

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCION Y COMERCIALIZACION  
DE CUPCAKES EN GIRARDOT**

**JENNYFER ANDREA RAMIREZ URQUIJO**

**YADIRA BAZURTO OVIEDO**

**CORPORACION UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS**

**ESPECIALIZACION GERENCIA DE PROYECTOS**

**GIRARDOT**

**2014**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCION Y COMERCIALIZACION  
DE CUPCAKES EN GIRARDOT**

**JENNYFER ANDREA RAMIREZ URQUIJO**

**YADIRA BAZURTO OVIEDO**

**Trabajo de grado requerido para optar el título de Especialista de Gerencia de Proyecto**

**Luisa Fernanda Gutiérrez García**

**Director de Proyecto**

**CORPORACION UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS**

**ESPECIALIZACION GERENCIA DE PROYECTOS**

**GIRARDOT**

**2014**

## **DEDICATORIA**

**A mi Dios que es el que nos da la fuerza y la oportunidad de realizar nuestros sueños y metas, junto con mi esposo Alexander y mis hijos María Paula y Cristian Alexander que son mi razón de ser y son el motor de mi vida para seguir adelante siendo lo más sacrificados por el tiempo que les robe y soportar por un año mi falta de paciencia con ellos.**

**Yadira Bazurto Oviedo**

**Dedico este trabajo a Dios quien es el que nos da la fortaleza y la oportunidad, a mi familia, en especial a mi mamá Gloria, a mi hermano Alexander y a mi esposo Alfredo que son las persona que están siempre junto a mí, siendo mi apoyo día a día.**

**Jennyfer Andrea Ramírez Urquijo**

## **AGRADECIMIENTOS**

**Agradezco a mi familia especialmente a mi esposo y mis hijos que estuvieron en los momentos difíciles de esta etapa de mi vida fueron los que me dieron fortaleza para que no me rindiera y siguiera adelante.**

**Agradezco a mi familia especialmente a mi mamá, esposo y hermanos que estuvieron desde el inicio hasta el final de este proceso y siempre me dieron las fuerzas para lograr la culminación de esta meta.**

## CONTENIDO

	pág.
INTRODUCCIÓN	9
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	11
1.1 DESCRIPCION DEL PROBLEMA	11
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	13
2. OBJETIVOS	14
2.1 OBJETIVO GENERAL	14
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	14
3. JUSTIFICACIÓN	15
4. MARCO DE REFERENCIA	16
4.1 MARCO TEÓRICO	16
4.1.1 INICIO DE LA RESPOSTERIA	16
4.1.2 SITUACION EN COLOMBIA	16
4.1.3 SECTOR ECONOMICO DONDE SE UBICA LA EMPRESA	17
4.1.4 PERSPECTIVA SECTOR PASTELERO EN COLOMBIA	19
4.2 ANTECEDENTES	21
4.3 MARCO CONCEPTUAL	25
4.4 MARCO TEMPORAL	26
4.5 MARCO LEGAL	26
4.5.1 LEY MYPYME	29
4.6 MARCO ESPACIAL	32

4.6.1 FICHA TECNICA DE LA CIUDAD DE GIRARDOT	32
5. METODOLOGIA	35
5.1 DISEÑO METODOLOGICO DE LA INVESTIGACION	35
5.2 FUENTES DE INFORMACION	35
5.3 POBLACION Y MUESTRA	37
5.3.1 POBLACION	37
5.3.2 MUESTRA	39
6. ANALISIS ESTADISTICOS	40
7. ESTUDIO DE MERCADO	52
7.1. ANALISIS DE MERCADO	52
7.2 ANALISIS DE LA COMPETENCIA	54
7.2.1 COMPETENCIA LOCAL	54
7.2.2 COMPETENCIA NACIONAL	54
7.3 MARKETING MIX	56
7.3.1 DEFINICION DEL PRODUCTO	56
7.3.2 PRODUCTOS SUSTITUTOS	58
7.3.3 PRODUCTOS COMPLEMENTARIOS	58
7.3.4 PRECIO	58
7.3.5 PLAZA DE DISTRIBUCION	59
7.3.6 PROMOCION, PUBLICIDAD Y COMUNICACION	59
7.3.7 POSTVENTA DE SERVICIO	60
7.3.8 PROVEEDORES	61
7.3.9 LISTA DE PROVEEDORES	62

7.3.9.1 PROVEEDORES DE MATERIA PRIMA	62
7.3.9.2 PROVEEDORES DE INSUMOS	63
8. ANALISIS DE LA DEMANDA	64
8.1 PROYECCION DE LA DEMANDA	64
9. ESTUDIO ORGANIZACIONAL	66
9.1 ORGANIZACION	66
9.1.1 TIPO DE ORGANIZACION	66
9.1.2 ANALISIS ORGANIZACIONAL	67
9.1.3 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	72
9.1.4 MANUAL DE FUNCIONES	73
10. MARCO LEGAL DE PROYECTO	78
10.1 DOCUMENTACION LEGAL	80
11. ESTUDIO TECNICO	82
11.1 INGENIERIA DEL PRODUCTO	82
11.2 FICHA TECNICA DEL PRODUCTO	82
11.3 FECHA DE CONSUMO PREFERENTE Y CONDICIONES DE ALMACENAMIENTO	83
11.4 MATERIA PRIMA REQUERIDA	87
11.5 MAQUINARIA REQUERIDA	88
11.6 INVERSION EQUIPO TECNICO	90
11.7 IDENTIFICACION DE COSTOS DE PRODUCCION	93
11.8 COSTOS DE FABRICACION	94
11.9 PUNTO DE EQUILIBRIO	97

11.10 DESCRIPCION DEL PROCESO	98
11.11 LOCALIZACION DE PROYECTO	100
11.11.1 MACRO-LOCALIZACION	100
11.11.2 MICRO-LOCALIZACION	105
12. ESTUDIO FINANCIERO	108
12.1 ANALISIS DE LA INVERSION	109
12.2 ESTUDIO DE FINANCIAMIENTO	110
13. CONCLUSION	111
BIBLIOGRAFIA	113
ANEXOS	114

## INTRODUCCION

Debido a los múltiples desarrollos en la economía y los cambios que se han presentado al interior de ella, para el hombre moderno emprendedor es más atractivo tener una independencia económica que le permita potencializar sus conocimientos, tener una solvencia económica, contribuir con el desarrollo personal y regional a través de la creación de una empresa de una empresa.

Es de vital importancia conocer todos los factores involucrados en el desarrollo del proyecto para garantizar la rentabilidad y éxito, con el fin de crear una idea de negocio que permita satisfacer una necesidad del consumidor y al mismo tiempo generar ganancias directas para los inversionistas del proyecto.

En este proyecto de inversión se realizarán pequeños pastelillos llamados cupcakes<sup>1</sup> los cuales se han convertido en los pasteles ideales para fiestas, celebraciones y regalos, ya que son personalizados, únicos y la cantidad perfecta para el consumo.

Los cupcakes siguen la fórmula del bizcocho tradicional la diferencia radica en la decoración, presentación y que su sabor varía de acuerdo al gusto del cliente. Inicialmente la compañía busca cubrir una necesidad identificada en el mercado de la repostería cumpliendo con

---

<sup>1</sup> Cupcakes: Pequeña torta para una persona, receta de origen estadounidense cubierta de glaseado o decorados.

todos los estándares de calidad y mejora continua para garantizar el éxito y reconocimiento de la compañía.

Con el desarrollo de este proyecto se busca analizar, identificar y evaluar todas aquellas alternativas que permitan tomar una decisión asertiva acerca del desarrollo de una compañía dedicada a la producción y comercialización de cupcakes para ello se realizaran una serie de investigaciones y procedimientos que permitan conocer el mercado, establecer posibles compradores y competidores, los riesgos presentados dentro de la propuesta de creación, ofrecer precios balanceados y equitativos dentro de un mercado cambiante, analizar el componente financiero y rentable del proyecto, además de tener vigente todo lo que compete con la parte legal de la creación de una empresa.

Con el fin de crear un proyecto sostenible que beneficie de manera simultánea a todas las personas involucradas en este proyecto de inversión.

# **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

## **1.1 Descripción del problema**

Actualmente en Girardot no existe formalmente una empresa dedicada a la elaboración y distribución de Cupcakes, las panaderías y pastelerías de la ciudad están concentradas en atender una demanda de productos básicos de la canasta familiar, situación que riñe con las exigencias de un mercado que ha sido influenciado por factores externos que permiten el desarrollo de una estrategia de mercado que lleva a cubrir esta necesidad.

Lo anterior sumado a la situación económica de la ciudad basada en el sector turístico y comercial se caracteriza por una baja estimulación en la creación de empresas por parte de las autoridades que no han implementado políticas económicas que permitan el surgimiento de nuevas industrias y por ende nuevos empleos lo que dificulta el crecimiento social de la comunidad en general.

En Girardot no se cuenta con variedad de empresas calificadas, reconocidas y especializadas en la fabricación y distribución de productos de alta repostería tipo cupcakes, a pesar de que es una modalidad que se ha ido popularizando en la ciudad, tanto que se ven ventas informales, además, las empresas dedicadas a la repostería que ofrecen dentro de su portafolio cupcakes. Muchos de los demandantes tienen que acudir a páginas web o envíos desde otras ciudades como Bogotá e Ibagué, cuando quieren adquirir estos productos tal vez por su variedad, calidad e innovación, o adquirir productos sustitutos, lo que se ve reflejado en el

incremento del valor del artículo y por lo cual los consumidores muchas veces se abstienen de la compra.

Esta idea es creada por dos estudiantes de la Universidad Uniminuto que quieren mostrar la ventaja competitiva de la elaboración y comercialización de este producto, para que el mercado institucional encuentre en ellos la opción de posicionar su marca, generar recordación y sobre todo fidelizar sus clientes. En el mercado social existirá una gran variedad de diseños y sabores que podrán ser utilizados en los diferentes eventos.

Por ello se ha decidido realizar un proyecto empresarial con el fin de aprovechar esta situación beneficiando la economía de la región y de igual manera poder satisfacer una necesidad que se ha venido observando en el mercado de la ciudad de Girardot. Además existe la ley del emprendimiento 1014 de 2006 que tiene como objetivo promover el espíritu emprendedor estableciendo mecanismos para el desarrollo de cultura empresarial fortaleciendo el sistema público y la creación de una red de instrumentos de fomento productivo las cuales acompañan a los emprendedores en el proceso de creación ya realizan un seguimiento que garantice el mantenimiento y sostenibilidad de la empresa.

## **1.2 Formulación del Problema**

¿ Qué productos de pastelería se ofertan en el mercado local dirigidos a satisfacer la demanda institucional y de eventos sociales?

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1 Objetivo General**

Crear una empresa productora y comercializadora de cupcakes orientados a ser líder en el mercado institucional y social en la ciudad de Girardot. Buscando un enfoque comercial que garantice el posicionamiento de la marca **J & CUPCAKES**, prestando un servicio con calidad a nuestros clientes y tener la mejor categoría en proveedores para la satisfacción del cliente. Tomando como nuestra prioridad las necesidades y los gustos de nuestros clientes.

### **2.2 Objetivos Específicos**

- ❖ Hacer uso de los productos de las tendencias globales que abarcan todos los sentidos de los consumidores como herramienta fuerte de la recordación.
  
- ❖ Apoyar nuevos talentos y beneficiarse con políticas grupales, para poder formar economías estables y prosperas, gracias al uso de los recursos intelectuales y físicos con los que se cuenta en la compañía.
  
- ❖ Desarrollar nuevas líneas de negocio a medida que el producto se vaya abriendo campo en el mercado regional.

### 3. JUSTIFICACIÓN

El mercado institucional y social del Municipio de Girardot presenta una demanda de productos especializados de panadería y que en el momento no es satisfecho, ya sea por la falta de conocimiento del mercado o por desconocimiento de la técnica. Viendo esta coyuntura, la empresa J & Y busca ser la primera empresa de la ciudad que se dedique a este mercado.

Además la industria de pastelería en Colombia promete una amplia demanda debido al auge gastronómico que se vive desde hace varios años. Este trabajo servirá de base para la implementación de otros estudios de factibilidad dentro mismo sector financiero, y de acuerdo a los análisis y resultados obtenidos los inversionistas podrán tomar la decisión de crear una empresa que se encargue a producir y comercializar cupcakes en Girardot.

El trabajo se dividirá en el módulo de mercado, modulo financiero, modulo organizacional y modulo operacional los cuales están relacionados con cada uno de los objetivos planteados, para la elaboración de cada módulo se requerirá de la aplicación de técnicas y procedimientos metodológicos relacionados con cada área para la obtención de cada uno de los objetivos establecidos, en este sentido permite la aplicación de una parte importante de los conocimientos adquiridos durante la formación de esta especialización de Gerencia de proyectos.

La creación de empresas es fundamental para el desarrollo económico y social de la región, por ende es importante la elaboración de proyectos de este tipo que generen empleos, satisfagan una necesidad con productos de excelente calidad, ofertándoles a los clientes una nueva marca de cupcakes en la ciudad de Girardot.

## **4. MARCO DE REFERENCIA**

### **4.1 Marco teórico**

#### ***4.1.1 Inicio de la repostería***

Antiguamente la palabra repostería significa “despensa”, era el lugar designado para el almacenamiento de las provisiones y en donde se elaboran los dulces, pastas fiambres y embutidos.

El repostero mayor de un palacio era la persona que estaba encargado de gobernar todo lo referente a las necesidades domésticas, después de cierto tiempo, el cargo era honorífico y lo ocupaba siempre una persona proveniente de una familia de gran estirpe.

#### ***4.1.2 Situación en Colombia***

El mercado de la repostería y la pastelería en Colombia ha tomado un fuerte impulso a raíz del auge gastronómico que se vive desde hace varios años. Sin embargo, especialistas y expertos en el tema coinciden en afirmar que ésta es una industria en desarrollo a la que todavía le falta algunos elementos para que sean reconocida y diferenciada, tanto que el país como en Latinoamérica.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> Tomado de un artículo del espacio gastronómico.  
<http://www.espaciogastronomico.com.ar/articulos-destacados/el-futuro-del-negocio-de-la-pasteleria-las-tendencias-que-se-afirman.html>

Si bien hoy en día no se encuentran datos consolidados que permitan conocer con exactitud como se comporta dicho segmento en el país, es claro para muchos de los actores que participan en el negocio que la tendencia es de crecimiento.

El dulce mercado de la repostería y la pastelería existe desde siempre y podría decirse que existirá perpetuamente en tanto los niños, las celebraciones y las comidas no desaparezcan, y también es muy poco probable que terminen o sean eliminadas las costumbres alrededor de estos alimentos en el mundo.

Y aunque suene contradictorio, y se pueda llegar a creer que es un mercado estructurado y definido, en Colombia esta industria se proyecta como una buena opción para generar empresa.

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

El sector de la pastelería se ha vuelto tan rentable en el país que, según cifras del DANE, en Colombia existen 4.301 empresas que trabajan en la producción de pastelería en bruto, manteniendo una calidad y una tecnología de punta en su producción que la han hecho altamente competitiva en los mercados latinoamericanos e internacionales.

#### ***4.1.3 Sector económico donde se ubica la empresa***

Se entiende por alimento desde el punto de vista de la biología cualquier sustancia que sirve como fuente de nutrición y energía y en sentido figurado, todo aquello que sirve para mantener la existencia de alguna cosa, para este caso de personas. Los Cupcakes pertenecen al sector económico de los alimentos, específicamente al subsector de los productos de panadería o repostería.

De acuerdo a la encuesta anual manufacturera EAM del 2011 realizada por el DANE con el objetivo de brindar información del desarrollo de los diferentes sectores económicos y del comportamiento de las industrias durante ese periodo, los resultados muestran que los 17 de los 66 grupos industriales de la CIIU Rev . 3 A.C. investigados por la Encuesta Anual Manufacturera, concentraron el 70, 6% de los establecimientos manufactureros. Dentro de estos grupos los que registrarón el mayor número de establecimientos fueron: producción de prendas de vestir (10,5%); productos de plásticos (6,9%); otros productos químicos (6,6%); productos de panadería, macarrones, fideos, alcuzczuz y productos farináceos (6,0%); muebles (5,2%); otros productos elaborados de metal (4,5%); productos minerales no metálicos n.c.p. (4,2%); y actividades de impresión (3,6%).<sup>3</sup>

**Tabla 1.** Grupos Industriales que concentran el mayor número de establecimiento 2012.

<b>Grupo industrial</b>		
<b>CIIU Rev.3</b>	<b>Descripción</b>	<b>Part.%</b>
<b>Total</b>	<b>17 grupos</b>	<b>70,6</b>
181	Prendas de vestir	10,5
252	Productos de plástico	6,9
242	Otros productos químicos	6,6
155	Productos de panadería, macarrones, fideos, alcuzczuz y productos farináceos	6,0
361	Muebles	5,2
289	Otros productos elaborados de metal	4,5
269	Productos minerales no metálicos n.c.p.	4,2
222	Impresión	3,6
281	Productos metálicos	3,1
292	Maquinaria de uso especial	3,0
192	Calzado	2,9
291	Maquinaria de uso general	2,7
221	Edición	2,6
154	Productos de molinería, almidones y preparados para animales	2,4
151	Producción, procesamiento y conservación de carne y pescado	2,2
158	Elaboración de otros productos alimenticios	2,0
369	Industrias manufactureras ncp	2,0

Fuente: DANE, Encuesta Anual Manufacturera

Los productos de panadería tienen una participación significativa en el mercado lo que puede indicar que es subsector atractivo a invertir teniendo en cuenta que es mercado competitivo, con una oferta de producto amplia por ende hay que tener una estrategia comercial

<sup>3</sup> Encuesta Anual Manufacturera 2011; Elaborada por el DANE.

fuerte para ser competitivos, en cuanto a los productos de panadería, los productos de Repostería poco a poco están teniendo un mayor auge, en especial la tortas, y se pueden decir que los cupcakes son un producto sustituto de las tortas clásicas por lo que se ve un incremento en la participación de este mercado.

En el marco de VII Alimentec 2012 que tuvo lugar en Corferias, Bogotá, la industria de los alimentos procesados reveló que el crecimiento anual de la industria ha sido 200%, en los últimos cinco años, como consecuencia de la ampliación del portafolio de productos, noticia muy agradable para los inversionistas y emprendedores que deseen realizar un proyecto en este sector.

#### ***4.1.4 Perspectiva sector pastelero en Colombia***

Según un artículo de la edición 15 “pastelería de punta” de la revista la Barra la industria pastelera ha sido una de las de mayor rentabilidad y crecimiento de los últimos años en el sector comidas, a tal punto que cada vez son más los negocios exclusivos en la producción de postres y pasteles que aparecen en el mercado, tanto locales como a domicilio, con éxitos cada vez mayores.<sup>4</sup> Por el lado del capital humano, la pastelería también ha logrado desarrollarse notablemente, convirtiéndose en uno de los aspectos más tenidos en cuenta en las escuelas de cocina del país.

El desarrollo de esta industria ha logrado capacitar lo suficiente a los chef pasteleros, llevándolos a ser muy apatecidos a nivel internacional y trayendo lo último en técnicas y recetas de cocina que se están produciendo en el mundo entero.

---

<sup>4</sup> Artículo tomado de la edición 15 “Pastelería de punta”, Revista la Barra, Junio de 2012.

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

## *4.2 Antecedentes*

En el marco mundial se viene desarrollando un producto llamado “CUPCAKE” que tuvo sus orígenes en el siglo XXI en Estados Unidos, promocionados por grandes cadenas populares de televisión. Pero su inicio fue en el siglo XIX antes de que surgieran los moldes para hacer muffins, solían hacerse en tazas, este es el significado de su nombre en inglés (cup y cake). También existe otro origen para su nombre, derivado de la forma de medir los ingredientes empleados para su elaboración.

La receta base de un cupcake es similar a la de cualquier otra torta: (mantequilla, azúcar, leche, huevos y harina). La mayoría de las recetas para tortas pueden servir, y debido a su reducido tamaño se realizan más rápido que una torta común. Lo más habitual es que se elaboren en moldes al uso, similares a los empleados para hacer muffins, servido como un postre. Es frecuente en la cocina estadounidense de celebraciones de cumpleaños, fiestas infantiles y recientemente se ha introducido al mercado como artículos promocionales que generan un alto grado de recordación en los clientes potenciales.

En Colombia la industria panadera y pastelera se ha mantenido en cuanto al nivel de ventas de 3 billones de pesos, consolidándose como uno de los sectores que más le aporta a la economía del país. La meta para los próximos años es crear estrategias que permitan seguir

siendo competitivos teniendo en cuenta las exigencias que trae consigo la firma de los tratados de libre comercio.

Actualmente en Girardot no existe formalmente una empresa dedicada a la elaboración y distribución de Cupcakes, las panaderías y pastelerías de la ciudad están concentradas en atender una demanda de productos básicos de la canasta familiar situación que riñe con las exigencias de un mercado que ha sido influenciado por factores externos que permiten el desarrollo de una estrategia de mercado que lleva a cubrir esta necesidad.

Lo anterior sumado a la situación económica de la ciudad basada en el sector turístico y comercial se caracteriza por una baja estimulación en la creación de empresas por parte de las autoridades que no han implementado políticas económicas que permitan el surgimiento de nuevas industrias y por ende nuevos empleos lo que dificulta el crecimiento social de la comunidad en general.

En Girardot existen 257 establecimientos de panadería y heladerías según datos Cámara de Comercio de Girardot, mostrando una importante aceptación en el mercado de la ciudad, permitiendo que esta actividad comercial ayude al fortalecimiento económico de la ciudad. Esta concentración de mercado de las panaderías y heladerías que existe actualmente no incluye el producto de cupcakes, mercado que no están atendiendo estos establecimientos y que en el

momento es el auge de la pastelería. Hay alta demanda pero poca oferta de cupcakes, para eventos sociales y para las empresas que quieren utilizar nuestro producto en sus eventos como pasa bocas en sus refrigerios para ofrecer sus productos y que haya una fidelización de sus clientes o reuniones administrativas.

