

ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA UNA EMPRESA DE PRODUCCION Y
COMERCIALIZACION DE POSTRES

LUIS ARTURO ROA NIÑO
ELBA YOLI SALCEDO ROMERO
DINSI TAYRENE SÁNCHEZ LACRUZ

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
SEDE VIRTUAL Y A DISTANCIA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
GERENCIA DE PROYECTOS
BOGOTÁ D.C., COLOMBIA
AÑO 2018

ESTUDIO DE PREFACTIBILIDAD PARA UNA EMPRESA DE PRODUCCION Y
COMERCIALIZACION DE POSTRES

LUIS ARTURO ROA NIÑO
ELBA YOLI SALCEDO ROMERO
DINSI TAYRENE SÁNCHEZ LACRUZ

Director: JORGE ROCXO MARTÍNEZ DÍAZ
Magister en estudios interdisciplinarios del Desarrollo
CORPORACIÓN UNIVERSITARIA MINUTO DE DIOS
SEDE VIRTUAL Y A DISTANCIA
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
GERENCIA DE PROYECTOS
BOGOTÁ D.C., COLOMBIA
AÑO 2018

RESUMEN

El municipio cuenta con excelente oferta de restaurantes que ofrecen una gran variedad de platos típicos y propios de otros países, ubicados en lugares estratégicos y de fácil acceso. Por tal razón, se evidencia la necesidad de crear negocios que ofrezcan postres, pero para sorpresa de muchos de nuestros habitantes y turistas, son pocos los establecimientos dedicados a preparar y ofrecer estos productos tan llamativos y necesarios a la hora de compartir en familia y en fechas especiales.

El estudio de prefactibilidad genera la idea de negocio “Los Postres de Tay” la cual pretende cubrir esta necesidad para satisfacer el paladar de los habitantes del Municipio Chía, así como de los turistas que buscan conocer y disfrutar de los diferentes alimentos que ofrece la gastronomía de éste.

Los productos se ofrecen al mayor y al detal. Para eventos y por porción individual, permitiendo al cliente armar el postre como este lo desee, de esta manera satisfacer sus gustos y necesidades. El punto de venta para la comercialización de los productos se encuentra ubicado en la zona centro permitiendo facilidad de acceso.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	8
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	9
Problemática	9
Formulación del Problema.....	9
Pregunta	9
JUSTIFICACIÓN.....	10
OBJETIVOS.....	11
Objetivo general.....	11
Objetivos específicos	11
MARCO REFERENCIAL	12
ESTADO DEL ARTE.....	12
MARCO TEORICO Y CONCEPTUAL.....	13
Marco político y legal	14
DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN	15
1: ESTUDIO DE MERCADOS Y COMERCIALIZACIÓN	17
1.1 Inteligencia de mercados.....	17
Descripción del proyecto	17
Descripción del bien(s) o Servicio(s) que ofertara el proyecto.....	18
1.1.1 Análisis del sector económico donde está el proyecto de empresa.....	19
1.1.1.1 Generalidades del sector donde pertenece el proyecto.....	23
1.1.1.2 Participación del sector donde pertenece el proyecto en el PIB Nacional	24
1.1.1.3 Estadísticas del sector.....	25

1.1.1.4	Estructura actual del mercado local de la empresa	25
1.1.1.5	Mercado proveedor	25
1.1.1.6	Mercado distribuidor	25
1.1.2	Análisis de la demanda.....	26
1.1.2.1	Productos sustitutos y productos complementarios.....	26
1.1.2.2	Comportamientos de precios Vs comportamiento de la demanda	26
1.1.2.3	Demanda potencial	26
1.1.2.4	Mercado objetivo.....	27
1.1.2.5	Perfil del consumidor	27
1.1.3	Análisis de la oferta.....	27
1.1.3.1	Factores que determinan la oferta.....	28
1.1.3.2	Estrategias de ventas de la competencia.....	29
1.1.4	Mezcla de marketing	29
	Almacenamiento	31
1.1.4.1	Estrategias de Producto	32
1.1.4.2	Plaza	32
1.1.4.3	Promoción	32
	33
1.1.4.4	Precio.....	33
1.2	Estudio de mercados: sistematización y análisis de encuesta.....	33
	Conclusiones	52
2:	ASPECTOS TÉCNICOS DEL PROYECTO	34
	Micro localización	35
	36	
	Distribución en planta.....	36

Tamaño del Proyecto	36
Equipos requeridos para el proyecto.....	37
2.3 Flujo de procesos	38
2.4 Análisis de recursos del proyecto	38
2.4.2 Ficha técnica por producto o servicio	39
2.4.3 Muebles y enseres requeridos en el proyecto	40
2.4.4 Balance de personal requerido en el proyecto	40
2.4.5 Presupuesto de capital de trabajo requerido en el proyecto.....	41
2.4.6 Definición de la inversión inicial para el funcionamiento del proyecto	41
2.4.7 Balance inicial del proyecto.....	42
3. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS Y LEGALES	42
3.1 Definición del nombre	42
3.2 Distinción de marca	43
3.3 Plataforma estratégica.....	43
3.3.1 Misión	43
3.3.2 Visión.....	43
3.3.3 Principios y valores.....	43
3.3.6.2 Política tecnológica.....	45
3.3.6.3 Política comercial.....	45
3.3.6.4 Política de Seguridad y Salud en el Trabajo	45
Fomentar una cultura de Seguridad y Salud en el trabajo. Prevenir y controlar las condiciones relacionadas con la salud, seguridad del personal y de los procesos de producción.....	45
3.3.6.5 Política en RSE ambiental	45
3.2 Constitución de la empresa	45
4. ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO	45
4.1 Frente a: Presupuestos.....	45

4.2 Frente a: Proyección de balances	50
4.4 Frente a: Flujo de caja.....	51
4.4 Frente a: Indicadores financieros	51
5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	52
5.1 Frente a: Estrategia de mercados	52
5.2 Frente a: Estudio técnico.....	53
5.3 Frente a: Propuesta Administrativa y Gerencial	53
5.4 Frente a: Estudio financiero	53

LISTA DE TABLAS

TABLA 1 FICHA TECNICA DE LA ENCUESTA	17
TABLA 2 EQUIPOS REQUERIDOS PARA EL PROYECTO	37
TABLA 3 EQUIPOS AUXILIARES.....	37
TABLA 4 FICHA TECNICA BASICA	39
TABLA 5 CAPITAL INICIAL DE TRABAJO.....	41

