

Producción y comercialización de la línea de productos – Pain Avec Amour a base de carbón activado en masa madre elaborados en la Panadería Doraditos de la ciudad de Ibagué

Trabajo de Grado

Lina Fernanda Bustamante Montes ID: 708041

Idaly Jiménez Salcedo ID: 708725

Corporación Universitaria Minuto de Dios – UNIMINUTO

Rectoría Tolima - Magdalena Medio

Programa de Administración de Empresas

Ibagué

2023

Producción y comercialización de la línea de productos – Pain Avec Amour a base de carbón activado en masa madre elaborados en la Panadería Doraditos de la ciudad de Ibagué

Lina Fernanda Bustamante Montes ID: 708041

Idaly Jiménez Salcedo ID: 708725

Director de Trabajo de Grado

Javier Mauricio Rodríguez Meneses

Corporación Universitaria Minuto de Dios – UNIMINUTO

Rectoría Tolima - Magdalena Medio

Programa de Administración de Empresas

Ibagué

2023

Dedicatoria

Trabajo de grado dedicado a Dios quien ha sido nuestra guía, fortaleza y su mano amor han estado con nosotras hasta el día de hoy.

A nuestras familias quienes con su amor, paciencia y esfuerzo nos han apoyo durante el desarrollo de este trabajo y en general de toda la carrera universitaria. Gracias por inculcar en nosotras el ejemplo de esfuerzo y valentía, a enseñarnos a no desfallecer en el intento y a encarar siempre las adversidades.

A nosotras como estudiantes por el compromiso, la dedicación y el esfuerzo colocado en todo el proceso de aprendizaje, por tener la certeza y la confianza en los momentos de complejidad e incertidumbre donde las cosas no parecían tan claras y poder tomar la fuerza para continuar y tener la satisfacción de haberlo logrado.

Agradecimientos

Queremos expresar nuestra gratitud primeramente a Dios, quien con su bendición llena siempre nuestras vidas y a nuestra familia por estar siempre presentes.

Agradecer sinceramente a nuestro Director de trabajo grado el profesor Javier Mauricio Rodríguez Meneses por su esfuerzo y dedicación quien, con sus conocimientos, sus orientaciones, su manera de trabajar, su persistencia y paciencia fueron un eje fundamental para nuestro proceso de aprendizaje y formación.

Agradecer los consejos recibidos a lo largo de este proceso a nuestro Codirector el profesor Rafael Alfonso Toro Guzmán, quien con su trato humano y su visión crítica de muchos aspectos aportaron en gran medida a nuestra formación.

De igual manera agradecer a todos los profesores del programa Administración de quienes con la enseñanza de sus valiosos conocimientos nos hicieron crecer día a día como profesionales, gracias por la paciencia, la dedicación y el apoyo.

Para ellos,

¡Muchas gracias!

Tabla de Contenido

Tabla de Contenido	5
1. Presentación del Problema	13
1.1 Situación Actual y Magnitud del Problema	13
1.2 Causas y Efectos	18
1.3 Lienzo Canvas	21
1.4 Justificación	23
1.5 Objetivos	25
1.5.1 Objetivo General	25
1.5.2 Objetivos Específicos	25
1.6 Estado del arte	26
1.6.1 Marco Teórico	26
1.6.2 Marco Conceptual	30
1.6.3 Marco Legal	33
2. Estudio de Mercado	39
2.1 Contexto del mercado y antecedentes	39
2.2 Análisis y caracterización del consumidor	42
2.2.1 Selección de la población objeto	42
2.2.2 Estimación de la demanda potencial	44
2.3 Identificación y análisis de la competencia	50
2.4 Estrategias de mercado	54
2.4.1 Canales de comercialización y distribución	54
2.4.2 Estrategias de aprovisionamiento	56
2.4.3 Estrategias de precios	57
2.4.4 Estrategias de promoción y publicidad	57
2.4.5 Estrategias de plaza	58
2.4.6 Estrategias de producto	59
3. Propuesta de negocio	61
3.1 Características del producto	61
3.2 Ventajas competitivas y propuesta de valor	63

4. Estudio Técnico	64
4.1 Balance de requerimientos	64
4.2 Descripción del proceso	67
4.3 Capacidad.....	69
4.4 Localización	72
4.4.1 Macro y micro localización	72
4.4.2 Evaluación de la alternativa	74
4.5 Plano o diseño de las instalaciones	75
5. Estudio Organizacional.....	76
5.1 Tipo y naturaleza de la empresa.....	76
5.2 Constitución de la empresa y aspectos legales	77
5.3 Estructura organizacional.....	78
5.3.1 Requisitos para ocupar los cargos.....	79
5.3.2 Descripción de cargos	81
5.4 Estrategias corporativas	83
5.4.1 Misión	83
5.4.2 Visión.....	83
5.4.3 Políticas.....	84
5.4.4 Valores corporativos	84
6. Estudio Financiero	85
6.1 Proyección de precios	85
6.2 Ventas por año	85
6.3 Nómina.....	86
6.4 Gastos.....	87
6.5 Compras	88
6.6 Depreciación	89
6.7 Capital	90
6.8 Amortización.....	90
6.9 Estado de Resultados	91
6.10 Estado de Situación Financiera.....	93
6.11 Flujo de Caja	94

6.12 Indicadores Financieros	96
7. Plan Operativo	97
7.1 Cronograma de actividades	97
8. Impactos	100
8.1 Impacto económico	100
8.2 Impacto social	100
8.3 Impacto ambiental	100
9. Conclusiones	101
10. Recomendaciones	103
11. Perfil de las Emprendedoras	104
12. Referencias	106
Anexo 1. Resultados Encuestas Naturistas	109
Anexo 2. Resultados Encuestas Clientes Naturales	114

Índice de Tablas

Tabla 1. Características de pan saludable, integral y funcional	41
Tabla 2. Estimación de la demanda de clientes naturales	45
Tabla 3. Estimación de la demanda por distribución	47
Tabla 4. Demanda total (Tienda distribuidoras y clientes naturales Panadería)	48
Tabla 5. Proyección de ventas por mes	49
Tabla 6. Comparación de la competencia	51
Tabla 7. Principales distribuidores competidores	52
Tabla 8. Principales proveedores y tipos de productos	56
Tabla 9. Proyección de precios	57
Tabla 10. Características Pain Avec Amour	61
Tabla 11. Balance de requerimientos	64
Tabla 12. Capacidad de producción	69
Tabla 13. Capacidad diseñada por unidades a producir	70
Tabla 14. Matriz de Localización Fuente: Elaboración propia	74
Tabla 15. Constitución y aspectos legales Doraditos Panadería y Pastelería	77
Tabla 16. Requisitos para el Administrador	79
Tabla 17. Requisitos para el Contador	79
Tabla 18. Requisitos para el Jefe de Producción	80
Tabla 19. Requisitos para el Auxiliar de Producción	80
Tabla 20. Principales funciones del Administrador	81
Tabla 21. Principales funciones del Contador	81
Tabla 22. Principales funciones del Jefe de Producción	82

Tabla 23. Principales funciones del Auxiliar de Producción	82
Tabla 24. Proyección de precios	85
Tabla 25. Ventas por año	85
Tabla 26. Nómina.....	86
Tabla 27. Gastos Administrativos	87
Tabla 28. Gastos de venta	87
Tabla 29. Materia Prima.....	88
Tabla 30. Insumos Papelería	88
Tabla 31. Insumos de aseo	89
Tabla 32. Depreciación	89
Tabla 33. Capital	90
Tabla 34. Amortización.....	90
Tabla 35. Estado de resultados.....	91
Tabla 36. Estado de Situación Financiera.....	93
Tabla 37. Flujo de Caja.....	94
Tabla 38. Indicadores Financieros	96

Índice de Figuras

Figura 1. Causa y efectos industria panificadora.....	18
Figura 2. Modelo de negocio Canvas	21
Figura 3. Distribución y comercialización.....	55
Figura 4. Punto de venta	55
Figura 5. Descripción del proceso Pain Avec Amour	67
Figura 6. Macro localización Doraditos	72
Figura 7. Micro localización Doraditos: Barrio Protecho Topacio	73
Figura 8. Plano Doraditos	75
Figura 9. Organigrama.....	78
Figura 10. Cronograma de actividades	97
Figura 11. Perfil Emprendedora Idaly Jiménez	104
Figura 12. Perfil Emprendedora Lina Bustamante	105

Resumen Ejecutivo

El presente trabajo de grado está enfocado en la realización de la factibilidad para la comercialización de la línea de producción Pain Avec Amour a base de carbón activado en la ciudad de Ibagué, para el desarrollo este proyecto se estableció la viabilidad de producción seguido de un plan de comercialización y finalmente la estimación de los costos y beneficios.

Para el desarrollo de este trabajo se realizó una metodología de investigación con un enfoque mixto con el fin de recopilar, analizar e integrar tanto investigación cuantitativa como cualitativa, a través de técnicas como la entrevista no estructurada la cual se llevó a cabo mientras se aplicaban las encuestas a los administradores de las tiendas naturistas y las encuestas por conveniencia a los clientes de la Panadería Doraditos. La metodología tuvo un diseño exploratorio teniendo en cuenta el conocimiento que se tiene acerca del pan y así determinar el problema o la necesidad de crear un pan saludable a base de carbón activado.

Para el estudio de factibilidad se aprovechó la existencia previa de la panadería en el mercado y su clientela. Se identificó una demanda potencial adicional en las tiendas naturistas de Ibagué. El plan de comercialización propone el uso de herramientas de marketing digital y anuncios publicitarios para resaltar las propiedades y beneficios del producto, asegurando una comercialización eficiente.

La estimación de costos vs beneficios revela una demanda potencial dispuesta a consumir productos saludables. La línea Pain Avec Amour demuestra ser una propuesta viable y exitosa, destacándose en el mercado por cumplir con las tendencias alimenticias y ofrecer un pan

saludable. según la Organización Mundial de la Salud (OMS) “las personas deben consumir 250 gramos de pan por día en el marco de una alimentación saludable. Esto es equivalente a pan baguette en peso”.

La ejecución del proyecto requiere una estrategia de marketing sólida, enfocada en llegar al mercado objetivo de forma rápida y eficaz. La calidad del producto, respaldada por el uso de carbón activado y otros ingredientes, es crucial para generar confianza en los consumidores. Se destaca la estrategia de expansión a otros sectores de la ciudad y, posteriormente, a municipios del departamento del Tolima.

La estructura organizacional de Doraditos se ajusta al tamaño y tipo de negocio, con perfiles de cargo claros y funciones bien definidas. Las estrategias son ambiciosas pero alcanzables, incluyendo la implementación de una línea de distribución en tiendas naturistas para respaldar el crecimiento de la empresa.

El estudio financiero refleja la ambición y viabilidad del proyecto. La existencia previa de Doraditos minimiza la inversión necesaria, ocupando la nueva línea solo el 40% de la empresa. Se considera factible adquirir un crédito bancario para la compra de un vehículo de distribución. Las proyecciones de ventas, con un margen de ganancia del 50%, indican una utilidad neta significativa de \$124.410.165 en el primer año y \$183.718.082 en el quinto año, lo que permite la recuperación de la inversión inicial en un 1 año y 9 meses.

1. Presentación del Problema

1.1 Situación Actual y Magnitud del Problema

El pan es uno de los alimentos que debe estar presente en la ingesta diaria, así lo recomienda la Organización Mundial de la Salud OMS “El consumo ideal es de 250 gramos al día, repartidos en las diferentes comidas especialmente a la hora del desayuno”. Así también lo destaca la Federación Española de Nutrición “**El hecho de no consumirlo de forma habitual contribuye a desequilibrar de manera importante el perfil calórico de la dieta**” (Moreiras, 2018),

Colombia no es indiferente a estas cifras ya que se ubica en el quinto lugar de consumo per cápita, aproximadamente 22 kilos por año, cerca del 98% de los colombianos consume pan, el 70% lo hace a diario, el 91% lo consume al desayuno, el 8% a las medias nueves y el 4% al almuerzo (Maldonado, 2023) aunque desde la pandemia se ha incrementado su precio y disminución de consumo sigue siendo exequible a la población según lo explico FENALCO, en estudios supervisados por (Antioquia, 14 julio 2020), quedo publicado por la firma de estudios Kantar que el 98% de las familias colombianas compran pan durante todo el año. (SLOAN, 2016) la salud y el bienestar continúan impulsando el crecimiento en las ventas en el perímetro de productos frescos de la tienda, además las ventas mundiales alcanzaron los 253 mil millones de dólares en 2017, es decir que su crecimiento para el próximo año será superior debido a la conciencia que está tomando el consumidor.

La Organización Mundial de la Salud refiere que el pan aporta vitaminas del grupo B (tiamina o B1, o B2, piridoxina o N6 y niacina) estas son necesarias para el aprovechamiento de los hidratos de carbono, sumándole las proteínas y grasas que contienen, además también

contiene elementos minerales como fósforo, magnesio y potasio. "El pan contribuye a cubrir necesidades de energía y sustancias esenciales para el buen funcionamiento de nuestro cuerpo" (Moreiras, 2018) .

En este orden se clasifican los panes de acuerdo al artículo de (infobae, 2020)

Pan blanco: Es pan elaborado con harina refinada. Se llama harina refinada porque se le ha quitado la capa de salvado.

Pan integral: El pan integral hecho con el grano original entero y no causa picos de azúcar en la sangre.

Pan de centeno: El centeno es un tipo de cereal que se parece al trigo, pero suele ser más oscuro y denso. "Contiene muchas de las mismas vitaminas y minerales que se encuentran en el pan integral, como fibra, vitaminas B, hierro y ácido fólico", así lo aseguró Sara K. Riehm, nutricionista de Orlando Health.

Pan de cereal: El pan hecho con múltiples tipos de cereales puede incluir trigo integral, trigo refinado, cebada, lino o avena.

El pan de cereales: Está hecho de granos integrales y legumbres que se dejan germinar antes de que se procesen para hacer este alimento.

Pan de granos germinados: Al igual que los granos germinados, el pan integral de masa fermentada tiene un contenido de nutrientes ligeramente más alto que el integral y se digiere más fácilmente.

(Pharmacology, 2017) en su aporte dice que el pan, es un alimento con una gran variedad de sabores y sobre todo de nutrientes y siguen siendo la base de la dieta diaria.

Se ha evidenciado como el pan contribuye a la salud de las personas que padecen la enfermedad de la diabetes, justamente el pan integral ayuda a regular el índice glucémico, es así que los médicos recomiendan el consumo de alimentos que contengan variedades integrales, ya que la procedencia de cereales de grano completo se asocia con la disminución de padecer enfermedades crónicas. (Santis, 2002) sugiere en su informe que se debe dar prioridad de control aquellos riesgos conocidos, donde se deben adaptar estrategias efectivas y aceptables

Las enfermedades crónicas como diabetes y obesidad están dadas por diferentes situaciones y la más frecuente es por la alimentación el bajo consumo y la pobreza según (Latham, 2002).

Es importante resaltar la crisis por la que atraviesa la industria panadera, ya que no ha tenido crecimiento significativo, sumado a la inflación, que ha provocado toda una crisis al rededor del sector de las panaderías en Colombia, debido al precio alto que ha alcanzado este producto, uno de los más importantes en la canasta familiar.

Esta crisis ha afectado a las panaderías de barrio en el país, que no solo han tomado medidas en cuanto al precio de sus productos, que hoy está entre \$400 y \$500 el pan más económico; sino también en el gramaje, reduciendo cada vez más su peso. Ante este panorama que no es tan positivo, las empresas de panaderías en Colombia buscan incrementar el consumo de pan y pastelería, rescatando los valores ancestrales, combinándolos a su vez con innovación y tecnología. (Maldonado, 2023).

(Marić1), 2009) reconoce tres factores importantes en la industria panadera que son calidad, tiempo y precio, donde representan criterios básicos que determinan las preferencias del consumidor y a su vez se ve involucrado los procesos productivos.

Orientando este proyecto por un buen camino, desde este punto abordamos el tema principal de la Producción y comercialización de la línea de productos – Pain Avec Amour a base de carbón activado y masa integral, elaborados en la Panadería Doraditos de la ciudad de Ibagué, donde se busca subsanar una problemática con un balance adecuado entre precio y calidad, con tendencias que están en furor en el consumo de las masas madre y la panadería artesanal, y las nuevas versiones de productos con menos azúcar, adición de fruta o vegetales, como lo es el carbón activado. (Eurocarb, s.f.) El carbón activado es una forma porosa de carbón que puede fabricarse a partir de diversas materias primas carbonosas. Los principales productos comerciales se fabrican a partir de cáscara de coco, carbón mineral, turba y madera. El proceso de activación implica el tratamiento de la materia prima por medio de vapor o compuestos químicos, de forma que se consigue una estructura porosa.

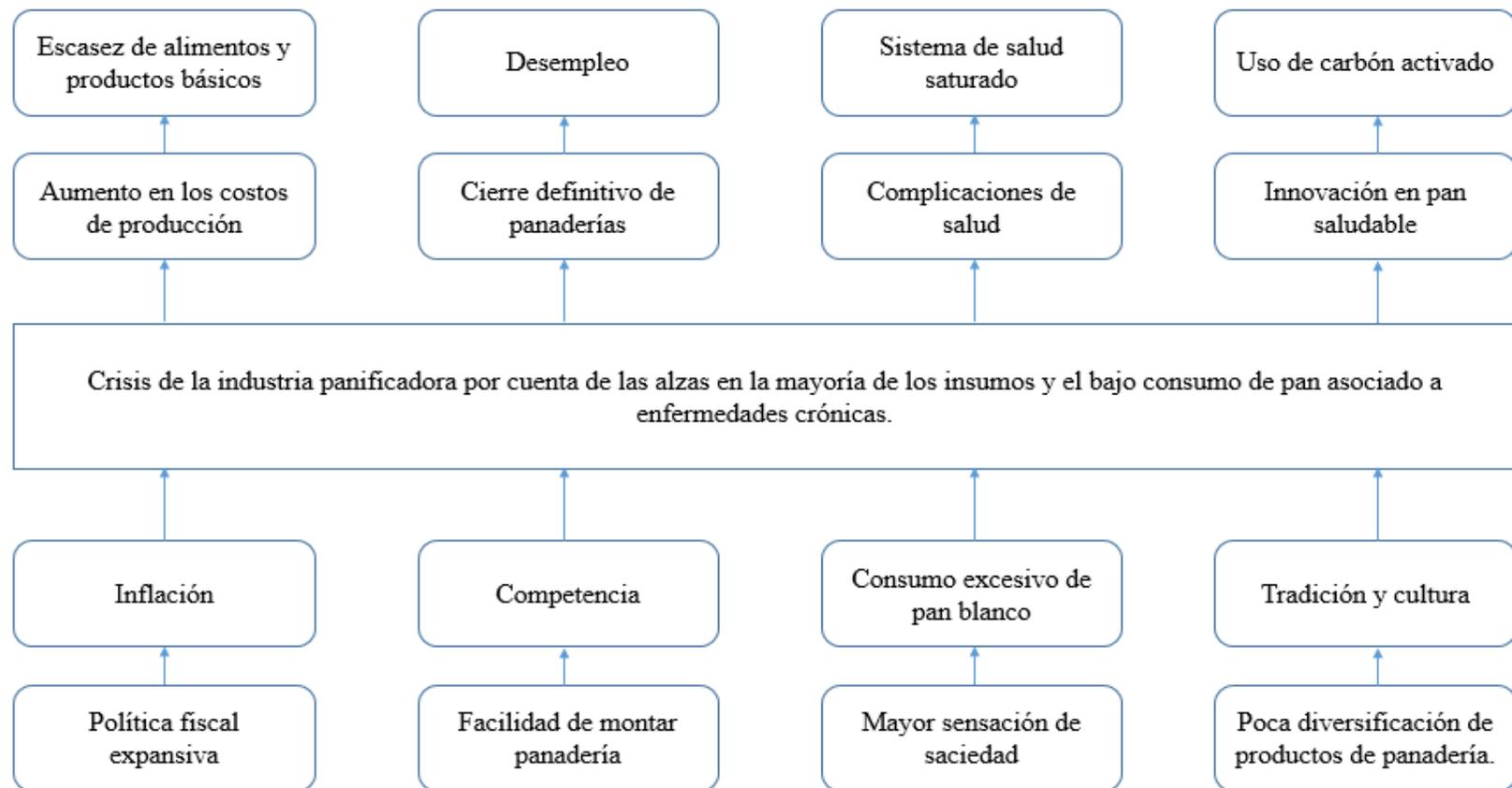
El carbón activado se produce sobrecalentando las fuentes naturales del carbón, como la madera. El polvo negro impide que las toxinas se absorban por el estómago al adherirse a ellas. El cuerpo no puede absorber el carbón y, por lo tanto, las toxinas que se unen al carbón salen del cuerpo a través de las heces, así lo indican estudios realizados y supervisado medicamente por Alan Carter, pharm.D.- Jennifer Huizen (Alan carter, 2020).

