rendimiento de activos indica que, por cada 100 pesos de activos totales 12,48 corresponden a la utilidad neta.

5.8.1.4 Razones de endeudamiento

Entre estas razones de puede encontrar el nivel de endeudamiento, endeudamiento a corto plazo y cobertura de intereses.

Tabla 62

Razones de endeudamiento

RAZONES DE ENDEUDAMIENTO	**AÑO 1**	**AÑO 2**	**AÑO 3**	**AÑO 4**	**AÑO 5**
Endeudamiento total	39,32%	31,10%	23,13%	15,49%	8,22%
Cobertura intereses	4,98	6,64	9,51	15,96	46,15
Índice participación patrimonial	60,68%	68,90%	76,87%	84,51%	91,78%

Ante las razones de endeudamiento, se establece que, para el endeudamiento total por cada 100 pesos de activo total, 39,32 son de pasivo total. Sobre la cobertura de intereses, por cada peso de interés, el proyecto genera 4,98 pesos en utilidad operacional. Sobre el índice de participación patrimonial, por cada 100 pesos de activo total, 60,68 pesos pertenecen al patrimonio.

5.8.2 Indicadores de viabilidad.

Buscando reconocer la viabilidad financiera del emprendimiento, se revisa la Tasa Interna de Retorno, el Valor Presente Neto, el periodo de recuperación y el punto de equilibrio, como medidas de viabilidad.

5.8.2.1 Tasa Interna Retorno (TIR)

La Tasa Interna de Retorno indica la viabilidad financiera cuando ésta es mayor que el costo de oportunidad del capital. De acuerdo al cálculo de la TIR para las proyecciones a cinco años del presente proyecto, es la siguiente:

Tabla 63

Tasa interna retorno

TIR	**37,8%**

Los cálculos de la TIR para el presente estudio de factibilidad, es de: 37,8%. Esta tasa permite a los inversionistas pensar no solo que se trata de un proyecto rentable, sino que su ejecución es muy probable, pues se trata de un proyecto económicamente atractivo para inversión.

5.8.2.2 Valor Presente Neto (VPN)

El valor presente neto es un financiero que trae a valor presente todos los flujos de efectivo futuros. A continuación, se presenta el cálculo del VPN.

Tabla 64

Cálculo del Valor presente neto

CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO DE EFECTIVO NETO	-$ 34.052.440	$ 16.141.274	$ 13.335.834	$ 14.384.291	$ 15.399.811	$ 27.565.321
VNA	-$ 34.052.440	$ 13.464.795	$ 9.279.916	$ 8.349.765	$ 7.456.983	$ 11.134.551

Tabla 65

Valor presente neto

VPN	**$ 22.682.013**

El indicador VPN es positivo con $22.682.013 lo que determina que el proyecto es viable para inversión.

5.8.2.3 Período de recuperación

Tabla 66

Periodo de recuperación

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VALOR RECUPERADO	$ 13.464.795	$ 22.744.711	$ 31.094.477	$ 38.551.459	$ 49.686.011

La recuperación de la inversión total, la cual es de $ 61.052.440, se recupera en el tercer año de operaciones.

5.8.2.4 Punto de equilibrio

Tabla 67

Punto de equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO	RESULTADO
En función de la capacidad instalada (%)	85,06%
En función de cantidades producidas (Q)	52.057
En función de volumen de ventas ($)	$ 192.351.159

Las cantidades que permiten un equilibrio para el presente proyecto, son 52.057 cupcakes vendidos en el primer año, lo que se traduce en 4.338 al mes y 180 diarios.

6. Conclusiones

De acuerdo a los objetivos de este estudio de factibilidad para creación de una empresa de Cupcakes en Bucaramanga, el estudio de mercados permitió reconocer las preferencias del mercado, así como las características de los consumidores en torno al consumo de cupcakes para las fechas especiales y consumo en general. Se logró determinar la demanda efectiva anual la cual fue de 4.930.157 de personas según las condiciones actuales poblacionales. También fue posible determinar la forma de comercialización discriminando el canal directo, logrando definir la venta y la producción en un mismo lugar.

Sobre el estudio técnico operacional, fue posible determinar la capacidad diseñada, instalada y el porcentaje de utilización de la capacidad instalada (85%), por medio de las necesidades que en este caso consistió en la capacidad del horno donde se elaboran los cupcakes. La capacidad utilizada y proyectada para el primer año fue de 61.200 cupcakes, lo que significa una penetración del mercado del 1,23%. Así mismo, se lograron definir las necesidades de equipos y herramientas para la producción, así como el personal requerido para el proceso en general.

Con respecto al desarrollo del estudio organizacional, fue posible determinar la forma de constitución de la empresa, la cual fue definida como una Sociedad por Acciones Simplificada, así como la definición de los salarios del personal requerido para el proceso en general. Por último, se definieron los valores corporativos, la misión y visión para generar un escenario positivo plasmado que permita a la administración tener siempre presente para dónde se quiere ir.

Ante el propósito de revisar financieramente las operaciones del emprendimiento, se reconoció que el proyecto presenta una rentabilidad alta, ya que la TIR asciende al 37,8%

importante indicador de viabilidad económica. Se definió que la inversión total es de $22.682.013 debido a las necesidades de equipos para contar con un punto de venta en el mismo lugar de producción. Importante reconocer que el periodo de recuperación se da en el año 3 de operaciones, lo que significa que es un proyecto avante y que cuenta con una rápida recuperación de la inversión. Por último, las razones financieras obtenidas luego del cálculo del ejercicio proyectado a cinco años, permiten a los inversionistas tener una tranquilidad financiera lo que es positivo para un emprendimiento.