LISTA DE ILUSTRACIONES

ILUSTRACIÓN 1 DULCE DE FRESA.....	18
ILUSTRACIÓN 2 POSTRE DE AGRAZ	18
ILUSTRACIÓN 3 GELATINA	18
ILUSTRACIÓN 4 FLAN DE LECHE	18
ILUSTRACIÓN 5 NATILLA.....	18
ILUSTRACIÓN 6 ESTADÍSTICAS DEL SECTOR	25
ILUSTRACIÓN 7 PUNTO DE VENTA	28
ILUSTRACIÓN 8 VITRINA.....	28
ILUSTRACIÓN 9 VITRINA A.....	31
ILUSTRACIÓN 10 VITRINA B	31
ILUSTRACIÓN 11 POSTRE IDIVIDUAL.....	31
ILUSTRACIÓN 12 PIE DE FRESA	31
ILUSTRACIÓN 13 NATILLA COMPLETA.....	31
ILUSTRACIÓN 14 GELATINA	31
ILUSTRACIÓN 15 VALLA PUBLICITARIA	32
ILUSTRACIÓN 16 LOGO	33
ILUSTRACIÓN 17 GRUPO FACEBOOK.....	33
ILUSTRACIÓN 18REDES FACEBOOK.....	33
ILUSTRACIÓN 19 MAPA UBICACIÓN LOS POSTRES DE TAY.....	35
ILUSTRACIÓN 20 PUNTO DE VENTA	36

ILUSTRACIÓN 21 ZONAS VERDES	36
ILUSTRACIÓN 22 COCINA.....	36
ILUSTRACIÓN 23 PLANO DEL PRIMER NIVEL	36
ILUSTRACIÓN 24 PLANO SEGUNDO NIVEL	36
ILUSTRACIÓN 25 FLUJO DE PROCESO	38
ILUSTRACIÓN 26 LISTADO MUEBLES Y ENSERES	40
ILUSTRACIÓN 27 BALANCE INICIAL	42
ILUSTRACIÓN 28 ILUSTRACIÓN ORGANIZACIONAL	44
ILUSTRACIÓN 29 PRESUPUESTO DE OPERACIÓN PROYECTADO	46
ILUSTRACIÓN 30 PROYECCION DE PRECIOS, CANTIDADES Y VENTAS	47
ILUSTRACIÓN 31 PROYECCION ECONOMICA	48
ILUSTRACIÓN 32 CONCEPTO DE SALARIO MINIMO	48
ILUSTRACIÓN 33 PROYECCIÓN COSTO MANO DE OBRA.....	49
ILUSTRACIÓN 34 PROYECCIÓN DE BALANCES.....	50
ILUSTRACIÓN 35 PROYECCIÓN PYG	50
ILUSTRACIÓN 36 FLUJO DE CAJA	51
ILUSTRACIÓN 37 INDICADORES TIR	52

LISTA DE GRAFICOS

GRÁFICO 1 PERSONAS ENCUESTADAS	19
GRÁFICO 2 PERSONAS QUE CONSUMEN POSTRES	19
GRÁFICO 3 CONSUMO DE POSTRES.....	20
GRÁFICO 4 PERIDO DE CONSUMO.....	20
GRÁFICO 5 DONDE COMPRA EL PRODUCTO	21
GRÁFICO 6 PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO	21
GRÁFICO 7 MOTIVO PARA CONSUMIR POSTRES	22
GRÁFICO 8 MODALIDAD DE VENTA	22
GRÁFICO 9 SITIOS DE VENTA DE POSTRES	22
GRÁFICO 10 INVERSIÓN DE CONSUMO.....	23

INTRODUCCIÓN

El estudio de prefactibilidad que genera la creación de una empresa familiar “Los Postres de Tay”, de buena calidad y fácil de adquirir en la zona centro del Municipio, preparados de manera artesanal.

Considerando el análisis del entorno y teniendo en cuenta los registros históricos, se concluye que el municipio está en un proceso de crecimiento poblacional y de posicionamiento en el región de turismo; lo cual genera gran oportunidad para la implementación de este tipo de empresa.

Se han identificado diferentes factores que influyen en la demanda tales como; celebraciones tradicionales, días festivos, época navideña, y días de pago entre otros.

Los aspectos de mayor relevancia que llevan a los clientes a consumir los productos de Los Postres de Tay son la presentación, la calidad, la ubicación y el buen servicio.

Uno de los principales riesgos que lleva a los clientes a no consumir postres, es procurar el cuidado de la salud y la imagen corporal, por tal razón dentro de las proyecciones, se ha considerado ampliar la oferta con postres bajos en azúcar.

Para la comercialización del producto se evaluaron aspectos como el almacenamiento, el empaque, la publicidad, los requerimientos fitosanitarios, la cadena de frío y la adaptación del punto de venta.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Problemática

El municipio de Chía cuenta con una gran variedad de restaurantes de reconocido nombre, con amplia trayectoria y experiencia gastronómica. Son escasos los establecimientos que específicamente ofrezcan postres artesanales y naturales que satisfagan las necesidades del cliente y que se encuentren ubicados en el centro y la zona histórica.

Se ofrecen postres elaborados con conservantes, que permanecen por muchos días exhibidos para su venta y no atraen consumidores por su aspecto.

Es difícil encontrar postres naturales y artesanales, en el centro y la zona histórica de Chía, razón por la cual muchas personas prefieren conseguirlos en las afueras de la ciudad y en municipios cercanos.

Formulación del Problema

Falta de establecimientos que ofrezcan postres naturales y artesanales en el Centro y Zona Histórica del Municipio de Chía.

Pregunta

¿Por qué es importante ofrecer postres naturales y artesanales en el centro y zona histórica del Municipio de Chía?

JUSTIFICACIÓN

La historia detrás de los postres en el Municipio de Chía, se ha venido desarrollando a través de pequeñas y medianas empresas de industrias caseras con tradiciones familiares. El resultado es la unión de familias que buscan un tradicional postre casero en sus tardes de fin de semana y días festivos.

Esta tradición comenzó a cocinarse muchos años atrás con la comercialización de amasijos, masato, avenas y postres que preparaban artesanalmente las abuelas para cada una de sus familias y allegados en las fechas especiales.

Se puede observar en el Municipio que la tradición de los postres ha madurado a través de generaciones de personas con talento innato. Por eso la repostería tradicional preparada con los secretos de las tiernas abuelas, se convirtieron en un arte en el cual se ha creado grandes empresas exitosas, que se han mantenido a través del tiempo y han sido muy acogidas por la sociedad en general.

Es así como a la hora de pensar en comer postres; el Municipio de Chía, se ha posicionado cada vez más como destino turístico para este fin.

De esta manera los postres dentro de la gastronomía se han convertido en un factor importante de comercialización; ante este panorama la Alcaldía y entes privados trabajan para que el sector de los postres sea cada vez más competitivo, se formalice y este conformado por personas entrenadas en diversos aspectos: creación de PYMES, contabilidad, servicio al cliente etc... A través de estrategias como el “Festival gastronómico” el cual viene desarrollándose desde hace 10 años aproximadamente.

Actualmente existe un programa de la Secretaría de Desarrollo Económico del Municipio que busca que los negocios de este tipo potencien sus fortalezas y minimicen sus debilidades.

Es así como Dulcinea, empresa 100% colombiana ha logrado cautivar por más de 30 años a todos aquellos que consienten su paladar.