Sabemos que el mercado ofrece cantidades de productos saludables, sin embargo, los consumidores no conocen para qué les sirve; adicional a la percepción de tienen de que son “costosos y desagradables” información suministrada por los administradores de las tiendas naturistas y de acuerdo a la experiencia y comentarios de clientes de la Panadería Doraditos donde se realizó el estudio de mercado.

El pan es sin duda, uno de los alimentos de más alta notoriedad en el país, sin embargo, a pesar de que es un producto casi indispensable en las mesas colombianas, el mercado actual viene trabajando para que este evolucione de acuerdo con la necesidad de las nuevas generaciones. Junto con esto, los panes saludables también están entrando en las preferencias de los colombianos, siendo el carbón activado un elemento que puede brindar diferentes ventajas al organismo.

1.2 Causas y Efectos

Figura 1. *Causa y efectos industria panificadora*



Fuente: Elaboración propia

La industria panificadora ha estado enfrentando una serie de desafíos en los últimos tiempos, principalmente debido a las alzas en los costos de los insumos y el bajo consumo de pan asociado a enfermedades crónicas. Estos factores han generado una crisis en el sector, que requiere de medidas y soluciones para poder enfrentarlos de manera adecuada.

Uno de los principales problemas es el aumento en los precios de los insumos necesarios para la elaboración del pan. El trigo, la levadura, la mantequilla y otros ingredientes esenciales han experimentado incrementos significativos en sus costos de producción, lo cual afecta directamente a las panaderías y sus márgenes de ganancia. Esto dificulta la posibilidad de mantener precios accesibles para los consumidores y puede llevar a la reducción de la calidad de los productos ofrecidos.

A su vez, el bajo consumo de pan ha sido otro factor que ha golpeado a la industria panificadora. Enfermedades crónicas como la diabetes y la obesidad han llevado a que muchas personas eviten o reduzcan considerablemente el consumo de pan y otros productos similares. Esto ha generado una disminución en la demanda de estos productos, lo que impacta directamente en la rentabilidad de las panaderías.

Ante esta crisis, es fundamental que tanto los panaderos como los consumidores busquen soluciones y alternativas que permitan enfrentar estos desafíos de manera conjunta. Por un lado, las panaderías deben buscar estrategias para reducir sus costos de producción sin comprometer la calidad de sus productos. Esto puede implicar la búsqueda de proveedores más económicos, la

optimización de los procesos de producción y la implementación de tecnologías que permitan aumentar la eficiencia.

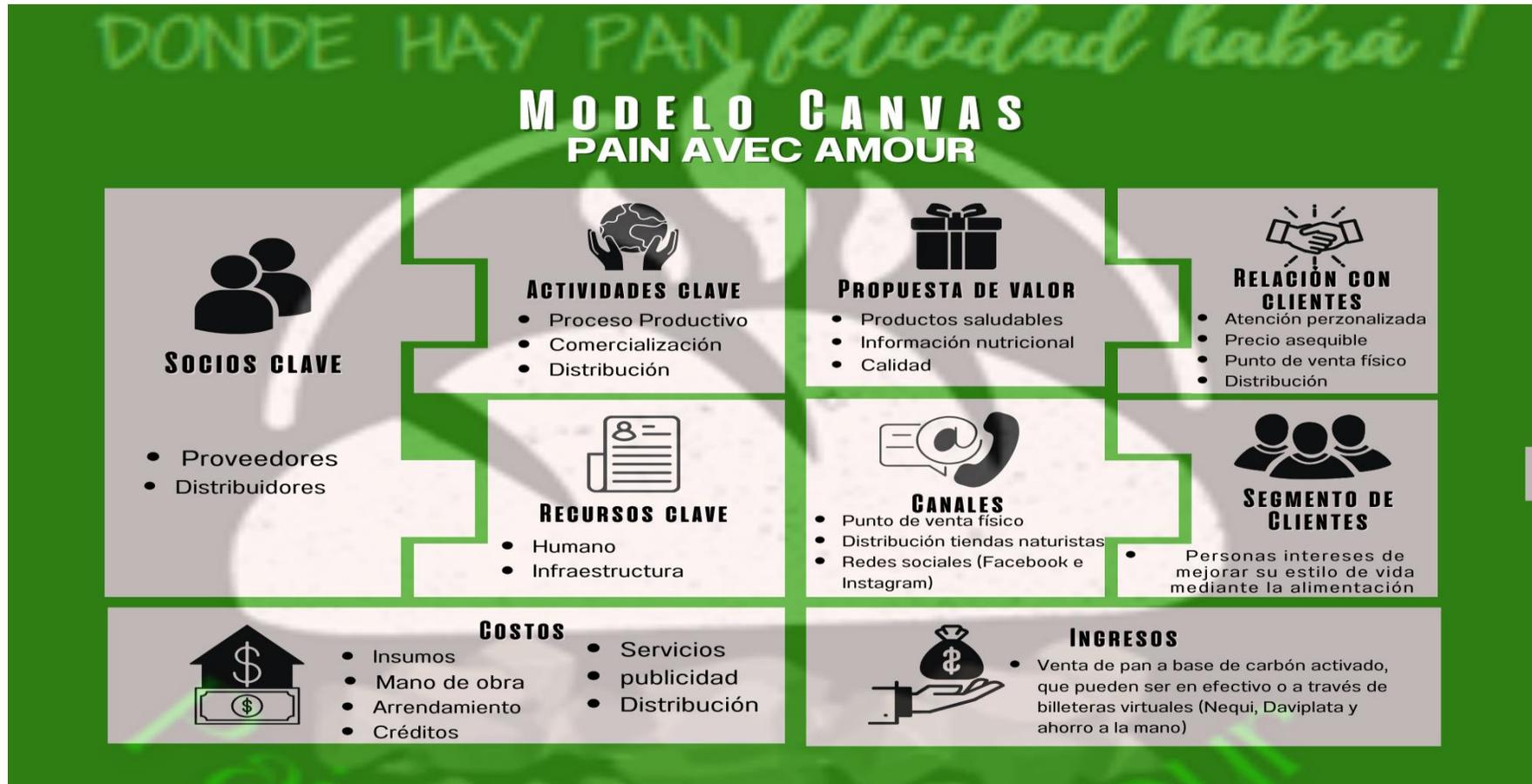
Por otro lado, los consumidores deben ser conscientes de la importancia de mantener una alimentación equilibrada y variada, en la cual el pan pueda estar incluido de manera moderada y en formas más saludables. Es necesario fomentar la educación sobre los beneficios y propiedades nutricionales del pan integral, por ejemplo, y promover una cultura de consumo responsable.

Además, es importante la promoción de medidas fiscales que ayuden a reducir los costos de producción y la creación de campañas de concientización sobre la importancia de un consumo responsable de pan y alimentos saludables.

Por ello, Panadería Doraditos con el fin de mantenerse en el mercado y ser mucho más reconocida ha contrarrestado los costos de producción sin tener que dejar de lado la tradición en el consumo de pan, creyendo en su espíritu innovador mediante el uso de carbón activado, lo que podría ser una estrategia para abordar algunos de los desafíos actuales en la industria panificadora y mejorar la percepción de salud asociada al consumo de pan.

1.3 Lienzo Canvas

Figura 2. Modelo de negocio Canvas



Fuente: Elaboración propia

Teniendo en cuenta los constantes cambios en los mercados como en las tecnologías, el lienzo Canvas permite conocer el enfoque que se le debe dar a la idea de negocio (Murroy, 2017). El modelo de Canvas es una herramienta de gestión que proporciona una visión global de una idea de negocio, está compuesto por nueve elementos claves que describen los diferentes aspectos de la organización. El plan de negocio de Pain Avec Amour, está construido a partir de unos proveedores como Harinera del Valle, Districentro, Leche Trébol, Farmacia Colony entre otros y unos futuros distribuidores como las tiendas naturistas con las que se crearan las alianzas comerciales las cuales proporcionarían recursos claves para ofrecer al cliente la propuesta de valor, además de los recursos con los que cuenta la organización como lo son el humano, financiero y la infraestructura. Dentro de las actividades clave encontramos, la producción, comercialización y distribución las cuales son esenciales para el funcionamiento del negocio, incluyendo sus valores diferenciales y posicionamiento. La oferta de valor de Pain Avec Amour está diseñada a partir de tres elementos diferenciales que tiene la empresa con respecto a la competencia: Producto saludable, información nutricional, calidad e innovación. El segmento del mercado es un nicho de mercado especializado, con necesidades específicas como lo es mejorar el estilo de vida a través de alimentación saludable. La relación con los clientes está estrechamente relacionada con la comunicación y el posicionamiento de la marca con atención personalizada en el punto de venta y las tiendas distribuidoras. La estructura de costos responde al soporte financiero para ejecutar las actividades de la organización, entre estos encontramos los costos fijos; como el arriendo, los servicios públicos y los salarios, y los costos variables como los insumos, la publicidad y la distribución. Por último, encontramos la fuente de ingresos de la venta de la línea Pain Avec Amour, la cual será en efectivo y billeteras virtuales (Nequi, Daviplata, Ahorro a la mano).

1.4 Justificación

Ibagué es una ciudad que demanda la creación de emprendedores y microempresarios y en especial de aquellos enfocados en la producción y comercialización de alimentos que satisfagan las necesidades de su población. En Ibagué se tiene un promedio de 1.200 a 1.400 panaderías entre las que se generan un promedio de 3.600 empleos (Robayo, 2022).

El crecimiento del comercio en la ciudad se debe al aumento demográfico constante en los últimos años. De acuerdo con las proyecciones del DANE, en 2023 Ibagué tiene 542,046 habitantes: 284,278 mujeres (52.4%) y 257,768 hombres (47.6%). Los habitantes de Ibagué representan el 39.4% de la población total de Tolima en 2023. Ibagué es el municipio más poblado del departamento de Tolima y en donde la población en general empieza a optar por el consumo de productos saludables. La razón de esto, obedece al alto índice de sobrepeso y obesidad, además de otras enfermedades o trastornos que les impide el consumo de ciertos alimentos como lo es el pan.

Doraditos Panadería y Pastelería nace de la iniciativa y espíritu emprendedor de la familia Cubillos Jiménez quienes se han dedicado a la fabricación y comercialización de productos de panadería y pastelería en la comuna 8 de la ciudad de Ibagué a lo largo de 5 años, pero debido a las necesidades de los consumidores han decidido incursionar en una nueva línea de pan saludable, teniendo en cuenta además, que los competidores en este sector la mayoría son empresas familiares, algunas presentan deficiencias en la calidad del servicio, carencia de innovación en sus líneas de productos y poca exhibición de productos.

Pain Avec Amour es una línea de productos de panadería saludable a base de carbón elaborado a partir de la producción de masas madres, que contribuyen al bienestar de los consumidores, que buscan alimentos ricos en sustancias con propiedades funcionales que pueden tener efectos beneficiosos para su salud.

En este caso, para tratar y curar molestias intestinales tan habituales entre la población como la distensión abdominal provocada por la acumulación excesiva de gases, la flatulencia, la aerofagia, la hinchazón abdominal, la dispepsia, la gastritis, el reflujo o la acidez.

Con la creación de esta línea productiva no solo se aportará a la salud de los clientes, sino también a la generación de empleo y al plan de diversificación del negocio logrando expansión y crecimiento.

1.5 Objetivos

1.5.1 Objetivo General

Determinar la factibilidad para la producción y comercialización de la línea de productos – Pain Avec Amour a base de carbón activado en masa madre, en la Panadería Doraditos de la ciudad de Ibagué.

1.5.2 Objetivos Específicos

Calcular la demanda del mercado para la producción y comercialización de la línea de productos – Pain Avec Amour a base de carbón activado.

Proponer los aspectos técnicos para la producción y comercialización de la línea de productos – Pain Avec Amour a base de carbón activado, teniendo en cuenta las capacidades instaladas y la consecución de materias primas.

Definir la estructura organizacional administrativa óptima mediante la planificación estratégica, para la producción y comercialización de la línea de productos – Pain Avec Amour a base de carbón activado.

Elaborar un estudio financiero que permita ver la viabilidad de la ejecución de un proyecto para la producción y comercialización de la línea de productos – Pain Avec Amour a base de carbón activado.

1.6 Estado del arte

1.6.1 Marco Teórico

El pan es un producto que acompaña la mesa hace más de 10.000 años, tiene como origen medio oriente. Allí inició la agricultura y con esto la evolución tanto de las herramientas de trabajo como la civilización dando origen a la mezcla de cocoas y otros ingredientes que los hombres molían entre piedras para dar creación a un nuevo producto. Aunque antiguamente lograban obtener productos con las herramientas que ellos mismos fabricaban llegaron los griegos, y con ellos nuevas técnicas para las moliendas para tener una harina más fina y hornos con mejores características, cada vez fue creciendo y mejorando la forma de hacer pan siendo así que los griegos compartieron con los Romanos sus conocimientos llegando a descubrir la fermentación en las masas de ahí en adelante inicia la evolución de la panadería. (Carretero, s.f.)

Hoy en día la panadería se divide en dos tipos: panadería industrial y panadería artesanal en la panadería industrial se realizan producciones automatizadas que pueden extenderse hasta las 24 horas, en las panaderías industriales los procesos se encuentran estandarizados que consiste en amasado, moldeado, fermentado, horneado, refrigerado y empacado para entrega el consumidor final (Europan, s.f.)

La panadería artesanal se caracteriza por ser más pequeña y exclusiva, las producciones son más pequeñas pero su tendencia es ofrecer una gran variedad de productos lo que hace que sea un trabajo manual y creativo cumpliendo con las mismas normas de salubridad e higiene sanitaria. (Europan, s.f.)

Actualmente el tema de la alimentación saludable se ha convertido en la conciencia del consumidor impulsándolo a comprar productos que aporten a mejorar su calidad de vida, ya que durante los últimos años las enfermedades como la obesidad se convirtió en el principal foco de enfermedades crónicas principalmente en los países de América, de acuerdo con OPS (Salud, 2018) los países de la Región de las Américas aprobaron por unanimidad un plan de acción quinquenal para la prevención de la obesidad en la niñez y la adolescencia en 2014, así mismo la aplicación de medidas fiscales para intensificar los impuestos a bebidas azucaradas y productos de alto nivel calórico.

El término Carbón Activado nace entre 1900 y 1901 por Raphael von Ostrejko debido a que patentó los primeros métodos para producir carbón con mayor área superficial. Al proceso de incrementar dicha área, le llamó “activación”. Posteriormente, de ahí se derivó el nombre del producto, y por esta razón, a von Ostrejko se le considera el padre del carbón activado. La enorme utilidad industrial y médica del carbón, potencializada al activarlo, tuvo como consecuencia que su uso se incrementara exponencialmente. (Carbotecnia, 2023)

En el siglo XX, la adsorción en carbón activado llegó a ser el segundo método más aplicado por el ser humano para purificar fluidos (solamente antecedido por la filtración, que retiene sólidos). (Carbotecnia, 2023). De acuerdo a estudios realizados en 2012 y 2017 por MEDICAL NEWS TODAY los investigadores llegaron a la conclusión de que el carbón activado podría impedir de que el cuerpo absorba bacterias, además de esto realizaron varios estudios en pequeños grupos de personas donde ingerían una pequeña cantidad durante un periodo de tiempo determinado y como resultado el 34% de personas obtuvieron mejoría en sus

síntomas viéndose reflejado en el resultado de exámenes que se realizaron antes y después de cada prueba

(M. Lotfi Haghighat, 2023), lo que hace que el carbón activado sea un tratamiento potencial en estas afecciones. El carbón activado tiene pocos efectos secundarios.

Con los antecedentes mencionados se ha formulado este proyecto de inversión para mitigar la problemática que se presenta en la población Ibaguereña donde se desarrolla el proyecto PAIN AVEC AMOUR. De acuerdo con (Padilla, 2011), se tiene en cuenta la utilización de los recursos humanos, materiales y tecnológicos disponibles. para lograr desarrollar este proyecto emprendedor, además de esto la elaboración del modelo **CANVAS** el cual nos permite resaltar los aspectos relevantes como el contexto innovador que se ajusta a los constantes cambios de consumidor permitiéndonos ser flexibles para responder a las necesidades de la demanda, como lo menciona (Herrera, 2015).

Como bien sabemos el mercado al que nos enfrentamos está en un constante cambio y el consumidor requiere nuevas atenciones y mediante el proceso **Design Thinking** que nos permite crear soluciones para mejorar la satisfacción del cliente comprendiendo sus necesidades a través de sus comportamientos y de esta manera brindarle solución , mediante las 5 herramientas que nos propone **Herbert Simon** quien ganó el premio nobel de economía y su vez se interesó por las ciencias artificiales que hoy en día son tendencia a nivel mundial por demostrar ser mejor que el ser humano.

Paul (2016) indicó que este proceso se desarrolla a través de pasos sistemáticos, que le proporcionan aprendizaje sobre el consumidor y suplir sus necesidades.

1. Empatía: Como primera etapa del proceso es importante ser empático con los usuarios ya que buscas resolver el problema que tienen con el producto o servicio. Incluir en la investigación entrevistas u observación será de mucha utilidad para comprender los comportamientos presentados. Es importante, también, tomar en cuenta el contexto y factores ambientales.

2. Definición: Luego de que la empatía ayudó a identificar patrones de problemas podremos definir qué es lo que se busca cambiar o mejorar. El enfoque en las necesidades y comportamientos de los usuarios ayudará a desarrollar las hipótesis sobre cómo resolver los inconvenientes.

3. Idea: Teniendo la información necesaria para resolver la problemática, la lluvia de ideas entre expertos en diseño, tecnología y negocios puede aumentar la probabilidad de encontrar una combinación única para crear un producto más atractivo o un servicio que mejore la experiencia de los usuarios.

4. Prototipo: Construir prototipos antes de crear el producto final ayuda a visualizar las ideas planteadas y corroborar si han sido válidas. Son esenciales para percatarse de alguna falla de usabilidad y así ahorrar tiempo de producción o posible pérdida comercial.

5. Prueba: Una vez que el prototipo es el buscado, es importante hacer que los usuarios la validen. Observar cómo interactúan con el prototipo confirmará que el diseño propuesto funcione de acuerdo a lo establecido.