Girardot tiene una población de 110.000 habitantes residentes y una población flotante de 350.000 habitantes aproximadamente en temporadas vacacionales y en el festival turístico.

Todos estos argumentos de la situación de las panaderías de Girardot de no ofertar los Cupcakes, es por el miedo o desconocimiento de la gran demanda existente en Girardot.

El producto también está dirigido para suplir la demanda de las empresas que realizan actividades sociales para sus clientes y trabajadores. Este producto se presenta con diseños personalizados para las empresas e individuos.

La principal actividad económica de Girardot es el turismo, sin embargo en la ciudad también se encuentran empresas en los siguientes sectores: Bancario (Davivienda, Bancolombia, Banco Caja Social, AV Villas, BBVA, entre otros), Salud (Clínica San Sebastián, Clínica de Especialistas, Hospital San Rafael, Saludcoop, Salud Total, entre otros), Automotriz

( Automotores Rio Grande, Renault, etc), Sector educativo (Universidad Cundinamarca, Uniminuto, Universidad Piloto, Sena, Colegio Americano, Colegio La presentación, etc)

### *4.3 Marco conceptual*

Cupcakes: Es una pequeña tarta para una persona, frecuentemente cocinada en un molde similar al empleado para hacer magdalenas o muffins.

Glaseado: Es una técnica culinaria consistente en recubrir alimentos con una sustancia brillante, a menudo dulce.

Magdalenas: Es un postre tradicional de la región de Lorena, en Francia, que se ha extendido por toda Francia, Las magdalenas tienen la forma de una pequeña concha, que se obtiene cociéndolas al horno en una placa metálica que tiene hoyos en forma de conchas.

Muffins: es un producto de repostería elaborado con pan dulce y otros ingredientes sobre todo con dulces. presentan una base cilíndrica y una superficie más ancha, con forma de hongo.

Repostería: es el arte de preparar o decorar pasteles u otros postres. el término de repostería es el que se utiliza para denominar al tipo de gastronomía que se basa en la preparación, cocción y decoración de platos y piezas dulces tales como tortas, pasteles, galletas y mucho más.

Viruta: es chocolate raspado mediante un rallador o una espátula.

Producción: es la actividad económica que aporta valor agregado por creación y suministro de bienes y servicios, es decir, consiste en la creación de productos o servicios y, al mismo tiempo, la creación de valor.

Comercialización: es un conjunto de actividades relacionadas entre si para cumplir los objetivos de determinada empresa. El objetivo principal es hacer llegar los bienes o servicios desde el productor hasta el consumidor.

Emprendimiento: proviene del francés entrepreneur (pionero), y se refiere a la capacidad de una persona para hacer un esfuerzo adicional para alcanzar una meta u objetivo, siendo utilizada también para referirse a la persona que iniciaba una nueva empresa o proyecto.

#### ***4.4 Marco Temporal***

El proyecto de Estudio de Factibilidad para la Producción y Comercialización de Cupcakes en la ciudad de Girardot se adelantó en el segundo semestre del 2013.

#### ***4.5 Marco Legal***

En Colombia existen diferentes tipos de trámites para constituir legalmente a una empresa, se dividen en trámites Registrales, específicos y laborales. Los trámites registrales son aquellos a través de los cuales la empresa deja constancia de sus actos mediante determinados documentos. Los trámites específicos corresponden a la ubicación física de la empresa y a la actividad económica. Los trámites laborales hacen referencia a todo lo relacionado con la contratación de persona.

**Tabla 2.** Trámites Requeridos para la Creación de una Empresa en Colombia

<b>TRÁMITES REGISTRALES</b>		<b>TRÁMITES ESPECIFICOS</b>		<b>TRÁMITES LABORALES</b>	
<b>Trámite hasta el registro correspondiente.</b>	<b>Codg</b>	<b>Trámites relacionados según la ubicación de la empresa</b>	<b>Codg</b>	<b>Trámites relacionados con la vinculación de personal</b>	<b>Codg</b>
Certificado de homonimia	TR1	Certificado del uso del suelo	TRE1	Aportes parafiscales	
Escritura Pública	TR2	Recibo de pago de impuestos de industria y comercio	TRE2	Afiliación en la caja de compensación familiar	TRL1
Inscripción ante la Cámara de Comercio	TR3	Certificado de Condiciones de sanidad	TRE3	Afiliación en la EPS	TRL2
Registro mercantil	TR4	Certificado de seguridad y prevención	TRE4	Afiliación en las Administradoras de Riesgos Profesionales, ARP	TRL3
Matrícula mercantil	TR5	Certificado de Condiciones ambientales	TRE5	Registro de los contratos laborales	TRL4
Certificado de Existencia y Representación legal	TR6	Certificado de Sayco y Acimpro	TRE6		
Registro único Tributario, RUT	TR7				

Otros Trámites para iniciar la actividad					
Apertura de cuentaro de libr Corriente	TR8				
Registro de libros de comercio	TR9				
Registro único de proponenetes.	TR10				

### **Fuente: Trámite requeridos para la creación de una empresa en colombia<sup>5</sup>**

Como se desarrolla un proyecto de producción y comercialización de cupcakes, hay que tener en cuenta que estan establecidas una serie de condiciones básicas de higiene en la fabricación de alimentos.

### **Principios de Buenas de Manufactura <sup>6</sup>**

Análisis de Riesgo: En cuanto a los riesgos asociados al proceso de repostería, el principal es la contaminación. Esta puede ser: contaminación por factores biológicos, físicos o químicos. El ejercicio de análisis de riesgos es una acción adelantada en el mercado de la metodología ARCPC (análisis de las actividades de fabricación, procesamiento, envase, almacenamiento, transporte, distribución y comercialización) de alimentos se ceñiran a los principios de las Buenas prácticas de Manufactura estipuladas en el decreto 3075 de 1997, Titulos II/III. Decreto Número 3075 del 23 de diciembre de 1997.

<sup>5</sup> Política Pública y creación de empresas en Colombia, Liyis Gómez

<sup>6</sup> Tomado del Decreto 3075 de 1997 nivel nacional acerca de las buenas prácticas de manufactura

Las Buenas prácticas de manufactura son el conjunto de acciones y previsiones orientadas a garantizar la sanidad, e inocuidad de los alimentos evitando su contaminación, deterioro o adulteración. Las BPM comprenden todos los procesos necesarios para garantizar la seguridad y la calidad de un alimentación y su adecuada manipulación en cada uno de los procesos de fabricación.

Este decreto incluye reglamentaciones acerca de :

- Localización y acceso
- Diseño y construcción
- Abastecimiento de agua
- Disposición de residuos sólidos y líquidos
- Instalaciones sanitarias
- Areas de elaboración

Toda esta normatividad se tendrá en cuenta para la formulación del proyecto y poder cumplir con las buenas practicas de manufactura indispensables para una buena ejecución de una actividad industrial en el sector de los alimentos.

#### ***4.5.1 Ley Mypyme***

Ley Mypyme suscribe la política estatal para la promoción de la creación de empresas en Colombia es la Ley 590 del 10 de Julio 2000, conocida como Ley mipyme. Fue creada principalmente con el objeto de indicar el establecimiento de mejores condiciones del entorno institucional para la creación y operación de micro, pequeñas y medianas empresas, como un reconocimiento al papel fundamental de las instituciones en el desarrollo empresarial. Las micro, pequeñas y medianas empresas son definidas de acuerdo con el número de personas empleadas y sus activos totales.

La ley establece la inclusión de las políticas y programas de promoción de mipymes en el Plan Nacional de Desarrollo de cada gobierno. El Plan Nacional de Desarrollo 2003-2006 es el primero que cumple con esta obligación. Al respecto se resalta la estrategia la estrategia de promoción a las mipymes con los objetivos: eliminación de las restricciones de acceso al financiamiento a menores costos, y diseño y desarrollo de instrumentos de apoyo integral. Este plan da prioridad al apoyo financiero en cabeza de Fondo Colombiano de Modernización y Desarrollo Tecnológico de las mipymes.<sup>7</sup>

A demás en Colombia existe la ley de emprendimiento 1014 de 2006 qu busca fomentar la cultura del emprendimiento, promoviendo el espíritu emprendedor entre los estudiantes, entre sus principales objetivos se encuentra:<sup>8</sup>

- Disponer de un conjunto de principios normativos que sienten las bases para una política de Estado y un marco jurídico e institucional, que promueve el emprendimiento y la creación de empresas.
- Crear un marco interinstitucional que permita fomentar y desarrollar la cultura del emprendimiento y la creación de empresas.
- Establecer mecanismos para el desarrollo de la cultura empresarial y el emprendimiento a través del fortalecimiento de un sistema público y la creación de una red de instrumentos de fomento productivo.
- Inducir el establecimiento de mejores condiciones de entorno institucional para la creación y operación de nuevas empresas.
- Coadyugar en el desarrollo de las organizaciones empresariales, en la generación de esquemas de asociativa empresarial y en alianzas estratégicas entre las entidades públicas y privadas de apoyo a las micro, pequeñas y medianas empresas.
- Apoyar a los micro, pequeños y medianos productores asentados en áreas de economía campesina, estimulando la creación y fortalecimiento de MIPYMES rurales.
- Asegurar la eficiencia del derecho a la libre y leal competencia para las MIPYMES.
- Crear las bases de un sistema de incentivos a la capitalización de las micro pequeñas y medianas empresas.

---

<sup>7</sup> Ley mpyyme

<sup>8</sup> Ley emprendimiento

La ley busca apoyar a emprendedores con ayuda del ministerio comercio, industria y turismo, el ministerio de educación, ministerio de protección social, la dirección general del Servicio Nacional de aprendizaje SENA, colciencia entre otros.

## ***4.6 Marco espacial<sup>9</sup>***

El proyecto de inversión se piensa realizar en la ciudad de Girardot, ya que se vio la necesidad de crear una empresa encargada directamente a la producción y comercialización de cucpakes, se tendrá como clientes objetivos o potenciales las empresas que se encargan de organizar eventos y las personas que habitan en la ciudad de estratos 3,4,5 y 6.

### ***4.6.1 Ficha Técnica de la ciudad de Girardot***

**Fecha de Fundación:** 9 de Octubre 1852

**Localización:** Girardot es una ciudad colombiana ubicada en el departamento de Cundinamarca, exactamente en la provincia de Alto Magdalena de la cual es su capital. Girardot es la ciudad más importante de Cundinamarca por su población, centro de educación superior, economía y extensión urbana. También es una de las ciudades con más afluencia de turistas y población flotante del país.

**Altura y promedio de la ciudad:** esta a 300 metros sobre el nivel del mar, la ciudad esta la desembocadura de el río Bogotá que termine en el Río Magdalena.

En las mañanas su clima ronda entre 20 a 28 grados. Por la tarde entre 30 y 34 grados y en sus noches un clima de 27 grados con una brisa fresca de el Río Magdalena.

**Clima:** Girardot es una ciudad especialmente diseñada para el turismo por su clima calido, esta en una vértice de la cordillera oriental colombiana, rodeada de montañas en su lado Noroccidente.

---

<sup>9</sup> Ficha técnica del Municipio de Girardot, tomado de: [http://es.wikipedia.org/wiki/Girardot#Geograf.C3.ADA\\_y\\_clima](http://es.wikipedia.org/wiki/Girardot#Geograf.C3.ADA_y_clima)

**Límites:**

- **Norte:** con los municipios cundinamarqueses de Chaguaní, Vianí, Bituima, Quipile, Cachipay, Tena Zipacón y Bojaca.
- **Sur:** con los municipios Tolimenses de San Luis, Ortega, Coyaima, Purificación, Cunday e Icononzo.
- **Oriente:** con los municipios cundinamarqueses de silvania, el Colegio y Tibcuy.

**Superficie:**

- **Área de Municipio:** 150 Kilometros cuadrados
- **Área Urbana:** 20 Kilometros cuadrados.

**Hidrografía:** su territorio está bañado al sur por el Rio Magdalena y al este por el Rio Bogotá.

**Precipitación media anual:** 1,167 mm

**Distribución Geopolítica:** el municipio actualmente se encuentra dividido en cinco comunas y dos corregimientos así:

Comuna 1 centro: compuesta por 13 barrios

Comuna 2 sur: compuesta por 17 barrios

Comuna 3 occidente: compuesta por 42 barrios

Comuna 5 oriente: compuesta por 34 barrios

Veredas: compuesta 12 veredas

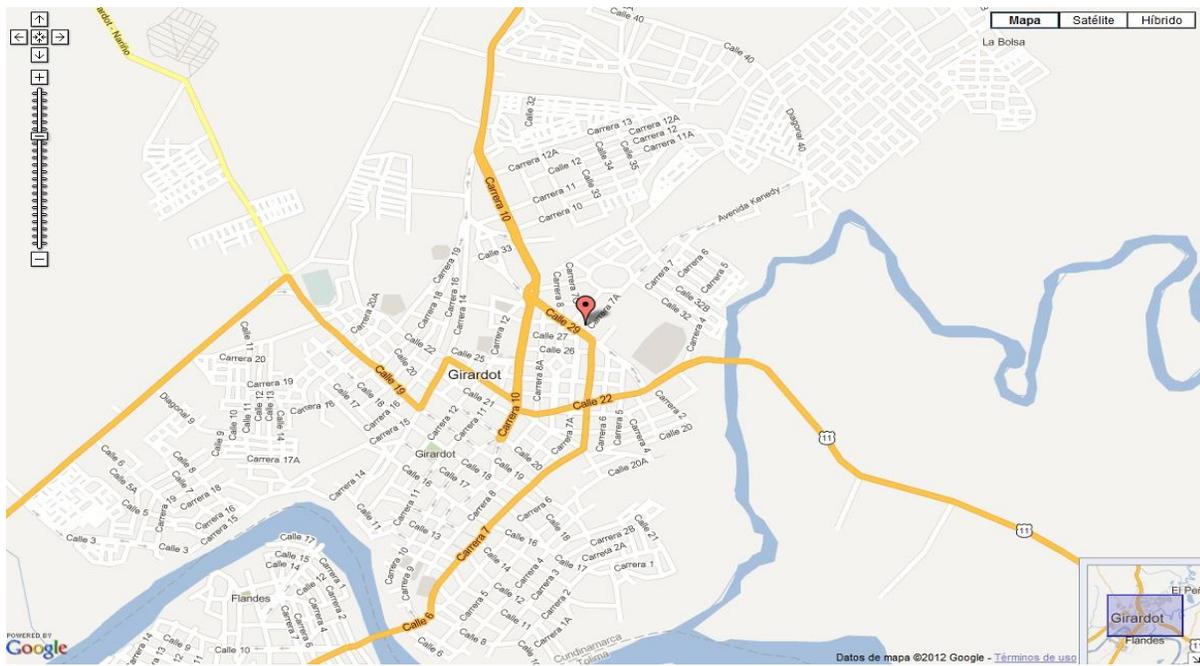
## Número de Habitantes ( según DNP Junio 2011 )

**Población:** 102.492

**Población Urbana:** 99.018

**Población Rural:** 3.474

**Figura 1.** Mapa de Girardot



## 5. METODOLOGIA

### *5.1 Diseño metodológico de la investigación*

En el desarrollo de este proyecto se utilizara el modelo de investigación Descriptiva el cual es característico de una investigación cuantitativa ya que permite generalizar los resultados encontrados, predecir fenómenos relacionados con el proyecto de investigación y los datos recolectados podrán ser medidos. Se aplicara el método Deductivo ya que se partirá de una amplia referencia teórica como base de estudio en la que se definirán todos los mecanismos y procedimientos necesarios para realizar un estudio de factibilidad( estudio de mercado, operacional, financiero y administrativo), se consultara en fuentes de información secundarias las cuales permitirán conocer todas aquellas investigaciones que estén relacionadas con el tema que se está investigando y tener una referencia mejor para la respectiva investigación además de conocer el comportamiento de este sector económico a nivel nacional y en la región donde se pondrá en marcha el proyecto.

Después de tener todas las referencia necesarias las cuales ayudaran a alcanzar los objetivos previamente establecidos se pasara a la fase experimental la cual consiste básicamente en el trabajo de campo donde se aplicaran los métodos de recolección de información, se continuara realizando la medición de las variables por medio de los indicadores y se tendrá el procesamiento y análisis de los resultados que permitirán evaluar la hipótesis planteada y replicar el comportamiento de este fenómeno para estudios posteriores.

### *5.2 Fuentes de información*

#### ❖ **Primaria**

**Encuestas:** Se usan las encuestas con el ánimo de conocer la percepción y opinión acerca de este nuevo producto en el mercado.

**Entrevistas:** Se realizaran entrevistas en profundidad para garantizar una opinión más amplia de los posibles consumidores y garantizar una mayor variedad del producto para satisfacer así las necesidades de todos los clientes.

## ❖ **Secundaria**

**Libros:** Donde encontraremos antecedentes sobre repostería y cupcakes que será analizada y recopilada para nuestra investigación.

**Internet:** Páginas y sitios web donde se pueda recolectar información importante acerca de posibles clientes y diseños para nuestra investigación.

**Información de un profesional en repostería:** Asesores que nos puedan orientar mejor para la distribución y producción de los cupcakes y postres en general.

## 5.3 Población y muestra

### 5.3.1 Población

El mercado potencial de los cupcakes se define en dos tipos de clientes en esta zona, la segmentación se hizo teniendo en cuenta la satisfacción al adquirir el producto, los volúmenes de compra y el interés por esta modalidad de repostería.

El primer segmento al que va dirigida la oferta de la cartera de negocio son las personas de la Ciudad de Girardot, hombres y mujeres entre los 15 y 49 años de edad principalmente con estratos socioeconómicos 3,4,5 y 6 ya que son las poblaciones que ven más atractivo este producto.

**Tabla 3.** Proyección Población Total Girardot.

AÑO	POBLACIÓN
2001	91,656
2002	92,212
2003	92,838
2004	93,547
2005	94,414
2006	95,254
2007	96,040
2008	96,813
2009	97,569
2010	98,318
2011	99,018
2012	99,701
2013	100,364
2014	101,001
2015	101,610
2016	102,225
2017	102,806
2018	103,341
2019	103,846
2020	104,317

La tabla 3. Muestra las Proyecciones de población hasta 2020 Sistema de Consulta de Información Censal, fue tomada de la página del DAN y se puede asumir el dato de la población total en el 2014 de 101,001 habitantes en la ciudad de Girardot.

**Tabla 4.** Población total del área urbana Municipio de Girardot según el Censo del 2005.

EDADES	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
0 A 4	3,926	3852	7,778
5 A 9	3913	4022	7935
10 A 14	3983	4100	8083
15 A 19	4084	4379	8463
20 A 24	4410	4723	9133
25 A 29	4227	4425	8652
30 A 34	3202	3739	6941
35 A 39	3163	3354	6517
40 A 44	2984	3431	6415
45 A 49	3346	3791	7137
50 A 54	3249	3682	6931
55 A 59	2537	3065	5602
60 A 64	2030	2495	4525
65 A 69	1597	1974	3571
70 A 74	1106	1513	2619
75 A 79	841	1269	2110
80 Y MAS	792	1272	2064
<b>TOTAL</b>	<b>49,390</b>	<b>55086</b>	<b>104,476</b>

Como solo se tiene el dato de la población total de personas en la ciudad de Girardot de la tabla 6 se selecciona la población de hombres y mujeres que se encuentren entre los rangos de edades de 15 a 49 lo que equivale a un 51% de la población total en el censo del 2005, se puede asumir este dato porcentual para el 2014 ya que es una misma población y para facilitar la segmentación por edad en el año 2014 ya que no hay registros de esta información con exactitud, lo que equivaldría a 51,511 personas , pero esta información no tiene en cuenta la variable estrato socioeconómico, entonces se multiplicara el porcentaje total de estratos 3,4, 5 y 6 por la cantidad de personas mencionadas anteriormente, se asumirán el porcentaje de estratos de acuerdo a la Distribución total de viviendas según estrato socioeconómico según el servicio de energía eléctrica, en un estudio realizado por la superintendencia de servicios públicos.

**Tabla 5.** Distribución Total de Viviendas según Estrato Socioeconómico.

Estrato % viviendas							
Ciudad	Uno	Dos	Tres	Cuatro	Cinco	Seis	Total
Girardot	16.9	46.7	24.8	9.5	1.6	0.5	100

**Fuente:** superintendencia de servicios públicos.

Es decir que se multiplica 51,511 personas por el total del porcentaje de estratos 3, 4, 5, y 6 que es 36.4%, lo que da como Población Objetivo 18,750 Personas.

### 5.3.2 Muestra

- ❖ Segmento hombres y mujeres entre los 14 y 49 años con estratos socioeconómicos 3, 4, 5 y 6.

N= 18,750 Personas

e= 5%

P= 0.5

N.C=95%

Q=0.5

Z=1.96

$$n = \frac{Z^2 pq N}{NE^2 + Z^2 pq}$$

n= 376

Para el cálculo de la muestra se escogió el muestreo aleatorio simple, como no se encontraron estudios previos donde se dijera la proporción de aceptación del producto o no se realizó una prueba piloto se asumió un valor de p de 0.5 y de q de 0.5, además se asumió un porcentaje de error del 5% ,un nivel de confianza del 95%, datos que establecieron el valor Z de 1.96 y un N 18,750 de personas, de acuerdo a estos datos se calculó el tamaño de la muestra de 376 personas a encuestar.

## 6. ANALISIS ESTADISTICO DE DATOS

Finalizado en trabajo de campo se realizó el respectivo análisis de las encuestas con el objetivo de conocer las diferentes razones y características para la compra de un cupcake tanto los clientes potenciales como el mercado común en la ciudad de Girardot, además de analizar el comportamiento de los principales competidores.