Sin mencionar otros pequeños negocios o establecimientos de carácter familiar, que ofrecen postres variados y que aún no tienen un reconocimiento a nivel comercial y de imagen corporativa.

Teniendo en cuenta la demanda gastronómica relacionada con comida Nacional e Internacional; se evidencia para nuestro estudio, poca existencia de establecimientos que ofrezcan estos productos; los cuales complementan el menú a la hora de compartir en familia.

No podemos desconocer el lazo o conexión de este proyecto con el turismo, ya que las personas que visitan nuestro Municipio incrementan la demanda del producto; es así, como el plan de desarrollo turístico de Cundinamarca 2017, señala que de los 12.708 extranjeros que llegan al departamento, 5.810 visitan Chía; este municipio, llamado “Ciudad de la luna” potencializa sus atractivos turísticos e invita a más visitantes a vivir agradables experiencias y a disfrutar de su amplia gastronomía. Es de aprovechar el gran trabajo en equipo que realiza la administración municipal con el sector privado para hacer de Chía un referente turístico en Colombia y en el extranjero.

OBJETIVOS

Objetivo general

Realizar un estudio de prefactibilidad para una empresa que produzca postres naturales y artesanales en el centro y zona histórica del Municipio de Chía.

Objetivos específicos

- Realizar un estudio de mercado para innovar con variedad de postres.
- Identificar el nicho de mercado mediante herramientas que permitan conocer los gustos y necesidades de los clientes.
- Determinar la viabilidad financiera que genera la implementación de este proyecto en la zona centro del Municipio de Chía.

MARCO REFERENCIAL

Chía, Municipio con tradición gastronómica, productora de amasijos y postres de preparación artesanal, ha venido ofreciendo los mismos productos a través de los años, sin presentar innovación en los mismos, con tendencia a comercializarlos en las afueras de la ciudad.

El centro y la zona histórica se caracterizan por ofrecer una amplia variedad de productos gastronómicos, en cafeterías, panaderías, heladerías y restaurantes, notándose deficiencia en la oferta de postres. Por la importancia de este sector de la ciudad y la gran afluencia de visitantes, turistas y raizales se hace necesario el apoyo a la creación de empresas que produzcan y comercialicen nuevos productos, en el renglón de postres naturales y artesanales.

Es importante anotar que debido a la peatonalización de la zona central de la ciudad, se garantiza el flujo constante de personas que son clientes potenciales para todo tipo de productos.

ESTADO DEL ARTE

A la hora de pensar en comer, Chía y sus alrededores se posicionan cada vez más como destino propicio. Hoy, con una oferta superior a los 250 establecimientos, la restauración forma parte fundamental de la economía de Chía. La revista CATERING habló con tres importantes

restauranteros acerca de su experiencia en esta zona. Los tres tienen mucho en común: calidad culinaria, espíritu emprendedor por parte de sus gestores, capacidad instalada superior a 200 puestos y, por supuesto, su ubicación. Los tres están localizados en el Municipio de Chía, Cundinamarca, y forman parte de la amplia oferta gastronómica que disfrutan tanto los 132.700 habitantes de este Municipio como los turistas que lo visitan.

Según la Alcaldía Municipal, Chía tiene actualmente más de 250 opciones de restaurantes y 50 cafés. El sector en conjunto —bares, restaurantes, tiendas de postres, etc.— cuenta con más de 24.000 sillas disponibles y genera cerca de 2.500 empleos, de los cuales, unos 800 los desempeñan habitantes de la Sabana de Bogotá. Esto ha hecho de la gastronomía un importante renglón en la economía del Municipio. Ante este panorama, la Alcaldía y entes privados trabajan para que este sector sea cada vez más competitivo.

Hace 23 años se abrió la primera sucursal de Endulza Tu Paseo en la carrera novena con calle 71 y hoy es uno de los sitios insignia de postres que se extendió también a la sabana de Bogotá.

Otro de los sitios más recomendados y que se han mantenido en el Municipio de Chía es Dulcinea, el cual se ha convertido en una buena opción para consumir postres y amasijos tradicionales de la abuela. Su sucursal más grande se encuentra en la vía Chía-Cajicá, por la Autopista Norte. Por tanto, la repostería tradicional, preparada con los secretos de las tías abuelas, se considera como un verdadero viaje en el tiempo. Estos secretos son convertidos en un arte en el que el amor sigue siendo un ingrediente básico.

MARCO TEORICO Y CONCEPTUAL

En la implementación de esta nueva empresa de postres, es claro que la ubicación para su comercialización es la principal fortaleza, en el centro y zona histórica del Municipio, siendo una meta, la ampliación a otros puntos de venta.

Este Municipio en vía de desarrollo y dinámico necesita un fomento elevado de creación de empresas para aprovechar con eficacia las oportunidades que brindan los cambios tecnológicos, de mercado, institucionales y sociales.

Al empezar a definir el producto centro de este proyecto (Postre), se puede nombrar como: el plato de sabor dulce o agridulce que se toma al final de la comida. Cuando se habla de postres se entiende alguna preparación dulce, bien sea las cremas, tartas, pasteles, helados, bombones, etc. Por extensión se denomina Postre a cualquier comida dulce, incluso si su objetivo no es ser ingerido al final de la comida, como es el caso de las galletas.

Chía como centro receptor de población migrante de municipios de la sabana presenta uno de los crecimientos de población más altos del país. Analizando la población censada en los últimos 50 años, podemos observar cómo en la década de los ochenta llega a un crecimiento del 88% y en el último censo duplica su población. (Caracterización poblacional Chía, dirección de sistemas de información para la planificación 2015).

El tamaño de la población y su ritmo de crecimiento en un Municipio, se convierte en factor de éxito y fundamental para la generación de nuevos proyectos, especialmente en el sector de gastronomía el cual ocupa un importante sector de la economía de éste.

Marco político y legal

Para cumplir con la normatividad Colombiana, se deben atender los requisitos obligatorios contemplados en el Decreto 1879 de 2008, entre los cuales se requieren:

Matrícula mercantil vigente

Certificado Sayco & Acimpro

Registro Nacional de Turismo

Concepto Sanitario: Ley 9 de 1979

De acuerdo con el sitio o lugar geográfico donde operara el establecimiento comercial; en el caso de Los postres de Tay, ubicado en el Centro Histórico de Chía; se deberán tener en cuenta las normas referente al uso del suelo, intensidad auditiva, horario, registro de publicidad exterior visual; así como otras obligaciones no contempladas en el Decreto como son: concepto técnico de seguridad humana y protección contra incendios, lista de precios, inscripción en el RUT, inscripción en el RIT y certificado de manipulación de alimentos entre otros.

DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

El diseño metodológico corresponde a los lineamientos que rigen el desarrollo de este proyecto de grado. Anotando que se trata de una investigación de tipo descriptiva.