1.6.2 Marco Conceptual

Aditivo alimentario: Sustancias que se añaden a los alimentos para mantener sus características,

Aerofagia: Ingesta de aires que provocan las flatulencias

Carbón activado: Polvo de estructura porosa la cual se le confiere capacidad de absorción de toxinas en el cuerpo (carbotecnia, 2023)

Dispepsia: Se define como trastornos en la digestión, luego de la ingesta de alimentos

Efecto purificador: Activa los mecanismos naturales de limpieza que tiene el propio organismo para liberar sustancias nocivas y las toxinas que se almacenan en nuestro organismo. Y facilitar la evacuación de estas sustancias tóxicas, aumentamos la eficacia de los órganos de eliminación. (Intersa, 2020)

Escabiladero: Estructura en acero inoxidable ideal para la exhibición en bandejas para productos de panadería u otros. (Italpan.com, 2020)

Estiba: Superficie donde se coloca y distribuye de forma correcta todas las mercancías

Expendió: Venta de un producto al detalle o por mayor

Fermentación: Proceso que degrada moléculas para transformarlas en otras moléculas más simples. O también la transformación de un producto

Flatulencia: Exceso de gases en el tubo digestivo, provocando la expulsión de los mismos

Gastritis: Inflamación de la pared protectora del estomago

Horno rotatorio industrial: Es un equipo que calienta, a una temperatura muy superior a la del ambiente, materiales o piezas situadas dentro de un espacio cerrado. (Italpan.com, 2020)

Industria panificadora: industria que se dedica a la producción y comercialización de productos de panadería (Collarte, 2016)

Innovación: La innovación también es difícil de medir y exige una estrecha coordinación del conocimiento técnico adecuado y un excelente juicio de mercado para satisfacer restricciones económicas, tecnológicas y de otro tipo, todo simultáneamente” (Rosenberg, 2009).

Inocuidad: Característica que garantiza que los alimentos que consumimos no causan daño a nuestra salud.

Masa madre: Fermento natural (sin levadura), mezcla de ingredientes agua y harina en igual proporción. (Cocina, 2020)

Mojadora: Máquina que facilita los procesos de amasado, mezclando productos con una densidad considerable y optimizando el tiempo en la elaboración del producto. (Italpan.com, 2020)

Pain Avec Amour: Es una línea de productos saludables a base de carbón activado, esto traducido al español es Pan Hecho con Amor, esto nace de la necesidad de encontrar un producto con el cual los hogares se puedan alimentar de una forma saludable y rica, teniendo en cuenta la experiencia en panadería tradicional, decidimos innovar con una pan que le aporte beneficios diferentes al consumidor, como es la desintoxicación al organismo y la vez contribuya a una alimentación sana y saludable considerando las nuevas tendencias de consumo.

Pan funcional: Son alimentos que contienen componentes biológicamente activos, como minerales, vitaminas, fibra, antioxidantes, ácidos grasos, que ayudan a mejorar algunas de las funciones del organismo y/o a prevenir enfermedades. (Infobae, 2020)

Pan integral: Es aquel pan que se elabora con harina refinada o integral, se deja el grano entero, por lo cual posee una gran cantidad de fibra, por lo que se recomienda incluir en la dieta diaria; basado en evidencia epidemiológica donde los beneficios nutricionales como el control de peso, minimizar el riesgo de padecer diabetes o sufrir enfermedades cardiovasculares son disminuidas debido al consumo de estos alimentos así lo expone (Ortega, 2015), así lo expresa también (Sajdakowska,2019) La disposición a comer pan con mayor contenido de fibra es mayor entre los consumidores que declaran la importancia crucial de los beneficios para la salud.

Pan saludable: Estos contienen salvado o granos haciendo que disminuya el azúcar en la sangre, pueden elaborarse con diferentes harinas por ejemplo la de centeno.

Para fines de la presente investigación se aplican las siguientes definiciones:

Permisología sanitaria: Acto administrativo que se solicita a la entidad sanitaria competente para la elaboración o producción de diferentes productos.

Proceso de fermentación: Es un proceso natural por el cual unas moléculas complejas se degradan y se transforman en otras más (Lasaffre, 2020)

Sobrepeso y obesidad: Acumulación en exceso de grasa, siendo un factor principal de enfermedades crónicas (Salud, 2018)

Toxinas: Sustancias nocivas o dañinas para el organismo (Deiters, 2020)

1.6.3 Marco Legal

1.6.3.1 Normatividad laboral colombiana

1.6.3.1.1 Reducción Jornada Máxima

De acuerdo con la entrada en vigencia de la Ley 2101 de 2001, la jornada laboral pasará de tener 48 a 42 horas semanales durante los próximos años de la siguiente manera:

El 15 de julio, la jornada laboral fijada en 48 horas a la semana, se reducirá a 47 horas.

Desde el 15 de julio de 2024, se trabajará una hora menos respecto a 2023 (46 horas)

A partir del 15 de julio de 2025, se restará dos horas adicionales a la jornada laboral semanal (44 horas)

El 15 de julio de 2026 se restará el último par de horas, para alcanzar las 42 horas semanales.

Es importante mencionar que la disminución de la jornada laboral no implica la reducción del salario, de las prestaciones que reciben los trabajadores, ni de las obligaciones adquiridas por el empleador en la relación contractual.

1.6.3.1.2 Decreto Único Reglamentario del sector Trabajo

El Decreto 1072 de 2015 o Decreto Único Reglamentario del Sector Trabajo regula el Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo de Colombia y es de obligado cumplimiento por todas las organizaciones, independientemente de su naturaleza y tamaño.

Este decreto, define el Sistema de Gestión de Seguridad y Salud en el Trabajo, como el “desarrollo de un proceso lógico y por etapas, basado en la mejora continua y que incluye la política, la organización, la planificación, la aplicación, la evaluación, la auditoría y las acciones de mejora con el objetivo de anticipar, reconocer, evaluar y controlar los riesgos que puedan

afectar la seguridad y salud en el trabajo”. El encargado del SG-SST en Colombia, deberá conocer a cabalidad la estructura y requerimientos de este Decreto, puesto que define claramente cuáles deben ser los requisitos que cualquier organización en Colombia debe cumplir, sin embargo, en términos de documentación. Debido a la diversidad de tamaños de las organizaciones a nivel nacional, se hace necesario definir una serie de requisitos documentales mínimos donde las principales características para la selección o adopción de dichos requisitos, son el tamaño de la organización en términos de cantidad de colaboradores, y el nivel de riesgo al cual se ven expuestos dichos colaboradores. De esta manera se busca que los requisitos definidos en el Decreto 1072 puedan ser aplicables a todas las organizaciones, pero que consideren su tamaño para tal fin.

1.6.3.1.3 Requisitos legales de constitución de una panadería

Para cumplir con la normativa colombiana y evitar sanciones, cualquier empresario o emprendedor interesado en abrir al público un negocio de alimentos debe considerar el Decreto 1879 de 2008, que establece lo siguiente:

Matrícula mercantil vigente: Se debe realizar el registro en Cámara de Comercio con jurisdicción en el lugar donde se va a desarrollar la actividad, la cual se debe realizar a más tardar a un mes después del inicio de la actividad.

Licencia de Funcionamiento: La cual es emitida por el municipio en el que se ubicará la panadería.

Certificado Sayco & Acinpro: En caso de necesitar hacer uso de música protegida por derechos de autor, deben pagarse los derechos correspondientes a la Organización Sayco & Acinpro (OSA).

Concepto sanitario basado en la Ley 9 de 1979: La cual busca asegurar el bienestar y la salud de los trabajadores y de la población en general. Esta Ley contempla temas como la protección del medio ambiente, la preservación de las aguas destinadas al consumo humano, la salud ocupacional y, por supuesto, la manipulación de alimentos. Una panadería debe mantener altos estándares de limpieza e higiene. Esto implica mantener las instalaciones y los equipos limpios e higiénicos, y garantizar que los empleados sigan las reglas de higiene personal, como lavarse las manos con frecuencia y usar ropa limpia. Además, la empresa debe disponer de un sistema eficaz de tratamiento de residuos para evitar la acumulación de residuos y olores.

Registro ante el Invima: Si se planea fabricar productos de panadería que contengan aditivos, colorantes o conservantes, se requiere que la panadería esté registrada ante el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (Invima).

Cumplimiento de las normas tributarias: Las panaderías deben mantenerse al día con el pago de sus impuestos y cumplir con sus obligaciones tributarias como lo exige la ley.

Asimismo, deberá contar con un Registro Único Tributario único emitido por la DIAN y el Registro de Información Tributaria emitido por el gobierno de la ciudad en la que residirá.

Uso de suelo: Este requisito exige verificar si la actividad económica del establecimiento está autorizada para desarrollarse en la ubicación elegida de acuerdo con el Plan de Ordenamiento Territorial y la reglamentación de cada ciudad o municipio.

1.6.3.1.4 Base legal para la fabricación, elaboración y expendios de productos de panificación y pastelería

La **Ley Estatutaria 1751 de 2015** regula el derecho fundamental a la Salud, basada en unos principios y elementos esenciales que serán los encargados de impactar la prestación de los

servicios y tecnologías en salud con el fin de asegurar una atención acorde a las necesidades de la población.

Normas de Inocuidad Alimentaria en Colombia

Las normas de inocuidad alimentaria en Colombia se basan en la **Ley 9 de 1979**, que establece las disposiciones sanitarias y fitosanitarias para la producción, almacenamiento, transporte, comercialización y consumo de alimentos.

Además, cuenta con el Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos (INVIMA), que es el encargado de regular y controlar la calidad y la inocuidad de los alimentos.

Regulaciones

Las regulaciones en Colombia incluyen la **Ley 9 de 1979**, el **Decreto 3075 de 1997**, que establece las normas sanitarias para la elaboración, producción, almacenamiento, transporte, distribución y expendio de alimentos, y el **Decreto 2270 de 2012**, que establece los requisitos sanitarios para la importación, exportación y comercialización de alimentos.

1.6.3.1.5 Invima y Requerimiento de salubridad

Para tener en cuenta a la hora de solicitar una notificación sanitaria ante el INVIMA como primera medida conocer la normatividad vigente antes mencionada y la **Resolución 719 de 2015** donde los productos de panadería están catalogados como alimentos de bajo riesgo, sin embargo, los productos de panadería y pastelería están agrupados por categorías.

Panes, calados, roscones y pasen dulces

Galletería de sal y de dulce

Tortas, pasteles, bizcochos, ponqués, mantecadas, cupcakes y brownies, repollas, liberales (yoyo), muffins, bizcochuelo, brazo de reina: Productos hojaldrados, Productos elaborados de queso, Pizzas, Panzerotti.

Para la producción de estos productos se debe cumplir con la **Resolución 2674 de 2013** que tiene como fin proteger la salud de las personas, en esta encontramos especificaciones como: localización, espacios, focos de salubridad, mantenimiento de equipos. como parte fundamental del proceso la capacitación constante de manipulación de alimento.

Recomendaciones para diligenciar la ficha técnica

La ficha técnica Invima (ASS-RSA-FM099) es el documento que detalla la información, datos correspondientes a la composición, proceso de elaboración y características del producto.

Al momento de elaborar la documentación para solicitar la notificación sanitaria es importante dar nombres específicos y no genéricos a los productos en las fichas técnicas. No escribir pan o pastel, sino el nombre completo del producto. Por ejemplo: pan blandito, pan con granos, pan con maíz, pan con queso, pastel gloria, pastel de pollo, etc.

Es necesario especificar los ingredientes o aditivos alimentarios de un ingrediente compuesto. Por ejemplo, si a un roscón se le añade arequipe, se debe dejar especificado en la ficha; si usa harina de trigo, indicar que es fortificada; si usa margarina, debe especificar la composición en la formulación, en la composición de cada producto.

Listar los ingredientes en forma decreciente. En los panes por lo general el ingrediente principal es la harina fortificada, entonces en la ficha se debe escribir como primer ingrediente la harina fortificada y luego los ingredientes que le siguen en forma decreciente, como la margarina, sal, levadura y así sucesivamente, de acuerdo con la receta del producto.

Indicar la concentración o dosis máxima de uso (DMU) de todos los aditivos, incluyendo colorantes. Recuerde que la DMU es la cantidad de la sustancia del aditivo que se le agrega al producto y debe figurar en la lista de los ingredientes.

De acuerdo con lo anterior, si elabora un pan con propionato de calcio o propionato de sodio debe escribir cuántos gramos se la añade al kilo de harina; si al elaborar un liberal (bizcocho) utiliza un colorante rojo, debe indicar de qué está compuesto y en qué concentración se va a añadir en la receta. Así como también debe especificar la función tecnológica de cada aditivo que se utilice.

2. Estudio de Mercado

2.1 Contexto del mercado y antecedentes

La actividad económica fundamental del sector secundario es la de transformar los productos naturales (materias primas) en productos terminados y semielaborados, dentro de este sector se encuentra la industria panificadora (Caballero, 2020).

Los principales problemas del sector secundario son la falta de capacidad de exportación, la baja creación de empleo, la alta inflación y la escasez de insumos, lo que conlleva a retener el crecimiento de la producción; sin embargo, la industria colombiana depende de factores como el comportamiento del peso, la competencia en el mercado y la disponibilidad de materias primas, experimentando en esta un mayor crecimiento en la industria de la alimentación, el acero, las bebidas y los minerales no metálicos. (Vargas, 2022)

El sector industrial surge en Colombia entre los siglos XIX y XX como parte del producto de los ingresos del agro exportación cafetera, consolidándose como el sector secundario de la economía, realizando actividades que transforman los insumos en la base de creación de productos nuevos. Cabe destacar, que, dentro de este sector, la industria panificadora ha tenido una fuerte acogida, convirtiéndose el pan en uno de los alimentos básicos de la humanidad. (González, 2017).

Según el Instituto Colombiano de Panadería y Pastelería (ICCP), el sector panificador ocupa el 5 puesto de consumo en el país, el 70% de los colombianos consideran que este producto es fundamental para la alimentación, el sector de la panadería continúa creciendo

considerablemente, a pesar de los retos que se presentan, actualmente los principales objetivos de los nuevos negocios es apuntar a un segmento diferente al de la línea tradicional, después de la pandemia Covid 19 la alimentación saludable se convirtió en un estilo de vida que adoptaron los colombianos para mejorar su salud.

Como dato interesante según la Federación Nacional de Comerciantes (**FENALCO**) en Colombia se consumen aproximadamente 22 kilos per cápita al año esto demuestra que los colombianos prefieren este producto y no se encuentran un sustituto se atan asequible. Aunque la ingesta de pan ha disminuido considerablemente en las últimas tres décadas la Organización Mundial de la salud recomienda consumir 250 gramos diarios.

Para tener en cuenta, los nuevos hábitos de consumo en el sector de la panadería según Alimentación consciente- información Revista de alimentos en alianza con Harinera del Valle.

Bienestar propio – promover bienestar general

Experiencia de sentidos – buen sabor, apariencia y aroma

Compras en línea - comodidad

Estas nuevas tendencias o hábitos de consumo nos muestran que el consumidor cada vez está prefiriendo un producto nuevo con las características que le ofrece el pan a base de carbón activado.

Muchos de los sectores de la economía se vieron afectados debido a la pandemia y el crecimiento de otras industrias manufactureras crecieron, como es el caso del carbón activado que por sus propiedades absorbentes de toxinas tiene variedad de usos medicinales y cosméticos (Cepal, 2020).

Es por eso que la tendencia después del paso de la pandemia está dada a cuidar la salud de grandes como de pequeños y el consumo de productos saludables en el caso del pan está cada vez en aumento. “El pan es un alimento imprescindible en los hogares del país. Así lo determinó un estudio de Kantar, en el que aseguran que este es un mercado maduro, puesto que el 98% de los hogares en el país compran panes en el año” (Portafolio, 2019).

Las compras del pan según Fenalco (2021) se dividen en categorías, pan blanco 39%, pan seco 22% pan tajado 20% pan especial 11%. Aunque el pan tradicional es el preferido por los consumidores el pan saludable está teniendo una excelente acogida en el mercado con un 41%. En el sector de la panadería encontramos una gran oferta de productos de panadería tradicional, pero no encontramos muchas que se distingan por la producción de panes saludables, integrales y funcionales.

Tabla 1. *Características de pan saludable, integral y funcional*

Pan	Característica
Saludable	Se elabora con ingredientes 100% naturales y en el que en su composición contenga 100% harina integral.
Integrales	Conserva todos los elementos del grano de trigo y con ellos todos sus beneficios nutricionales.
Funcionales	Es aquél que ha sido elaborado añadiéndole componentes biológicamente activos que cumplen una función específica y contribuyen a mejorar la salud.

Fuente: Elaboración propia

2.2 Análisis y caracterización del consumidor

2.2.1 Selección de la población objeto

La población objeto son los habitantes de la comuna 8 que corresponde 56.807 habitantes (Dane, 2022) y como clientes potenciales los habitantes del barrio Protecho Topacio que son los más cercanos a la ubicación de la Panadería Doraditos, la cual se encuentra en funcionamiento desde hace 5 años y ha logrado la acreditación y el reconocimiento por parte de los clientes del sector, lo cual permite tener un rápido posicionamiento de la nueva línea; sumado a los clientes frecuentes de las tiendas naturistas ubicadas en zona centro de la comuna uno donde se establece la ruta de distribución aledaña a la carrera 5ta desde el barrio Jardín hasta el centro de la ciudad donde se encuentra el mayor número de distribuidores donde será comercializado el producto.

Geográfica: La Ciudad de Ibagué

Punto de producción y comercialización: Panadería Doraditos ubicada en la comuna 8 barrio Protecho Topacio

Distribución en tiendas naturistas: Desde el barrio Jardín hasta el centro de la ciudad

Demográfica: La línea PAIN AVEC AMOUR está orientada a personas sin distinción de sexo, raza, religión y ocupación. De acuerdo con los resultados de las encuestas a los clientes frecuentes de la Panadería Doraditos se puede identificar que el segmento que por probabilidad más consumiría el producto son las personas entre 21 y 30 años. Para el caso de las tiendas naturistas, la información suministrada por parte de los administradores o personal de venta indican que el segmento que más compran pan saludable o integral corresponde a personas de 50

años en adelante con la necesidad de consumir alimentos de panadería saludable para suplir sus necesidades alimentarias.

Psicográfica: De acuerdo a los resultados de las encuestas aplicadas tanto a los clientes de la Panadería Doraditos y a las tiendas naturistas más del 90% de los encuestados están dispuestos a comprar pan a base de carbón activado que les ayude a la desintoxicación del organismo y a reducir los nivel de colesterol, creando nuevos estilos de alimentación y con ello beneficios que le aporten a mejorar la calidad de su salud sin dejar de consumir un producto básico de la canasta familiar como lo es el pan.

Sitios de compra: El 79% de los encuestados habitualmente compran pan en las panaderías por eso se tiene el punto de venta directo en el barrio Protecho Topacio y las tiendas naturistas donde será distribuido y comercializado el pan a base de carbón activado.

2.2.2 Estimación de la demanda potencial

Para estimar la demanda potencial la metodología realizada fue la aplicación de la encuesta caracterizada por la utilización del formulario de Google, la cual permite registrar las respuestas de los participantes, cuya finalidad es la recolección de información procedente de una muestra de población representativa del resto, además la recolección de la información a través de la Cámara de Comercio y finalmente visita para realizar la encuesta a establecimientos comerciales tipo tienda naturista ubicados en diferentes puntos de la ciudad.

Por un lado, se aplicaron 100 encuestas obtenidas a través de una encuesta por conveniencia, la cual es una técnica de muestreo no probabilística más común debido a su efectividad, la facilidad de acceso y la disponibilidad de las personas de formar parte de la muestra teniendo en cuenta el tiempo dado para el diligenciamiento de la misma, aplicada entre los clientes de Doraditos Panadería y Pastelería teniendo como referencia los datos de la **Tabla 2** Partiendo de los 56.807 habitantes de la comuna 8 donde el 65% que corresponden a personas entre los 21- 31 años que son los más interesados en mejorar sus hábitos alimenticios, seguido del 68% que aseguran querer consumir productos saludables, obteniendo un 93% que equivale a 23.351 personas dispuestos a consumir pan de carbón activado que le aporte beneficios a su salud; para tener una cifra más cercana para a la estimación de la demanda en este sector aplicamos una brecha del mercado del 15% que corresponde a 3.503 personas donde se tuvo en cuenta las características del producto y la frecuencia de compra de dos panes mensuales por un valor de \$4.000, para un total de 7.006 unidades a producir.