**Figura 2.** Actividad Desarrollada Por La Población Objetivo



**Fuente:** elaboración propia

De acuerdo a la figura 2 los principales consumidores son los estudiantes universitarios y los empleados dependientes. Por ende se debe realizar la promoción en lugares altamente transcurridos por estudiantes universitarios.

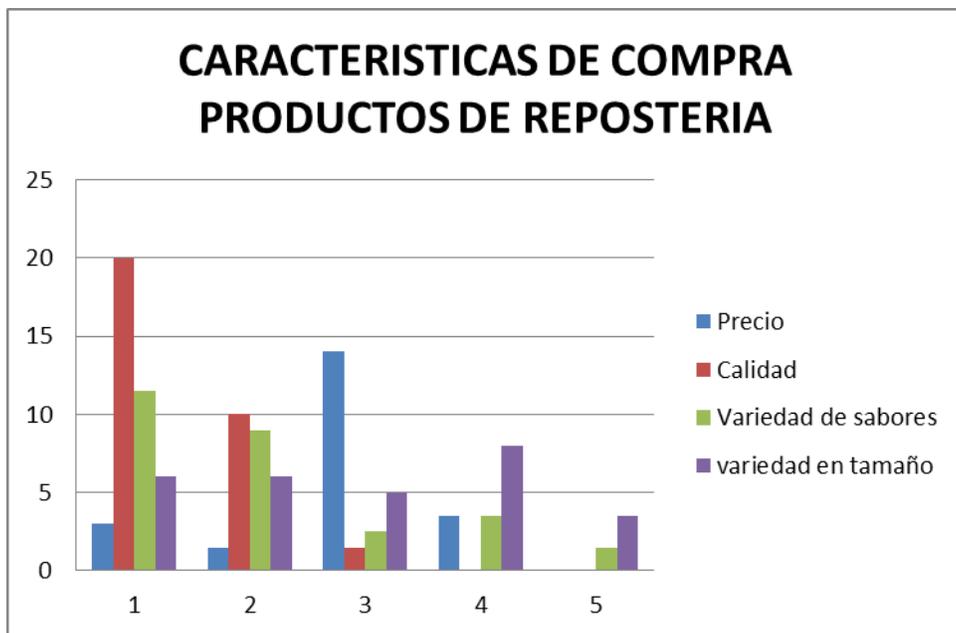
**Figura 3.** Hábito de Compra



**Fuente:** elaboración propia

El 70% de la población objetivo tiene como hábito la compra de productos de repostería lo cual es un indicador del grado de aceptación de estos productos en el mercado.

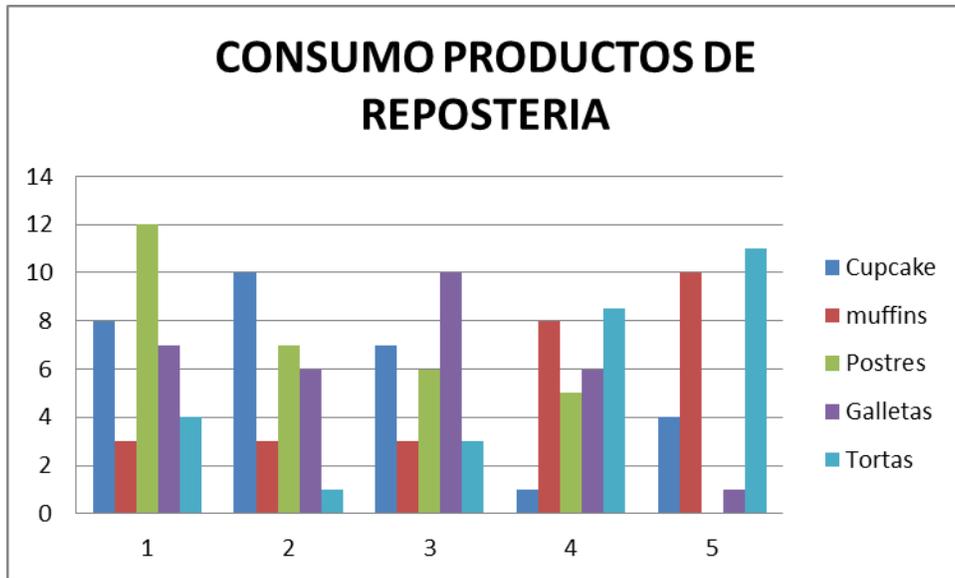
**Figura 4.** Características De Compra Productos de Repostería



**Fuente:** elaboración propia

Según las características descritas por los encuestados la característica principal a la hora de realizar la compra es la calidad, seguido por la variedad de sabores, variedad en tamaño, precio y por último el posicionamiento del producto en el mercado.

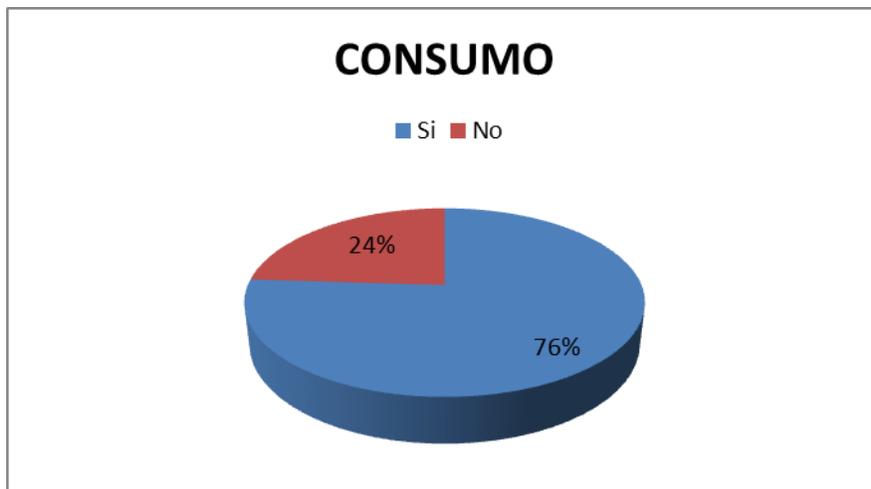
**Figura 5.** Consumo Productos De Repostería



**Fuente:** elaboración propia

De acuerdo al análisis del consumo de la población objetivo el producto de repostería más consumido son los postres seguidos por los cupcakes, galletas, tortas y muffins.

**Figura 6.** Porcentaje De Personas que Consumen Cupcakes



El 76% de las personas encuestadas han consumido cupcakes lo indica que es un producto con gran aceptación en la ciudad de Pereira.

**Figura 7.** Motivos Para Comprar Cupcakes



**Fuente:** elaboración propia

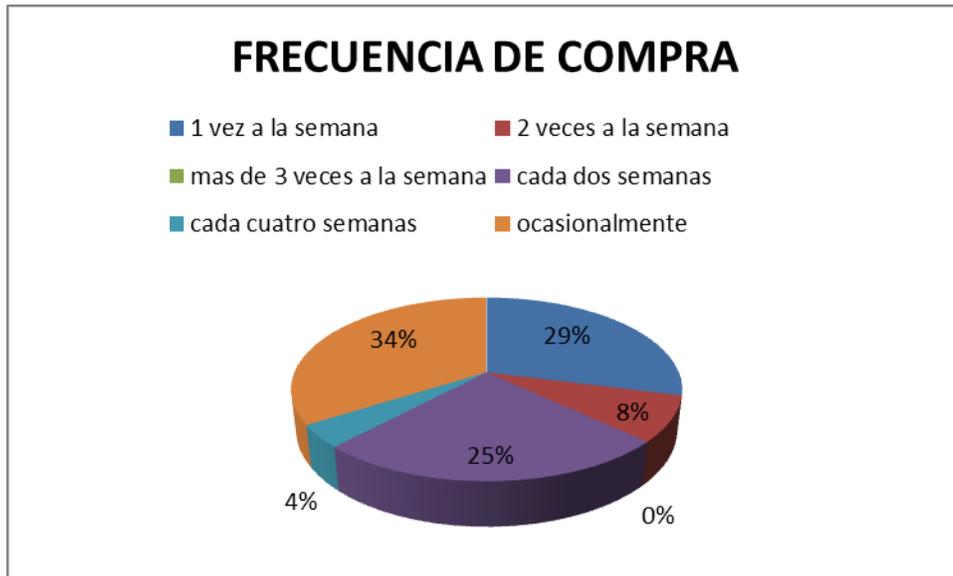
Según los datos recopilados en las encuestas el 40% de los consumidores realizan la compra de un cupcake para obsequiar seguido por las fechas especiales, lo que hace que la empresa pueda definir su oferta con base en estas apreciaciones.

**Figura 8.** Sabores Preferidos Por los Consumidores



Los sabores preferidos por la población son chocolate, doble chocolate y cookies and cream, de acuerdo a esta escala la compañía basara sus niveles de producción para tener una demanda satisfecha.

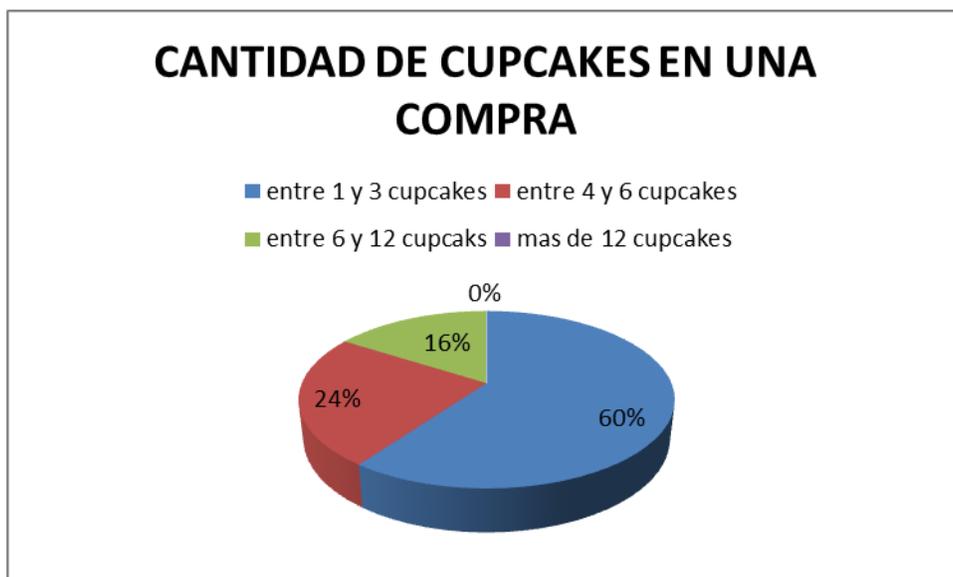
**Figura 9.** Frecuencia de Compra de Cupcakes



**Fuente:** elaboración propia

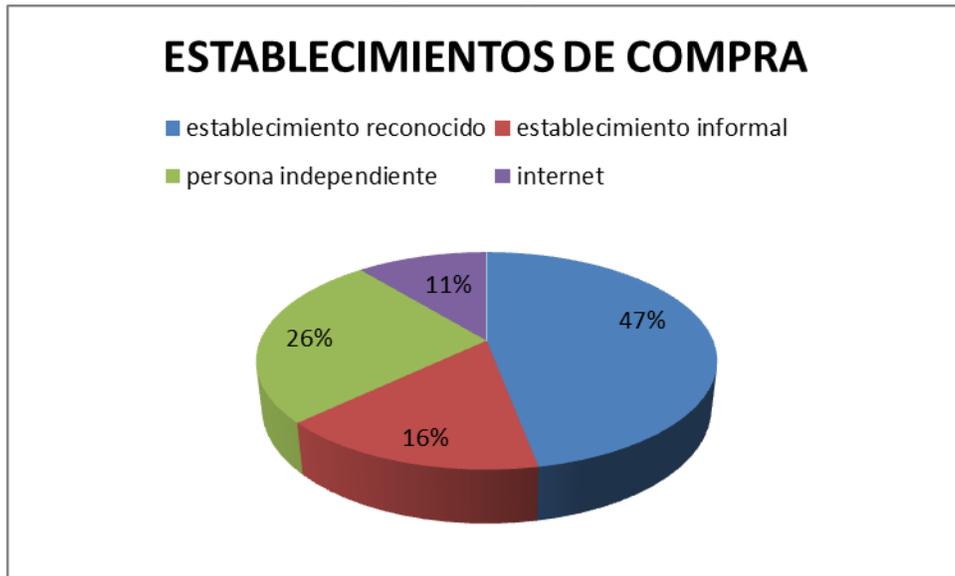
De acuerdo a los resultados arrojados por las encuestas la frecuencia de compra es media, lo que nos indica que el producto tiene una buena rotación en el mercado de la ciudad de Pereira, lo que nos permite tener unas buenas ventas por mes.

**Figura 10.** Cantidad De Cupcakes En Una Compra



En promedio la compra de Cupcake son 3 unidades lo que garantiza que la empresa siempre tenga ventas y así poder cumplir con las unidades del punto de equilibrio.

**Figura 11.** Establecimientos Donde Compra los Cupcakes



Con el análisis a esta pregunta que corrobora la importancia de ser un establecimiento reconocido en el mercado ya que brinda la tranquilidad de tener productos de calidad que ofrecer.

**Figura 12.** Lugar Preferido para Comprar Cupcakes



**Fuente:** elaboración propia

Con el análisis de las encuestas realizadas se identifica las principales compañías vendedoras de Cupcake y producto de reposterías.

**Figura 13.** Comercialización de los Cupcakes



De acuerdo a la población encuestada los medios actuales de comercialización son apropiados para la distribución de estos productos.

**Figura 14.** Oferta Productos de Repostería



Fuente: elaboración propia

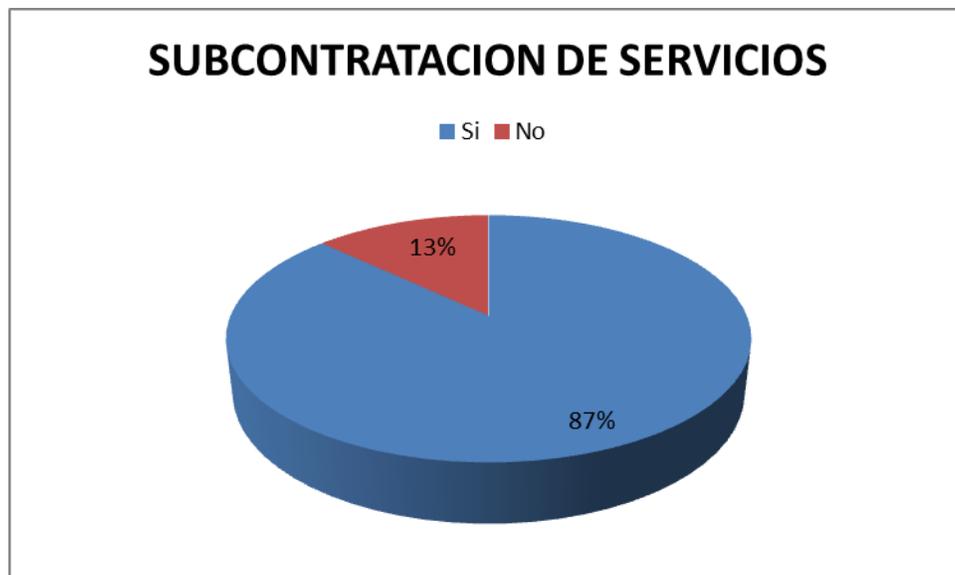
Se puede concluir con el análisis realizado que la mayoría de casa oferentes de banquetes y eventos sociales tiene dentro de sus portafolios productos de repostería lo que genera una ventaja a la compañía.

**Figura 15.** Productos Más Utilizados en Los Paquetes de Ventas



Se puede analizar que los cupcakes es el segundo producto de repostería más acogido por los clientes a la hora de realizar los diferentes eventos, además de ser un producto innovador y practico.

**Figura 16.** Subcontratación de Servicios de Repostería



Fuente: elaboración propia

Se puede identificar que un 87% subcontrata efectivamente los servicios de repostería, realizando la investigación más a fondo se pudo identificar que las demás empresas banqueteras no subcontrataban este servicio por falta de información, y por qué el mercado no existen empresas especializadas en brindar estos servicios. A lo que la empresa tiene como una oportunidad de incursiona en este mercado.

**Figura 17.** Calificación del Servicio Prestado Por Terceros



**Fuente:** elaboración propia

Con el análisis realizado se identificó que las relaciones con las empresas cuando se realiza la subcontratación son satisfactorias ya que los productos están a tiempo y con excelente calidad.

**Figura 18.** Solicitud de cupcakes por los clientes al momento de elegir un paquete para los eventos contratos



El 63% de los clientes al momento de realizar la compra de los paquetes para sus eventos piden incluir cupcakes en su lista, esto es una ventaja para la compañía al tener un mercado con una gran acogida en los productos ofertados.

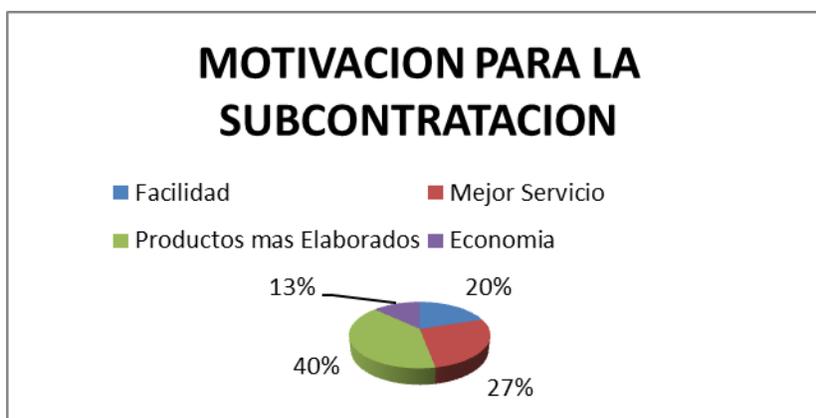
**Figura 19.** Interés en la subcontratación de servicios de repostería



**Fuente:** elaboración propia

El 87% de las empresas banqueteras encuestadas están interesadas en la subcontratación de los servicios de repostería para sus eventos.

**Figura 20.** Razones por las cuales la compañía realiza la subcontratación



Para las empresas que realizan eventos la principal razón por la cual realizarían la subcontratación de servicio de repostería es por tener productos más elaborados y con una mejor calidad al ser realizados por una compañía experta en los insumos, seguido por el mejor servicio que podrían brindar y la facilidad para realizar el evento.

**Figura 21.** Asociación con empresa productora de cupcakes



**Fuente:** elaboración propia

El 87% de las casa de banquetes encastadas se asociaran permanente con una empresa productora de cupcake, ya que es el producto que eta marcando las pautas en ventas en los productos de reposterías, además de están confirmado que es el producto perfecto para las reuniones y actividades realzas en sociedad.

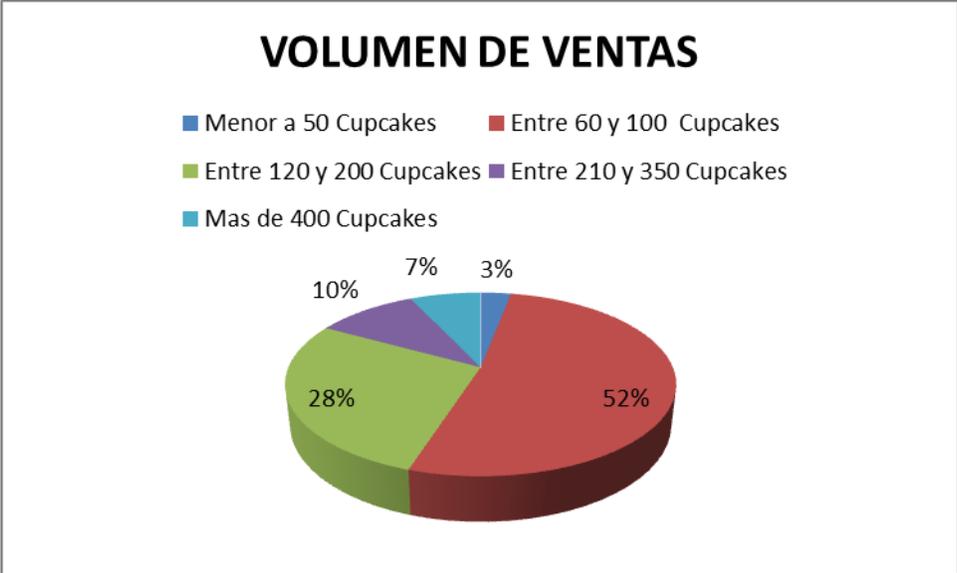
**Figura 22.** Actividades más contratadas en casa de banquetes



**Fuente:** elaboración propia

Según la encuesta realizada el mercado al cual va dirigido la empresa es un mercado amplio y con una variedad de celebraciones que permiten tener unos buenos ingresos y ser una empresa con futuro en el mercado.

**Figura 23.** Volumen de ventas promedio



Según los datos recopilados en las encuestas el 52% de las compañías banqueteras tiene un promedio de ventas entre los 60 y 200 cupcakes lo que hace que el producto tenga un atractivo mayor para la empresa.

## 7. ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado busca mediante el análisis de la oferta, demanda, perfil y característica del cliente diseñar la estrategia adecuada para tener una participación en el sector económico de la repostería haciendo uso de las variables de precio, plaza, producto y promoción las cuales conforman el diseño de marketing de una organización.

### *7.1 Análisis de Mercado*

#### Mercado Objetivo

El mercado objetivo de J & Y CupCakes, estará definido por dos tipos de mercados que son: el institucional que corresponde a las empresas que estén interesadas en incursionar con este nuevo producto para ser entregados como pasas bocas en sus eventos de lanzamiento o reconocimiento de marca o también como refrigerios para sus colaboradores. Nuestros postres serán elaborados según el evento indicado, aquí la relación directamente estará de la mano con los gerentes de estas empresas ya que ellos son quienes conocen a sus clientes y son quienes nos indican el diseño que deseen.