Se realizó una encuesta con el fin de recolectar información para el desarrollo de un estudio de mercado sobre la tendencia a consumir postres dirigida a los transeúntes y visitantes ocasionales del centro y zona histórica del Municipio de Chía con la siguiente estructura.

1. Género:

a) Femenino. ____

b) Masculino. ____

2. Su edad se encuentra entre:

a) 15 y 29 años. ____

b) 30 y 44 años. ____

c) 55 y 59 años. ____

d) Mayor de 60 años ____

3. ¿Es usted consumidor de algún tipo de postres actualmente?

a) Si ____

b) No ____

4. ¿Con que frecuencia usted consume postres?

a) Semanalmente ____

b) Quincenalmente ____

c) Mensualmente ____

d) Rara vez ____

e) Nunca ____

5. ¿Dónde compra el producto?

a) Tienda de postres ____

b) Supermercado ____

c) Domicilio ____

d) Otro ____

6. ¿Qué presentación prefiere del producto?

a) Personal ____

b) Medio ____

c) Familiar ____

7. De los siguientes motivos ¿cuál es el más importante para usted en el momento de elegir un establecimiento con el fin de consumir postres?

a) Calidad de los productos. ____

b) Variedad de los productos. ____

c) Ambiente del establecimiento. ____

d) Servicio del establecimiento. ____

e) Precios de los productos. ____

8. ¿Qué modalidad de venta le gusta en los establecimientos de postres?

a) Autoservicio. ____

b) Atención a la mesa. ____

9. ¿Usted encuentra fácilmente sitios de venta de postre aquí en el centro histórico?

a) Si. ____

b) No. ____

10. ¿Cuánto dinero invierte por persona en promedio cuando consume postres en algún establecimiento?

a) Menos de \$ 3.000 ____

b) Entre \$ 3.001 a \$ 5.000 ____

c) Entre \$ 5.001 a \$ 7.000 ____

d) Entre \$ 7.001 a \$ 10.000 ____

e) Más de \$ 10.001 ____

Tabla 1 *FICHA TECNICA DE LA ENCUESTA*

Universo:	Habitantes del municipio de Chía
Unidad de Muestreo:	Personas
Fecha:	Abril – Junio de 2018
Hora:	Entre las 9:30 am y las 4:30 pm
Área de Cobertura:	Centro y zona histórica
Tipo de Muestreo:	Aleatorio Simple.
Técnica de Recolección de datos:	Encuesta
Tamaño de la Muestra:	255 personas
Objetivo de la Encuesta:	Esta encuesta tiene como fin recolectar información para el desarrollo de un estudio de mercado sobre la tendencia a consumir postres los transeúntes y visitantes ocasionales del centro y zona histórica del Municipio de Chía.
Nº de preguntas Formuladas:	10

Nota de Tabla (Elaboración propia)

1: ESTUDIO DE MERCADOS Y COMERCIALIZACIÓN

1.1 Inteligencia de mercados

Descripción del proyecto

Falta de establecimientos que ofrezcan postres naturales y artesanales en el Centro y Zona Histórica del Municipio de Chía.

Descripción del bien(s) o Servicio(s) que ofertara el proyecto

Nuestro producto es el postre con frutas naturales en almíbar que se presenta en copas y que a la hora de ser servido, nuestros clientes disfrutaran de un producto libre de conservantes.



Ilustración 1 DULCE DE FRESA



Ilustración 2 POSTRE DE AGRAZ



Ilustración 3 GELATINA



Ilustración 4 FLAN DE LECHE



Ilustración 5 NATILLA

Dentro de la variedad que ofrecemos también tenemos gelatina de colores, natilla, flan de leche, pie de maracuyá, limón, fresa y agraz

Lo que se pretende conseguir es capturar el interés del cliente con un producto de fácil acceso por su ubicación, de calidad teniendo en cuenta que es un producto fresco y 100% natural y con una excelente presentación. Manteniendo estos valores queremos posicionar nuestra marca en el mercado aplicando innovación en cada uno de los procesos para hacer de este una marca sostenible.

Nuestra ventaja competitiva es mantener las recetas tradicionales a lo largo del tiempo, rescatando los sabores y técnicas que utilizaban las abuelas a la hora preparar estos productos.

1.1.1 Análisis del sector económico donde está el proyecto de empresa

Un aspecto fundamental para determinar la aceptación y la demanda que el producto puede llegar a tener, es averiguar acerca de la tendencia de los ciudadanos a consumir estos productos.

Para conocer esta tendencia, se encuestó a un total de 255 personas; transeúntes de la zona centro histórico del municipio de Chía, escogidas aleatoriamente, las cuales fueron clasificadas por género y edad, mostrando los siguientes resultados.

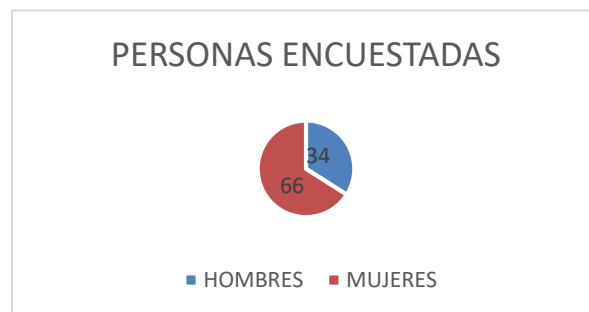


Gráfico 1 PERSONAS ENCUESTADAS

De las 255 personas encuestadas, contestaron el 66% mujeres y 34% hombres; teniendo en cuenta que la primera pregunta era si la persona consume postres; para continuar con las siguientes preguntas; lo cual indica que las mujeres tienen más hábitos de consumir postres que los hombres.

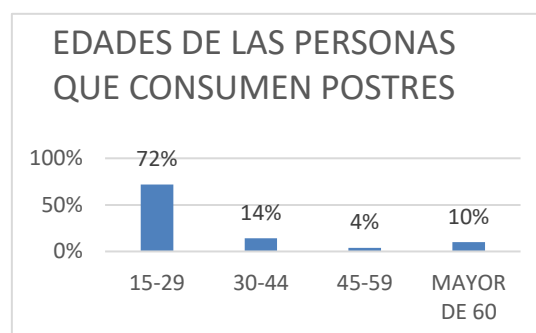


Gráfico 2 PERSONAS QUE CONSUMEN POSTRES

Del total de la población encuestada, se encontró un 72% con edades comprendidas entre 15 a 29 años, un 14% con edades comprendidas entre 30 a 44, un 4% con edades entre 45 a 59 años y finalmente un 10% mayores de 60 años. Lo cual deja evidenciar que el mayor número de consumidores y a los cuales se debe captar la atención para el consumo de postres son las edades comprendidas entre 15 a 29 años.

A continuación se presenta la información sobre las preferencias de los encuestados, teniendo en cuenta las características y variedad del producto a comercializar.