Tabla 2. *Estimación de la demanda de clientes naturales*

Estimación de la demanda clientes naturales	
65% corresponde a personas entre los 21-31 años	36925
68% se interesa por consumir productos saludables	25109
93% está dispuesto a consumir pan de carbón activado	23351
15% brecha del mercado	3503
Precio de venta	\$ 4.000
Total ventas mensuales	\$ 28.024.000
Demanda	7006 Unidades

Fuente: Elaboración propia

La información obtenida con el resultado de las encuestas ([ver anexo 1](#)) nos permiten determinar una serie de aspectos que será tenidos en cuenta en el desarrollo del producto. La muestra seleccionada de los clientes de Doraditos está formada por 100 encuestas por conveniencia. El porcentaje más representativo de las personas que participaron corresponde a mujeres.

Los resultados más relevantes, permitió identificar que el lugar donde habitualmente compran el pan las personas que lo consumen son en las panaderías, compras que frecuentemente son en el mismo establecimiento; lo que es un indicador bueno, ya que el establecimiento donde se ofertará el producto es en la Panadería Doraditos como punto de venta principal. La mayor cantidad de encuestados consumen pan clásico, donde sus compras oscilan entre los \$5000 pesos diarios, considerando que desconocimiento o falta de hábitos no han consumido un pan diferente

que les aporte beneficios. Sin embargo, consideran la importancia de consumir productos que ayuden a la salud digestiva, con el fin de obtener una alimentación sana, por ello estarían dispuestos a comprar y consumir pan a base de carbón activado.

Además con los datos suministrados por la Cámara de Comercio de la ciudad de Ibagué, se identificaron 1.300 establecimientos con CIU 4773 vigentes al 31 de agosto de 2023, entre tiendas naturistas, droguerías y distribuidoras de productos saludables, de las cuales se determinó que aproximadamente 400 establecimientos corresponden solo a tiendas naturistas; de este número se realizó un sondeo enfocado solo en 236, las cuales están dentro del mercado objetivo, ya que se establecerá una ruta que corresponde al sector del Centro hasta el Jardín por la carrera 4ta, 5ta y 6ta; de este mercado, se entrevistó el 13% para un total de 31 encuestas a tiendas naturistas.

Tabla 3. *Estimación de la demanda por distribución*

Estimación de la Demanda por Distribución	2023
Establecimientos comerciales código CIUU 4773 Cámara de Comercio	1300
Tiendas Naturistas	400
Sondeo mercado Objetivo	236
Dispuesto	88%
Clientes distribuidores	208
Brecha mercado	15%
Total tiendas	31
Precio de venta	\$ 4.000
Ventas por mes	\$ 320.000
Demanda	2492 Unidades

Fuente: Elaboración propia

La aplicación de las encuestas a las tiendas naturistas se realizó a través de un muestreo por conveniencia, ejecutadas en la semana del 4 al 10 de septiembre de 2023, las cuales se hicieron de manera personalizada con los clientes frecuentes de la panadería, y presencial visitando los establecimientos comerciales con el fin tener un contacto visual, cara a cara y la posibilidad de generar confianza para recolectar la mayor información posible. Para las tiendas naturistas se entrevistó al administrador del establecimiento o en su defecto a la persona encargada, las cuales manifestaron llevar más de 1 año en el cargo, por lo cual la información puede ser tomada como totalmente válida.

Los resultados de las encuestas a las tiendas naturistas ([ver anexo 2](#)) arrojan que el 88% de las tiendas venden pan integral y solo un 8% pan saludable, lo que significa una gran oportunidad para entrar en el mercado con el pan a base de carbón activado, teniendo como referencia que las personas encuestadas conocen los beneficios del carbón para el organismo.

La presentación de mayor comercialización es el paquete tajado ya que es el más común en el mercado por su practicidad, el cual es consumido tradicionalmente en el desayuno para la preparación de sándwich, meriendas o postres. Sin embargo, la experiencia nos indica el gusto del mercado también por el pan entero. La frecuencia con que realizan los pedidos de panadería es una vez por semana, lo que nos supone que una ruta semanal permitirá abarcar las tiendas naturistas distribuidoras.

El promedio de compra de pan por persona es de \$10.000, donde la principal característica que buscan es el beneficio que les pueda aportar, aun cuando están comprando pan que no es beneficioso, ya que lo que se conoce como integral no lo es al 100% a lo que los consumidores esperarían obtener, de ahí se reafirma que el 88% que no venden pan saludable, se debe a un desconocimiento por parte del mercado y/o falta de información por parte de los consumidores y por ende la necesidad de desarrollar al cliente. En el mismo 88% están las tiendas que están dispuestas a distribuir pan de carbón activado, considerando que el precio justo para la presentación de 250gr es de \$4.000, el porcentaje restante no interesadas en distribuir se debe a falta de hábitos y desconocimiento.

Tabla 4. *Demanda total (Tienda distribuidoras y clientes naturales Panadería)*

Demanda Total	
Demanda Natural	7.006
Demanda Distribución	2.492
Total Demanda	9.498

Fuente: Elaboración propia

Tabla 5. *Proyección de ventas por mes*

Temporalidad	Mes	Ocupación	Unidades (9500 x mes)	Precio de venta	Total
Alta	Enero	95%	9000	\$ 4.000	\$ 36.000.000
Media	Febrero	68%	6500	\$ 4.000	\$ 26.000.000
Alta	Marzo	89%	8500	\$ 4.000	\$ 34.000.000
Alta	Abril	87%	8234	\$ 4.000	\$ 32.936.000
Baja	Mayo	47%	4500	\$ 4.000	\$ 18.000.000
Media	Junio	64%	6120	\$ 4.000	\$ 24.480.000
Alta	Julio	96%	9100	\$ 4.000	\$ 36.400.000
Baja	Agosto	41%	3908	\$ 4.000	\$ 15.632.000
Alta	Septiembre	92%	8765	\$ 4.000	\$ 35.060.000
Media	Octubre	64%	6100	\$ 4.000	\$ 24.400.000
Media	Noviembre	74%	7000	\$ 4.000	\$ 28.000.000
Alta	Diciembre	100%	9500	\$ 4.000	\$ 38.000.000
Total			87227	\$	348.908.000

Fuente: Elaboración propia

La proyección de ventas se realizó teniendo en cuenta la estacionalidad de cada uno de los meses y la capacidad de producción con base a la experiencia de la propietaria y administradora de la Panadería Doraditos la señora Idaly Jiménez, quien conoce a fondo el manejo de la producción y las ventas del establecimiento en cada uno de los meses considerando las variaciones climáticas, la temporada escolar y las festividades locales.

2.3 Identificación y análisis de la competencia

De acuerdo a la investigación preliminar de la propuesta de pan a base de carbón activado en la ciudad de Ibagué, se pudo evidenciar nuestro competidor directo son las tiendas naturistas que, aunque no ofrecen el mismo producto, si manejan variedad en pan saludable.

Las tiendas naturistas son espacios dedicados a la venta de productos elaborados, a partir de componentes extraídos de la naturaleza, y procesados para el consumo humano. Actualmente, los mismos vienen bien empacados y etiquetados; además, poseen varias presentaciones y variedad de productos y registros Invima.

El Ministerio de la Protección Social, en su resolución número 000126 DE 2009 establece las condiciones esenciales para la apertura, funcionamiento, vigilancia y control sanitario de las tiendas naturistas. Estableciendo que los productos que se venden en las tiendas naturistas son Fito terapéuticos de venta libre, suplementos dietarios, cosméticos, alimentos, por lo que son establecimientos donde se pueden presentar condiciones que desencadenen riesgos sanitarios con repercusiones en la salud de la población que consume los productos que allí se venden, razón por la cual se hace necesaria expedir normas sanitarias relacionadas con los requisitos para su apertura y funcionamiento.

De acuerdo con la base de datos de empresas y/o entidades activas - jurisdicción cámara de comercio de Ibagué - corte a 31 de agosto de 2023, hay registradas aproximadamente 1.300 establecimientos entre droguerías, tiendas naturistas y comercios al por menor de productos farmacéuticos y medicinales cosméticos.

Para realizar la comparación de la competencia se tomaron como referencia seis tiendas naturistas y algunos factores como precio, variedad y calidad, como se detalla a continuación:

Tabla 6. *Comparación de la competencia*

Tienda Naturista	Precio	Variedad	Calidad
Las Acacias	5.000 - 10.000	Entre 2 y 4 productos	Baja: Pan industrial
Linea Verde Natura	5.000 - 10.000	Entre 2 y 4 productos	Baja: Pan industrial
Verde a Granel	5.000 - 10.000	Entre 2 y 4 productos	Baja: Pan industrial
Bambú	5.000 - 10.000	Entre 2 y 4 productos	Baja: Pan industrial
Limón y Miel	5.000 - 10.000	Entre 2 y 4 productos	Baja: Pan industrial
El Marañon	5.000 - 10.000	Entre 2 y 4 productos	Baja: Pan industrial
Panadería			
Doraditos	4.000	1 producto (Pain Avec Amour)	Alta: Pan Artesanal

Fuente: Elaboración propia

Aunque nuestra principal competencia son las tiendas naturistas, es importante mencionar que el precio que tienen al público está por encima del Pain Avec Amour sin dejar de lado que el gramaje vendido en las tiendas es superior. Sin embargo, de acuerdo al gramaje (250 gr) de Pain Avec Amour \$ 4.000 es el precio justo para un producto saludable y con una rentabilidad alta. Los productos de panadería que priman en las tiendas naturistas son pan tajado, mogollas y palitos rellenos, en donde se emplean aditivos artificiales, emulgentes, conservantes y potenciadores del sabor. Es decir, no tiene ingredientes naturales y sanos para nuestro organismo, solo venden lo que se conoce como integral, pero no saludables.

Pain Avec Amour propone a través de su línea saludable un pan artesanal entero, empleando solo ingredientes naturales; estos son agua, harina, sal, masa madre y carbón activado. En Panadería Doraditos se utiliza masa madre, ya que tiene muchos más beneficios para la salud que la levadura.

De acuerdo a las visitas realizadas en cada uno de los establecimientos se logró evidenciar que el pan que venden es distribuido por dos proveedores nacionales.

Tabla 7. Principales distribuidores competidores

Competidor	Ubicación	Descripción	Productos
Origen Caldas	Calle 27 # 28-02 – Manizales	Elaboración de productos de panadería integral, granolas, galletas, todo lo relacionado productos sin huevos, sin margarina, sin azúcar, sin conservantes.	Pan tajado Tostadas Mojicón Palitos
Pro Salvid	Cl. 2a # 70a - 56 – Bogotá	Empresa dedicada a la fabricación y distribución de productos integrales. Manejan diferentes líneas y presentaciones elaboradas a base de semillas, granos, frutas y verduras.	Pan tajado Mogolla Palitos con bocadillo Torta
Pain Avec Amour	Manzana 19 casa 18 Protecho Topacio – Ibagué	Línea de pan saludable elaborado a partir de masa madre con carbón activado, con un efecto purificador en el organismo, esto hace que las sustancias que se ingieren en otros alimentos no se queden dentro en el intestino.	Pan entero

Fuente: Elaboración propia

Con base en la descripción de la competencia, Pro Salvid de la ciudad de Bogotá fue el proveedor más notorio en cada una de las tiendas, de lo que se puede concluir que tiene una posición competitiva fuerte, considerando que es líder en la venta de productos integrales para la ciudad de Ibagué. Sin embargo, es importante resaltar que por ser proveedores que se encuentran fuera de la ciudad, los costos y la demora en entrega puede acarrear algunos atrasos en la venta final. Pain Avec Amour presenta una ventaja competitiva y es la cercanía con nuestros distribuidores, además de tratarse de un producto 100% artesanal, lo que genera un plus para que las tiendas naturistas accedan a venderlo.

2.4 Estrategias de mercado

2.4.1 Canales de comercialización y distribución

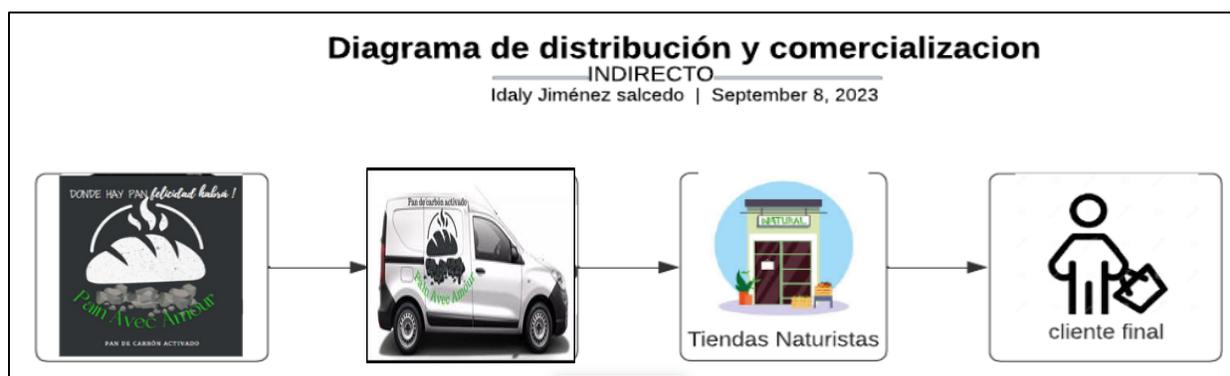
Para determinar el canal por el cual el cliente final obtendrá el producto, se tuvo en cuenta los siguientes conceptos.

Comercialización: Esto implica que como productores debemos estar presentes en varias etapas, como la preventa donde damos a conocer el producto destacando sus características y otra etapa es cuando se realiza la venta, es decir pre – post venta.

Distribución: Es donde muchos piensan que es dejar el producto y termino el proceso, de acuerdo a Ricardo Horacio Rodríguez que menciona en su libro Comercialización con canales de distribución que “la entrega será importante, pero también debemos tener en cuenta la disponibilidad del inventario, la ubicación y la posibilidad de recibir alguna asesoría en caso que se requiera. (Rodríguez, 2009) de acuerdo a los dos conceptos expuestos por el autor empezamos a organizar la cadena de distribución donde tendremos dos canales para lograr cumplir con los objetivos propuestos.

Indirecto: El objetivo con este canal es dar a conocer el pan de carbón activado en otras zonas de la ciudad, por esta razón se establece una ruta de entrega dos veces por semana o de acuerdo a las necesidades del cliente distribuidor, con un vehículo propio de la línea que se dispondrá para las entregas a clientes mayoristas como son las tiendas naturistas de la ciudad de Ibagué.

Figura 3. *Distribución y comercialización*



Directo: El punto de venta, para lograr posicionar el pan de carbón activado en el sector de la comuna ocho de la ciudad de Ibagué que es donde se encuentra la planta de producción, de esta manera acrecentar la demanda y poder establecer un proceso de conexión entre el producto y el cliente final.

Figura 4. *Punto de venta*



2.4.2 Estrategias de aprovisionamiento

Los proveedores son un factor determinante en el proceso productivo, unos buenos proveedores nos proporcionarán altos estándares de calidad que incidirán en el producto final, tanto en el tiempo acordado para que el proceso no se retrase, así como en un precio adecuado para nuestros clientes. La elección de nuestros proveedores debe ser cuidadosamente considerada pensando estratégicamente en el interés de nuestra empresa y por supuesto en nuestros clientes. A continuación, se detallan algunos de los proveedores con los que contará Doraditos para su línea de pan saludable Pain Avec Amour.

Tabla 8. *Principales proveedores y tipos de productos*

Proveedor	Producto
Harinera del valle	Harinas integrales
Districentro	Esencias, margarinas
Farmacia Colony	Carbón activado
Leche el Trébol	Leche
Surtidora JP	Semillas
Mariajo	Semillas, harinas, insumos de panadería

Fuente: Elaboración propia

Es importante mencionar que los proveedores se encuentran dentro de la ciudad de Ibagué, lo cual facilita la compra de materias primas de forma rápida y segura. Además, de contar con unos proveedores fijos, el mercado ofrece diferentes proveedores que puedan solventar los insumos en caso dado de desabastecimiento por alguno de los principales.

2.4.3 Estrategias de precios

- Vender el producto en \$4.000 a nuestros distribuidores, con el objetivo de que puedan obtener un margen de ganancia y en el cual estaríamos vendiendo con un margen de rentabilidad óptimo.

Tabla 9. *Proyección de precios*

Proyección de Precios						
Producto	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Pain Avec Amour	\$ 4.000	\$ 4.249	\$ 4.535	\$ 4.886	\$ 5.290	\$ 5.712

Fuente: Elaboración propia

Esta proyección de precios se realizó teniendo en cuenta un incremento estimado del IPC para cada uno de los años.

- Establecer días saludables y generar descuentos, en referencias seleccionadas.
- Crear combos de compra con productos complementarios que incentiven el consumo de pan a base de carbón activado.

2.4.4 Estrategias de promoción y publicidad

- Captar nuevos clientes a través de redes sociales (Facebook e Instagram), puesto que su difusión es más rápida y el alcance orgánico que tienen las marcas en Facebook ronda el 2-3% y en Instagram el 6-7%. (de 1.000 seguidores en Facebook, 30 personas verán el contenido y 70 en Instagram, aproximadamente) lo que nos permite llegar a más consumidores (Alfaro, 2022)

- Realizar publicidad tipo pendones en las tiendas naturistas distribuidoras destacando los beneficios nutricionales del producto, con el fin de generar curiosidad en la población y adquieran el producto.

2.4.5 Estrategias de plaza

- Exhibición del producto en estantes o vitrinas en un espacio estratégico dentro el punto de venta donde el cliente lo puede visualizar de forma rápida con respecto a los demás productos.
- Comercializar el producto con las tiendas naturistas distribuidoras con las que se creen las alianzas comerciales.
- Participar en ferias como Panhari. Esta feria es el resultado del trabajo de la Cámara de Comercio de Ibagué con empresarios del sector, que desde el año 2021 se constituyeron como asociación, y vienen ejecutando actividades que potencien el crecimiento de la industria. Además, de los eventos que realiza ASPANTOL (Asociación de Panaderos del Tolima)

2.4.6 Estrategias de producto

Figura 5. Logotipo y Eslogan



El Eslogan fue escogido ya que representa la unión familiar de amigos compartiendo la felicidad de un buen pan. Reunirse en torno al pan en nuestra cultura es parte del día a día convirtiéndose así, en un acto de afecto y felicidad.

El logotipo está representado con color verde y negro. El color verde representa protección salud y bienestar; inspirando visualmente tranquilidad, y el color negro le aporta un toque de elegancia y sofisticación al producto.

Figura 6. Prototipo diseño del producto



Esta imagen denota la presentación del pan de carbón activado

El producto va a ser empacado en bolsa plástica biodegradable con publicidad personalizada de la empresa, con la tabla nutricional y la información reglamentaria

Fuente: Elaboración propia

Figura 7. Tabla nutricional

Pain Avec Amour

Datos nutricionales

Cantidad por 250 g



Energía	282
Grasa	0,4 g
Carbohidratos	2 mg
Fibra	75 g
Proteína	8 g
Sodio	63 g
Potasio	2,5 g

Fuente: Elaboración propia

Figura 8. Información adicional

Pain Avec Amour

BENEFICIOS

- Desintoxica tu cuerpo:
se recomienda para remover los residuos que pueden quedar en el hígado, colon y riñones.
- Ayuda a reducir el colesterol
reduce el riesgo de una obstrucción porque evitan la formación de placa en tus paredes arteriales.
- Previene el envejecimiento prematuro
disminuye la presencia de toxinas y otros compuestos dañinos que se encuentran en la sangre



La información adicional hace referencia a los beneficios que el producto traerá al organismo desde la desintoxicación del cuerpo hasta la reducción de los niveles de colesterol.