El siguiente mercado es el mercado social, quien está dirigido a aquellas personas que desean decorar sus eventos sociales como matrimonios, bautizos, primeras comuniones, cumpleaños entre otros.

#### Justificación

El mercado objetivo seleccionado se debe principalmente a la capacidad económica de los estratos 3, 4, 5 y 6 ya que es un tipo de producto dentro del sector de la repostería con un alto valor agregado por la decoración artesanal, en las empresas institucionales se evidencio una oportunidad de negocio al ofrecer los servicios ya que estas organizan eventos y que mejor forma usando cupcakes los cuales son muy usados ultimamente en eventos sociales importantes.

#### Perfil del consumidor

Dentro de los clientes potenciales que se tienen presupuestado se pueden identificar los siguientes perfiles.

- Perfil junior: son niños que desean comprar un cupcake por la figura de la decoración y juegan el rol de iniciador buscando que los padres compren el producto por que se dejaron influenciar por los hijos.
- Perfil Adolescente: son personas jovenes que les gusta estar a la vanguardia, principales consumidores de productos de repostería los cuales pueden compartir este tipo de obsequios con sus amigos, familiares y pareja.
- Perfil Adulto: son personas que poseen una estabilidad laboral y tienen el modo y el medio para adquirir productos de este tipo, además son los encargados por lo general de realizar reuniones donde pueden comprar un cupcakes dependiendo de la ocasión.
- Perfil Empresarial: son todas la empresas dedicadas a la organización de eventos sociales y administrativos que desean adquirir cupcakes o tortas para sus actividades ya que no son especialistas en la elaboración de este tipo de productos.

## *7.2 Analisis de la Competencia*

Es importante conocer la competencia del mercado para generar una característica diferenciadora que permite lograr posicionar la empresa, generar una mayor participación y fidelización de los clientes, además para una empresa que apenas va ingresar a un mercado es de mucha ayuda saber cómo es el comportamiento de las empresas de este sector, cuáles son sus productos, sus precios, sus clientes, sus estrategias de mercado, su ubicación, los cuales son aspectos fundamentales que ayuden a establecer la estrategia de mercado de la empresa.

La competencia se puede identificar a nivel local y nacional estableciendo las más reconocidas del sector económico con su respectiva información, los datos se recolectarán por medio de las paginas web de las empresas.

### *7.2.1 Competencia local*

**POSTRES Y PONQUES DON JACOBO:** Esta marca reúne la experiencia, trabajo y compromiso de la gente en sus centros de producción y puntos de venta, para hacer de esos momentos especiales auténticos momentos de felicidad. En 1986 nace POSTES Y PONQUES.

**CHOCOCUPCAKES SARA GIRARDOT:** Encontramos información en Facebook y muestra la gran variedad de cupcakes. (<https://www.facebook.com/chococupcakes.girardot>).

### *7.2.2 Competencia nacional*

Se ha monitoreado en Internet (Facebook), empresas que ofrecen productos similares o iguales a los CupCakes. La información suministrada a continuación fue obtenida a través de visita a los portales que tienen estas empresas en la red social Facebook y la Web.

**COLOMBIA CUPCAKES SAS,** Ubicado en Bogotá, según su página creada en Facebook. (<https://www.facebook.com/pages/Colombia-Cupcakes->

[SAS/500243526673147?fref=ts](https://www.facebook.com/SAS/500243526673147?fref=ts)) tienen 16.215 seguidores y se fundó el 1 de marzo del 2008, posee su propia página web [www.colombiacupcakes.com](http://www.colombiacupcakes.com).

**MR CUPCAKES BOGOTÁ**, Ubicada en Bogotá , según su página creada en Facebook. (<https://www.facebook.com/Cupcake.BogotaDC?fref=ts>) tienen 19.591 y se fundó en el año 2010.

**SWEET CUPCAKES**, Ubicada en Bogotá, según su página creada en Facebook. (<https://www.facebook.com/pages/SweetCupcakes/172844929427270?fref=ts>) tiene 2.325 seguidores y se fundó el 28 de Enero 2011.

**CUPCAKES FACTORY BOGOTA**, Ubicada en Bogotá según página creada en Facebook (<https://www.facebook.com/Cupcakes.Factory.Bogota?fref=ts>) tiene 74.625 seguidores y se fundó el 01 de Septiembre de 2010.

## **7.3 MARKETING MIX**

### **7.3.1 Definición del Producto**

El cupcake es una pequeña torta para una persona, frecuentemente cocinada en un molde similar al empleado para hacer magdalenas o muffins. Es una receta de origen estadounidense, e incluye añadidos como glaseados y virutas.

La empresa desarrollara como factor diferenciador principalmente la individualización en la decoración de los cupcakes, permitiendo a los clientes obtener un producto personalizado, hecho a su gusto.

Los cupcakes son el postre ideal para ofrecer a las organizaciones para sus eventos especiales a sus clientes internos y externos, permitiendo una fuerte relación entre empresa y cliente con este dulce postre, y hacer de este aperitivo un reconocimiento de marca y fidelización.

También los cupcakes son el postre ideal para celebrar fechas especiales como aniversarios, día de la madre, día del padre, amor y amistad o para festejar un cumpleaños entre otros, siendo una alternativa para reemplazar tortas de tamaño tradicional por porciones individuales.

Lo bueno de los cupcakes es que son prácticos, pequeños, divertidos y existen diseños de cupcakes que sin duda llamarán la atención, estos pastelillos no solo cumplirán un rol específico de alimento, si no también tienen un papel importante y decorativo dentro de la fiesta. Este producto evita tener que cortar la torta y el uso de platitos y cucharitas.

## MARCA DEL PROYECTO

**J & Y CupCakes**

## SLOGAN

**MoMeNtOs DuLcEs**

## LOGO SIMBOLO

*J & Y*



### **7.3.2 Productos sustitutos**

Los cupcakes son productos innovadores en el mercado de Girardot y llegan para reemplazar las tortas de mayor tamaño. Por esto los productos sustitutos directos son otros productos de repostería como tortas, ponqués principalmente, además de los chocolates, galletas y dulces.

### **7.3.3 Productos Complementarios**

Bebidas calientes como café y té son los principales productos complementarios de los cupcakes, además están las bebidas frías como batidos, malteadas, helados y yogurts.

### **7.3.4 Precio**

J & Y Cupcakes es un concepto nuevo de repostería 100 % artesanal que ha tomado fuerte impulso en Girardot a raíz al auge gastronómico en Colombia, lo novedoso de este producto es que pueden ser personalizados, generando un impacto en las fiestas y eventos institucionales, gracias a los maravillosos diseños de las decoraciones.

J y Y Cupcakes es una marca que quiere decir de lo mejor, además de novedoso, impulsador, con gran potencial y cien por ciento artesanal. La estrategia de precio que queremos implementar es la de penetración para así conseguir y atraer rápidamente a un gran número de consumidores y conseguir una gran cuota de mercado. Para ser la empresa líder en el mercado de los cupcakes, buscando un enfoque comercial que garantice el posicionamiento de la marca, además de lograr generar recordación para otras marcas diferentes industrias trabajando desde la construcción de aspectos positivos utilizando los sentidos de los consumidores. Los cupcakes serán la opción perfecta y personalizada y para activaciones de marca, eventos y diversas actividades de mercadeo.

### **7.3.5 Plaza de distribución**

Se contará con un punto de producción y distribución que se usara como el punto donde la fuerza comercial se enfocara en trabajar en negociaciones de promoción y venta. Los intermediarios de este proyecto se resumen en el productor, distribuidor y consumidor.

La producción será ejecutada en este punto y se despachara cada pedido según la orden a las direcciones que se indiquen, dando un acompañamiento, estos despachos se realizan en moto o en carro ya que no necesitan transporte especializado, para los dos casos que se vayan a presentar en cada evento. Se desarrollarán estrategias de plaza que permitan diferenciar los dos canales, para la plaza de eventos se debe contar con la distribución del pedido del producto, pero sobre todo con la participación de alguien del equipo para dar el acompañamiento en el inicio y cierre del evento para exhibir el producto en los diferentes módulos.

Para los eventos institucionales se le exigirá al área comercial que recolecte el material necesario para la aplicación de los logos de la marcas si lo desean así o se le hace entrega del producto con los diseños que el cliente requiera.

### **7.3.6 Promoción, Publicidad y Comunicación**

En el momento de lanzamiento del producto se realizara una constante promoción de nuestro producto, principalmente en las redes sociales, en el periódico de Girardot y además se realizara un convenios con las dos principales emisoras de Girardot que son Radio uno y La Mega Girardot.

En el punto de venta se manejava un día especial de la promoción dos por uno, también queremos que los clientes se fidelicen con nosotros por medio de tarjetas de presentación ofreciéndoles un cupccakes especial gratis el día de sus cumpleaños para que los clientes sientan que son importantes para nosotros en esas fechas tan especiales, permitiéndonos la

oportunidad de venderles nuestro producto en estos eventos o actividades que desean desarrollar.

Para las empresas solicitaremos permiso para hacer visitas comerciales entregando afiches y pegarlos en sus carteleras informativas, junto con el catálogo de los diferentes sabores y decoraciones que podemos brindar y a cada funcionario se le da su tarjeta de presentación. Implementando esta estrategia persuadimos a los funcionarios con sus eventos especiales y los altos ejecutivos para las eventos institucionales.

Nuestros principales medio de comunicación será el **Facebook**, plataforma sobre que cualquier persona puede acceder desde que tenga correo electrónico y poder encontrar álbumes de imágenes de nuestros productos clasificados por fechas importantes de celebración, muro público para los comentarios de nuestros clientes e información general de nuestra empresa, invitándonos a un medio eficaz para la comunicación entre la empresa y consumidores.

Otra herramienta importante que en los últimos años a dado avances y presencia que ha sido el internet en nuestras vidas o empresas; es la **Página Web**, que nos sirve para darnos a conocer al mundo, para conseguir y captar nuevos clientes para que ellos, por medio de los hipervínculos o links se les facilite navegar en nuestra página informándose sobre nosotros por medio de textos, imágenes, sonidos, videos y animaciones.

Esta estrategias de comunicación que queremos implementar es la optimización y posicionamiento de nuestra página web para así distinguarnos e informar a los clientes por la eficacia operativa, precios, calidad, productividad y un excelente sistema de distribución y atención al cliente. Lo importante es que los clientes sean quienes distingan la marca de los demás ofertantes y la consideren la primera opción dentro de los disponibles.

### **7.3.7 Postventa de Servicio**

La estrategia que implementaremos consiste ofrecer servicios adicionales a los clientes como crear paquetes atractivos a la hora de comercialización y vender, cambiar los patrones de consumo y crear nuevas reglas del negocio de la repostería, hay diferentes maneras de

aprovechar la excelente producción de alimentos para destacar las marcas y poder segmentar y posicionar por experiencias gratas de consumo.

Realizar segmentación dentro del portafolio de los clientes para tener claro las diferentes alternativas según las necesidades de cada uno y poder hacer paquetes atractivos según los grupos en los que se ubiquen. Esto garantiza que cada vez el servicio y no solo el producto sea más personalizado, es importante manejar la parte comercial para llevar propuestas según las necesidades y expectativas específicas cada día.

Ahorrar tiempo a los clientes, no debe existir en nuestra política de la empresa tiempos muertos, se le debe garantizar al cliente que se trabaja con rapidez y efectividad, las respuestas deben ser inmediata y las cotizaciones deben ser entregadas en tiempos cortos.

### **7.3.8 Proveedores**

Para la selección de proveedores, se realizó una investigación de las diferentes posibilidades de empresas que distribuyan nuestra materia prima e insumos, a continuación relacionamos las empresas que vimos más convenientes por su innovación, la atención al cliente, precios justos, calidad y variedad.

### 7.3.9 Lista de Proveedores

#### 7.3.9.1 Proveedores de materias primas

<b>PROVEEDORES</b>	<b>MATERIA PRIMA</b>	<b>DIRECCION DE CONTACTO</b>
Colanta	Leche, Mantequilla, Cajas y Empaque.	Carrera 10 No. 16-10 Girardot
Levapan	Harina, Mantequilla, Azúcar Granulado y Pulverizado, Esencia y colorantes.	Calle 12 No. 10-45 10-49 Girardot
Glaseadora Democrata	Harina y Azúcar	Carrera 10 No. 11-17 11-19 11-21 Girardot

### ***7.3.9.2 Proveedores de Insumos***

<b>PROVEEDORES</b>	<b>INSUMOS</b>	<b>DIRECCION DE CONTANTO</b>
Plastibolsas	Capacillos.	Calle 19 No. 10-09 Girardot
System x Computer	Papelería, impresiones y publicidad.	Calle 19 No . 12-60 Girardot

## 8. ANALISIS DE LA DEMANDA

### 8.1 Proyección de la demanda

Para proyectar la demanda potencial se asume el porcentaje de personas que estén dentro de las características de la segmentación realizada en el censo del 2005 y se afecta a la población proyectada establecida por el Dane durante los siguientes años, el 2015 se establece como el año cero porque desde enero empieza a ponerse en marcha el proyecto.

**Tabla 6.** Proyección de la Población segmentada

Año	Población	Segmentación Edad	Segmentación Estratos
2014	101,001	51511	18750
2015	101,610	51821	18863
2016	102,225	52135	18977
2017	102,806	52431	19085
2018	103,341	52704	19184
2019	103,846	52961	19278
2020	104,317	53202	19365

Como se puede ver en la tabla de proyección demanda está a medida que pasa el tiempo se puede asumir que tiene un comportamiento creciente debido a que se estimó de acuerdo a la proyección de la población afectada con los porcentajes de estratificación y edad estipulados anteriormente, los datos ayudaran a establecer las posibles unidades a vender en el mercado.

La siguiente tabla muestra la demanda proyectada de acuerdo a los parámetros establecidos anteriormente y afectados al porcentaje de población de la comuna universidades ya que incluye todos los barrios del sector ya que la empresa estará ubicada en este sector y será utilizada esta variable como indicador de la posible demanda que tendrá la empresa, según un estudio del DANE el 3.9% de la población total de Girardot pertenece a este sector.

**Tabla 7. Proyección demanda de Cupcakes**

PROYECCION DEMANDA DE CUPCAKES				
AÑO	POBLACION	CONSUMO PRODUCTOS DE REPOSTERIA	CONSUMO CUPCAKES	POBLACION DEL SECTOR DE UBICACIÓN DE LA EMPRESA
		70%	76%	3.90%
2015	18863	13204	14336	736
2016	18977	13284	14423	740
2017	19085	13360	14505	744
2018	19184	13429	14580	748
2019	19278	13495	14651	752
2020	19365	13556	14717	755

## **9. ESTUDIO ORGANIZACIONAL**

Para la implementación del proyecto, hay que tener en cuenta el desarrollo de una estructura organizacional, cual permitirá establecer las directrices de la organización partiendo de la misión, visión y valores definidos, además se desea mantener un proceso de mejora y actualización de los servicios con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes, brindar un servicio con todos los estándares de calidad y que haya un buen clima organizacional dentro de la compañía ya que es importante que los empleados estén satisfechos y se reflejen en la atención de los clientes que son los más importantes para la organización.

### **9.1 Organización**

#### **9.1.1 Tipo de organización**

Según Idalberto Chiavenato, las organizaciones son extremadamente heterogéneas y diversas, cuyo tamaño, características, estructuras y objetivos son diferentes. Esta situación, da lugar a una amplia variedad de tipos de organizaciones, las cuales muestran un panorama amplio al momento de estructurar una organización.

#### **J & Y CUPCAKES S A S**

- Según su Finalidad: Organización con fines de lucro
- Según su Formalidad: Organización Formal con una estructura organizacional lineal.
- Según su Grado de Centralización: Organización Centralizada
- Según su Forma Jurídica: Sociedad por Acciones Simplificadas, la empresa tendrá dos socios ( los investigadores del proyecto ), cada socio responderá por el capital que aporte a la empresa.
- Según su Tamaño: Microempresa, por tener menos de 10 empleados, poca cantidad de equipos y capacidad productiva
- Según la Actividad: Empresa del sector secundario, ya que se transforma la materia prima para elaborar de forma artesanal cupcakes y tortas decoradas
- Según la procedencia del Capital: Organización Privada.

### ***9.1.2 Análisis organizacional***

Es importante que una organización tenga muy claro su razón de ser y defina un norte, el cual permitirá que se construya poco a poco el camino que genera un desarrollo organizacional, de la mano la empresa deberá identificar sus necesidades, puede prepararse para enfrentar las posibles amenazas y oportunidades del medio utilizando todas sus fortalezas y convirtiendo todas sus debilidades en una virtud, eso se hace que la organización sea competitiva y pueda impulsarse al desarrollo. Por las anteriores razones se van a identificar las directrices de la organización y todos aquellos factores del medio que puedan afectarla, el grupo investigador creo la misión y visión de acuerdo a las razones por las cuales deciden realizar este proyecto de inversión.

#### **MISIÓN**

Como empresa productora y comercializadora de Cupcakes, nos enfocamos en satisfacer y deleitar el paladar y el gusto de nuestros clientes, brindándoles un producto saludable, novedoso elaborado bajo los más altos estándares de calidad requeridos, ofrecemos garantía en nuestros productos y en el servicio al cliente con alto grado de responsabilidad. Nos destacamos por ser una empresa que trabaja con carisma y esfuerzo en la eficacia operacional con el fin de contribuir en la alimentación saludable de nuestros consumidores con un producto de calidad.

#### **VISIÓN**

En el año 2020 J & Y Cupcakes tiene como objetivo llegar a ser la empresa líder en la fabricación y comercialización de Cupcakes mediante la constante innovación de productos, procesos y servicios que sean el modelo a seguir en las tendencias del mercado, creciendo rentablemente y de esta manera posicionarnos en el mercado local y nacional con un claro compromiso de mejora continua, logrando el mayor progreso y bienestar para sus inversionistas y colaboradores.

## PRINCIPIOS Y VALORES CORPORATIVOS

**Honestidad:** Nuestra empresa realiza todas sus operaciones con transparencia y rectitud. Se debe respetar los productos y la creatividad de otros negocios que se dediquen al mismo fin productivo, y se prohíbe imitarlos catalogándolos como propios. Por otro lado no se le comunicará al cliente información que no sea verídica, es decir, engañar al público acerca de la calidad o cualidades de un producto en específico.

**Ética:** Prevalecerán los principios morales que se evidencian en un buen comportamiento, es decir, mantener entre los miembros unas relaciones de respeto y tolerancia sin discriminación alguna hacia el trabajador. La empresa **J & Y CUPACKES** se compromete con el medio ambiente y el desarrollo sostenible y por ende brindándoles a los ciudadanos una mejor calidad de vida y una armonía social e individual.

**Amabilidad:** El grupo de trabajo está conformado por personas humildes, trabajadoras y muy sociables. Se ofrece un servicio cálido que garantice el buen trato, donde cada trabajador es consciente de su deber de hacer sentir a gusto al cliente, evidenciando así nuestro interés hacia sus necesidades.

**Lealtad:** Entre los socios y empleados de **J & Y CUPACKES** predomina la sinceridad, la fidelidad, el sentido de pertenencia y el orgullo hacia la misma empresa. Guardando confidencialidad en todo aquello que no es conferido para la realización de nuestro trabajo, no divulgando a terceros u otras empresas los secretos industriales y comerciales de **J & Y CUPACKES**.

**Compromiso:** Permanentemente nos esforzaremos para hacer cumplir nuestra misión y superar las expectativas de la clientela, buscando siempre la ejecución de nuestra visión poniendo al máximo las capacidades de cada trabajador del cual se valora su aporte individual para alcanzar los objetivos globales.

**Creatividad:** Encontrarse en una innovación permanentemente, enfocándose a las necesidades del mercado cambiante.

**Responsabilidad:** Los trabajadores son conscientes de las actividades y obligaciones que le conciernen a cada uno y cuán importante es su ejecución con eficiencia y eficacia, siempre asumiendo positivamente las consecuencias de nuestros actos y procurando cumplir con los compromisos adquiridos con el cliente.

**Perseverancia:** No decaer o rendirse ante cualquier adversidad o dificultad, las cuales siempre se encuentran presentes en todo proceso.

## **POLÍTICAS INSTITUCIONALES**

- Cumplir y superar las expectativas de nuestros consumidores más exigentes así como las normativas y especificaciones legales.
- Alcanzar los estándares más altos de calidad mediante la instauración de un sólido sistema de Gestión de Calidad.
- Liderar el mercado regional de Cupcakes abasteciéndolo con productos frescos, saludables y reconocidos por su Calidad y Sabor.
- Identificar los puntos críticos de nuestros procesos para asegurar la inocuidad de nuestros productos.
- Disminuir continuamente la incidencia de no conformidades mediante su seguimiento estadístico y la aplicación de acciones correctivas.
- Aspirar a la mejora continua apoyados por el seguimiento de indicadores de calidad y la permanente cualificación del proceso y personal.
- Dominar los procesos internos y externos asegurando la calidad de los productos desde las materias primas hasta las manos del consumidor.
- Buscar y fomentar el desarrollo individual de nuestros colaboradores transformando sus iniciativas en un proyecto de crecimiento institucional.
- Identificar las necesidades de capacitación a fin de elaborar planes estructurados para su realización.
- Establecer normas de convivencia que aseguren un trato amable entre los colaboradores en sus diferentes niveles jerárquicos.