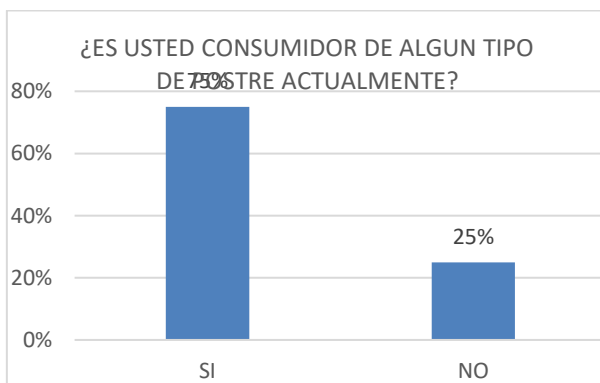


Gráfico 3 CONSUMO DE POSTRES

Gráfico 3

En cuanto a la respuesta de consumo, es decir si los encuestados son o no consumidores de algún postre, el 75% de los encuestados, dio respuesta afirmativa, sin embargo, el 25%, tuvo respuesta negativa, se observa este comportamiento como un hábito alimenticio, bastante positivo para la viabilidad del proyecto.

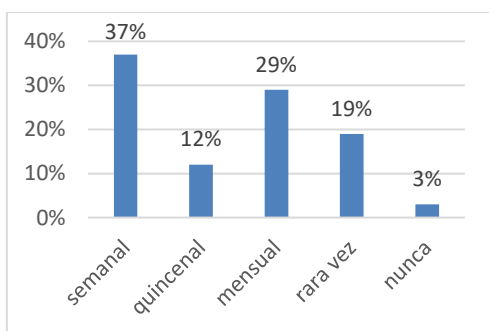


Gráfico 4 PERIODO DE CONSUMO

La gráfica anterior muestra que el 37% de los encuestados consumen postres semanalmente; indicando una buena frecuencia que le permite a los Postres de Tay, implementar estrategias de venta para la comercialización del producto.

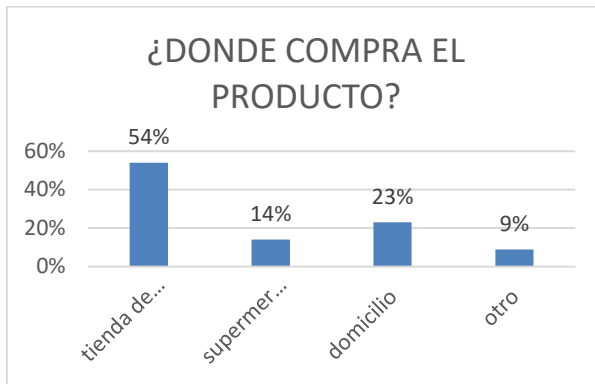


Gráfico 5 DONDE COMPRA EL PRODUCTO

Según la gráfica anterior el 59% de los encuestados prefieren adquirir el producto en una tienda de postres, el 23% a domicilio, lo cual le permite a la empresa tomar decisiones en el canal de distribución del producto, para así mejorar las ventas y adquirir nuevos clientes.

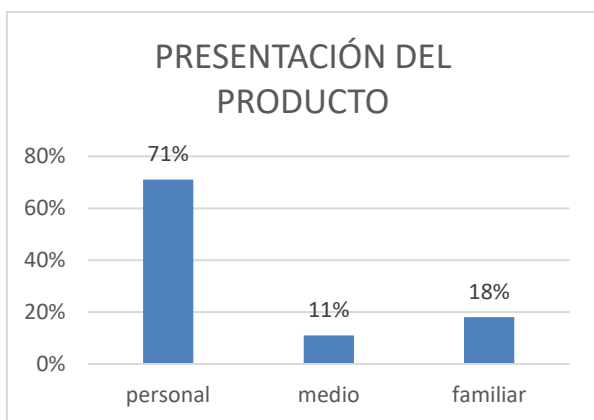


Gráfico 6 PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO

Según la gráfica anterior se observa que el 71% de los encuestados prefieren un producto de tamaño personal, el 11% medio y el 18% familiar, esto le permite a la empresa tomar estrategias de presentación al momento de la venta pues los consumidores lo necesitan en estos tamaños.

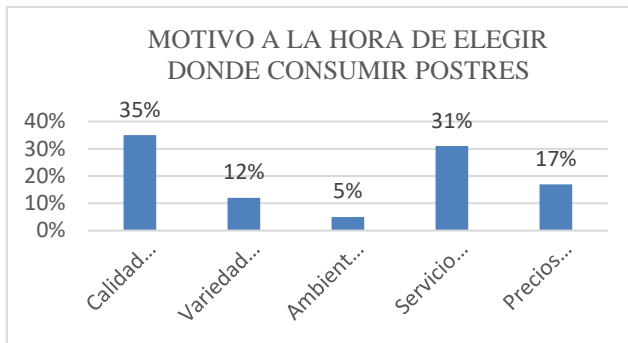


Gráfico 7 MOTIVO PARA CONSUMIR POSTRES

Se observa cómo a la hora de elegir un sitio donde consumir postres; las personas prefieren la calidad del producto en un 35% seguido del servicio del establecimiento con un 31%, lo cual motiva a la empresa a continuar fortaleciendo sus procesos de producción con el ciclo PHVA y mantener una óptima atención al cliente.

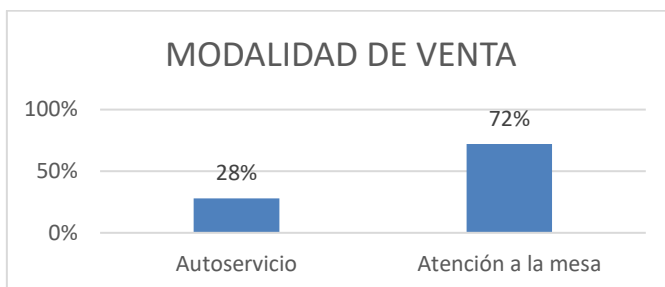


Gráfico 8 MODALIDAD DE VENTA

La modalidad de venta que prefiere encontrar un cliente en los establecimientos de venta de postres es la atención a la mesa con un 72%. Por tanto, se debe garantizar la distribución en punto fija de venta

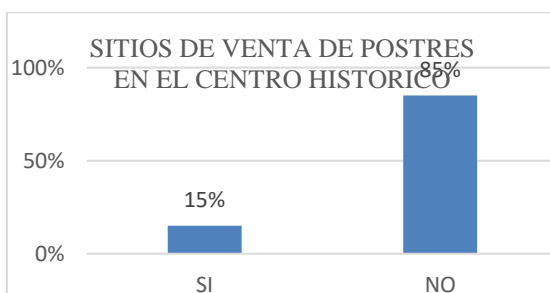


Gráfico 9 SITIOS DE VENTA DE POSTRES

Una gran oportunidad de implementar el punto de venta y comercialización de los Postres de Tay, es la ubicación, como se indica en la gráfica anterior, las personas no encuentran fácilmente un sitio de venta en este sector con un 85%.