Fuente: Elaboración propia

Las estrategias de producto están orientadas a:

- Creación de más presentaciones (Pan Tajado y bolsa por unidades)
- Diversificación en sabor (Pan dulce)
- Variedad de productos (Tostadas, galletas, tortas)

3. Propuesta de negocio

3.1 Características del producto

Los niveles de producto que desarrolló Philip Kotler en la década de 1960 buscan destacar las distintas necesidades de los mismos. Las dimensiones de un producto ayudan a adaptarse a las necesidades actuales de quienes se deciden por un negocio. La idea es que los productos se conviertan en objetos de deseo para los clientes. Las dimensiones de productos son el básico, que corresponde a la necesidad principal a satisfacer, siendo un producto tradicional. En el producto aumentado se mejoran sus características; partiendo que se le agrega ingredientes novedosos y saludables; el producto real cumple con las expectativas del consumidor, logrando una ventaja competitiva frente a los demás productos que se encuentran en el mercado (Hotmart, 2022)

Tabla 10. *Características Pain Avec Amour*

Producto Básico	Pan tradicional
Producto Real	Pan de tipo integral.
Producto Aumentado	Pan con carbón activado, utilizado para atrapar toxinas y productos químicos. Debido a que el carbón activado tiene un sabor neutro, su textura y sabor son suaves, lo que lo convierte en un pan fácil de comer.

Fuente: Elaboración propia

Pain Avec Amour es una línea de pan saludable elaborado a partir de masa madre con carbón activado, consiguiendo un efecto purificador en el organismo, esto hace que las sustancias que se ingieren en otros alimentos no se queden dentro en el intestino. Es utilizado para atrapar toxinas y productos químicos.

Pain Avec Amour se comercializará en una presentación de 250 gr, contará con un sabor neutro, textura y sabor suave, lo que lo convierte en un pan fácil de comer y muy apetecible para agregar a cualquier aperitivo. Cada producto tendrá su respectiva tabla nutricional y será empaque de polipropileno.

3.2 Ventajas competitivas y propuesta de valor

La ventaja competitiva y propuesta de valor de Pain Avec Amour, es el ingrediente principal del producto; el carbón vegetal activado, pues es la sustancia natural más absorbente que existe hasta el día de hoy, combinado con productos alimenticios como el pan que es un complemento de las comidas diarias en los hogares de la ciudad de Ibagué, aporta beneficios como: reducción del colesterol, inflamación del estómago, desintoxicación del organismo, previene envejecimiento prematuro y también combate bacterias y virus. Es un producto de fácil consumo que aporta a una sana alimentación y además contribuye al buen funcionamiento del organismo liberando toxinas, permitiendo el consumo de productos de panadería sin restricciones.

Pain Avec Amour permitirá complementar la oferta del pan tradicional en Doraditos Panadería y Pastelería, con el objetivo de llegar a un consumidor diferente.

Su sabor será inigualable debido ya que requiere de mucha atención en su proceso. De hecho, se utilizará una amasadora para pan que pueda descomponer y aprovechar todos los nutrientes del pan, así su sabor sorprenderá a todos.

Y, quizá el beneficio más importante, es que la tendencia del consumo de carbón activado ahora incorporado en el pan, logrando un producto fácil de digerir, sano y saludable.

4. Estudio Técnico

4.1 Balance de requerimientos

Tabla 11. *Balance de requerimientos*

Nombre	Descripción
Horno	<p>Horno rotatorio industrial fabricado totalmente en acero inoxidable, ideal para mejorar el rendimiento de su negocio, cuenta con control digital de temperatura, alarma sonora, un seguro sistema de control de válvula y monitor de llama para gas propano o natural. Especificaciones técnicas: Medidas: 1.68 Alto x 1.10 Ancho x 1.66 Largo.</p> <ul style="list-style-type: none"> * Peso: 480 kg. * Voltaje: Monofásico 110Voltios , bifásico 220 V, o trifásico 220 voltios. * Combustión: a gas natural o propano * Motores: 2 – rotación y turbina. * Válvula Honeywel para apertura y cierre de gas * Encendido y seguridad: Mediante control de ignición Honeywel con pre-barrido de 6 segundos, garantizando el bloqueo de la válvula de gas en caso de no encendido del horno después de transcurridos 6 segundos de apertura del gas. * Válvula de gas marca Danfoss de extraordinaria calidad y duración.
Cortadora	<p>Cortadora de masa 36 porciones. Divisora o porcionadora de masa para pan. Estructura en Hr, con pesas que facilitan el proceso de corte. Cuchillas en Acero Inoxidable, plato en aluminio y pines de seguridad.</p>

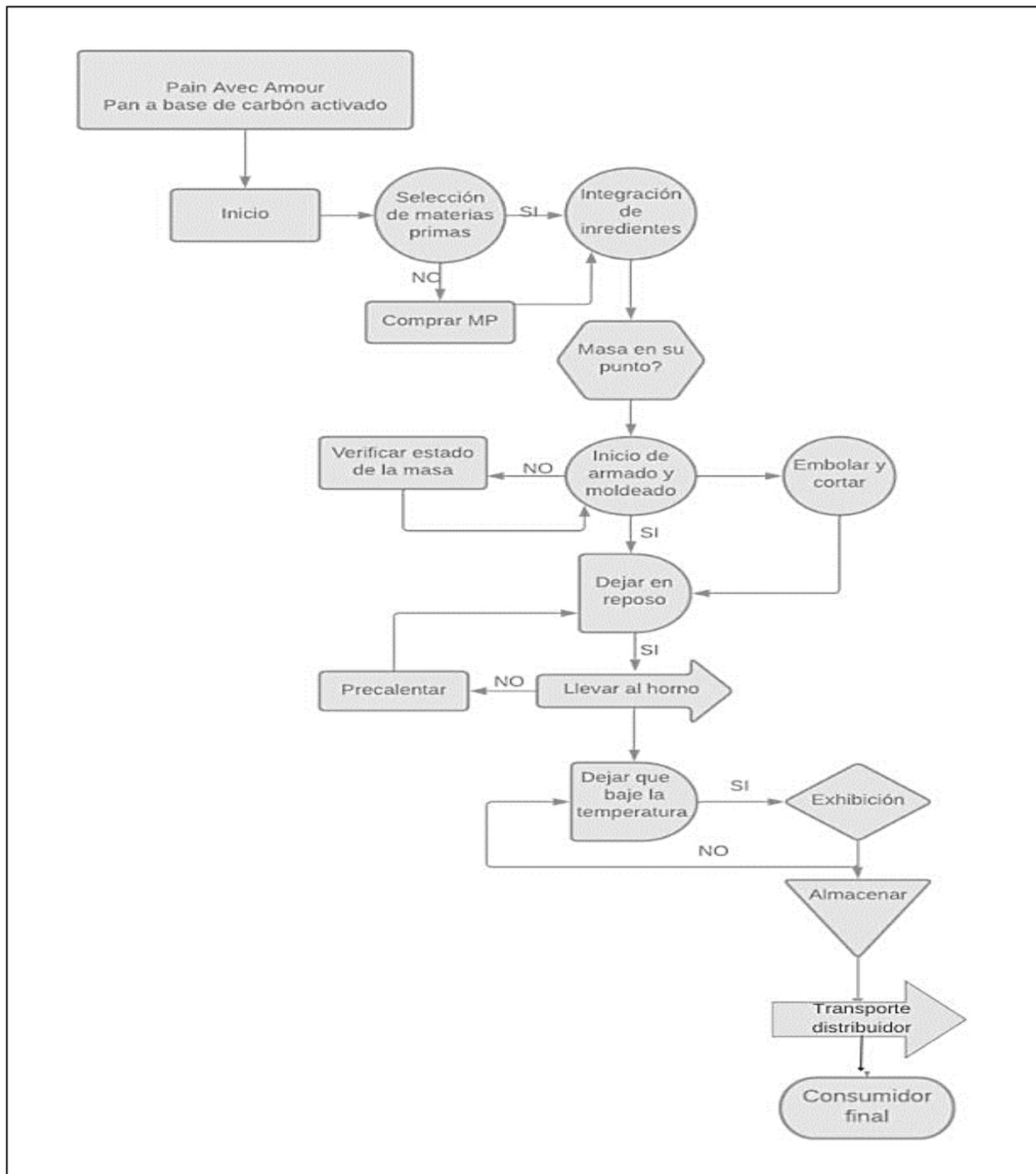
Latas para horno	Bandeja para panadería en acero inoxidable troqueladas 65cm x 45cm calibre 9*12
Mesa de trabajo	Mesa de trabajo con salpicadero y entrepaño en acero inoxidable anti- acido medidas:0.90 x 180 mts x 0.9 mts de alto, tapa en acero calibre 18 (grueso 1,2 mm)
Nevera	Nevera Mabe no frost de 250 litros con congelador en la parte superior RMA250FJCL1.
Estufa	Estufa para mesa de 4 puestos, gas propano.
Moldes en acero inoxidable	Molde recto N°1 dimensiones 23 x 21,5 x 8 cm
Mojadora	Amasadora o mojadora capacidad 1/2 arroba, capacidad en volumen 20L, cantidad de velocidades 2, peso 80kg, la maquina cuenta con rejilla de seguridad y botón de frenado en caso de emergencia.
Utensilios	Utensilios varios cuchillo , cucharas, rodaja, canecas, moldeadores, rodillo entre otros
Juego de mesa	Juego de mesa 60X60, variedad de colores, estructura tubo de 3 pulgadas, pintura electroestática.
Estantería	Estantes metálicos nuevos en oferta, de 2 Mts de alto x 86 cm de ancho x 25 cm de fondo con 6 entrepaños en lámina cold-rolled con un refuerzo que aguanta 25Kg de peso cada entrepaño, pintura al horno.
Mesón acero	Mesón en acero inoxidable sin entrepaño para trabajo pesado, refuerzo en tablex interno, estructurado de 120 cm x 60 cm, pata en tubo de 2".
Vitrinas	Vitrina para panadería moderna diseño vidrio plano (largo) x 1.30m (alto) x 0.60 (ancho) fabricada en acero inoxidable calibre 20, puertas en acero inoxidable con empaque hermético, luz led 3 entrepaños vidrio 8 mm incluye bodega con puerta cerrada.

Escabiladero	Pata en tubo de 2"
Computador	Modelo:23-DD0014LA con procesador: AMD athlon silver 3050 u, Memoria RAM: 4 GB, capacidad del disco duro 1TB, resolución de la pantalla:1920 px x 1080 px.
Celular Redmi Note 9	Pantalla IPS de 6.53". Tiene 4 cámaras traseras de 48Mpx/8Mpx/2Mpx/2Mpx. Cámara delantera de 13Mpx. Procesador MediaTek Helio G85 Octa-Core de 2GHz con 4GB de RAM.
Caja registradora	Impresora térmica 58mm + lector de código de barras (con base) + cajón monedero NP 300x (4 puestos para billetes 8 puesto para moneda)
Vehículo Renault Kgoon	Tipo: Furgoneta pequeña Segmento: Vehículo comercial ligero Configuración: Motor delantero transversal / tracción delantera / tracción a las 4 ruedas

Fuente: Elaboración propia

4.2 Descripción del proceso

Figura 5. Descripción del proceso Pain Avec Amour



Fuente: Elaboración propia

El proceso inicia identificando los productos faltantes para generar la lista de productos a comprar y con ello programar las visitas de los proveedores con los cuales se compara la calidad sin descuidar los precios de los productos. Posteriormente se realiza la selección de los proveedores con los que se va a trabajar y se acuerda los días de pedido, tiempos de entrega y forma de pago. La recepción de los insumos se realiza verificando fechas de vencimiento y las condiciones de los productos para el respectivo almacenamiento y posterior preparación.

El proceso continúa con la mezcla de las materias primas, a través de un ciclo de pre fermento (masa madre) seguido de la elaboración artesanal de cada uno de los panes dándole un tiempo de crecimiento a la masa para después llevar a horneado. Después de salir del proceso de horneado se verifica la calidad, cantidad y sabor, se deja reposar aproximadamente 1 hora para después ser empacado en su respectivo empaque.

Para el almacenamiento se dispone de unas canastillas que a su vez están sobre unas estibas adecuadas en un lugar fresco y seco para su mejor conservación, de ahí se alista de acuerdo al pedido de las tiendas naturistas para ser distribuido y progresivamente el restante se va exhibiendo en una vitrina para para ser vendido en el punto de venta.

4.3 Capacidad

En este proyecto se ha estimado una capacidad de limitaciones orientadas a la producción y comercialización de Pain Avec Amour, donde se tienen en cuenta factores determinantes que pueden afectar el resultado.

Tabla 12. *Capacidad de producción*

Factores	Capacidad de producción
Disponibilidad de materias primas e insumos	Si bien es cierto las materias primas son lo más importante para todas las empresas productoras y para Doraditos no es la excepción. Durante el último año se ha evidenciado con gran preocupación la escases de muchos de los productos esenciales para la fabricación de pan, uno de ellos son las harinas en todas sus presentaciones y los altos costos que se paga por obtenerlos, obligando al productor a tener una cantidad determinada de existencias almacenadas para evitar dejar de producir por falta de alguna de ellas y lograr satisfacer la demanda, en estos casos debemos analizar los factores de externos como la capacidad de los proveedores para responder o suplir la necesidad de tener los productos que se soliciten para la elaboración del pan a base de carbón activado a corto plazo como a largo plazo y así evaluar la posibilidad de emplear productos sustitutos.
Mano de obra	La mano de obra para la producción se proyecta a tener personal idóneo con las capacidades y conocimiento para el cumplimiento de sus funciones con un mínimo de error evitando aumentar costos sobre la producción a realizar.
Infraestructura física	La infraestructura con la que se cuenta actualmente está ajustada para el desplazamiento de 3 personas como máximo dentro del área de trabajo, siendo que si se aumentara la producción y

	comercialización de productos la infraestructura estaría al máximo de su capacidad.
Tiempo disponible jornada laboral	La jornada laboral está sujeta al volumen de producción, es decir el personal delegado para cumplir con los diferentes procesos productivos los realizara hasta cumplir con el objetivo propuesto.
Infraestructura de servicios públicos	Los servicios públicos que se requieren para el normal funcionamiento de una panadería son: energía, agua potable y gas natural, la infraestructura física cuenta con cada uno de ellos, pero por las fuertes lluvias puede verse afectada la energía y esto provocaría un retraso en los procesos productivos.

Fuente: Elaboración propia

La capacidad de producción está determinada de la siguiente manera:

Tabla 13. *Capacidad diseñada por unidades a producir*

Capacidad Diseñada Unidades Producidas	
1 Hora	100
Horas producción	4
Diario	400
Semanal X 6 días	2400
Mensual	9600
Annual	499200
Capacidad Real para producir	469248

Fuente: Elaboración propia

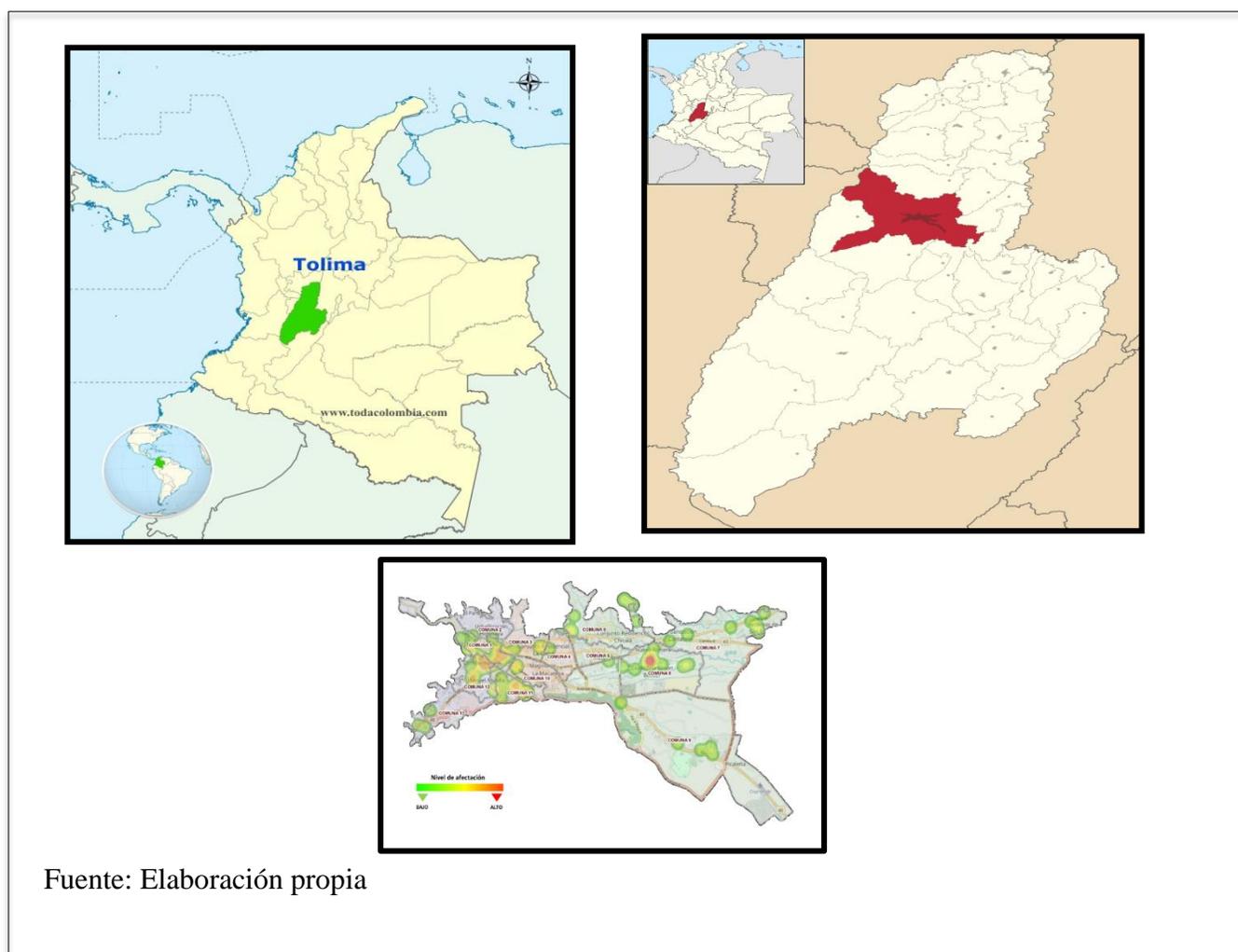
Teniendo en cuenta lo anterior, Doraditos Panadería y Pastelería cuenta con la capacidad real de producción de 100 unidades por hora, logrando cumplir un objetivo de producción de 9.600 panes al mes una cifra mayor que la demanda. En caso de no poder cumplir con la producción propuesta, se buscan alternativas de mejora como: ampliación de las horas de trabajo, ya que para cubrir la demanda se usa solo 4 horas de la jornada laboral.

4.4 Localización

4.4.1 Macro y micro localización

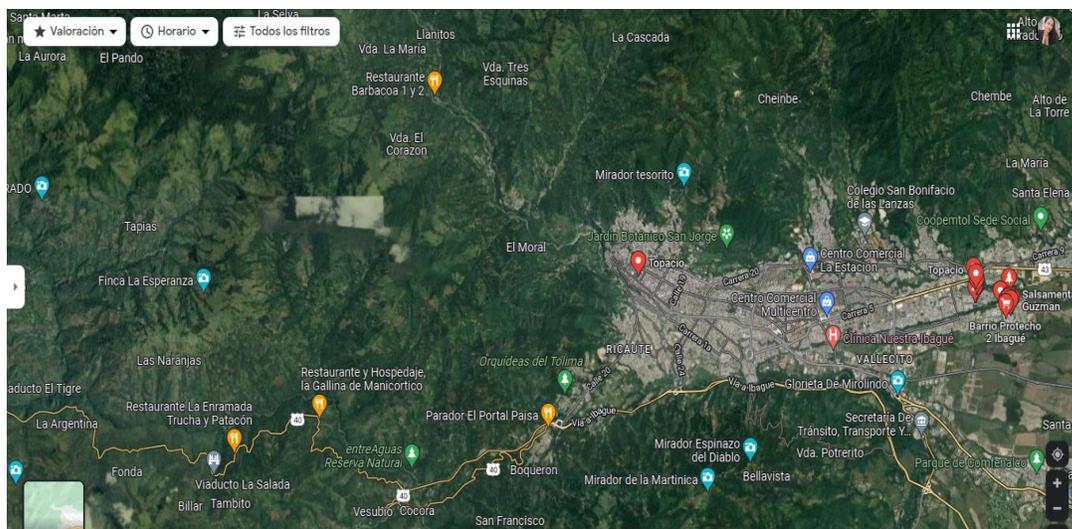
Macro localización-Ibagué: Es una ciudad del oeste de Colombia conocida por su patrimonio musical. Cuenta con una infraestructura vial buena, con un eficiente sistema de servicios públicos y general es una ciudad que está siendo de desarrollo importante en temas de cultura, industria, comercio y crecimiento social. Por lo anterior, se considera la ciudad más adecuada para el funcionamiento de Doraditos Panadería Y Pastelería.