## ANALISIS DOFA

ANALISIS DOFA		
<div style="border: 1px solid black; padding: 2px;"> <del>AMBIENTE EXTERNO</del>                      AMBIENTE INTERNO                 </div>	OPORTUNIDADES (O)	AMENAZAS (A)
	1. Auge de la gastronomía	1. Entrada de nuevos competidores
	2. Diversos canales de Distribución	2. Amplia gama de productos de mercadeo
	3. Alianzas estratégicas	3. Creencia de que el producto es poco saludable
	4. Generador de experiencia sensorial	4. Creencia de que el producto no genera recordación
FORTALEZAS (F)	ESTRATEGIAS FO	ESTRATEGIAS FA
1. Innovación	F1 , O2 Desarrollo de mercado	F4 , A2 Penetración de mercado
2. Personalización de productos	F4 , O4 Diferenciación	F3 , A3 Diferenciación
3. Producto Natural	F2 , O4 Integración con los clientes	F4 , A4 Diferenciación
4. Generador de experiencia Sensorial	F3 , O1 Desarrollo de mercado	

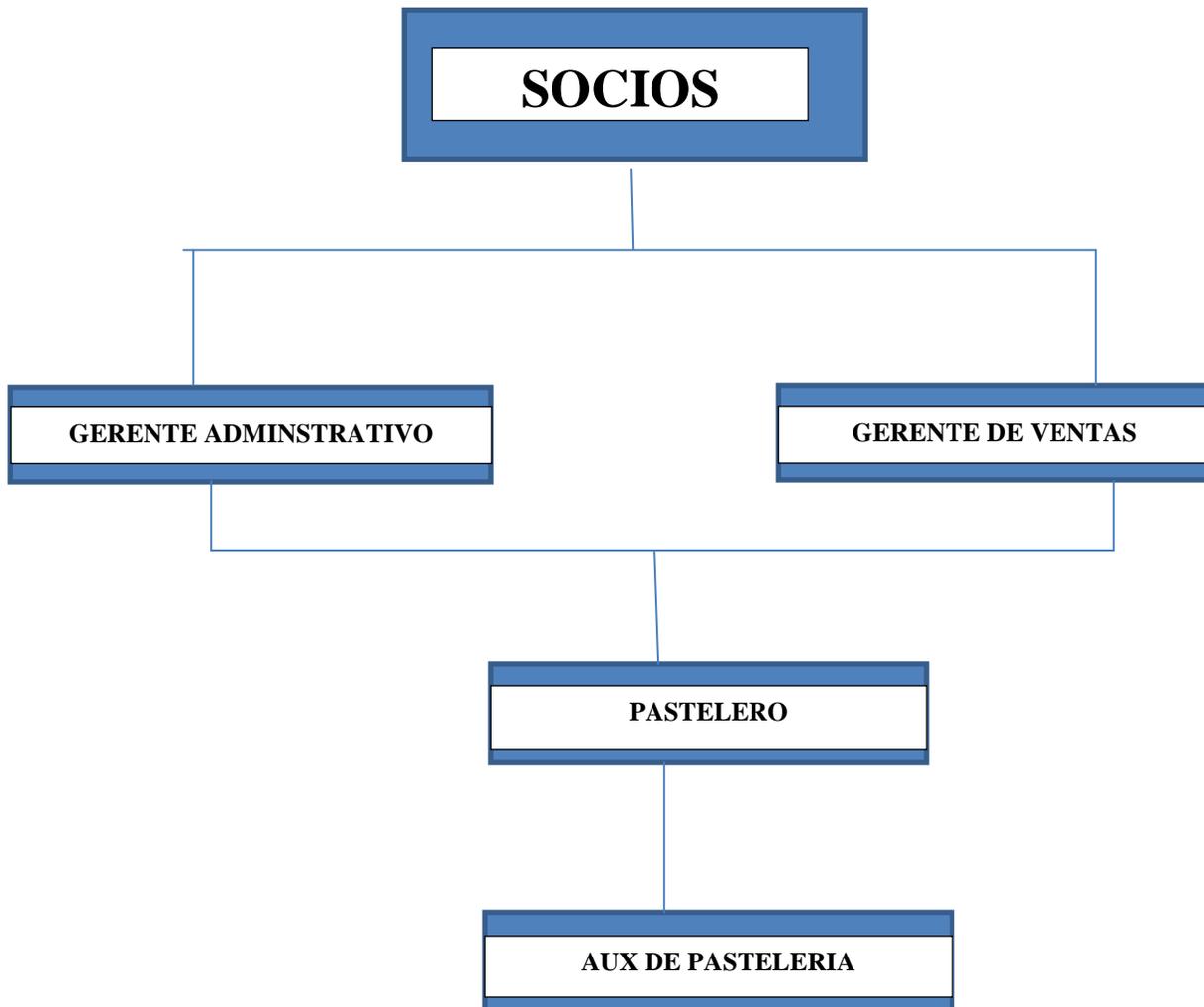
**ANALISIS DOFA DE J & Y CUPCAKES**

<b>AMBIENTE EXTERNO</b> <b>AMBIENTE INTERNO</b>	<b>OPORTUNIDADES (O)</b>	<b>AMENAZAS (A)</b>
	1. Auge de la gastronomía	1. Entrada de nuevos competidores
	2. Diversos canales de Distribución	2. Amplia gama de productos de mercadeo
	3. Alianzas estratégicas	3. Creencia de que el producto es poco saludable
	4. Auge del mercado	4. Creencia de que el producto no genera recordación
<b>DEBILIDADES (D)</b>	<b>ESTRATEGIAS DO</b>	<b>ESTRATEGIAS DA</b>
1. Falta de experiencia en el mercado	D1 , O3 Desarrollo de mercado	A1 , D1 Diferenciación y Desarrollo de mercado
2. Consecución de presupuesto	D1 , O1 Integración	
	D2 , O1 Liderazgo en costos	

### 9.1.3 Estructura organizacional

El organigrama de **J & Y CUPCAKES**, estara compuesto por los principales cargos administrativos más personas especializadas en repostería y panaderia. El proyecto tiene dos socios capitalistas, cada uno con el 50 % de las acciones, que haran parte de la nomina y trabajaran en conjunto con las personas de reposteria y panaderia.

**Figura 3.** Organigrama



#### 9.1.4 Manual de funciones

Se plantea un manual de funciones para cada uno de los cargos propuestos anteriormente.

#### GERENTE ADMINISTRATIVO

INFORMACION GENERAL	
<b>Denominación del cargo:</b>	Gerente Administrativo
<b>Nivel Ocupacional:</b>	Ejecutivo
<b>Dependencia:</b>	Administración
<b>Jefe Inmediato:</b>	N.A.
<b>Personal a Cargo:</b>	Pastelero y Auxiliar de Pastelería

T

OBJETIVO GENERAL
Administrar el buen funcionamiento del proyecto, planear, organizar, dirigir y controlar las actividades que realiza el personal de la empresa y administrar en forma óptima los recursos y procesos administrativos que contribuyan al funcionamiento eficiente del proyecto.

PERFIL DEL CARGO	
<b>Educación:</b>	Ingeniero Industrial o Administrador de Empresas.
<b>Formación:</b>	Conocimiento de procesos productivos alimenticios.
<b>Experiencia:</b>	Mínimo un año en el cargo del sector.

#### FUNCIONES

- Prestar un servicio oportuno y eficiente a los clientes y a todas las personas que requieren su atención.
- Recaudar y registrar los pagos de los clientes.
- Recibir los pedidos y general las ordenes producción.
- Coordinar el proyecto y buena presentación de toda el área de atención al cliente.
- Según se requiera, atender o despachar clientes.
- Garantizar la adquisición oportuna, suficiente y acertada de materia prima e insumos en función de los requerimientos de producción.

- Efectuar el costeo de productos nuevos y actualizar los costos de los existentes, según los cambios de precio de materia prima.

## GERENTE DE VENTAS

INFORMACION GENERAL	
<b>Denominación del cargo:</b>	Gerente de Ventas
<b>Nivel Ocupacional:</b>	Ejecutivo
<b>Dependencia:</b>	Administración
<b>Jefe Inmediato:</b>	N.A.
<b>Personal a Cargo:</b>	Pastelero y Auxiliar de Pastelería

T

OBJETIVO GENERAL
Implementar alianzas estratégicas que permita la dirección a un mercado corporativo, y de eventos. Diseñar estrategias de mercadeo y ventas, complementándolo con la coordinación y el correcto cumplimiento de los pedidos a entregar. Controlar el manejo del flujo de caja con su respectiva facturación y tesorería.

PERFIL DEL CARGO	
<b>Educación:</b>	Administrador de Empresas.
<b>Formación:</b>	Conocimiento en Mercadeo.
<b>Experiencia:</b>	Mínimo un año en el cargo del sector.

## FUNCIONES

- Prestar un servicio oportuno y eficiente a los clientes.
- Entregar los pedidos a tiempo.
- Empacar los productos terminados en las condiciones óptimas de higiene y física.
- Conservar el área comercial en condiciones higiénicamente seguras, libres de posible contaminantes físicos, químicos o biológicos, o posibles generadores de riesgo de accidente.

- Organizar los productos terminados en mostradores y en los eventos corporativos y sociales.

## PASTELERO

INFORMACION GENERAL	
<b>Denominación del cargo:</b>	Pastelero
<b>Nivel Ocupacional:</b>	Operacional
<b>Dependencia:</b>	Producción
<b>Jefe Inmediato:</b>	Administrador
<b>Personal a Cargo:</b>	Auxiliar de Pastelería

T

OBJETIVO GENERAL
Desarrollar y controlar el plan de producción, inventarios y condiciones de operaciones y participar activamente en los procesos productivos de la empresa.

PERFIL DEL CARGO	
<b>Educación:</b>	Técnica Profesional en procesamiento de alimentos énfasis en panificación. .
<b>Formación:</b>	Elaboración productos de panadería.
<b>Experiencia:</b>	Mínimo tres ( 3 ) años en cargos similares.

## FUNCIONES

- Elaborar todo tipo de pastelería de dulce y sal, particularmente los cupcakes, según los pedidos solicitados.
- Realizar y controlar todos los pasos en el proceso: pesar, batir, dosificar y hornear.
- Programar los procesos productivos según las órdenes de producción y los niveles de inventario de cupcakes por sabor.
- Verificar especificaciones y aplicar pruebas técnicas a las materias primas.

- Inspeccionar diariamente condiciones básicas de operación en todas las áreas de producción, incluyendo las condiciones del personal, equipos, instalaciones.

## AUXILIAR DE PASTELERIA

INFORMACION GENERAL	
<b>Denominación del cargo:</b>	Auxiliar de Pastelería
<b>Nivel Ocupacional:</b>	Operacional
<b>Dependencia:</b>	Producción
<b>Jefe Inmediato:</b>	Pastelero
<b>Personal a Cargo:</b>	NA

T

OBJETIVO GENERAL
Participar activamente en el proceso productivo de la empresa, controlar los inventarios de materia prima, insumos y productos en proceso.

PERFIL DEL CARGO	
<b>Educación:</b>	Técnico profesional en administración de empresas
<b>Formación:</b>	Elaboración de productos de panadería
<b>Experiencia:</b>	Mínimo un año en cargos similares

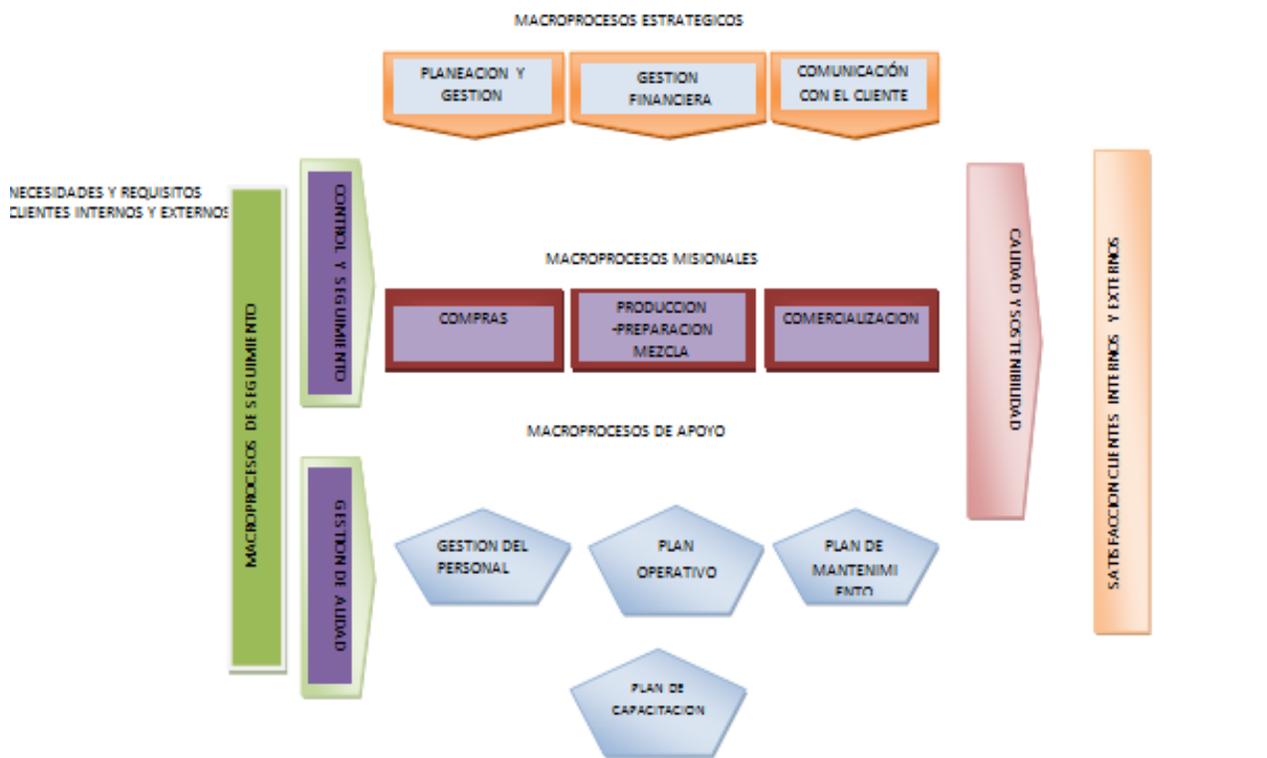
## FUNCIONES

- Apoyar las labores de producción de pastelería, bajo dirección del pastelero.
- Conservar las instalaciones del área de Producción en condiciones higiénicamente seguras, libre de posibles contaminantes físicos, químicos o biológico.
- Actualizar fichas técnicas de los productos elaborados.

- rotación de inventario de materia prima aplicando estrictamente sistema PEPS
  - organizar la materia prima dosificada en los recipientes adecuados.
  - organizar y acondicionar latas y moldes.
  - productos entre los procesos
  - cuakes
- Efectuar  
Almacenar y  
Limpiar y  
Trasladar  
Entregar los

## MAPA DE PROCESOS

**Figura** Mapa de Procesos



## **10. MARCO LEGAL DE PROYECTO**

J & Y Cupcakes es una empresa pequeña ya que no cuenta con unpersonal mayor a 50 perosnas a su cargo y no excede el limite de 5000 salarios minimos legales vigentes además de ser considerada de producción semi-industrial.

Dentro de las opciones que brinda el código de comercio para la formación de empresas, se establece como empresa S.A.S ( sociedad anonima simplificada).

La compañía como primera mdida debe obtener el Registro Único de Contribuyentes el cual es un sistema que tiene por objeto registrar e identificar a los contribuyentes y proporcionar la información a la Administración Tributaria, el número de inscripción del RUT es personal e intransferible, y es conocido por sus siglas como RUT, corresponde a la identificación de los contribuyentes que realiza una actividad económica licita.

Al ser una empresa que esta en crecimiento se acogerá a la Ley PYMES que favorece su crecimiento económico y posicionamiento en el mercado al tener unas ventajas competitivas facilitadas por el gobierno. Como ejemplo se tien la ley 590 de 2000, por lo cual se dictan disposiciones para promover el desarrollo de las micro, pequeñas y medianas empresas como son:

- Promover el desarrollo integral de las micro, pequeñas y medianas empresas en consideración a sus aptitudes para la generación de empleo, el desarrollo regional, la integración entre sectores económicos, el aprovechamiento productivo de pequeñas capitales y teniendo en cuenta la capacidad empresarial de los colombianos.
- Asegurar la eficacia del derecho a la libre y leal competencia para las Mipymes.
- Crear las bases de un sistema de incentivos a la capitalización de las micro, pequeñas y medianas empresas.

En Colombia la normatividad vigente referente a la manipulación de alimentos está dada por el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos ( INVIMA ) del Ministerio de Protección Social.

La empresa J & Y Cupackes contará con este registro ya que será elaborar y comercializar productos para el consumo humano y contará con los requisitos sanitarios y de inocuidad que se deben cumplir en su producción primaria, almacenamiento, transporte y comercialización.

La compañía estará también regulada por el Decreto 3075 de 1997 el cual regula todas las actividades que pueden generar factores de consumo de alimentos.

#### Condiciones básicas de higiene para alimentos

- Edificación e instalaciones
- Equipos y utensilios
- Personal manipulación de alimentos
- Aseguramiento y control de calidad
- Saneamiento
- Almacenamiento, distribución, transporte y comercialización

La organización tendrá registro SAYCO Y ACINPRO que es la empresa encargada de recaudar los derechos generados por la explotación comercial de la música en los establecimientos abiertos al público en todo el territorio colombiano.

El reglamento interno de trabajo es un documento de suma importancia en toda empresa, debido a que se convierte en norma reguladora de las relaciones internas de las empresas con el trabajador. La compañía J & Y Cupcakes cuenta con un reglamento interno de trabajo que permite un desarrollo más propicio de las funciones de cada uno de los colaboradores.

### **10.1 Documentación legal**

Para formalizar y registrar la empresa en el medio comercial es necesario conocer los requisitos y trámites legales, laborales, comerciales y tributarios, los cuales son fundamentales para la creación de la empresa.

**Constitución:** para empezar se definirá el tipo de sociedad de la empresa, que como se mencionó anteriormente es una empresa de Sociedades por Acciones Simplificada.

Escritura pública de constitución:

- Revisar en la cámara de comercio que el nombre o razón social asignada a la empresa, no lo posea otra compañía ( personas naturales y jurídicas ) J & Y CUPCAKES S.A.S.
- Consultar el uso del suelo de acuerdo al plan de ordenamiento territorial de Girardot.
- Elaborar la minuta del Acta de Constitución, registrarla en la Notaría con los siguientes datos básicos: nombre o razón social, objeto social de la empresa, clase de sociedad y socios, nacionalidad, duración, domicilio, aporte de capital, representante legal y sus facultades, distribuciones de las utilidades, causales de disolución, etc. (Personas Jurídicas).
- Matricular la sociedad en el registro mercantil de la Cámara de Comercio, con la segunda copia de la escritura pública de constitución de la sociedad ( Personas Jurídicas ).

Diligenciar los formularios de matrícula mercantil para establecimientos de comercio, (Personas Naturales y Jurídicas); y/o sucursales y agencias nacionales según el caso.

- Registrar en la Cámara de Comercio los siguientes libros de contabilidad: Diario, Mayor y Balances, Actas ( sociedades ).
- Reclamar el certificado de existencia y representaciones legal ( Personas Jurídicas ) o la matrícula mercantil ( Personas Naturales ).
- Anualmente realizar la renovación de la matrícula mercantil y de establecimientos de comercio.
- Obtener el NIT de la empresa a través del diligenciamiento del Registro Único Tributario ante la administración de impuestos y Aduanas Nacionales DIAN.

### **Alcaldía zonal y tesorería Municipal**

1. Obtener el Registro de Industria y Comercio en la tesorería municipal, previo diligenciamiento del formulario.

Solicitar la licencia de funcionamiento en la alcaldía zonal correspondiente presentando los siguientes documentos:

2. Copia del registro de Industria y comercio
3. Solicitar el concepto positivo de bomberos.
4. Tramitar el permiso de planeación municipal.
5. Si utiliza música con fines, comerciales debe cancelar los derechos de autor en Sayco y Acinpro
6. Solicitar la matrícula sanitaria en las regiones de la secretaria de salud.
7. Diligencia los formularios de la solicitud de la licencia de funcionamiento y anexar copia de los documentos requeridos.
8. Una vez realizado los trámites anteriores solicitar en la alcaldía zonal su licencia de funcionamiento.

## **11. ESTUDIO TECNICO**

El estudio técnico busca diseñar la función de producción óptima que mejor utilice los recursos disponibles para obtener el producto o servicio deseado

Este estudio comprende: tamaño del proyecto, localización del negocio e ingeniería del proyecto.

### **11.1 Ingeniería del producto**

En la empresa se manejarán 3 líneas de productos bases ( cupcakes sencillo, cupcakes decorado, paquete de cupcakes ), se manejará un inventario de productos terminado en los cupcakes para la venta personal en el local, se tendrá un presupuesto de producción de acuerdo a los pedidos que hagan los clientes, además se manejarán productos acompañantes como café, cappuccino, frapuccino, nestea y milo ya que son los acompañantes más usados.

### **11.2 Ficha Técnica del Producto**

Los Cupcakes es un que se cocina en pequeñas tazas, mostrando la variedad de sabores y decorados que se pueden implementar para cualquier ocasión.

#### **Composición**

Energías (Kcal/kj): 461/1928

Proteínas: 5,9

Hidratos de Carbonos: 52

Grasas: 25.5

Humedad: 15

### **Características Físicas**

Peso Unitario: 90 gr

Ancho: 7 cm

Alto: 6,5 cm

### **11.3 Fecha de Consumo preferente y condiciones de almacenamiento:**

Se recomienda consumirlo al tiempo de la compra, sin embargo, si se van a almacenar no es recomendable hacerlo en la nevera si no en un recipiente hermético; su almacenamiento puede ser máximo tres días.

### **Empaque**

Caja en cartón con parte superior transparente.