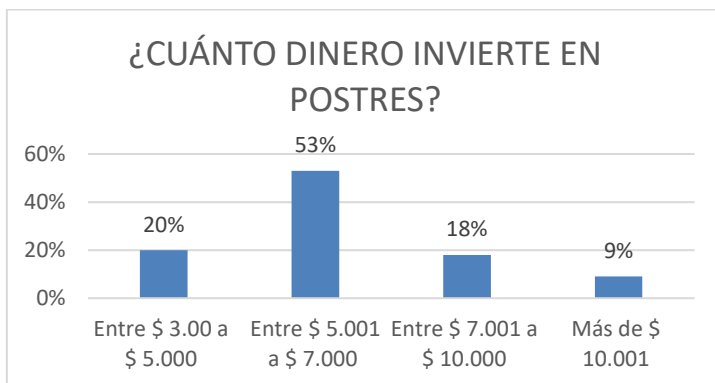


Gráfico 10 INVERSIÓN DECONSUMO

Las personas invierten de manera individual, aproximadamente entre \$5001 a \$7.000 pesos con un 53%; indicando que el precio que se ha establecido los Postres de Tay, responde a las necesidades de inversión de las personas en estos productos.

1.1.1.1 Generalidades del sector donde pertenece el proyecto

Chía cuenta con una importante oferta gastronómica y el turismo asociado de esta, es un sector relevante de la economía (el Municipio cuenta con bares y restaurantes de gran trayectoria y reconocimiento como "Andrés Carne de Res" y "El Humero"). Además, se realiza anualmente un festival gastronómico organizado por la alcaldía llamado "Saboriarte", en el que son protagonistas la mayoría de establecimientos gastronómicos del municipio. Se cuenta también con una amplia oferta comercial y de entretenimiento: conformada por centros comerciales como Centro Chía, Sabana Norte, Plaza Mayor, Fontanar, Bima y entretenimiento nocturno como discotecas y restaurantes abiertos al público en las noches, principalmente sobre la Avenida Pradilla y la Variante.

Desde hace varios años el Parque Principal y sus portales de acceso son exclusivamente de uso peatonal. En el interior hay cafés, restaurantes y se encuentra la Alcaldía del Municipio, así como la parroquia Santa Lucía.

1.1.1.2 Participación del sector donde pertenece el proyecto en el PIB Nacional

Las principales actividades económicas en el Municipio de Chía han sido a lo largo de los años la agricultura, la floricultura y la ganadería lechera. La floricultura tiene todavía una gran importancia en la economía del municipio, pero esta se ha diversificado considerablemente en las últimas décadas y actualmente la actividad empresarial se concentra principalmente en el sector de servicios. Existen también algunas industrias, entre las que destaca la producción de derivados lácteos, y algunas manufacturas y artesanías.

Esta empresa centra sus políticas teniendo en cuenta las condiciones del entorno planteadas de la siguiente manera:

Políticas de Calidad

Calidad

- . Agradable sabor natural de la fruta
- . Composición nutritiva con insumos naturales
- . Excelente presentación
- . Excelente Servicio que asegure la fidelidad de los clientes

Gestión Ambiental

- . Uso eficiente de los recursos
- . Reciclaje y uso de desechos
- . Control de riesgos ambientales

Seguridad y Salud Ocupacional

- . Mantener las condiciones adecuadas para el desempeño laboral y para los clientes a la hora de visitar el establecimiento.
- . Implementar planes de contingencia
- . Capacitar el personal en cuanto a las condiciones óptimas de salud.

Responsabilidad Social

- . Compromiso con el medio ambiente para aprovechar material reutilizable y el cuidado con el medio ambiente implementando proyectos afines al tema.

1.1.1.3 Estadísticas del sector

Distribución por edad: 0-14 años: 24,57% (hombres 5.940.903/mujeres 5.659.594)
15-24 años: 17,54% (hombres 4.216.437/mujeres 4.066.079)
25-54 años: 41,82% (hombres 9.788.057/mujeres 9.958.982)
55-64 años: 8,9% (hombres 1.973.215/mujeres 2.230.609)
65 años y más: 7,17% (hombres 1.412.209/mujeres 1.974.771) (2016 est.)

Definición: Esta entrada proporciona la distribución de la población según la edad. La información está incluida por sexo y grupo de edad de la siguiente manera: 0-14 años (*niños*), 15-24 años (*edad laboral temprana*), 25-54 años (*edad laboral máxima*), 55-64 años (*edad laboral madura*), 65 años y mayores (*personas de edad avanzada*). La estructura de edades de una población afecta los principales problemas socioeconómicos de una nación. Los países con poblaciones jóvenes (alto porcentaje menor de 15 años) necesitan invertir más en las escuelas, mientras que los países con poblaciones mayores (alto porcentaje de 65 años o más) necesitan invertir más en el sector de la salud. La estructura de edad también se puede usar para ayudar a predecir posibles problemas políticos. Por ejemplo, el rápido crecimiento de una población adulta joven que no puede encontrar empleo puede provocar disturbios.

Fuente: CIA World Factbook - A menos que sea indicado, toda la información en esta página es correcta hasta el 9 de julio de 2017

Ilustración 6 ESTADISTICAS DEL SECTOR

1.1.1.4 Estructura actual del mercado local de la empresa

En la identificación de los diferentes tipos de mercado en nuestro municipio, “Los Postres de Tay” se encuentran dentro del mercado competitivo, aunque en el sector en donde se encuentra ubicado existen pocos establecimientos que ofrecen postres con las características que identifican nuestro producto.

1.1.1.5 Mercado proveedor

Los proveedores que nos surten de insumos para la preparación, presentación y venta del producto, son establecimientos que se encuentran ubicados en la zona centro de nuestro municipio. Lo que nos permite mantener los insumos en excelentes condiciones pues la distribución y desplazamiento es muy corto.

1.1.1.6 Mercado distribuidor

Chía cuenta con vías de acceso en los costados norte y sur lo cual facilita su ingreso permitiendo distribuir los productos a diferentes mercados.

1.1.2 Análisis de la demanda

En términos de demanda los aspectos que afectan el mercado son productos que cumplen con la misma función de endulzar el paladar pero que son procesados, tienen conservantes y en algunos casos tienen un bajo costo y actividades como ferias ocasionales de venta de postres y dulces artesanales que se desarrollan en el Parque Principal.

1.1.2.1 Productos sustitutos y productos complementarios

Existen en el mercado productos que pueden sustituir el nuestro, aunque éstos no tengan las mismas características, los componentes, la presentación y el precio varían. Estos productos se encuentran en Supermercados, ferias artesanales y en algunos establecimientos dedicados a la venta de postres. Los productos complementarios que ayudan a impulsar esta idea de negocio son la variedad de restaurantes en la zona.