Figura 6. Macro localización Doraditos



Fuente: Elaboración propia

Figura 7. Micro localización Doraditos: Barrio Protecho Topacio



Fuente: Google maps.



Fuente: Elaboración propia

4.4.2 Evaluación de la alternativa

Tabla 14. *Matriz de Localización*

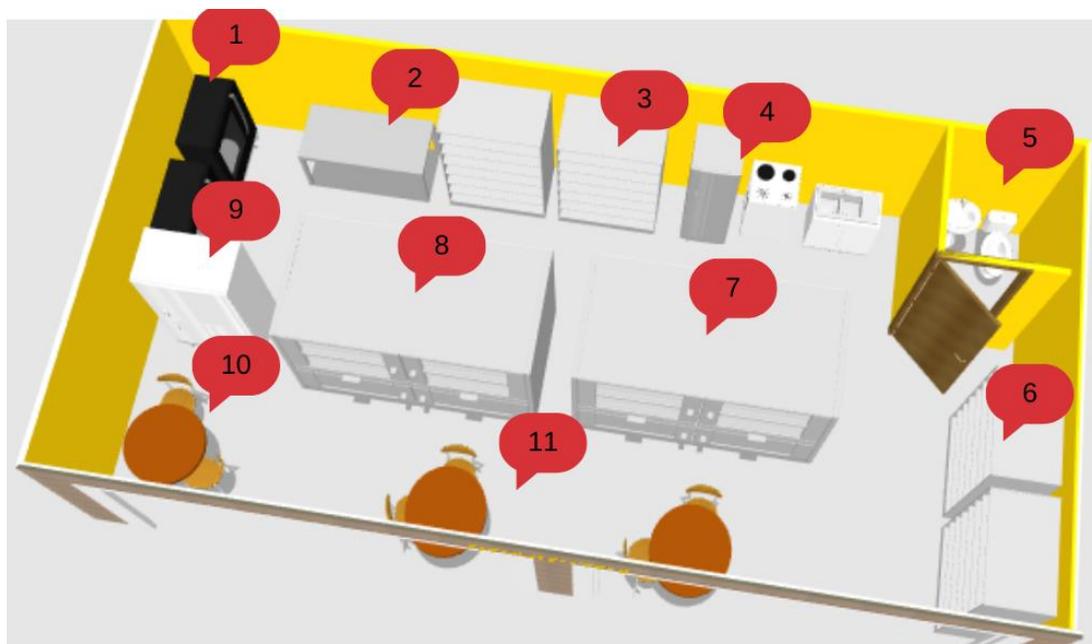
MATRIZ DE LOCALIZACIÓN							
FACTORES	Peso	Protecho Topacio Manzana 19 Casa 12		Ricaurte Calle 15 Cra 10 Sur - Casa 6		Belén Cra. 11 #8-07	
		Calificación (Municipio)	Peso Ponderado	Calificación (Municipio)	Peso Ponderado	Calificación (Municipio)	Peso Ponderado
Ubicación de la población objetivo	0,3	4	1,2	3	0,9	3	0,9
Localización de materias primas o insumos	0,2	4	0,8	2	0,4	3	0,6
Vías de comunicación y medios de transporte	0,05	4	0,2	1	0,05	4	0,2
Infraestructura y servicios básicos	0,1	4	0,4	2	0,2	3	0,3
Seguridad	0,05	3	0,15	1	0,05	1	0,05
Disponibilidad y costo de mano de obra	0,2	4	0,8	3	0,6	2	0,4
Facilidades de infraestructura y de servicios básicos (energía, agua, alcantarillado, telefono, etc)	0,1	4	0,4	3	0,3	3	0,3
Total	1		4,0		2,5		2,8

Fuente: Elaboración propia

Doraditos Panadería y Pastelería, se encuentra ubicado hace 5 años en el barrio Protecho Topacio de la ciudad de Ibagué, a razón de esto tiene consolidada su clientela, la cual ha sido conquistada por sus propietarios en el transcurso de estos años. Aunque, los dos barrios restantes analizados en la matriz, se encuentran fuertemente posicionados en la industria; cambiar o trasladarla el establecimiento comercial de barrio, podría repercutir en grandes pérdidas, ya que no tendrá el mismo impacto comercial que el establecimiento que inició su incursión en el comercio hace varios años, además teniendo en cuenta lo fuerte que se encuentra con respecto al barrio Ricaurte o Belén. Como estrategia, se podría abrir un nuevo punto en alguno de estos sectores.

4.5 Plano o diseño de las instalaciones

Figura 8. *Plano Doraditos*



Fuente: Elaboración propia

1. Horno
2. 2. Mesa de trabajo
3. Almacenamiento
4. Cocina
5. Baño
6. Escabiladeros
7. Vitrinas
8. Exhibidores
9. Punto de pago
10. Silleteria
11. Pasillo

5. Estudio Organizacional

5.1 Tipo y naturaleza de la empresa

De acuerdo con los tipos de empresa, Doraditos Panadería y Pastelería se clasifica de la siguiente manera:

Forma Jurídica: Sociedad por Acciones Simplificadas

Sociedad por Acciones Simplificadas: Se trata de empresas integradas por mínimo una persona, sin límite máximo de accionistas, que se constituyen mediante un documento privado, registrado en el Registro Mercantil de la Cámara de Comercio y su respectivo capital se divide en acciones.

Sector: Secundario

Representa a todas las actividades que se encargan de la transformación de la materia prima en productos de consumo o bienes.

Tamaño: Microempresa

Unidad económica conformada por menos de 10 trabajadores que sus ingresos por actividades ordinarias sean inferiores o iguales 23.563 UVT.

La naturaleza de Doraditos es la producción y comercialización de productos de panadería y pastelería, con el fin de obtener beneficios económicos.

5.2 Constitución de la empresa y aspectos legales

Tabla 15. Constitución y aspectos legales Doraditos Panadería y Pastelería

Razón Social	Doraditos Panadería y Pastelería
RUT	1110546286-3
Forma Jurídica	Sociedad por Acciones Simplificadas
Domicilio social	Manzana 19 Casa 12 Protecho Topacio
Objeto social	1081 Elaboración de productos de panadería frescos, congelados o secos.

Fuente: Elaboración propia

Sociedad por Acciones Simplificadas: Es una sociedad comercial de capital, cuya naturaleza será siempre de carácter comercial, independientemente de las actividades que se encuentren previstas en su objeto social. Para el caso de Doraditos, ser una SAS resulta ser más económica y flexible, ya que puede ser una sola persona la titular de la propiedad de la empresa, incentivando la formalidad, la creatividad y la innovación empresarial y tecnológica. Dentro de los principales beneficios, encontramos:

- La creación de la empresa es más fácil. Una SAS se puede crear mediante documento privado, lo cual le ahorra a la empresa tiempo y dinero.
- La responsabilidad de sus socios se limita a sus aportes. La empresa puede beneficiarse de la limitación de la responsabilidad de sus socios.
- No se requiere establecer una duración determinada, su término puede ser indeterminado en el tiempo. La empresa reduce costos, ya que no tiene que hacer reformas estatutarias cada vez que el término de duración societaria esté próximo a caducar.

5.3 Estructura organizacional

Figura 9. Organigrama



La estructura organizacional de Doraditos, establece los niveles jerárquicos en el cuál se ordenan y dirigen los diferentes componentes de la empresa para alcanzar los objetivos propuestos. Esta estructura esta ordenada en base a los procesos y especifica quién toma las decisiones en función de qué procesos, las personas que se encuentran inmersos en la estructura organizacional de Doraditos, se encuentran vinculadas bajo contrato laboral, excepto el contador.

Los procesos están divididos y bajo responsabilidad de la siguiente manera

Administrador: Ventas, marketing, recursos humanos.

Contador (bajo contrato por prestación de servicios): Finanzas

Jefe y auxiliar de producción: Producción

5.3.1 Requisitos para ocupar los cargos

Tabla 16. *Requisitos para el Administrador*

Cargo	Administrador
Educación	Título universitario en administración de empresas o a fines
Experiencia	Experiencia laboral de tres años en cargos administrativos o a fines
Formación	Conocimiento de las TICS, conocimiento en procedimientos de gestión de oficinas, así como políticas legales y departamentales, estudio en dirección de ventas y preferiblemente formación en áreas de producción.
Habilidades	Manejo de personal, habilidades organizativas para realizar varias tareas a la vez, capacidad de liderazgo, capacidad de negociación con proveedores.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 17. *Requisitos para el Contador*

Cargo	Contador
Educación	Contador público o profesional en carreras administrativas
Experiencia	Experiencia mayor a 1 año en auditoría interna y nómina en empresas.
Formación	Tener una formación en contabilidad y elaboración de presupuestos. Capacitado en administración de empresas, gestión financiera, así como en legislación mercantil, tributaria y fiscal..
Habilidades	Capacidad de interpretar los resultados financieros y desarrollar informes para los clientes, comprensión profunda para explicar de manera clara y precisa los conceptos contables.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 18. *Requisitos para el Jefe de Producción*

Cargo	Jefe de Producción
Educación	Secundaria, técnico en productos de panificación.
Experiencia	Experiencia en el área de creación y producción de productos de panadería y repostería.
Formación	Formación en elaboración de panadería y pastelería saludable, control de costos, conocimientos de las TICS para llevar inventarios y manipulación y transformación de materias primas.
Habilidades	Manejo de personal, capacidad para solucionar problemas, trabajo en equipo, trabajo bajo presión, comunicación creativa, capacidad para la toma de decisiones.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 19. *Requisitos para el Auxiliar de Producción*

Cargo	Auxiliar de Producción
Educación	Secundaria
Experiencia	Experiencia en el área de preparación de productos de panadería, conocimiento en temperaturas de hornos giratorios, conocimiento en práctica y teoría sobre la producción de pan.
Formación	Manipulación de alimentos y producción de pan con masas madre.
Habilidades	Trabajo en equipo, trabajo bajo presión, comunicación creativa.

Fuente: Elaboración propia

5.3.2 Descripción de cargos

Tabla 20. *Principales funciones del Administrador*

CARGOS Y FUNCIONES DEL PERSONAL	
Nombre del Cargo	Administrador
Principales Funciones	<ol style="list-style-type: none"> 1. Venta de productos para el consumo dentro y fuera del establecimiento comercial, servicios de limpieza y organización de vitrinas, neveras y áreas de trabajo o labores que estén a su alcance. 2. Será responsable de mantener el inventario del área de producción como del punto de venta, esto implica la compra y rotación de productos para la fabricación de pan, supervisando la calidad y adecuado almacenamiento de los mismos para mantener la calidad en cada uno de los procesos en la empresa. 3. Velará por la seguridad de todos los miembros del equipo de trabajo, dando cumplimiento a las normas de prácticas de manipulación de alimentos seguridad y sanidad, estar actualizado con las regulaciones del ministerio de salud.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 21. *Principales funciones del Contador*

CARGOS Y FUNCIONES DEL PERSONAL	
Nombre del Cargo	Contador
Principales Funciones	<ol style="list-style-type: none"> 1. Declaraciones mensuales y anuales, impuestos, transacciones contables, cumplimiento de obligaciones financieras, elaboración de estados financieros, súper sociedades, conocimiento en informes al DANE anual y mensual.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 22. Principales funciones del Jefe de Producción

CARGOS Y FUNCIONES DEL PERSONAL	
Nombre del Cargo	Jefe de Producción
Principales Funciones	<ol style="list-style-type: none"> 1. Verificar la calidad de cada uno de los productos para la venta; control de los procesos de producción para llevar y la condición de los inventarios. 2. La producción será de su entera responsabilidad, por ello deberá verificar la condición de los elementos de trabajo como de las maquinas a su disposición, el aseo al terminar cada día de trabajo será fundamental para el cumplimiento de su función. 3. Creación de nuevos productos para satisfacer la demanda, a su vez es el encargado de mantener la calidad del pan sin afectar los costos de fabricación.

Fuente: Elaboración propia

Tabla 23. Principales funciones del Auxiliar de Producción

CARGOS Y FUNCIONES DEL PERSONAL	
Nombre del Cargo	Auxiliar de Producción
Principales Funciones	<ol style="list-style-type: none"> 1. encargado del proceso de horneo del producto, ajustando la temperatura del horno para garantizar una adecuada cocción acatando las instrucciones del jefe de producción. 2. Almacenará los productos en sus respectivos recipientes cumpliendo con la rotulación de cada uno y el stock de productos en el área de producción. 3. Apoyo del jefe de producción en la preparación de masas, así como en la limpieza de su área aplicando las normas sanitarias.

Fuente: Elaboración propia

5.4 Estrategias corporativas

Las estrategias empresariales son un conjunto de acciones que se llevan a cabo en una empresa con el fin de lograr crear una ventaja competitiva, para Doraditos las estrategias están fijadas en cuatro aspectos:

Clientes: Productos de calidad, buen servicio e innovación constante

Financiero: Salud financiera (Análisis de gastos, solución a las deudas y manejo de capital)

Recurso Humano: Clima organizacional (Capacitación, oportunidades de aprendizaje y desarrollo profesional)

Operaciones: Procesos estandarizados, sustentabilidad y competitividad

5.4.1 Misión

Producir y comercializar alimentos de panadería y pastelería de excelente calidad, innovando constantemente para satisfacer las necesidades de nuestros clientes y consumidores, comprometidos siempre con un servicio amable y oportuno.

5.4.2 Visión

Doraditos se consolidará en el 2028, como una cadena de pequeñas panaderías, con presencia en el municipio de Ibagué, reconocida por la calidad y originalidad de los productos, mediante el trabajo en equipo, compromiso y perfil innovador para garantizar una clientela completa y constante.

5.4.3 Políticas

- Mantener inventarios mínimos para cubrir 8 días de producción.
- Los ajustes en los precios de venta de los productos se deben promover en forma oportuna a efecto de cubrir los costos, gastos e inversiones empresariales.
- La forma de pago en Doraditos es en efectivo y billeteras virtuales (Nequi, Daviplata, ahorro a la mano)
- El pago a proveedores se realizará una vez se reciban los pedidos solicitados.
- El personal de Doraditos se podrá tomar el día libre por la conmemoración de su cumpleaños.

5.4.4 Valores corporativos

- **Innovación:** Incorporamos nuevos productos y trabajamos en el mejoramiento de nuestro servicio constantemente, con el fin de mejorar nuestros procesos y suplir las necesidades de nuestros clientes.
- **Respeto:** Reconocemos e impulsamos el valor por los demás, teniendo en cuenta sus derechos y su dignidad humana.
- **Trabajo en equipo:** Unimos fuerzas para lograr nuestros objetivos. Realizamos nuestras tareas con armonía, determinación y valor, teniendo en cuenta la contribución y el esfuerzo de cada miembro de la organización.
- **Compromiso y responsabilidad:** Doraditos asume el compromiso y la responsabilidad de ofrecer el mejor servicio a sus clientes con la mejor atención y la más alta calidad en productos que enamoren el paladar de nuestros consumidores.

6. Estudio Financiero

En este estudio se evalúa la factibilidad financiera del proyecto, cuyos resultados nos indican justamente la viabilidad que genera dicho proyecto, se determinan los ingresos, los costos, las entradas y salidas de efectivo, las inversiones, los inventarios y el costo de capital.

6.1 Proyección de precios

Tabla 24. *Proyección de precios*

PROYECCIÓN DE PRECIOS						
PRODUCTO	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Pain Avec Amour	\$ 4.000	\$ 4.249	\$ 4.535	\$ 4.886	\$ 5.290	\$ 5.712

Fuente: Elaboración propia

La proyección de precios se realizó teniendo en cuenta que el costo de producción y un estimado del crecimiento del IPC para los cinco años siguientes.

6.2 Ventas por año

Tabla 25. *Ventas por año*

Años	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Ventas anuales	\$348.908.000	\$366.353.400	\$391.265.431	\$422.566.666	\$460.597.666	\$ 520.475.362
Ventas Unidades	87227	91588	97816	105642	115149	130119

Fuente: Elaboración propia

La proyección de ventas se estimó teniendo en cuenta un incremento en la política de venta y temporalidad para cada uno de los meses y obtener las ventas por año.

6.3 Nómina

Tabla 26. *Nómina*

LINEA PAIN AVEC AMOUR				50%	40%
Cargo	Valor Sueldo	Auxilio de transporte	Total	Sueldo + Prestaciones	Corresponde a la línea
Administrador	\$ 1.500.000	\$ 140.606	\$ 1.640.606	\$ 2.460.909	
Contador	\$ 1.000.000	\$ -	\$ 1.000.000	\$ 1.000.000	
Jefe de Producción	\$ 1.300.000	\$ 140.606	\$ 1.440.606	\$ 2.160.909	
Auxiliar de Producción	\$ 1.160.000	\$ 140.606	\$ 1.300.606	\$ 1.950.909	
			Nómina mensual	\$ 7.572.727	\$ 3.029.091
			Nómina trimestral	\$ 22.718.181	\$ 9.087.272
			Nomina anual	\$ 90.872.724	\$ 36.349.090

Fuente: Elaboración propia

La nómina de la tabla 26, corresponde al personal necesario para la puesta en marcha de la línea de producción.

6.4 Gastos

Tabla 27. *Gastos Administrativos*

Descripción	Costo (Mes)	línea de producción	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Gastos de mantenimiento y reparaciones	\$100.000	\$40.000	\$480.000	\$509.923	\$544.194	\$586.331	\$634.762	\$687.193
Póliza	\$76.000	\$30.400	\$364.800	\$389.317	\$419.462	\$445.611	\$481.214	\$519.661
Total	\$176.000		\$844.800	\$899.241	\$963.656	\$1.031.942	\$1.115.976	\$1.206.854

Fuente: Elaboración propia

La estimación de los gastos administrativos representa el 40% de Doraditos y los cuales son cargados a la línea de producción.

Tabla 28. *Gastos de venta*

Descripción	Costo (Mes)	Línea de Producción	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Publicidad y propaganda	\$200.000	\$80.000	\$960.000	\$1.019.846	\$1.088.388	\$1.172.662	\$1.269.524	\$1.370.953

Fuente: Elaboración propia

Los gastos de venta de la tabla 28 corresponde al 100% de la línea de producción.

6.5 Compras

Tabla 29. Materia Prima

Descripción	Tiempo	Cantidad	Unidad de medida	Precio Compra	Total
Harina de trigo integral	semanal	15	Bulto	\$ 168.000	\$ 2.520.000
Centeno	semanal	1	Bulto	\$ 900.000	\$ 900.000
Carbón activado	semanal	11	libra	\$ 3.000	\$ 33.000
Sal	semanal	16	libra	\$ 1.200	\$ 19.200
Mantequilla	semanal	30	kilos	\$ 6.000	\$ 180.000
Huevos	semanal	30	cubetas	\$ 16.600	\$ 498.000
frutos rojos	semanal	31	libra	\$ 12.000	\$ 372.000
Total					4.522.200
Total mensual					18.088.800
Total Anual					217.065.600

Fuente: Elaboración propia

Las compras de materia prima corresponden al 100% de la línea y son las necesarias para la producción de Pain Avec Amour.