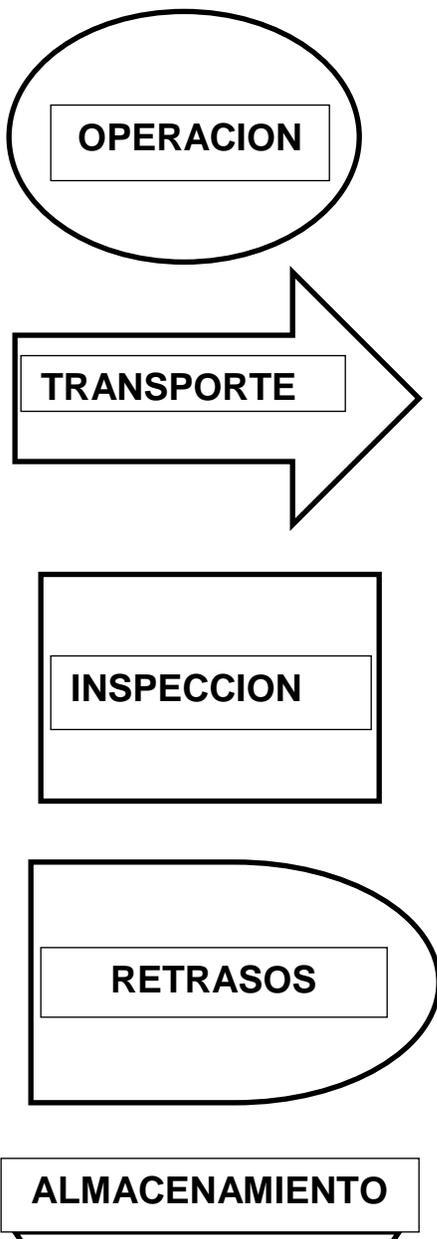
### **Estado del Desarrollo**

En este momento estamos en la parte preoperativa ya que se lleva a cabo desde casa, la cocción de los cupcakes se trabaja en horno convencional usando los utensilios que son imprescindibles para la preparación, como lo es batidora industrial, medidores, pesa de alimentos, recipientes metálicos, para embazar las mezclas, magas, capacillos, tintes, craqueas, de decoración entre otras cosas.

Los pedidos que queremos que sean despachados serán por medio publicitarios como: volantes publicitarios, tarjetas de presentación, redes sociales y las citas a empresas. El proyecto se trabajara por medio de información comercial enviadas a organizaciones seleccionadas por su actividad de negocio y gestión comercial, y su probable interés en adquisición del producto.

**Descripción del proceso**

**Preparación de la mezcla**

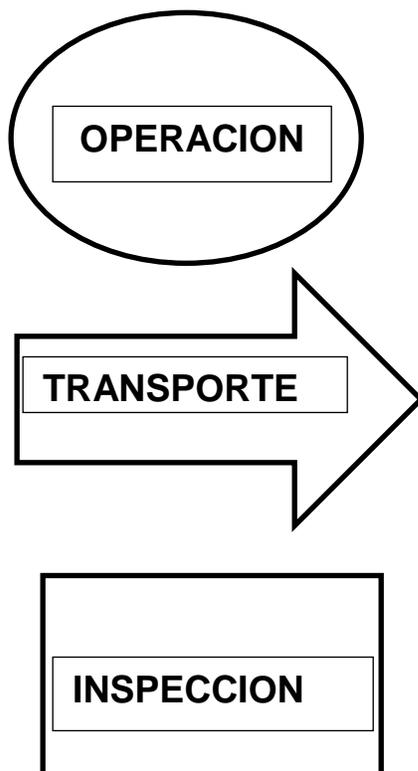


## DESCRIPCION

-  El operario recibe la orden
-  El empleado se dirige a la despensa
-  Se toma la materia prima necesaria para hacer la preparación
-  Se tomas un recipiente para colocar la preparación
-  Se lleva todo a la mesa de preparación
-  Se vierte todos los ingredientes en el recipiente
-  Se baten todos los ingredientes
-  Se verifica la consistencia de la preparación
-  Se vierte la mezcla en el envase correspondiente
-  Se lleva la preparación al horno
-  Se guarda la preparación

## Proceso de Decoración

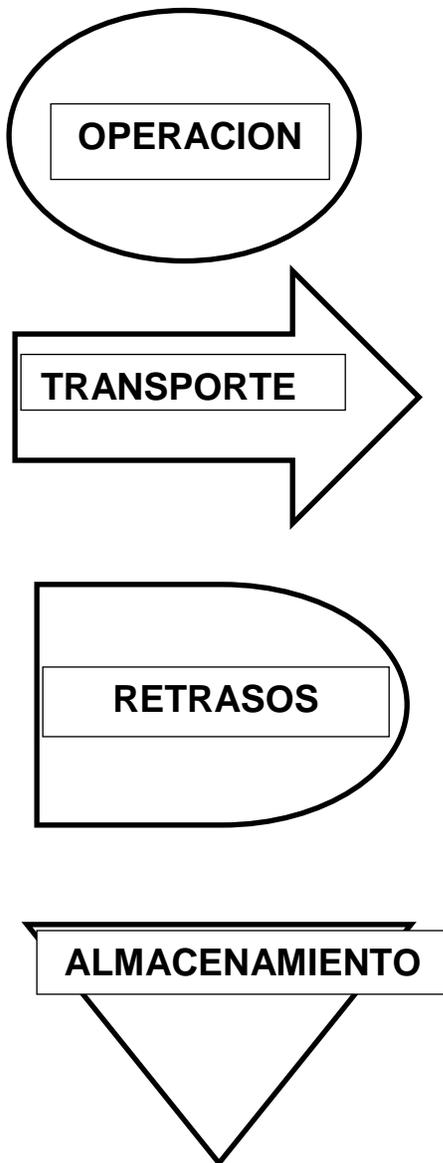
### Preparación de la mezcla

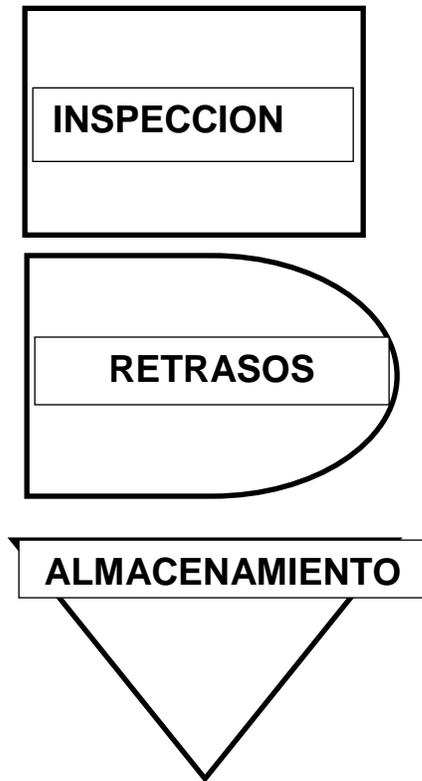


-  Se dirige al horno
-  Saca el Cupcake y las cremas
-  Coloca la capa de crema de acuerdo al motivo

## **Empaque**

### **Preparación de la mezcla**





Se toma el Cupacake

Se almacena el Cupcakes en el cintillo

#### 11.4 Materia prima requerida

La materia prima es el elemento necesario para elaboración de un producto mediante una transformación de carácter productivo, para la elaboración de cupackes decorados se puede clasificar esta en dos tipos de materia usada para hacer la base del producto y la usada para la decoración.

Para la realización de los Cupcakes los insumos que se requieren son:

Insumos y materiales del proceso productivo:

- Harina
- Huevos

- Leche
- Azúcar Blanca, pulverizada
- Esencias y saborizantes
- Colorizantes
- Mantequilla
- Coicoa
- Aceite Vegetal
- Polvo para hornear
- Bicarbonato
- Frutos Secos si la receta lo requiere
- Patillaje

### **11.5 Maquinaria requerida**

Para la producción y comercialización de cupcakes se necesita algunos equipos y maquinaria con especificaciones técnicas, las cuales satisfagan las necesidades, faciliten los procesos y abastezcan la producción. Se denomina equipo a toda la dotación utilizada en pastelería, de la cual se sirve el repostero para realizar sus labores diarias.

La maquinaria y equipo que se usa en la elaboración de los cupcakes se divide en grupos por facilidad de estandarizar los procesos y organizar los activos de la empresa, estos se dividen en: Mobiliario, equipo de cocción, equipo de refrigeración, batería de pastelería, herramientas y utensilios, moldes, placas y bandejas de servicio, equipo de pesaje y medición, útiles para montajes y decoración.

- **Mobiliario:**  
Constituye las herramientas necesarias para la preparación y comercialización de los cupcakes, en la parte productiva están los gabinetes donde se guardan la materia prima requerida para el proceso y las mesas o mesones metálicos donde el pastelero realizara los cupcakes y en la parte de comercialización se tendrá vitrinas que servirán de mostradores del producto, mesas y sillas donde los clientes podrán disfrutar del servicio.
- **Equipo de Preparación:**  
Conjunto de utensilios, generalmente eléctricos que facilitan las tareas que se realizan en el proceso productivo, entre ellos está la batidora, refinadora, moledora, licuadora y exprimidor de frutas.
- **Equipo de cocción:**

Conjunto de herramienta que se utilizan para la cocción de diversos postres y cremas en la pastelería, está conformada básicamente por 2 hornas a gas con una capacidad de 20 cupcakes por carga y la estufa para preparar los aderezos y demás ingredientes.

- **Equipo de Refrigeración:**  
Es utilizado para refrigerar los diferentes alimentos elaborados en pastelería. El equipo de refrigeración de una pastelería está conformado por neveras, cavas, refrigeradoras y congeladoras.
- **Útiles de Trabajo:**  
Son recipientes de diferentes tamaños que tienen múltiples usos, los necesarios son: cacerolas, ollas, sartenes, escurridores, cuchillos, espátulas, recogedor, rasqueta, cortapastas, rodajas, mangas, boquillas, rodillos, brillas, ralladores, cucharas, cucharones, espumadera, tamiz, batidores de alambre, abrelatas brochas y cepillos, tijeras, placas y bandejas.
- **Equipo de pesaje y medición:**  
Estos equipos son utilizados para adicionar en cantidades exactas los ingredientes necesarios en la elaboración del producto, también es importante conocer la temperatura de los productos para así tener una cocción perfecta estos equipos son: pesas y balanzas, termómetros, pasajares y medidores de capacidad.
- **Útiles para Montaje y Decoración:**  
Conjunto de materiales utilizados en la pastelería para el montaje de decoración de cupcakes. Los principales útiles para montaje y decoración son: bases giratorias para decoración, platos de cartón, blondas, discos de cartón, tiras de cartón, papel glasín, papel celofán, papel parafinado, capacillos, moldes, dispensador de crema chantilly, bases pedestales de varios diseños.
- **Equipo de Oficina:**  
Conjunto de equipos necesarios para llevar a cabo las labores administrativas y de ventas en la empresa, se tendrá equipos de cómputo, caja registradora, teléfonos, impresora, papelería, muebles y encerados.

## 11.6 Inversión equipo técnico

**Tabla 8.** Inversión equipo mobiliario

CONCEPTO	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	VALOR TOTAL	SISTEMA DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN
Mesa Metálica	\$ 750.000	1	\$ 750.000	Línea Recta	\$ 75.000
Gabinete	\$ 320.000	2	\$ 640.000	Línea Recta	\$ 64.000
Vitrina	\$ 1.800.000	2	\$ 3.600.000	Línea Recta	\$ 360.000
Vitrina Fría	\$ 4.500.000	1	\$ 4.500.000	Línea Recta	\$ 450.000
<b>Total</b>	<b>\$ 7.370.000</b>	<b>6</b>	<b>\$ 9.490.000</b>		<b>\$ 949.000</b>

**Tabla 9.** Inversión Equipo de Preparación

CONCEPTO	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	VALOR TOTAL	SISTEMA DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN
Batidora	\$ 350.000	2	\$ 700.000	Línea Recta	\$ 70.000
Refinadora	\$ 215.000	1	\$ 215.000	Línea Recta	\$ 21.500
Moledora	\$ 125.000	1	\$ 125.000	Línea Recta	\$ 12.500
Licuadaora	\$ 80.000	2	\$ 160.000	Línea Recta	\$ 16.000
Exprimidor Frutas	\$ 160.000	1	\$ 160.000	Línea Recta	\$ 16.000
Dispensador Café	\$ 4.000.000	1	\$ 4.000.000	Línea Recta	\$ 400.000
<b>Total</b>	<b>\$ 4.930.000</b>	<b>9</b>	<b>\$ 5.360.000</b>		<b>\$ 536.000</b>

**Tabla10.** Inversión equipo de cocción y refrigeración

CONCEPTO	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	VALOR TOTAL	SISTEMA DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN
Refrigerador	\$ 980.000	1	\$ 980.000	Línea Recta	\$ 98.000
Nevera	\$ 1.150.000	1	\$ 1.150.000	Línea Recta	\$ 115.000
Horno a gas	\$ 2.500.000	2	\$ 5.000.000	Línea Recta	\$ 500.000
Cocina	\$ 450.000	1	\$ 450.000	Línea Recta	\$ 45.000
<b>Total</b>	<b>\$ 4.080.000</b>	<b>5</b>	<b>\$ 7.580.000</b>		<b>\$ 758.000</b>

**Tabla 11.** Inversión Muebles y enseres.

CONCEPTO	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	VALOR TOTAL	SISTEMA DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN
Sillas	\$ 80.000	12	\$ 960.000	Línea Recta	\$ 96.000
Mesas Cuadradas	\$ 250.000	4	\$ 1.000.000	Línea Recta	\$ 100.000
<b>Total</b>	<b>\$ 330.000</b>	<b>16</b>	<b>\$ 1.960.000</b>		<b>\$ 196.000</b>

**Tabla 12.** Inversión utensilios de cocina

CONCEPTO	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	VALOR TOTAL	SISTEMA DEPRECIACIÓN	DEPRECIACIÓN
<b>Cacerolas</b>	\$ 25.000	2	\$ 50.000	Línea Recta	\$ 16.667
<b>Set ollas</b>	\$ 60.000	2	\$ 120.000	Línea Recta	\$ 40.000
<b>Sartenes</b>	\$ 25.000	3	\$ 75.000	Línea Recta	\$ 33.333
<b>Rodillos</b>	\$ 45.000	3	\$ 135.000	Línea Recta	\$ 44.995
<b>Cuchillos</b>	\$ 5.500	3	\$ 16.500	Línea Recta	\$ 5.500

<b>Espátulas</b>	\$ 3.000	3	\$ 9.000	Línea Recta	\$ 3.000
<b>Mangas</b>	\$ 5.500	3	\$ 16.500	Línea Recta	\$ 5.500
<b>Ralladores</b>	\$ 30.000	2	\$ 60.000	Línea Recta	\$ 20.000
<b>Balanzas</b>	\$ 80.000	1	\$ 80.000	Línea Recta	\$ 26.667
<b>Bandejas</b>	\$ 8.500	5	\$ 42.500	Línea Recta	\$ 14.165
<b>Termómetro</b>	\$ 45.000	1	\$ 45.000	Línea Recta	\$ 15.000
<b>Moldes</b>	\$ 70.000	10	\$ 700.000	Línea Recta	\$ 233.333
<b>Set Vasos y platos</b>	\$ 55.000	2	\$ 110.000	Línea Recta	\$ 36.663
<b>Set de decoración</b>	\$ 120.000	2	\$ 240.000	Línea Recta	\$ 79.992
<b>Total</b>	\$ 562.500	42	\$ 1.699.500		\$ 566.500

**Tabla 13.** Inversión equipo de cómputo y oficina.

<b>CONCEPTO</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR TOTAL</b>	<b>SISTEMA DEPRECIACIÓN</b>	<b>DEPRECIACIÓN</b>
Computador	\$ 850.000	1	\$ 850.000	Línea Recta	\$ 283.333
Impresora	\$ 250.000	1	\$ 250.000	Línea Recta	\$ 83.333
Registradora	\$ 450.000	1	\$ 450.000	Línea Recta	\$ 149.985
Útiles Oficina	\$ 100.000	1	\$ 100.000	Línea Recta	\$ 33.333
Teléfono	\$ 65.000	1	\$ 65.000	Línea Recta	\$ 21.665
<b>Total</b>	<b>\$ 1.715.000</b>	<b>5</b>	<b>\$ 1.715.000</b>		<b>\$ 571.649</b>

**Tabla 14.** Total inversión y depreciación equipos Técnicos

<b>INVERSIÓN</b>	<b>TOTAL INVERSIÓN</b>	<b>TOTAL DEPRECIACIÓN</b>
Equipo Mobiliario	\$ 9.490.000	\$ 949.000
Equipo Preparación	\$ 5.360.000	\$ 536.000
Equipo de Cocción Refrigeración	\$ 7.580.000	\$ 758.000
Muebles Y Enseres	\$ 1.960.000	\$ 196.000
Utensilios de Cocina	\$ 1.699.500	\$ 566.500
Equipos de Computo	\$ 1.715.000	\$ 571.649
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 27.804.500</b>	<b>( \$ 3.577.149)</b>

### **11.7 Identificación de costos de producción**

El objetivo fundamental de la planificación del costo de producción, consiste en la determinación previa de los costos indispensables para obtener un volumen dado de producción, es un factor importante en la toma de decisiones empresariales ya que todo incremento en los costos de producción normalmente significa una disminución de los beneficios o utilidades de la empresa.

Los costos de producción se establecen de acuerdo a la movilización de los factores de la producción: tierra, capital, trabajo y organización los cuales son necesarios para la fabricación del producto, los costos de producción se pueden dividir en costos variables, costos fijos y costos indirectos de fabricación (CIF), los costos fijos son los que necesariamente se deben realizar para el inicio de las operaciones y no dependen directamente de la cantidad de producción, los costos variables de fabricación dependen directamente del volumen de producción principalmente costo de materia prima y mano de obra directa y los C.I.F los cuales son necesarios para la fabricación del producto pero no se establece como mano de obra directa y materia prima directa.

## 11.8 Costos de fabricación

**Tabla 15.** Costos variables de producción cupcake sencillo

CONCEPTO	COSTO	CANTIDAD REQUERIDA	COSTO UNIDAD CUPCAKE
Harina	\$ 1,48X gr	20 gr	\$ 29,6
Azúcar	\$ 1,63X gr	18 gr	\$ 29,4
Aceite	\$ 6,13X ml	3 ml	\$ 18,4
Mantequilla	\$ 11,5X gr	10 gr	\$115
Esencia	\$ 28,70X ml	3 ml	\$ 86,1
Huevos	\$ 200,00 und	0,3 und	\$60
Leche	\$ 1,80X ml	25 ml	\$45
Polvo para hornear	\$ 25,00X gr	0,75 gr	\$ 18,75
Empaque primario	\$ 200 und	1	\$200
Frosting Sencillo	\$ 600,00 und	1	\$600
<b>Total Costo Variable materiales Cupake Sencillo</b>			<b>\$1,202.25</b>

Los costos variables de insumos se hallaron de acuerdo a las cantidades necesarias para realizar una unidad de cupcake y se multiplico por el costo de su determinada unidad de medida, los precios se consideraron en el mercado de Girardot con los posibles proveedores mencionados anteriormente.

**Tabla 16.** Costos Fijos mano de obra directa de producción

CARGO	CANTIDAD	SALARIO	APORTES	TOTAL
Jefe Repostería	1	\$1,319,211.00	\$677,485	\$1,996,696
Auxiliar Repostería	1	\$683,945	\$256,992	\$940,937
<b>Total Costos Fijos Mano de Obra Directa Cupcake Sencillo</b>				<b>\$2,937,633</b>

Los costos fijos de mano de obra directa se establecieron de acuerdo al salario y los respectivos aportes por ley que reciben mensualmente los dos empleados que están directamente relacionados en la elaboración del producto.

**Tabla 17.** Costos indirectos de Fabricación

CONCEPTO	COSTO
Arrendamiento	\$1,800,000
Servicios Públicos	\$300,000
Depreciación Maquinaria	\$298,096
<b>Total Costos Indirectos de Fabricación</b>	<b>\$2,398,096</b>

Los costos indirectos de fabricación se establecieron de acuerdo a la cantidad de espacio destinado en el local a la parte de producción, con valores reales en los locales ubicados por el sector donde estará posiblemente ubicada la empresa y la depreciación mensual de todos los activos fijos de la empresa.

**Tabla 18.** Costos Variables de producción Cupcake Especial

CONCEPTO	COSTO	CANTIDAD REQUERIDA	COSTO UNIDAD CUPCAKE
Harina	\$ 1,48X gr	20 gr	\$ 29,6
Azúcar	\$ 1,63X gr	18 gr	\$ 29,4
Aceite	\$ 6,13X ml	3 ml	\$ 18,4
Mantequilla	\$ 11,5X gr	10 gr	\$115
Esencia	\$ 28,70X ml	3 ml	\$ 86,1
Huevos	\$ 200,00 und	0,3 und	\$60
Leche	\$ 1,80X ml	25 ml	\$45
Polvo para hornear	\$ 25,00X gr	0,75 gr	\$ 18,75
Empaque primario	\$ 200 und	1	\$200
Frosting Especial	\$ 1,500 und	1	\$1,500
<b>Total Costo Variable materiales Cupake Especial</b>			<b>\$ 2,102,25</b>

Los costos variables de materiales en los cupcakes especial tienen un incremento debido a los insumos que se usan en la decoración del frosting y se realizó un promedio de los posibles costos de materiales usados en esta línea de producto, los costos fijos de mano de obra, en planta y los CIF tienen el mismo valor.