7. Recomendaciones

Se recomienda revisar la opción de establecer varios puntos de venta luego del proceso de recuperación de la inversión, dado que este tipo de negocios cuentan con una alta rentabilidad, baja inversión y procesos de producción y ventas acelerados por el precio de venta del producto.

Así mismo, se recomienda ampliar el canal de venta por redes sociales, dado que allí se están concentrado las ventas masivas en los eventos especiales y en general.

Se recomienda a los inversionistas efectuar un estudio adicional en un futuro próximo, para la incorporación de productos complementarios de repostería, en orden de abarcar más proporción del mercado y lograr unos niveles de rentabilidad más amplios.

Así mismo, se recomienda en un horizonte no mayor a dos años, efectuar un análisis de creación de puestos satélite en los diferentes municipios del área metropolitana de Bucaramanga, con el objetivo de expandir la idea de negocio y crecer en el tiempo.

Bibliografía

7News. (14 de octubre de 2019). *Cupcakes bards*. Obtenido de https://7news.com.au/the-morning-show/recipes/barb-northwoods-passionfruit-butterfly-cupcakes-recipe-c-503039

Area Metropolitana De Bucaramanga. (s.f.). Obtenido de https://www.amb.gov.co/bucaramanga/

Autor, s. (2016). *Cupcakes barbs*. Obtenido de https://sites.google.com/site/cupcakesbarbs/caracteristicas-del-producto

Autor, s. (s.f.). *Asesoriastumejoropcion12*. Obtenido de https://asesoriastumejoropcion12.wordpress.com/requisitos-para-legalizar-una-empresa/

Autor, s. (s.f.). *pecaditos ponques*. Obtenido de http://www.pecaditos.com.co/quienes/index.html

Barra, e. l. (2019). TOP DE LAS PANADERÍAS CON MAYORES INGRESOS OPERACIONALES. *la barra*.

Bucaramanga, a. d. (2017). *Alcaldia de Bucaramanga*. Obtenido de https://www.bucaramanga.gov.co/division-politico-urbana/

Bucaramanga, A. D. (s.f.). *Alcaldia De Bucaramanga* . Obtenido de https://www.bucaramanga.gov.co/Inicio/

DANE. (2018). *Proyecciones de población*. Obtenido de dane.gov.co: https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion

DANE. (06 de 2021). Obtenido de https://www.dane.gov.co/index.php/sistema-estadistico-nacional-sen/85-espanol/dane-central

Europea, c. (24 de enero de 2017). *comision europea*. Obtenido de https://ec.europa.eu/archives/ISPO/ecommerce/g8/g8pp.html.

Funciónlegislativa. (2021). *Mercado Laboral Empleo y desempleo en ENERO 2021*. Obtenido de https://gestionlegislativa.com/analisis-economico/805-mercado-laboral-empleo-y-desempleo-en-enero-2021

Gaviria, a. (14 de Septiembre de 2017). *Alponiente*. Obtenido de Estadísticas descriptivas MIPRES: población con diabetes: https://alponiente.com/estadisticas-descriptivas-mipres-poblacion-con-diabetes/

Kakahuat. (2021). *kakahuat chocolateria y pasteleria*. Obtenido de https://www.kakahuat.com.co/

Mateos, s. m. (s.f.). *actualidad de commerce*. Obtenido de ¿Cuáles son los principales países lideres en Ecommerce?: https://www.actualidadecommerce.com/cuales-los-principales-paises-lideres-ecommerce/

Medina, M. I. (2006). *Eumed.net Enciclopedia Virtual*. Obtenido de https://www.eumed.net/tesis-doctorales/2012/mirm/enfoque_mixto.html

Pintor, Y. (19 de mayo de 2014). *Recetas de cupcakes saludables*. Obtenido de https://mejorconsalud.as.com/recetas-de-cupcakes-saludables/

Pintor, Y. (27 de enero de 2021). *Mejor con Salud*. Obtenido de Recetas de cupcakes saludables: https://mejorconsalud.as.com/recetas-de-cupcakes-saludables/

Ruiz, j. (s.f.). *distribucion arca*. Obtenido de horneando sueños: http://arcadistribucion.blogspot.com/p/cupcake-ficha-tecnica.html

Semana, e. (2016). La industria panadera mueve más de $3 billones al año. *Revista Semana*.

Anexos

Anexo A. Encuesta

1. ¿Cuáles de los siguientes aspectos le atraen del producto? (puedes elegir varias opciones)
2. ¿Cuántas veces en el año y para qué tipo de eventos compraría cupcakes? [una vez al año]
3. ¿Cuántas veces en el año y para qué tipo de eventos compraría cupcakes? [cuatro veces al año]
4. ¿Dónde le gustaría poder adquirir este producto? (puedes elegir varias opciones)
5. de los productos de panadería y repostería cual es el que ustedes compran de manera habitual (pueden elegir varias opciones)
6. ¿A través de que red social le gustaría recibir información sobre este producto? (puedes elegir varias opciones)
7. cuanto estaría dispuesto a pagar por los cupcakes de Natucake [Unidad]
8. cuanto estaría dispuesto a pagar por los cupcakes de Natucake [Presentación por 2]

9. cuanto estaría dispuesto a pagar por los cupcakes de Natucake [Presentación por 4]
10. cuanto estaría dispuesto a pagar por los cupcakes de Natucake [Presentación por 6]
11. cuanto estaría dispuesto a pagar por los cupcakes de Natucake [Presentación por 8]
12. en qué tipo de presentación le gustaría más adquirir el producto (puedes elegir varias opciones)
13. Partiendo de la base que el precio del producto le satisfaga, ¿lo compraría?
14. de su familia alguna persona padece de estas enfermedades (puedes elegir varias opciones)