Tabla 30. Insumos Papelería

Descripción	Tiempo	Cantidad	Unidad de medida	Precio compra	Total
Papel térmico	mensual	0,5	paquete x 8 rollos	12.000	6.000
Total					6.000
Total mensual					6.000
Total anual					72.000

Fuente: Elaboración propia

Tabla 31. Insumos de aseo

Descripción	Tiempo	Cantidad	Unidad de medida	Precio	Total
Kit de aseo (detergente, desinfectante, aromatizante, desengrasante, guantes, jabón para manos, lava losa líquido, alcohol)	mensual	1		100.000	100.000
Implementos de aseo (escoba, traperero, recogedor, paños absorbentes, cepillo,)	mensual	1		25.000	25.000
Total					125.000
Total mensual					50.000
Total anual					600.000

Fuente: Elaboración propia

Los insumos de papelería de la tabla 30 y los insumos de aseo de la tabla 31 son los necesarios para el desarrollo de las actividades correspondientes a la línea Pain Avec Amour.

6.6 Depreciación

Tabla 32. Depreciación

Máquinas	Monto	40%	
		Depreciación (%)	Depreciación (Anual)
Maquinaria y Equipo 1520	\$ 11.019.200	10%	\$ 1.101.920
Muebles y enseres 1524	\$ 4.012.000	10%	\$ 401.200
Equipo de Computación y Comunicación 1528	\$ 1.007.560	10%	\$ 100.756
Vehículo	\$ 60.000.000	10%	\$ 6.000.000
Total			\$7.603.876

Fuente: Elaboración propia

La depreciación estimada para la producción de la línea se realizó de forma lineal tomando el 10%.

6.7 Capital

Tabla 33. *Capital*

Concepto	Aporte del emprendedor	Otras fuentes	Total
Recursos Propios	\$ 45.691.632		\$ 45.691.632
Crédito Bancario		\$ 60.000.000	\$ 60.000.000
Total			\$ 105.691.632

Maquinaria	Gastos	Compras	Nomina Trimestral
\$ 76.038.760	\$ 1.804.800	\$ 18.760.800	\$ 9.087.272
Inversión inicial	\$ 105.691.632		

Fuente: Elaboración propia

La información de la tabla 33 es el capital destinado para dar inicio con la línea, teniendo, por un lado, los recursos propios y por el otro un crédito bancario

6.8 Amortización

Tabla 34. *Amortización*

Monto crédito	\$ 60.000.000
Intereses	2,2%
Plazo (Mes)	48
Seguro (Mes)	\$ 63.197

Fuente: Elaboración propia

La amortización de la tabla 34 se realizó teniendo en cuenta el crédito bancario por \$60.000.000 a un plazo de 48 meses y una tasa de interés del 2,2

6.9 Estado de Resultados

Tabla 35. Estado de resultados

DORADITOS PANADERIA Y PASTELERIA – PAIN AVEC AMOUR						
ESTADO DE RESULTADOS						
	2023	2024	2025	2026	2027	2028
Ventas Brutas	\$ 348.908.000	\$ 366.353.400	\$ 391.265.431	\$ 422.566.666	\$ 460.597.666	\$ 520.475.362
TOTAL, INGRESOS BRUTOS	\$ 348.908.000	\$ 366.353.400	\$ 391.265.431	\$ 422.566.666	\$ 460.597.666	\$ 520.475.362
Costo de venta	\$ 129.584.431	\$ 136.063.653	\$ 145.315.981	\$ 156.941.260	\$ 171.065.973	\$ 193.304.549
Utilidad bruta	\$ 219.323.569	\$ 230.289.747	\$ 245.949.450	\$ 265.625.406	\$ 289.531.693	\$ 327.170.813
Rentabilidad bruta	62,9%	62,9%	62,9%	62,9%	62,9%	62,9%
GASTOS OPERACIONALES	1.804.800	1.919.087	2.052.045	2.204.604	1.172.662	2.385.499
Gastos de personal	\$ 18.628.363	\$ 19.788.910	\$ 21.118.725	\$ 22.753.314	\$ 24.555.377	\$ 26.517.351
Depreciación	\$ 7.603.876	\$ 8.077.902	\$ 8.620.801	\$ 9.288.306	\$ 10.055.632	\$ 10.859.056
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 189.731.330	\$ 198.851.604	\$ 212.394.381	\$ 229.479.469	\$ 251.989.030	\$ 285.352.341
Otros gastos financieros		\$ 14.974.614	\$ 10.960.614	\$ 6.946.614	\$ 2.534.917	
Impuesto de industria y comercio	\$ 1.744.540	\$ 1.831.767	\$ 1.956.327	\$ 2.534.917	\$ 2.302.988	\$ 2.602.377
Renovación cámara de comercio	\$ 75.000	\$ 79.673	\$ 85.026	\$ 91.608	\$ 98.863	\$ 106.762
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO	\$ 191.400.870	\$ 181.965.550	\$ 203.305.068	\$ 219.906.339	\$ 247.052.261	\$ 282.643.202
Impuesto de renta y complementarios	\$ 66.990.304	\$ 63.687.943	\$ 71.156.774	\$ 76.967.216	\$ 86.468.291	\$ 98.925.121
UTILIDAD NETA	\$ 124.410.165	\$ 118.277.068	\$ 132.148.294	\$ 142.939.115	\$ 160.583.970	\$ 183.718.082
RENTABILIDAD NETA	35,7%	32,3%	33,8%	33,8%	34,9%	35,3%

En la tabla 22 Estado de resultados está proyectado para 5 años, en el cual se incluyen las ventas, los costos y los gastos, lo que arroja una utilidad neta positiva en cada año contable, por lo tanto, no hay pérdidas. Para cada año proyectado se tiene una rentabilidad neta entre el 32,0% y el 36% una vez restados los impuestos, deducciones, amortizaciones y otros gastos.

6.10 Estado de Situación Financiera

Tabla 36. *Estado de Situación Financiera*

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA INICIAL	
DORADITOS PANADERIA Y PASTELERIA	
PAIN AVEC AMOUR 2023	
Activos	
Efectivo caja	\$ 1.000.000
Inventarios	\$ 18.210.800
BANCO	\$ 124.410.565
PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO	
Muebles y enseres	\$ 4.012.000
Vehículo	\$ 60.000.000
Maquinaria, equipo y adecuaciones	\$ 11.019.200
Equipo de comunicación y computación	\$ 1.007.560
Depreciación	-\$ 7.603.876
TOTAL ACTIVO	\$ 227.264.001
PASIVO	
Obligaciones financieras	\$ 60.000.000
TOTAL PATRIMONIO	\$ 167.264.001
Capital	\$ 42.853.436
Utilidad pérdida del ejercicio	\$ 124.410.565
TOTAL PASIVO MAS PATRIMONIO	\$ 227.264.001
Representante Legal	Contador

Fuente: Elaboración propia

El Estado de Situación Financiera de Doraditos Panadería y Pastelería y específicamente la línea Pain Avec Amour cumple con el principio de partida doble donde el valor total de los Activos es igual a la suma del valor total de los Pasivos y el Capital. La utilidad del ejercicio para el primer de \$124.410.001 pese a la adquisición del vehículo continúa siendo muy atractiva y permitirá a la microempresa tomar decisiones sobre la situación y perspectiva, así como a detectar los puntos débiles y fortalecer lo que ya funciona muy bien para lograr objetivos de crecimiento.

6.11 Flujo de Caja

Tabla 37. *Flujo de Caja*

DORADITOS PANADRIA Y PASTALERIA						
PAIN AVEC AMOUR						
FLUJO DE CAJA						
	2023	2024	2025	2026	2027	2028
INGRESOS						
POR						
VENTAS DE						
CONTADO						
	\$348.908.000	\$366.353.400	\$391.265.431	\$422.566.666	\$460.597.666	\$520.475.362
CAJA INICIAL	\$1.000.000	\$1.062.300	\$1.133.687	\$1.221.434	\$1.322.324	\$1.427.978
Ingresos por créditos	\$60.000.000					
Aportes de capital	\$45.691.632					
TOTAL INGRESOS	\$349.908.000	\$367.415.700	\$392.399.118	\$423.788.100	\$461.919.990	\$521.903.340
EGRESOS						
PAGO						
MERCANCÍAS DE						
CONTADO						
Gastos de ventas y administrativos	\$3.360.000	\$3.569.328	\$3.809.187	\$4.104.018	\$4.443.010	\$4.798.006
Gastos de personal	\$18.628.363	\$19.788.910	\$21.118.725	\$22.753.314	\$24.555.377	\$26.517.351
Pago capital crédito		\$15.000.000	\$15.000.000	\$15.000.000	\$13.750.000	
Pago de intereses		\$14.216.250	\$10.202.250	\$6.188.250	\$1.839.750	
Compra de activos fijos	\$76.038.760					
Pago de impuestos	\$1.819.540	\$1.911.440	\$2.041.354	\$2.626.525	\$2.401.851	\$2.709.139
Depreciación	\$75.000	\$79.673	\$85.026	\$91.608	\$98.863	\$106.762
TOTAL EGRESOS	\$317.059.263	\$285.230.873	\$298.422.521	\$315.982.940	\$334.215.184	\$344.198.986
SALDO DE CAJA	\$32.848.737	\$82.184.827	\$93.976.597	\$107.805.160	\$137.704.806	\$177.704.354

Fuente: Elaboración propia

El Flujo de Caja de Doraditos – Línea Pain Avec Amour es positivo, pues permite que la panadería tenga suficiente liquidez para atender las necesidades básicas del negocio como, por ejemplo, pago de personal, servicios y materia prima. Para el año 2023 se tiene unos ingresos de \$348.908.000 y unos egresos \$317.059.263 para un saldo en caja de \$32.848.737 y así para cada uno de los años proyectados se tiene un crecimiento sustancial en el saldo de la caja.

6.12 Indicadores Financieros

Tabla 38. *Indicadores Financieros*

VAN	\$ 331.843.024
TIR	64,53%
Relación beneficio/costo	1,18
PRI	1,90

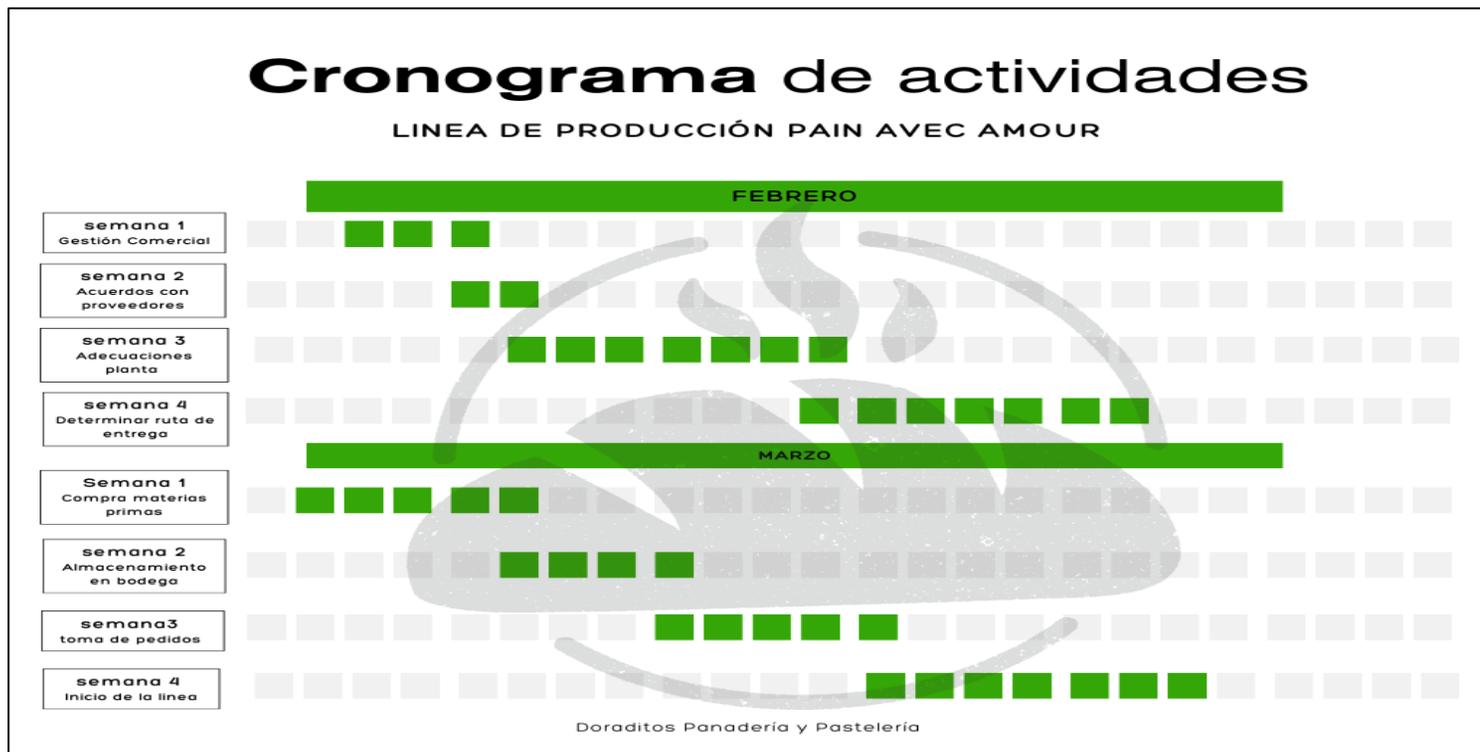
Fuente: Elaboración propia

Para la línea Pain Avec Amour se obtiene un Valor Actual Neto de \$ 331.843.024 lo que indica la diferencia de los ingresos futuros que percibirá la empresa y la cantidad que se invierte para la ejecución del proyecto. Se cuenta con una VAN positiva y una TIR DE 64,53% esto debido a que, en primer lugar, la empresa cuenta con un solo pasivo y el cual se adquirió para el desarrollo de la línea de producción. La línea Pain Avec Amour surge de un negocio ya existente y del cual solo se tomó el 40% de maquinaria, insumos, recurso humano entre otros. Además de ser un producto innovador el cual permite determinar los precios sin dejar de lado que sea competitivo. En conclusión, la línea de Pain Avec Amour es rentable y el negocio es viable.

7. Plan Operativo

7.1 Cronograma de actividades

Figura 10. Cronograma de actividades



Fuente: Elaboración propia

Cronograma de actividades

El cronograma de actividades está planeado para 2 meses, dando inicio a la línea de producción Pain Avec Amour en el mes de febrero, está diseñado de acuerdo a los requerimientos básicos para la puesta en marcha de la línea de producción.

Semana 1 febrero: Gestión comercial donde se establecerán acuerdos con cada uno de los establecimientos distribuidores del pan a base de carbón activado, para garantizar la calidad de los productos que serán entregados al cliente final, como también serán acordados los días de entregas.

Semana 2 febrero: Acuerdo con proveedores, una parte muy importante de este proyecto son las materias primas requeridas para la producción, es vital la calidad de las mismas para garantizar al cliente un producto en óptimas condiciones, uno de los acuerdos que se realizan con el proveedor es la calidad de los insumos y los tiempos de entrega, ya que deben ser puntuales para no retrasar los procesos y poder llegar a todos los clientes con los pedidos realizados.

Semana 3 febrero: Adecuaciones área de producción, de acuerdo a las unidades proyectadas vender se debe adecuar el área generando más espacio para disminuir los accidentes y mejorar el ambiente laboral.

Semana 4 febrero: Determinar ruta de entrega, con la información suministrada en la gestión comercial, se define una ruta estratégica que permita disminuir tiempo y combustible en las entregas, estas se realizaran de acuerdo al sector y la cantidad requerida por parte del cliente, se estima que para el sector de la comuna 1 de la ciudad de Ibagué sea visitada una vez a la semana para garantizar las condiciones de los productos en cuanto a la rotación y publicidad que se le haya entregado a la tienda para que el producto sea de fácil reconocimiento por parte del consumidor.

Semana 1 marzo: Una vez se haya estabilizado la economía luego de las festividades, damos inicio a la puesta en marcha de la producción con la compra de materias primas requeridas para la producción de pan a base de carbón activado.

Semana 2 marzo: Proceso de almacenamiento. A partir de esta semana se da la recepción de materias primas, dejando un inventario inicial que permite tener un mejor control de disponibilidad en caso de que alguno de los insumos empiece a escasear, aunque se cuenta con diferentes proveedores que pueden suplir el desabastecimiento.

Semana 3 marzo: Toma de pedidos. En este punto ya se cuenta con la materia prima necesaria, talento humano capacitado y la infraestructura acorde para dar inicio a la nueva línea de producción de Doraditos Panadería y Pastelería, en esta fase se da inicio a la producción.

Semana 4 marzo: Primera semana de producción de la nueva línea, aquí se realiza una retroalimentación de aspectos a mejorar.

8. Impactos

La producción, distribución y comercialización de Pain Avec Amour, además de ser un producto innovador, tiene la capacidad de generar un impacto significativo para la población Ibaguereña, a través beneficios como la diversificación de la oferta alimentaria, beneficios para la salud de los habitantes de la ciudad de Ibagué, producción local e impactos sociales.

8.1 Impacto económico

El impacto económico está enfocado en la generación de empleo en Doraditos Panadería y Pastelería, a fin de satisfacer la demanda de la nueva línea de productos a base de carbón activado, y el fortalecimiento del tejido económico de la microempresa

8.2 Impacto social

El impacto social cumple con un doble propósito; alimentar y alimentar de forma saludable a través de un producto muy apetecido por los Ibaguereños como es el pan, pero desde un enfoque más nutritivo y con unas grandes ventajas para el sistema digestivo.

8.3 Impacto ambiental

El deterioro de nuestro ambiente ha dejado de ser un efecto colateral para convertirse en una prioridad para Doraditos y su equipo de trabajo quienes han comprendido la importancia de minimizar estos impactos, Por ello, los empaques a utilizar con esta propuesta son 100% biodegradables amigables con el medio ambiente buscando siempre garantizar una manipulación, transporte y conservación de los productos totalmente correcta y segura hasta la compra y consumo por parte del consumidor.

9. Conclusiones

Los datos recopilados en el estudio de mercado por medio de las encuestas realizadas y posterior análisis, permiten concluir que existe la necesidad de brindar productos alimenticios saludables a partir de un producto de consumo masivo como lo es el pan, y para ello se hace necesario implementar estrategias de marketing que permitan dar a conocer el producto, sus propiedades y que beneficios se obtiene al consumirlo para captar la mayor parte de consumidores, de esta manera habrá una penetración de mercado eficaz.

Pain Avec Amour es producto saludable que cuenta con poca competencia en la ciudad, ya que los principales competidores ofrecen productos “integrales” pero con aditivos y conservantes que no lo hacen saludable. De ahí la importancia de desarrollar el mercado ya que por desconocimiento las personas consumen productos llamados saludables pero que no aportan los beneficios esperados para su salud.

Pain Avec Amour surge del apalancamiento de un negocio ya existe, Doraditos Panadería y Pastelería cuya experiencia en el mercado es de cinco años con una buena utilidad y reconocimiento en el sector. Para el desarrollo de esta línea de negocio se destinó el 40% de los recursos de Doraditos, tomando como punto de partida una inversión baja y como resultado una rentabilidad alta.

La localización idónea de Doraditos Panadería y Pastelería donde se cuenta con todos los requerimientos para operar. Con respecto a la ingeniería se cuenta con el personal especializado para dar un servicio con valor agregado diferenciado con respecto a la competencia.

La línea de productos Pain Avec Amour será distribuida a través de vehículo propio con una ruta semanal con el fin de dar cobertura a las tiendas naturistas aliadas para posterior comercialización.

10. Recomendaciones

Se recomienda eventualmente sacar la línea Pain Avec Amour en presentación tajado con el fin de dar opciones al 60% de las personas, de acuerdo a los resultados de las encuestas a las tiendas naturistas se evidencia que es la presentación más vendida.

Se recomienda la diversificación de nuevos productos de la línea Pain Avec Amour, como galletas, tortas y postres.

Se recomienda establecer nuevas rutas de distribución con el propósito de tener mayor cobertura de distribuidores y sacar mayor provecho del vehículo adquirido.

Se recomienda a partir del área comercial analizar estrategias de marketing y ventas para ampliar el mercado objetivo y localizar otro punto estratégico donde se ubicará la futura panadería teniendo en cuenta que en la proyección de la producción se muestra una alta demanda de la línea Pain Avec Amour.