**Tabla 19.** Costos variables materiales cupcakes personalizados (20 porciones)

CONCEPTO	COSTO	CANTIDAD REQUERIDA	COSTO UNIDAD CUPCAKE
Harina	\$ 1,48X gr	2000 gr	\$2,960
Azúcar	\$ 1,63X gr	679 gr	\$ 1,106,7
Aceite	\$ 6,13X ml	20 ml	\$ 122,6
Mantequilla	\$ 11,5X gr	200 gr	\$2,300
Esencia	\$ 28,70X ml	10 ml	\$287
Huevos	\$ 200,00 und	10 und	\$2,000
Leche	\$ 1,80X ml	2000 ml	\$3,600
Polvo para hornear	\$ 25,00X gr	50 gr	\$1,250
Empaque primario	\$ 1,100X und	1	\$1,100
Decoración Especial	\$ 5,000 und	1	\$5,000
<b>Total Costo Variable materiales Cupake Especial</b>			<b>\$ 19,726,3</b>

**Tabla 20.** Costos Variables Acompañantes

CONCEPTO	COSTO UNIDAD	PORCENTAJE COMPRA
Milo	\$1,000	22%
Café	\$300	25%
Nestea	\$800	18%
Cappuccino	\$900	35%
<b>Promedio Ponderado</b>	<b>\$754</b>	<b>100%</b>

Para el establecimiento del costo de los acompañantes que se venderán en la empresa, se utilizó un promedio ponderado con base a los resultados de la encuesta en cuanto a los acompañantes favoritos para los cupcakes, se empleó esta herramienta para estandarizar el costo y facilitar el cálculo del punto de equilibrio teniendo en cuenta este tipo de producto que también se van a ofertar en **J & Y CUPCAKES**.

**Tabla 21.** Gastos Operacionales

GASTOS ADMINISTRACIÓN		GASTOS DE VENTAS	
Arrendamiento (20%)	\$600,000	Arrendamiento (20%)	\$600,000
Servicios Públicos	\$100,000	Servicios Públicos	\$100,000
Suministros oficinas	\$10,000	Suministros Oficina	\$30,000
Administrador	\$2,793,827	Asesor Comercial	\$1,593,622
Contador	\$400,000	Asesor de Ventas	\$1,181,310
<b>Total</b>	<b>\$3,903,827</b>	<b>Total</b>	<b>\$3,504,932</b>

### 11.9 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es un indicador que genera la cantidad mínima de unidades que deben ser vendidas para obtener alguna rentabilidad y muestra en donde los ingresos totales recibidos se igualan a los costos asociados con la venta del producto, para J & Y CUPCAKES, se eligieron las 4 líneas de productos con sus respectivos costos variables, precio de venta y costos fijos, como el costo variable depende directamente de las unidades que se vayan a producir se eligió de una cantidad total n de 1000 unidades las ventas esperadas de cada uno de los productos de acuerdo a la investigación realizada en el trabajo de campo y se realizó en ponderado para saber el porcentaje de participación.

**Tabla 22.** Punto de equilibrio

PRODUCTO	PRECIO DE VENTA	COSTO VARIABLE	MARGEN CONTRIBUCION	VENTAS PROYECTADAS	MEZCLA
Cupcake sencillo	\$3,500	\$1,202.25	\$2,297.75	350	0.35
Cupcake especial	\$5,500	\$2,102.25	\$3,397.75	450	0.45
Cupcake personalizado	\$38,500	19726.3	\$18,773.70	50	0.05
Acompañante	\$2,000	\$754	\$1,246.00	150	0.15
Total ventas estimadas				1000	1

PUNTO DE EQUILIBRIO: Costos y gastos fijos / margen contribución \* mezcla

PE: 16.023,541 / 5511

PE: 2907 Unidades

Cupcakes Sencillos: 1018 Unidades

Cupcakes Especiales: 1308 Unidades

Cupcakes Personalizados: 145 Unidades

Acompañantes: 436 Unidades

El punto de equilibrio del proyecto J&Y CUPACKES son 2907 unidades al mes, las cuales se reparten en las 4 líneas de productos según su porcentaje de mezcla en el total del ponderado, estas unidades son las que se deberían vender para poder garantizar el pago de todos los costos y gastos que involucra la fabricación del producto, es decir que para que la empresa genere utilidades se deben producir mínimo un 15% más de las unidades del punto de equilibrio.

### **11.10 Descripción del proceso**

El proceso de preparación de cupcakes se describirá por medio de una serie de etapas que llevan un orden lógico y forma el ciclo de preparación, producción y comercialización del producto.

#### **Etapas 1: Compras**

Se evalúan los posibles candidatos de proveedores de acuerdo a la necesidad de materia prima, comodidad de precios, calidad de insumos y se establecen relaciones de negocios que permitan establecer un proveedor fijo garantizado la calidad del producto, se proseguí a realizar los pedidos con anterioridad para tener un inventario en cocina, que no supere la capacidad instalada y evitar cualquier contratiempo, las compras se realizaran durante determinada fecha en el mes, por lo general en dos ocasiones, pero se puede ser flexible con esto debido al comportamiento o flujo de venta que haya.

#### **Etapas 2: Pedidos**

El mayor porcentaje de producción en planta estará basado de acuerdo a los pedidos del cliente, por esto en esta etapa se recibe el pedido por medio telefónico, en el punto de venta o en medio virtual, el Gerente Comercial es el encargado de llevar a cabo esta función donde se establecen las fechas de entrega, los requerimientos especiales del producto, verificando que en la planta se tenga la capacidad de hacerlos, la toma de datos del cliente y la forma de pago, después se produce a llevar la orden de producción a la cocina.

#### **Etapas 3: Preparación**

Se realiza la verificación del pedido y el respectivo control de calidad del productor verificando la cantidad llegada, el estado físico de la materia prima, la fecha de vencimiento, se procede a separar los insumos entre los que deben procesados y los que no deben ser procesados, los que no requieran procesamiento son almacenados de acuerdo a la naturaleza del insumo. La materia prima que requiera ser procesada se enjuaga si así lo requiere, se empaca en recipientes y se deja lista para cuando empiece la producción del producto, después se

verifica que se cuente con la maquinaria necesaria para la elaboración de los cupcakes o tortas decoradas de acuerdo al requerimiento específico del pedido, acondicionar la maquinaria y verificar el adecuado funcionamiento previendo cualquier tipo de inconveniente.

#### **Etapa 4: Producción**

Precalear el horno mientras se cubre con mantequilla los capacillos en un molde para cupcakes y se realiza la mezcla de la materia prima (harina, polvo para hornear, sal, mantequilla) para la masa de los cupcakes usando el batidor, simultáneamente hacer una mezcla de mantequilla con azúcar hasta que este suave, cuando la mezcla este lista verter le esencia del sabor que este en la especificación de la orden de producción, después agregar leche a las dos mezclas anteriores hasta que este homogénea, rellenar la mezcla lista en los moldes hasta 1/3 del borde superior, llevar al horno durante aproximadamente 20 minutos, luego retirar verificando que esté lista la masa, dejar enfriar y proceder a la respectiva decoración y por ultimo empacar.

#### **Etapa 5: Almacenamiento**

Después de que estén empacados los cupcakes se procede a guardarlos en las vitrinas, los productos que se hayan pedido con anticipación se guarden en sus respectivas cajas para la distribución y los productos para la venta en el local dependiendo del inventario en vitrina se van colocando de acuerdo a la fecha de fabricación.

#### **Etapa 6: Venta**

Las ventas para la empresa están divididas entre los pedidos especiales, los cuales apenas estén fabricados se llama al cliente para su respectiva entrega, la distribución de los cupcakes es un servicio tercerizado el cual el cliente necesita que puede escoger de acuerdo a su necesidad si asumir el costo o si el busca la mejor de recoger su pedido, el pago está pactado desde un principio con el Gerente Comercial y está el servicio en punto de venta, con atención directa por el Gerente Comercial y se vende lo que se tiene en el inventario de acuerdo al pedido del cliente que hace viendo la carta de productos a ofrecer, el pago es en caja antes de recibir el pedido.

## 11.11 Localización de proyecto

### 11.11.1 Macro - Localización

Girardot tiene una extensión aproximada de 138 km<sup>2</sup>, siendo uno de los municipios más pequeños en extensión del Departamento de Cundinamarca. Está situada en la región andina central de la República de Colombia, al sur occidente del Departamento de a 326 mts sobre el nivel del mar, Localizada sobre la margen derecha de los ríos Magdalena y Bogotá a 4° 17' 43'' latitud Norte 74° 44' 56'', longitud al oeste de Greenwich'' y limita:

- Por el Norte: Con los municipios de Nariño y Tocaima.
- Por el Oriente: Con el municipio de Ricaurte.
- Por el Sur: Con el departamento del Tolima.
- Por el Occidente: Con el departamento del Tolima y el municipio de Nariño.

#### Descripción Física:

- **Ubicación astronómica:** 4.18.18 Latitud Norte y 74.48.06 Longitud Oeste
- **Altitud:** 289 metros sobre el nivel del mar
- **Temperatura promedio anual:** 33.3° C
- **Extensión total:** 129 Km<sup>2</sup> Km<sup>2</sup>
- **Extensión área urbana:** 20 Km<sup>2</sup> Km<sup>2</sup>
- **Extensión área rural:** 109 Km<sup>2</sup> Km<sup>2</sup>
- **Altitud de la cabecera municipal :** 289 metros sobre el nivel del mar
- **Distancia de referencia:** 134 km de la Capital
- **Población del municipio:** 150.178 habitantes (según estadísticas del DANE para el año 2005)
- **Extensión conurbación :** 354 km<sup>2</sup>
- **Población de la conurbación Girardot, Flandes y Ricaurte:** 184.075 habitantes.

## Creación del municipio de Girardot

El Nombre fue puesto en honor al prócer de la independencia, coronel Atanasio Girardot Distrito de Girardot, (Ley de 3 de junio de 1848) expedida por la Cámara Provincial de Tequendama reunida en La Mesa de Juan Díaz; Cabecera de provincia, integrada por los municipios de Girardot, Guataquí, Jerusalen, Nariño Nilo y Tocaima, (Ley 22 de 1903) expedida por el Congreso de la República; cabecera de Notaría y Registro, 1913, y de Circuito Judicial, ley 32 del año 1907.

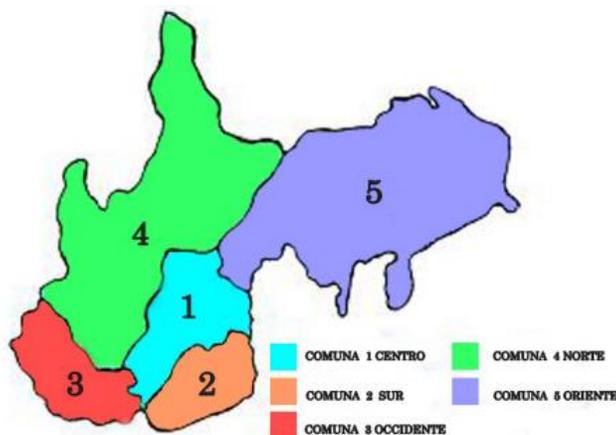
## División político administrativa

La División Político Administrativa del Municipio de Girardot, se estableció de conformidad con el Plan de Ordenamiento Territorial, mediante el Acuerdo Municipal 029 del 26 de diciembre de 2000.

## Distribución geopolítica

El Municipio de Girardot actualmente se encuentra dividido en 5 comunas y 2 corregimientos así:

**Figura Distribución geopolítica de Girardot.**



- Comuna 1 Centro compuesta por 13 barrios,
- Comuna 2 Sur por 17 barrios,
- Comuna 3 Occidente por 42 barrios,
- Comuna 4 Norte por 42 barrios,
- Comuna 5 Oriente por 34 barrios y
- los Corregimientos corresponden a la zona rural de Barzalosa y San Lorenzo con 12 veredas.

## **DINÁMICA POBLACIONAL**

Girardot, es el tercer municipio con mayor número de habitantes en el departamento de Cundinamarca, La zona urbana del municipio de Girardot se encuentra dividida en 5 comunas conformadas por 148 barrios y la zona rural en dos corregimientos, uno al sur y otro en el norte de la geografía local, con 12 veredas.

- **Comuna 1: Centro**

Se encuentra situada en la región central de la ciudad y es dónde se concentra el mayor número de comercios y servicios. Es la Tercera comuna de Girardot en superficie, pero una de las más pobladas. Contiene un importante número de Centros Comerciales, Oficinas Administrativas de Empresas, Hoteles, el Palacio Municipal, El Banco de la República, La Plaza de Mercado, que es Monumento Nacional y Premio Nacional de Arquitectura, entre otras.

La Principal Actividad Económica de esta comuna es el Comercio en Barrios como el Centro, San Miguel, Sucre y Santander. También es importante las sedes de administración municipal en el Barrio Sucre y la Actividad de la Salud en el Granada y en Miraflores.

La principal actividad en la zona es la Académica, en los Barrios Gaitán y Las Quintas, seguida por una dinámica de entretenimiento y clubes nocturnos en el sector más próximo a la Comuna Centro, en el Barrio la Estación.

- **Comuna 2: Sur**

La comuna más pequeña en superficie de Girardot está bañada por los Dos más destacados Ríos de Girardot, el Río Bogotá y el Río Magdalena. Esta comuna es la segunda en importancia, pues tiene un alto nivel de desarrollo en el sector de la Salud y cierto nivel de crecimiento poblacional e Industrial. En esta zona de la Ciudad se encuentran el Hospital San Rafael, la Clínica San Sebastián, El Hotel Tocarema, Sedes Administrativas y Operativas de Empresas Locales, Regionales, Nacionales y Multinacionales. A pesar de su alto desarrollo, esta comuna tiene un nivel importante de Pobreza y Miseria. Es zona preferencial en la ubicación de la población en situación de desplazamiento.

La Principal Actividad Económica es el comercio y los servicios entorno a la Salud y al Turismo en el Hotel Tocarema. Los Barrios más desarrollados y epicéntricos son El Alto de la Cruz y el Alto de las Rosas.

- **Comuna 3: Occidente**

Con un gran conglomerado poblacional y proyecciones de crecimiento Urbano, la Comuna de Occidente se ha desarrollado como un centro académico importante para toda la Ciudad Región.

Siendo la cuarta comuna en Superficie, allí se han filmado novelas, películas y están sedes importantes de Universidades y Colegios. En esta zona se encuentra La Universidad de Cundinamarca Seccional Girardot, La Universidad Piloto de Colombia, El Colegio Club de Leones, La Estación Central del Tren, Numerosas discotecas y sitios de diversión nocturna.

- **Comuna 4: Norte**

Antigua zona industrial de Girardot, es la Segunda Comuna en Superficie y número de Barrios. Su población es la más baja en el área urbana, aún está en proceso de expansión. En esta zona se encuentra: La Institución Educativa Atanasio Girardot; el colegio más grande de la ciudad, El Cementerio Jardines del Señor, La Secretaría de Tránsito y La Penitenciaría de Máxima Seguridad Municipal. Además de tener exclusivos conjuntos residenciales.

Es la más grande en extensión y tercera en número de Barrios, a pesar de ser la Comuna más distanciada del Centro de la Ciudad, se ha desarrollado poblacional y comercialmente. En general está habitada por la clase media, aunque hay una gran parte de clase muy alta, la situación económica oscila entre los estratos 3 y 6. En esta comuna se encuentran también numerosos centros educativos de la ciudad.

Esta comuna es Suburbana, por lo cual el sector inmobiliario es muy dinámico. El sector Educación está ampliamente desarrollado haciendo una cobertura total de educación Básica y media en la comuna, la Salud es muy importante ya que cuenta con un Dos Puestos de Salud y un sin número de Droguerías y Consultorios Médicos, Pero sin duda alguna, el comercio es la principal Actividad, en esta Zona de la Ciudad hay un gran número de empresas, supermercados, almacenes y restaurantes. A pesar de no ser una de las áreas más turísticas, allí se encuentra uno de los Condominios más Exclusivos de Colombia, El Condominio Campestre el Peñón por lo cual se convierte en una importante zona de Girardot

### **11.11.2 Micro – localización**

Las principales variables y su respectivo porcentaje que se tendrá en cuenta para la elección del lugar en el cual estará ubicado estratégicamente el proyecto serán:

1. Flujo abundante de personas y vehículos (30%)

Se debe considerar un lugar en la ciudad de Girardot que tenga buenas vías de acceso, donde haya carreteras que permitan un abundante flujo de vehículos, que sea una zona comercial por donde transite mucha gente y que este dentro de la zona urbana de Girardot.

2. Cercanía con el cliente (30%)

Ubicación en un sector de la ciudad que permita estar cerca a la segmentación realizada en el estudio de mercados, es decir, donde se encuentra los salones de eventos sociales para evitar sobrecostos en el transporte del producto terminado, y cercanía a los clientes de estratos socioeconómicos medios altos.

3. Estrato socioeconómico del sector (15%)

Por la imagen y exclusividad de la empresa y el tipo de clientes potenciales, debe estar ubicado en un sector económico que este acorde con el tipo negocio, generando mayor comodidad y satisfacción en el concurso o uso del servicio.

4. Costos de infraestructura y servicios públicos (12%)

Es necesario un local que cumpla con los requerimientos de espacio para tener una capacidad instalada que logre satisfacer la demanda identificada, que tenga un adecuado sistema de servicios públicos básicos como energía, acueducto, alcantarillado, telefonía y que el costo de infraestructura vaya acorde al tipo de negocio e inversión del proyecto.

5. Cercanía con los proveedores (8%)

Es importante identificar un lugar o una zona que tenga fácil acceso para que no vaya a ver ningún contratiempo ni un inconveniente con la entrega de la materia prima, que la distancia en kilómetros de los principales proveedores sea mínimo para reducir costos de transporte.

6. Consideraciones legales y políticas (5%)

Un lugar que tenga las condiciones sanitarias adecuadas para implementar un negocio de alimentos, que no haya cerca empresas industriales que pueden contaminar los alimentos, además que cuenten con la normatividad de ventilación, iluminación y espacio necesario para este tipo de proyectos.

Con las siguientes especificaciones tenemos la alternativa elegida:

**Superficie:** 150 m<sup>2</sup>

**Ubicación:** Kra 19 No 19 – 05 Barrio Gaitan

**Instalaciones:** Todos los servicios básicos necesarios

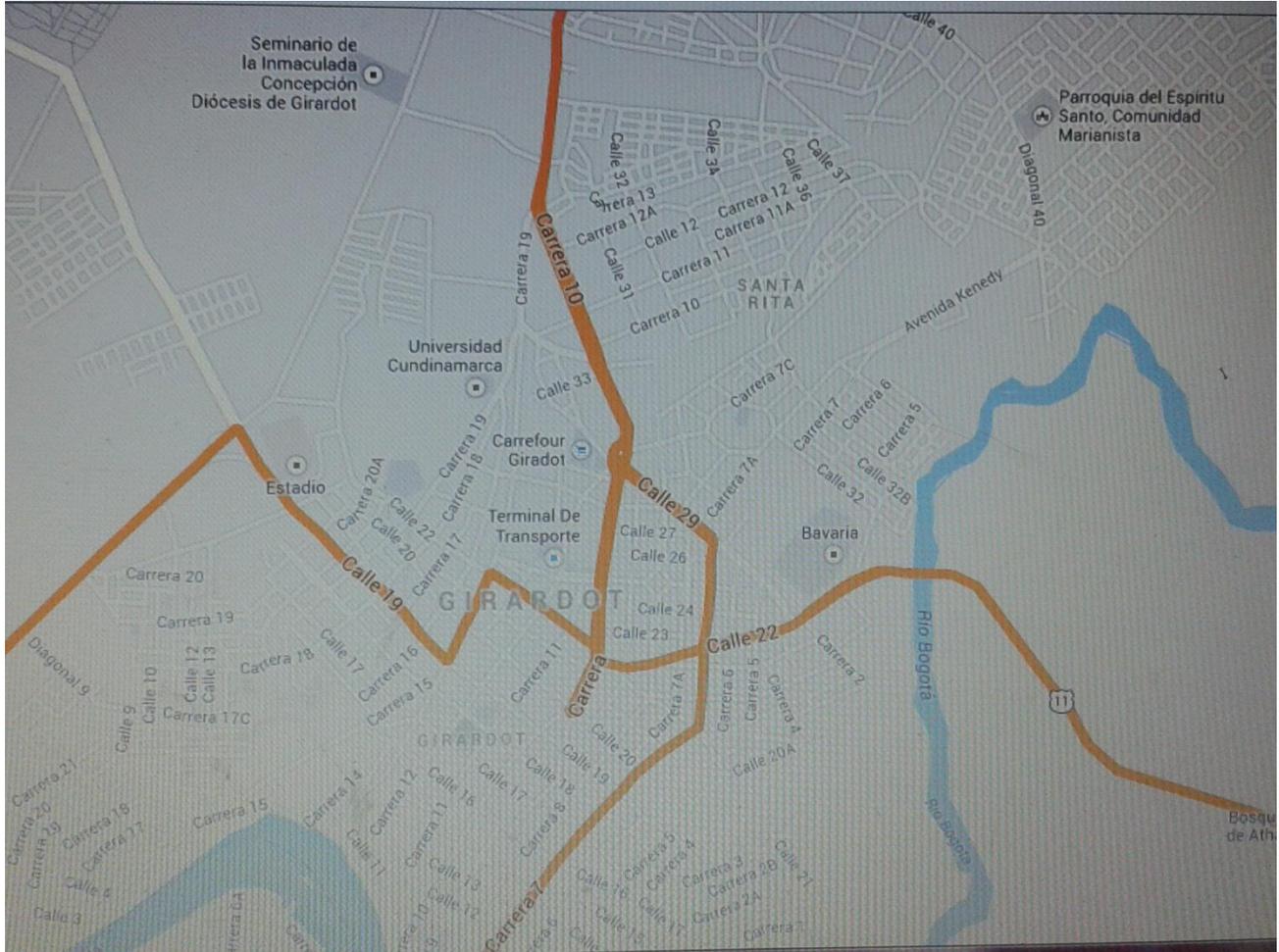
**Para arrendar:** si

**Obra Física:** estructura de local

**Vías de acceso:** una entrada a las instalaciones

**Macro Ubicación:** Ciudad de Girardot

**Figura Micro-localizaación del proyecto**



Además de tener en cuenta las características del local escogido también se hicieron otras observaciones positivas alrededor de este local se identificó que el entorno donde se encuentra ubicado el local, cuenta con la infraestructura y servicios públicos necesarios como son los servicios de agua, electricidad, pavimentación, acueducto, teléfono, transporte terrestre, supermercados de cadena, un parque recreacional, residencias y algunos centros educativos entre otros. Por otra parte, uno de los aspectos que podría causar un impacto favorable al proyecto, se refiere a que se encuentra en una zona altamente estratégica, dado a que existe mucha transiabilidad alrededor del mismo, ya que se ubica sobre una de las carreteras más importantes de la ciudad.

## 12. ESTUDIO FINANCIERO

El Estudio Financiero permite establecer y evaluar mediante cifras la inversión, requerimientos, costos, gastos e ingresos de la formulación del proyecto **J & Y CUPCAKES**, teniendo como base la investigación realizada previamente en los estudios de mercados, administrativo y técnico, proyectando las cifras por medio de indicadores económicos como la inflación, intereses, proyecciones del DANE y el IPC para generar argumentos acerca de la viabilidad financiera de la empresa con su respectivo análisis de sensibilidad haciendo uso de indicadores económicos como el Valor Presente Neto y la TIR.

### PLANEACIÓN ECONÓMICA

#### HORIZONTE DEL PROYECTO

Corresponde a la dimensión en tiempo que se tiene estipulado en recuperar la inversión, en este caso **J & Y CUPCAKES** espera en dos años haber recuperado el dinero que se invertirá en el proyecto por medio de la venta de los cupcakes, se estima este tiempo ya que se trata de una empresa relativamente pequeña donde su cartera de negocio son productos artesanales y la inversión operativa es relativamente baja por el tipo de maquinaria requerida.

#### PERIODOS ECONÓMICOS DEL PROYECTO

- **Periodo Pre operativo:** Comprende el periodo de tiempo que transcurre desde la identificación del proyecto hasta cuándo se encuentra implementado, en este periodo se comprenden todos los estudios previos de investigación, factibilidad, conocimiento del mercado, búsqueda de recursos y finalmente se termina cuando ya el proyecto se encuentra totalmente en marcha.
- **Periodo Operativo:** Comprende el periodo de tiempo donde la empresa estará produciendo cupcakes y tortas decoradas generando ingresos por la venta de estos productos, buscando recuperar la inversión y generando utilidades después de cubrir los respectivos costos y gastos, el lapso de tiempo es incierto pero se estima un periodo de vida del proyecto de 5 años según como se presente el comportamiento del mercado puede que sea mayor o menor lapso operativo.

## 12.1 Análisis de la inversión

La inversión del proyecto consta de todo lo necesario para poner en marcha el proyecto, se definen en tres clases las inversiones fijas, diferidas y el capital de trabajo.

- Inversiones fijas: representan la adquisición de activos necesarios para el funcionamiento de la empresa.
- Inversiones Diferidas: Representan todos los gastos por concepto de estudios, tramites, permisos y licencias, gastos financieros, intereses e imprevistos.
- Capital de trabajo: Es una previsión establecida en el periodo pre operativo, con el fin de garantizar el comienzo de la operación del proyecto, busca cubrir parte de los costos de producción o funcionamiento de la comercializadora hasta que se generen ingresos por concepto de la venta de nuestros cupcakes.

Los valores de la inversión son tomados de acuerdo a los estudios realizados previamente y se registran en la siguiente tabla para totalizar el monto de inversión y conocer el valor de lo que se debe recuperar cuando el proyecto esté en marcha y establecer la forma de financiación del mismo.

**Tabla 23.Presupuesto de Inversiones**

TIPO DE INVERSIÓN	VALOR
<b>INVERSION FIJA</b>	<b>27804500</b>
INVERSION DIFERIDOS	
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD	1500000
LEGALIZACION DE LA EMPRESA	268000
ORGANIZACIONES	700000
PUBLICIDAD	612500
PUESTA EN MARCHA	2500000
<b>TOTAL INVERSION DIFERIDOS</b>	<b>5580500</b>
CAPITAL DE TRABAJO	
EFFECTIVO	37349176
INVENTARIO	7161489
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>	<b>44510665</b>
<b>TOTAL INVERSION</b>	<b>77895665</b>

En la tabla se puede observar el valor en pesos de cada una de las inversiones en la fase pre operativa y para la puesta en marcha del proyecto, el monto de la inversión fija es el valor total de la maquinaria necesaria para la operación de la empresa establecido en el estudio técnico,

el valor de la inversión en diferidos salió de acuerdo a todos los gastos que se tendrán previsto para poner en marcha el proyecto, el inventario será el dinero estipulado para la compra de materia prima necesaria para vender el primer mes, este valor se definió con base a las unidades a vender en el punto de equilibrio y el efectivo se definió como una reserva para los tres primeros de funcionamiento ya que existe la probabilidad de no generar ingresos durante este periodo y para la empresa es fundamental poder responder por el trabajo del talento humano y todos los costos que involucra la creación de la empresa.

## 12.2 Estudio de financiamiento

El estudio de financiamiento establece la identificación de las posibles fuentes de financiación del proyecto de acuerdo a la cantidad de recurso o capital que se necesite para el establecimiento del proyecto.

Fuente de Recursos Propios: el monto inicial disponible para darle apertura a la sociedad que va constituir legalmente la empresa es del 45% del valor total de la inversión que equivale a \$35, 053,049 en el que cada una de las partes aporta \$17, 526,524.

Fuente de Recursos de Crédito: Corresponde al monto del 55% excedente para completar la inversión equivalente a \$42, 842,615 los cuales se aproximan a \$43,000,000 con una tasa de interés de 19.42% E.A en el Banco Davivienda utilizando el servicio de crédito pyme fijo.

**Tabla 24. Amortización de Crédito Financiero.**

AÑO	SALDO INICIAL	INTERES	CUOTA FIJA	AMORTIZACIÓN	SALDO FINAL
2	43000000	8350600	-\$14,195,231.75	-\$5,844,631.75	\$37,155,368.25
2	\$37,155,368.25	\$7,215,572.51	-\$14,195,231.75	-\$6,979,659.24	\$30,175,709.02
3	\$30,175,709.02	\$5,860,122.69	-\$14,195,231.75	-\$8,335,109.06	\$21,840,599.96
4	\$21,840,599.96	\$4,241,444.51	-\$14,195,231.75	-\$9,953,787.24	\$11,886,812.72
5	\$11,886,812.72	\$2,308,419.03	-\$14,195,231.75	-\$11,886,812.72	\$0.00

### 13. CONCLUSIONES

Al realizar la investigación de mercados se pudo identificar la demanda potencial que tendría el proyecto, al establecer por medio de la recolección de información que el 70% de los encuestados compra habitualmente productos de repostería y que el 76% de estos han consumido un cupcake, y en el caso de las empresas el 75% de las encuestadas subcontratarían el servicio de repostería y el 90% de estas les gustaría ofrecer cupcakes para sus fiestas, además se conoció que los diseños ofrecidos, la calidad del producto y la personalización de este tipo de productos son factores decisivos al momento de realizar la compra, desde este punto de vista se ve un proyecto viable ya que es un producto que tiene buena participación en el sector de la repostería, que tiene un alto porcentaje de demanda pero se puede ver un crecimiento en la oferta.

Al realizar el estudio técnico se pudo determinar el valor de la inversión tecnológica en el proyecto teniendo en cuenta los costos de adquisición de toda la maquinaria y equipos necesarios para la puesta en marcha, así como la estimación de los costos de producción, la identificación de la materia prima e insumos, los principales proveedores, la estimación de la capacidad productiva teniendo en cuenta el sistema de producción por lotes y la estrategia óptima de control de inventarios, además se eligió la ubicación óptima del proyecto y las unidades que se tendrían que vender de cada producto para poder cubrir con los costos variables, fijos e indirectos de fabricación.

Durante el transcurso de la investigación se estableció que la empresa será constituida legalmente como una sociedad por acciones simplificada, realizando el registro mercantil en la cámara de comercio de la ciudad de Girardot, realizando la estructura administrativa partiendo de la misión, visión y valores corporativos creados por el grupo investigador, además se realizó la documentación administrativa y se planteó una estrategia para realizar la asignación salarial a cada uno de los empleados por medio de una calificación por puntos de acuerdo a una serie de factores que se evalúan con base a las funciones que están previamente establecidas.

En el estudio financiero se determinó el monto total de la inversión para poder empezar con el proyecto teniendo en cuenta, la inversión fija, el capital de trabajo necesario y los gastos pre operativos dando como resultado la suma de \$77,895,665, de los cuales el 45% será aportado por los socios y el 55% restante será financiado con un préstamo bancario, se realizaron las proyecciones utilizando indicadores económicos como la inflación, el IPC y el IPP para determinar el estado de resultados y poder realizar la respectiva evaluación financiera del proyecto.

Por medio del análisis de sensibilidad se pudieron establecer posibles situaciones donde se ven afectadas directamente las ventas al aumentar o disminuir los porcentajes de participación en los diferentes segmentos establecidos, es posible que se presenten estos casos pero el riesgo de ocurrencia es alto ya que se dieron hipotéticamente aunque al cambiar la estrategia y lograr disminuir los gastos operacionales y la inversión en un 50% se podrían generar utilidades y dividendos para los socios.

Durante el desarrollo investigativo del proyecto se pudo aplicar todo los conocimientos teóricos adquiridos en la especialización, además de que la información recolectada puede servir para futuros proyectos de inversión que estén relacionados con el sector de la repostería.

## BIBLIOGRAFIA

- ❖ MIRANDA MIRANDA, Juan José. Gestión de Proyectos. MM Editores, Cuarta Edición. Bogotá. 2003
- ❖ BLANCO Adolfo. Formulación y Evaluación de Proyectos, Ediciones Torán, 4ta edición.
- ❖ Informe de la Caracterización Ocupacional de la Industria de la Panificación y la Repostería 2006, Elaborado por la Mesa Sectorial de Panificación y Repostería por medio del SENA, Regional Valle
- ❖ MARIOTTI John. Lo fundamental y más efectivo acerca del Marketing. Mac Graw Hill, 3 Edición
- ❖ GROOVER, Mikel P. Fundamentos de Manufactura Moderna, Tercera Edición, 2007
- ❖ Justin C. Longenecker, William Petty, Justin Longenecker, Carlos Moore, Carlos Moore, Leslie E. Palich. Administración de Pequeñas Empresas: Lanzamiento Y Crecimiento de iniciativas Emprendedoras. s.l. : Cengage Learning Editores, 2009.
- ❖ Blank, Leland T. Y Tarquin, Anthony J. Ingeniería Económica. Cuarta Edición. McGraw Hill. Bogotá D.C. 1999.
- ❖ Baca Urbina, Gabriel. Evaluación de Proyectos. Tercera Edición. McGraw Hill. México D.F 1995.
- ❖ TACK, Karen. RICHARDSON Alan. New York Times bestseller. Hello Cupcake 2008

## ANEXOS

### Anexo 1. Instrumento de Recolección de Información # 1

#### ENCUESTA: Proyecto de investigación

Buenas tardes, señor(a):

Se está realizando una encuesta con el ánimo de conocer el grado de aceptación e inversión que podrían realizar nuestros posibles consumidores en el sector repostería en especial cupcakes en la ciudad de Girardot.

1.Cuál es la dirección de su vivienda?

---

2. ¿en qué actividades se desenvuelve usted diariamente?

a. Ama de casa

b. Empleado dependiente

c. Empleado independiente

d. Estudiante Universitario

e. Estudiante Colegio

f. Otras ¿Cuáles? \_\_\_\_\_

3. ¿dentro de sus hábitos de compra se encuentra los alimentos del sector repostería?

SI  NO

4. Si la respuesta al ítem anterior es no justifique

---

---

Si la respuesta a la pregunta anterior es No fin de la encuesta, de lo contrario continúe con la siguiente pregunta, muchas gracias por su colaboración .

5. enumere de 1 a 5 siendo 1 el de mayor importancia las características por las cuales usted compraría un producto de repostería

Precio \_\_\_\_\_

Calidad \_\_\_\_\_

Variedad de sabores \_\_\_\_\_

Variedad en tamaño \_\_\_\_\_

Posicionamiento en el mercado \_\_\_\_\_

**6.** Enumere de 1 a 5, siendo 1 el más consumido y 5 el menos consumido los siguientes productos de repostería

Tortas \_\_\_\_\_

Cupcakes \_\_\_\_\_

Postres \_\_\_\_\_

Galletas \_\_\_\_\_

Muffins \_\_\_\_\_

**7.** ¿Ha consumido cupcakes?

SI  NO

Si la respuesta a la pregunta anterior es no fin de la encuesta, de lo contrario continúe con la encuesta

**8.** ¿Por qué motivos compraría usted un cupcake?

a. Fechas especiales

b. Cumpleaños

c. Para obsequiar

d. Consumo

e. Todas las anteriores

f. Ninguna de las anteriores

g. Otra? cual \_\_\_\_\_

**9.** ¿Cuál es su sabor preferido de cupcake?

a. Vainilla

b. Chocolate

c. Cookies and cream

d. Doble chocolate

e. Almendra

f. Otro. Cuál? \_\_\_\_\_

**10.** Enumere de 1 a 5 siendo 1 el de mayor importancia las características por las cuales usted compraría un cupcake

Precio \_\_\_\_\_

Calidad \_\_\_\_\_

Variedad de sabores \_\_\_\_\_

Decoración \_\_\_\_\_

Posicionamiento en el mercado \_\_\_\_\_

**11.** ¿con que frecuencia realiza usted la compra de cupcakes para su consumo o el de su familia?

- a. 1 vez a la semana
- b. 2 veces a la semana
- c. Más de 3 veces a la semana
- d. Cada dos semanas
- e. Cada cuatro semanas
- f. Nunca
- g. Ocasionalmente

**12.** Teniendo en cuenta el ítem anterior de la frecuencia de compra, cuál es su compra promedio de cupcakes en cantidad

- a. Entre 1 y 3 cupcakes
- b. Entre 4 y 6 cupcakes
- c. Entre 6 y 12 cupcakes
- d. Más de 12 cupcakes

**13.** Normalmente donde realiza la compra de cupcakes

- a. Establecimiento Reconocido
- b. Establecimiento Informal
- c. Persona
- d. Internet

**14.** ¿Cuál es el nombre de su establecimiento preferido para comprar cupcakes?

**15.** ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por los siguientes productos?

- a. Cupcake sencillo \_\_\_\_\_
- b. Cupcake Decorado \_\_\_\_\_
- c. Cupcake Personalizado \_\_\_\_\_

**16.** ¿Considera usted apropiado los medios de comercialización del cupcakes en la ciudad de Girardot?

- a.** Poco apropiado
- b.** Apropiado
- c.** Muy apropiado

**17.** ¿Qué lo motiva a usted a realizar la compra de cupcakes?

- a.** Facilidad de consumo (practicidad)
- b.** Porción perfecta para el consumo
- c.** economía
- d.** Estar a la vanguardia

Gracias por su atención y colaboración

## Anexo 2. Instrumento de Recolección de información #2

### ENCUESTA: Proyecto de investigación

Buenas tardes, señor(a)

Se está realizando una encuesta con el ánimo de conocer si las principales empresas que realizan eventos sociales en la ciudad de Girardot están de acuerdo y en qué nivel lo están en la subcontratación de algunos servicios de los que ellos presentan dentro de sus paquetes.

1. ¿dentro de su paquete de venta para el cliente final están los productos de repostería?

SI  NO

Si la respuesta al ítem anterior es no fin de la encuesta, de lo contrario continúe con la encuesta. Muchas gracias por su colaboración.

2. Numere los productos de repostería más utilizados por su compañía siendo 1 el producto más utilizado y 7 el menos utilizado

Tortas \_\_\_\_\_

Cupcakes \_\_\_\_\_

Pasteles de hojaldre \_\_\_\_\_

Postres \_\_\_\_\_

Galletas \_\_\_\_\_

Muffins \_\_\_\_\_

Otro cual \_\_\_\_\_ (también numerado)

3. En su compañía han subcontratado servicios de repostería ¿Cuáles?

SI  NO

4. Si la respuesta al ítem anterior es no. ¿Cuáles son los motivos para no realizar esta subcontratación?

---

Si su respuesta a la pregunta 4 es no fin de la encuesta. Muchas gracias por su colaboración. De lo contrario continúe con la encuesta

5. ¿califique como ha sido la relación por los proveedores subcontratados?

- A. Muy buena
- B. Buena
- C. Regular
- D. Mala
- E. Pésima

**6. ¿mencione sus principales proveedores de repostería?**

---

**7. ¿enumere de 1 a 5 siendo 1 el de mayor importancia las características por las cuales usted evalúa al subcontratar el servicio de repostería?**

Precio \_\_\_\_\_

Calidad \_\_\_\_\_

Variedad de sabores y tamaño \_\_\_\_\_

Facilidad en el servicio \_\_\_\_\_

Posicionamiento en el mercado \_\_\_\_\_

**8. ¿En los eventos realizados con qué frecuencia los clientes solicitan cupcakes?, marque con una X su respuesta**

Nunca \_\_\_\_\_

Casi nunca \_\_\_\_\_

Ocasionalmente \_\_\_\_\_

Con frecuencia \_\_\_\_\_

Siempre \_\_\_\_\_

**9. ¿esta su compañía interesada en la subcontratación de cupcakes?**

SI  NO

porque \_\_\_\_\_

si la respuesta a la pregunta anterior es no fin de la encuesta, muchas gracias por su colaboración, de lo contrario continúe con la encuesta

**10. ¿Por qué motivos realiza la subcontratación de cupcake?**

---

**11. ¿Cuánto estaría su compañía dispuesto a pagar por los servicios subcontratados?**

Cupcake sencillo

Menor a 50cupcakes \_\_\_\_\_

Entre 60 y 100 cupcakes \_\_\_\_\_

Entre 100 y 200 cupcakes \_\_\_\_\_

Entre 200 y 350 cupcakes \_\_\_\_\_

Más de 400 cupcakes \_\_\_\_\_

Cupcake especial

Menor a 50cupcakes\_\_\_\_\_

Entre 60 y 100 cupcakes\_\_\_\_\_

Entre 120 y 200 cupcakes\_\_\_\_\_

Entre 210 y 350 cupcakes\_\_\_\_\_

Más de 400 cupcakes \_\_\_\_\_

Cupcake Personalizado \_\_\_\_\_

**12.** ¿Qué lo motiva a usted a la subcontratación de cupcakes?

**a.** Facilidad de consumo (practicidad)

**b.** Porción perfecta para el consumo

**c.** economía

**d.** Estar a la vanguardia

**13.** ¿se asociaría de manera permanente con una empresa productora de cupcakes?

SI  NO  por que\_\_\_\_\_

**14.** ¿En la actualidad con que proveedores de cupcakes ha realizado contratos para sus eventos?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

**15.** ¿Marque con una X cuál de las siguientes celebraciones se contratan más en su compañía?

Bienvenidas\_\_\_\_\_

Primeras comuniones\_\_\_\_\_

15 años\_\_\_\_\_

Bodas\_\_\_\_\_

Fiestas infantiles\_\_\_\_\_

Fiestas navideñas\_\_\_\_\_

Otras\_\_\_\_\_

Cual\_\_\_\_\_

**16.** ¿en promedio cuantos eventos realiza al mes?

\_\_\_\_\_

**17.** ¿Identifique dentro de los siguientes rangos cual es el volumen de ventas de la compañía en un evento cualquiera?

Menor a 50cupcakes\_\_\_\_\_

Entre 60 y 100 cupcakes\_\_\_\_\_

Entre 120 y 200 cupcakes

Entre 210 y 350 cupcakes\_\_\_\_\_

Más de 400 cupcakes \_\_\_\_\_

Gracias por su atención y

### **Anexo 3. Instrumento de Recolección de información #3**

#### **ENCUESTA COMPETENCIA**

Buenas tardes, señor(a) Se está realizando una encuesta con el ánimo de conocer la aceptación que tienen las empresas comercializadoras de cupcakes en la ciudad de Girardot y así mismo poder realizar una estimación de la oferta de estos productos.

**1. Dirección y nombre del local**

---

**2. Precio de los siguientes productos**

A. Cupcakes sencillo\_\_\_\_\_

B. Cupcake decorado\_\_\_\_\_

C. Cupcake relleno\_\_\_\_\_

D. Torta decorada\_\_\_\_\_

**3. Especialidad**

---

**4. Numere de 1 a 5 los productos de mayor venta en su establecimiento siendo 1 el producto más vendido**

A. Tortas decoradas\_\_\_\_\_

B. Cupcakes\_\_\_\_\_

C. Galletas\_\_\_\_\_

D. Muffins\_\_\_\_\_

E. Pasteles\_\_\_\_\_

**5. Mencione los acompañantes preferidos por sus clientes para el consumo de cupcakes**

---

---

**6. Proveedores de materia prima**

---

---

**7. Promedio de ventas mensuales de los cupcakes**

---

**8. Volumen de ventas mensuales de cupcakes**

---

**9. Diseños más utilizados por sus cliente a la hora comprar un cupcakes**

---

#### **Anexo 4. Entrevista Formal**

Buen Día señor(a) \_\_\_\_\_ con la presente entrevista el grupo de investigación quiere conocer e indagar la opinión que los expertos en repostería tiene acerca de los cupcakes, ya que nos encontramos recolectando la información para un estudio de factibilidad para la creación de un empresa productora y distribuidora de estos productos.

1. ¿cuál es la importancia que usted le da a los cupcakes como un producto de repostería?
2. ¿Porque cree que la población de la ciudad de Girardot preferiría un cupcakes en remplazo de una porción de torta?
3. ¿cuáles son los beneficios del cupcakes VS los demás productos de repostería?
4. ¿Qué producto de repostería usted recomienda para un evento social y porque?
5. ¿Cómo cree un que ha sido la aceptación de este producto relativamente nuevo para la población?
6. Considera usted factible la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de cupcakes?
7. Cree usted que los cupcakes se han convertido en productos sustitutos de las tortas o por el contrario son un complemento?
8. De acuerdo a su experiencia y punto de vista cual sería el costo de un cupcake?

Muchas Gracias por su Colaboración, la información dada será usada con fines netamente académicos.















































