Se recomienda hacer publicidad a través de las redes sociales más usadas como Facebook e Instagram, con el fin de anclarse en la mente del consumidor para considerarse como primera opción de compra de pan saludable.

11. Perfil de las Emprendedoras

Figura 11. Perfil Emprendedora Idaly Jiménez

Idaly Jimenéz salcedo

29 años



Tecnólogo: Dirección de ventas
Estudiante: Administración de empresas - decimo semestre

Me apasiona aprender cosas nuevas todo el tiempo y la creatividad es una de mis características más destacadas. Realmente disfruto lo que hago. Desde hace 5 años, soy emprendedora en el sector de la panadería y dedico mi tiempo y esfuerzo a encontrar nuevas formas de mejorar mi negocio y ayudar a mi equipo de trabajo a crecer. Tengo la habilidad de liderar y respetar diferentes perspectivas para lograr los objetivos que nos proponemos.

Mi experiencia laboral se ha enfocado en ventas, atención al cliente y producción. Desde estas áreas, mi objetivo es simplificar los procesos operativos para obtener una ventaja competitiva y, de esta manera, impulsar el crecimiento de la empresa.

Fuente: Elaboración propia

Figura 12. Perfil Emprendedora Lina Bustamante

Lina Fernanda Bustamante Montes



26 años

Tecnólogo: Gestión documental

Estudiante: Administración de empresa - decimo semestre

En la actualidad, trabajo en Famiempresas Actuar, una empresa experta en microfinanzas. Durante mi tiempo en la compañía, he destacado por mi excelente desempeño y mi capacidad para llevar a cabo actividades en diversas áreas.

Soy una líder capaz de encabezar equipos de trabajo gracias a las habilidades comunicativas que he adquirido en mi trayectoria laboral y académica. Me destaco en la planificación de actividades y desarrollo de procesos. Me considero una mujer proactiva y creativa, capaz de innovar en situaciones adversas. Mis conocimientos en herramientas ofimáticas son una ventaja que destaco.

- Con mi trabajo y conocimientos me gusta motivar e inspirar a otras personas, valoro las opiniones.

12. Referencias

- Alan carter, p. &. (8 de Diciembre de 2020). *Medical News today*. Obtenido de <https://www.medicalnewstoday.com/articles/es/carbon-activado>
- Antioquia, B. c. (14 julio 2020). *¿como fue el consumo de pan durante el 2020 en colombia?* Antioquia.
- Carbotecnia. (16 de Febrero de 2023). *Historia del carbón activado*. Obtenido de <https://www.carbotecnia.info/aprendizaje/carbon-activado/historia-del-carbon-activado/>
- European. (n.d.). *Diferencias entre el pan artesanal y el industrial*. European. Mx. Retrieved November 16, 2023, from <https://blog.european.mx/diferencias-pan-artesanal-pan-industrial>
- Eurocarb.com. Retrieved November 16, 2023, from <https://www.eurocarb.com/es/productos/que-es-el-carbon-activado/>
- Historia del Pan*. (n.d.). CEOPPAN. Retrieved November 16, 2023, from <https://www.ceoppan.es/historia.html>
- infobae. (5 de octubre de 2020). *de harina integral a centeno: cuáles son los cinco panes mas saludables*. Obtenido de infobae: <https://www.infobae.com/america/tendencias-america/2022/10/05/cuales-son-los-panes-mas-saludables/>
- Latham, M. C. (2002). *Nutricion humana en el mundo en desarrollo*. Ithaca, Nueva York, Estados Unidos: Colección FAO: Alimentación y nutrición N° 29.

- M. Lotfi Haghghat, M. H. (2023). *nvestigating the possibility of producing bread enriched with activated carbon and brown sugar and its physical, chemical and sensory properties.*, International Journal of Gastronomy and Food Science,.
- Maldonado, D. S. (03 de Abril de 2023). *Así es el panorama actual de las panaderías en Colombia.* Obtenido de <https://www.revistalabarra.com/es/noticias/panorama-actual-de-las-panaderias-en-colombia>
- Marić1), A. (2009). *Contribution to the Improvement of Products.* International Journal for Quality research.
- Moreiras, T. V.-P.-E.-J.-G. (2018). *aLa alimentación Española - características nutricionales de los principales alimentos de nuestra dieta .* Madrid: Gobierno de España.
- Murroy, A. (2017). *The Business Model Canvas.* Emerging Issues in Management,.
- ¡Panadería, un arte que sigue dando frutos! – ICPP.* (n.d.). Edu.co. Retrieved November 16, 2023, from <https://icpp.edu.co/2019/10/18/panaderia-un-arte-que-sigue-dando-frutos/>
- Paul, S. (2016). *Design Thinking process.* university Nimmesota.
- Pharmacology, J. o. (2017). *Bread and Health .* DAVID PUBLISHING.
- Portafolio. (n.d.). *Así consumen pan los colombianos.* Portafolio.co. Retrieved November 16, 2023, from <https://www.portafolio.co/tendencias/asi-consumen-pan-los-colombianos-531490>
- ¿Qué es la panadería artesanal?* (2023, April 11). Haz de Oros Industrial; Haz de Oros Familiar. <https://hazdeoros.com/industrial/blog-panadero/que-es-la-panaderia-artesanal/>

Robayo, F. (2022, November 8). *En riesgo más de 3.000 empleos que genera en el sector de las panaderías en Ibagué*. Caracol Radio. <https://caracol.com.co/2022/11/09/en-riesgo-mas-de-3000-empleos-que-genera-en-el-sector-de-las-panaderias-en-ibague/>

Rodriguez, R. H. (2009). *Comercialización con Canales de Distribución*. Estruo.

Santis, L. d. (2002). *reducing risrs,promoting healthy life*. world health organization.

SLOAN, A. E. (2016). *TOP 10 Functional foods trends*. Obtenido de https://www.ift.org/~media/food%20technology/pdf/2018/04/0418_feat1_topten.pdf

Telefónicas, T.-E. (2023, May 30). *Cuántos habitantes tiene Ibagué, Tolima en 2023*. Telencuestas. <https://telencuestas.com/censos-de-poblacion/colombia/2023/tolima/ibague>

Vanguardia. (5 de Agosto de 2022). *Inflación les pasa factura a restaurantes, panaderías y pastelerías* . Obtenido de <https://www.vanguardia.com/economia/local/inflacion-les-pasa-factura-a-restaurantes-panaderias-y-pastelerias-BX5527012>

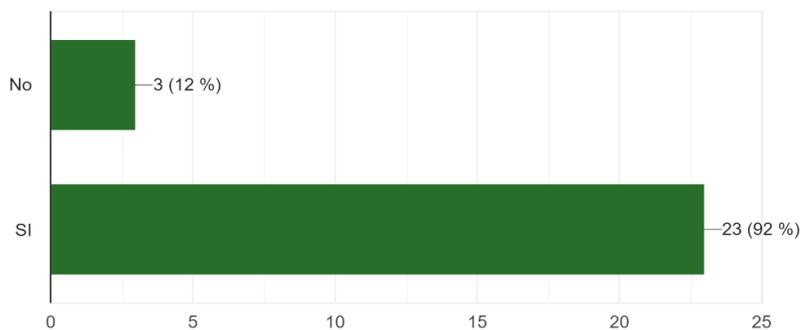
VENTAJAS DE HACER PUBLICIDAD EN FACEBOOK E INSTAGRAM. (2020, April 29).

Jorge Alfaro. <https://www.soyjorgealfaro.com/ventajas-de-hacer-publicidad-en-facebook-e-instagram/>

Anexo 1. Resultados Encuestas Naturistas

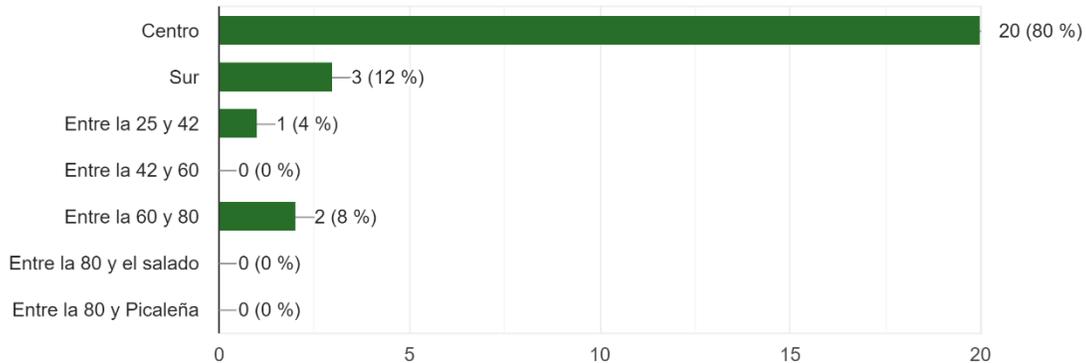
He leído, he sido informado (a), y autorizo a UNIMINUTO el tratamiento de mis datos personales para los fines previamente comunicados y acepto la...rueba respuesta SI - Si no aprueba respuesta NO.

25 respuestas



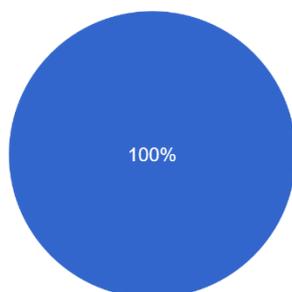
1. ¿En que sector se encuentra ubicados?

25 respuestas



2. ¿Vende pan ?

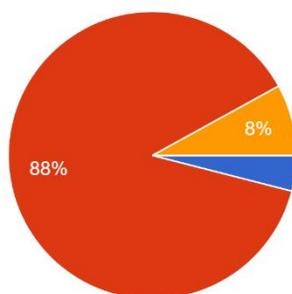
25 respuestas



● Si
● No

3. ¿Qué tipo de pan vende?

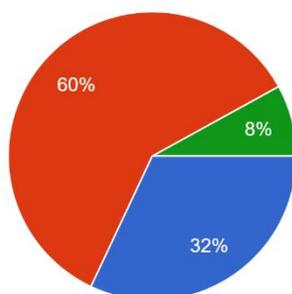
25 respuestas



● Tradicional
● Integral
● Saludable
● Artesanal
● Otro

4. ¿Cuáles son las presentaciones más comercializadas ?

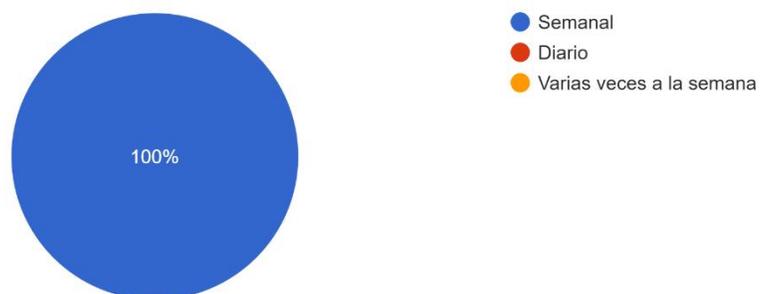
25 respuestas



● Paquete con varias unidades
● Paquete tajado
● Unidad de 250 gramos
● Unidad mayor a 250 gramos
● Otro

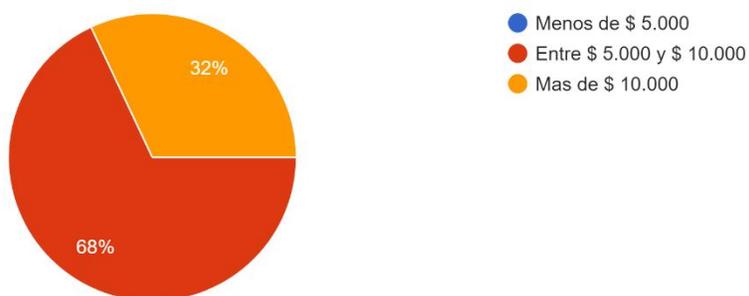
5. ¿ Con que frecuencia realizan los pedidos de panadería saludable ?

25 respuestas



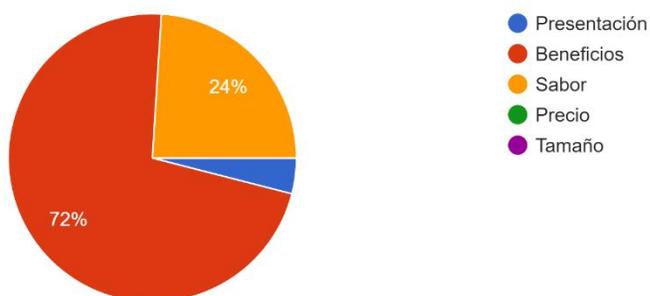
6 ¿Cuál es el promedio de compra de pan por persona ?

25 respuestas



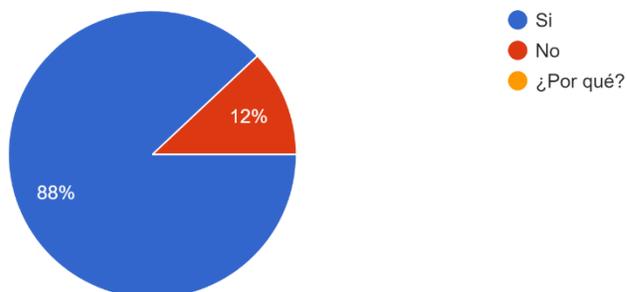
7. ¿ Cuáles son las principales características que busca el consumidor?

25 respuestas



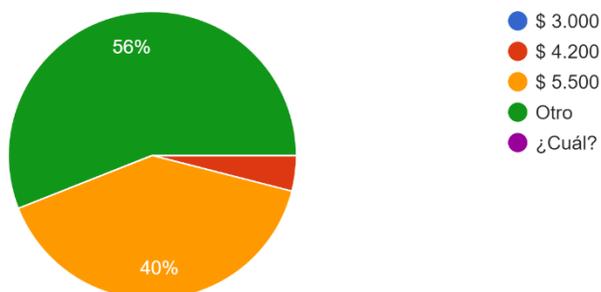
8. ¿Esta dispuesto a distribuir pan de carbón activado en presentación de 250 gramos entero ?

25 respuestas



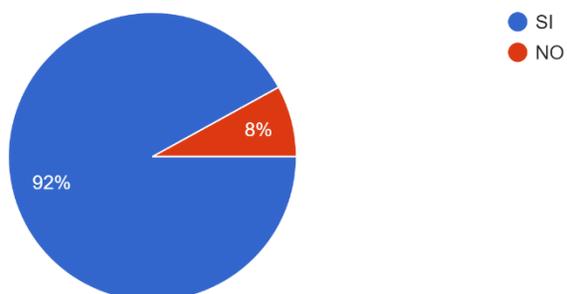
9. ¿En que precio considera que se puede vender el pan de carbón activado al cliente ?

25 respuestas



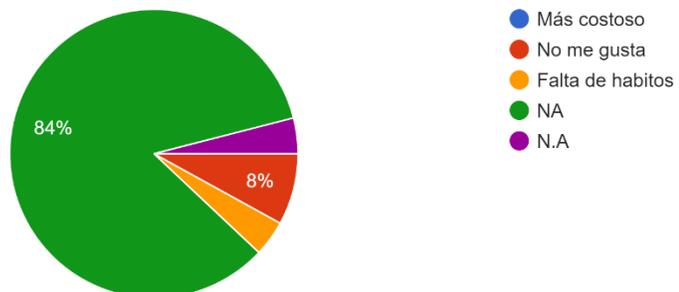
10. ¿estaría dispuesto a comprar pan a base de carbón activado, que ayude a la desintoxicación del organismo y reduzca los niveles de colesterol?

25 respuestas



11. En caso de no estar interesado en distribuir ir pan a base de carbón activado ¿Cuál es la causa?

25 respuestas



Anexo 2. Resultados Encuestas Clientes Naturales

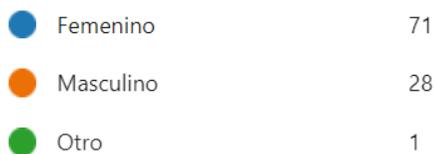
Respuestas

1. He leído, he sido informado (a), y autorizo a UNIMINUTO el tratamiento de mis datos personales para los fines previamente comunicados y acepto la política de tratamiento de datos personales la cual puede ser consultada en: <https://bit.ly/2XH0Vci>.

Su respuesta en este ítem aprueba o no el tratamiento de los datos personales y por ende la posibilidad de ser contactado (a) de acuerdo con su interés; si aprueba responda SI - Si no aprueba responda NO.



2. ¿Cuál es su género?



3. ¿En qué rango de edad se encuentra?

● Menos de 20 años	8
● De 21 a 30 años	45
● De 31 a 50 años	36
● Mas de 50 años	7
● Otras	4



3. ¿Cuál es su estrato socioeconómico?

● 1	27
● 2	58
● 3	13
● 4	2



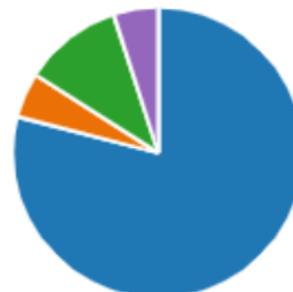
4. ¿Cuántas personas conforman su hogar?

● 1 a 2	20
● 3 a 4	68
● Mas de 5	12



5. ¿Dónde compra habitualmente el pan que consume?

● Panadería	79
● Supermercado	5
● Tiendas de barrio	11
● Tienda naturista	0
● Otras	5



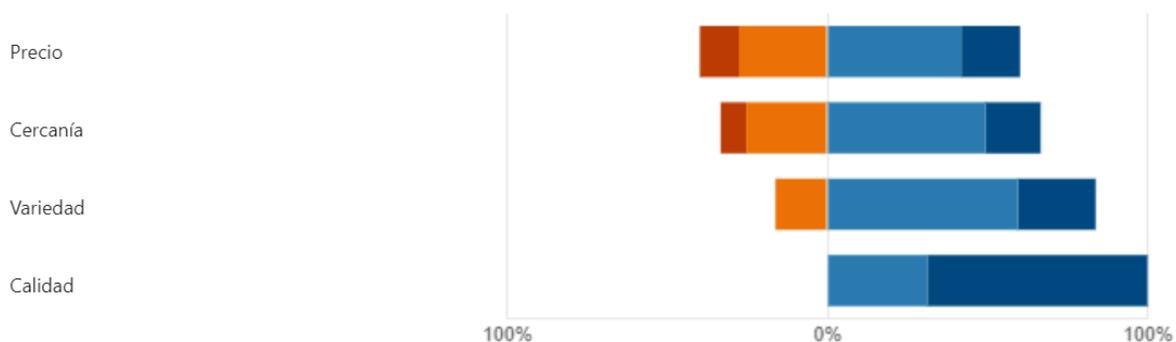
6. ¿Compra siempre el pan en el mismo establecimiento?

● Siempre	20
● Casi siempre	78
● Nunca	2



7. ¿Qué tan importante es para usted los siguientes aspectos a la hora de realizar una compra de pan?

■ No es importante
 ■ Poco importante
 ■ Importante
 ■ Muy importante



8. ¿Qué tipo de pan consume con mayor frecuencia?

● Pan clasico	83
● Pan integral	16
● Pan sin gluten	1



9. Aproximadamente ¿Cuánto dinero invierte en el consumo de pan diario

● Menos de \$ 5.000	69
● Entre \$ 5.000 - \$ 10.000	29
● Mas de \$10.000	2



10. ¿Qué tan importante es para usted consumir productos que ayuden a su salud digestiva?

● Nada	6
● Poco	25
● Mucho	68



11. ¿Qué función cumple o cree que cumpliría el consumo de pan a base de carbón activado en su alimentación?

● Bajar de peso	8
● Alimentación sana	83
● Moda/ tendencia	8



12. ¿Estaría dispuesto a comprar pan a base de carbón activado, que ayude a la desintoxicación del organismo y reduzca los niveles de colesterol?

● Si	93
● No	7



13. En caso de no estar interesado en consumir pan a base de carbón activado ¿Cuál es la causa?

● Más costos	7
● No me gusta	4
● Falta de hábitos	50
● Otro	16
● Otras	2