1.1.2.2 Comportamientos de precios Vs comportamiento de la demanda

Porción individual	\$5.500 pesos
Natilla completa	\$20.000 pesos
Pie Completo (Maracuyá, Limón, Fresa y Agraz)	\$25.000 pesos
Gelatina de colores	\$25.000 pesos
Flan de leche	\$20.000 pesos
Porción completa de Mielmesabe	\$20.000 pesos

Los precios planteados se encuentran dentro del promedio de precios que encontramos en el mercado.

1.1.2.3 Demanda potencial

En la demanda potencial se estima unas ventas máximas de 50 postres familiares o completos semanales y 150 postres individuales o por porción de los cuales se están vendiendo en la actualidad 30 familiares o completos y 100 individuales.

1.1.2.4 Mercado objetivo

En el corto tiempo de atención al público se ha identificado la fidelidad en los clientes y se pretende captar el interés de nuevos clientes de restaurantes ubicados en el sector, así como las personas que nos siguen en las redes sociales.

1.1.2.5 Perfil del consumidor

Comprador o cliente con edades entre los 15 y 55 años, familias del Municipio y pueblos aledaños, que valoran el trabajo artesanal y la tradición de las recetas en cuanto a postres se trata. Estos clientes que admiran y visitan nuestra región desean compartir un postre después de visitar los restaurantes y conocer los platos que se ofrecen en esta región.

1.1.3 Análisis de la oferta

El propósito del análisis de la oferta hace referencia a la disponibilidad o cantidad de postres a la hora de atender nuestros clientes. Los días sábados, domingos y festivos se vende un promedio de 20 postres por día, lo que cubre la cantidad que sale de producto por día. Adicionalmente los pedidos de postres completos que se venden a lo largo de la semana.



Ilustración 8 PUNTO DE VENTAS



Ilustración 7 VITRINA

El producto se prepara con máximo 8 horas de anticipación, teniendo en cuenta que no tienen conservantes y se deben vender frescos.

De la misma manera las condiciones y ambiente del establecimiento se adecuo de manera que las personas que nos visitan pasen un rato agradable al tiempo que se deleitan saboreando un delicioso postre tradicional.

1.1.3.1 Factores que determinan la oferta

Nicho de mercado: Población adolescente - adulta, estratos 3 en adelante, sector de sabana centro y de personas que vienen de Bogotá.

Los dos primeros años se espera incursionar en el mercado de los postres de venta en mostrador, manteniendo los precios para lograr reconocimiento de mercado y fidelización de los clientes.

Para los años 3, 4 y 5 la expectativa de venta incrementa en cuanto a la cantidad postres, aprovechando la inversión que se hace en electrodomésticos de mejor tecnología y un incremento de los precios abarcando otros mercados como lo son:

- i) Restaurantes

ii) Alianzas con compañías que organicen eventos

1.1.3.2 Estrategias de ventas de la competencia

- Variedad de productos
- Posicionamiento de la marca
- Trayectoria

1.1.4 Mezcla de marketing

Proceso de Fabricación del Producto

Desde el inicio de la ejecución del proyecto es claro la importancia que le hemos dado a los métodos de producción en la elaboración del producto, desde el inicio hasta el final del proceso. El producto tiene los estándares de calidad en cuanto a higiene, riesgos y preparación.

Por lo anterior se diseña una propuesta del proceso de producción, teniendo en cuenta el portafolio de productos que se ofrecen:

Línea 1: Pies de frutas

Línea 2: Frutas en almíbar

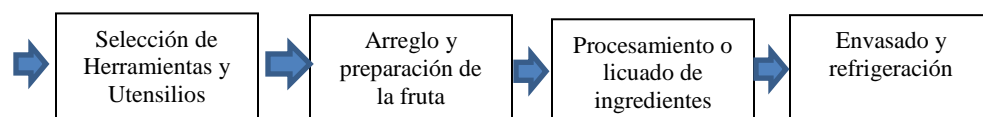
Línea 3: Gelatina de colores

Línea 4: Natilla

Línea 5: Flan de leche

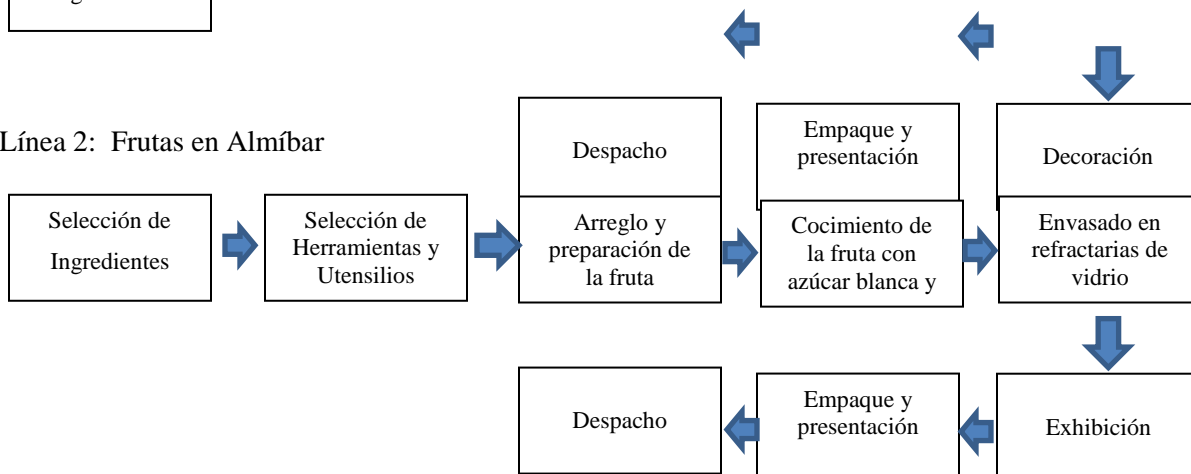
El proceso de producción se realizará de la siguiente manera:

Línea 1: Pies de Frutas

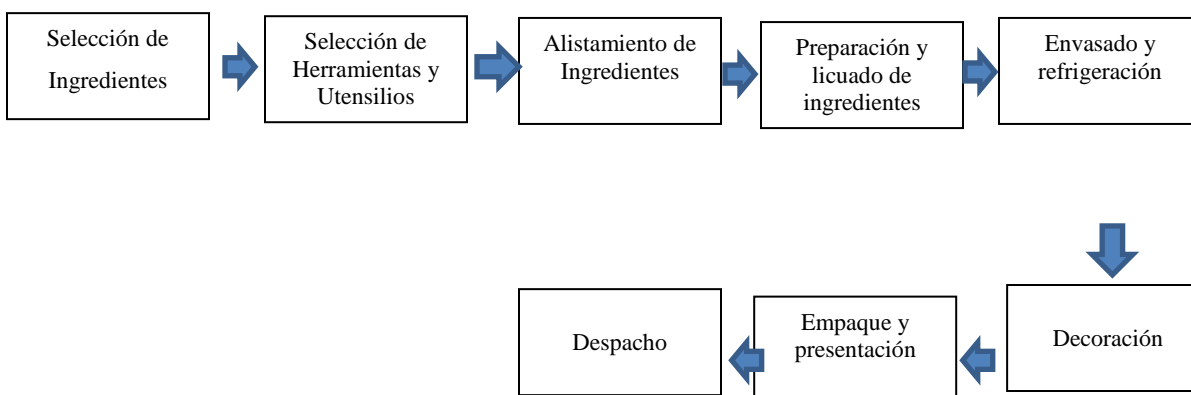


Selección de
Ingredientes

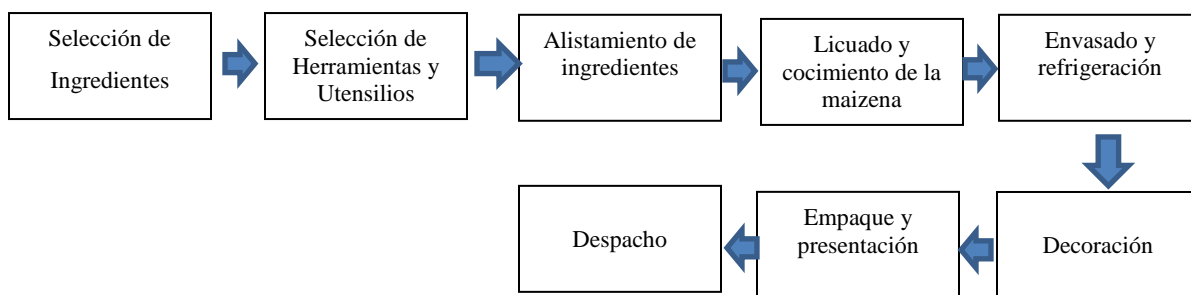
Línea 2: Frutas en Almíbar



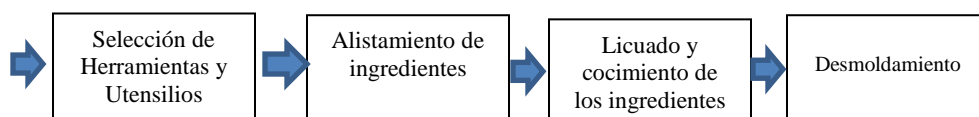
Línea 3: Gelatina de colores



Línea 4: Natilla



Línea 5: Flan de Leche



Selección de
 Ingredientes



Almacenamiento

Por ser un producto 100% natural no se almacena.

Se prepara y se vende en el menor tiempo posible.

Presentación

Existen dos formas de presentación del producto. Individual y completa o familiar.

Despacho

Empaque y
 presentación

Decoración



Ilustración 9 VITRINA A



Ilustración 10 VITRINA B



Ilustración 11 POSTRE INDIVIDUAL



Ilustración 12 POSTRE DE



Ilustración 14 GELATINA



Ilustración 13 NATILLA COMPLETA

1.1.4.1 Estrategias de Producto

Calidad

En los diferentes procesos de producción, selección de personal, selección de los insumos del producto y servicio.

Ubicación

Fácil acceso para llegar al establecimiento. Pues se encuentra ubicado en el centro del pueblo.

Presentación

Excelente presentación en cada uno de los productos en cuanto al empaque y

1.1.4.2 Plaza

Los medios de distribución de nuestro producto se hacen mediante atención personal, redes sociales y Whatsap.

1.1.4.3 Promoción



Ilustración 15 VALLA PUBLICITARIA

Eslogan

“El sabor que endulza tu familia”



Ilustración 16 LOGO

Redes Sociales



Ilustración 18 REDES FACEBOOK



Ilustración 17 GRUPO FACEBOOK

1.1.4.4 Precio

El precio del producto en el mercado internacional varía dependiendo de su preparación y composición. Con respecto al precio del mercado local mantiene los estándares.

1.2 Estudio de mercados: sistematización y análisis de encuesta

De las 255 personas encuestadas, contestaron el 66% mujeres y 34% hombres; teniendo en cuenta que la primera pregunta era si la persona consume postres; para continuar con las siguientes preguntas; lo cual indica que las mujeres tienen más hábitos de consumir postres que los hombres.

2: ASPECTOS TÉCNICOS DEL PROYECTO

Proceso de fabricación del Producto

El interés de continuar con los métodos productivos para la fabricación de los postres se ha mantenido a lo largo del tiempo, y viene causada principalmente por conservar la tradición y la calidad. Para la empresa son importantes los temas relacionados con la selección de insumos y el tiempo de producción; de estos dependen: la productividad, la calidad y el correcto aprovechamiento de los recursos.

Tamaño óptimo: El establecimiento cuenta con un local cuya área es de 60 metros cuadrados (5m de frente X 12m de profundidad), una cocina para la producción del producto (3m de frente por 5 de profundidad), en este espacio se encuentran todos los elementos necesarios para la fabricación de los postres y almacenamiento de los insumos.

Macro localización

Las variables para decidir en donde se va a instalar el proyecto Los Postres de Tay son las siguientes:

- Tipo de lugar: a partir de una investigación realizada se llegó a la conclusión que en el centro de Chía no se encuentra un negocio que ofrezca este tipo de producto.

- Monto de inversión: La inversión es de \$8.500.000 pesos, esta cantidad se distribuyó entre el equipamiento del inmueble y la materia prima.

- Estado de las vías de acceso: el establecimiento al estar ubicado en el centro del municipio cuenta con varias vías de acceso que facilitan la llegada al lugar y adicional cuenta con varios parqueaderos cercanos.

•Servicios Públicos: el Municipio cuenta con agua potable, energía, gas y comunicación de fácil y suficiente accesibilidad.

Micro localización

Lo primero que se tuvo en cuenta fue iniciar el plan de negocio en sitio de residencia, en el centro de Chía. Se realizó un análisis del entorno para corroborar que no había ningún otro negocio cercano que ofreciera este tipo de productos (postres), por otro lado, esta en una zona donde hay varios restaurantes cercanos donde las personas pueden llegar fácilmente al establecimiento.

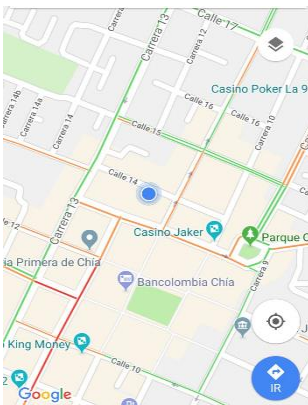


Ilustración 19 MAPA UBICACIÓN LOS POSTRES DE TAY

Planta física: La planta física del negocio cuenta con un área de 60 metros cuadrados de espacio para las ventas, en las que se ubican cuatro mesas y una vitrina, adicionalmente tiene un espacio de zona verde de 50 metros cuadrados con un parasol, la planta de producción(cocina) está separada, cuenta con un área de 15 metros cuadrados, está muy bien dotada para la recepción de las materias primas, almacenamiento y fabricación de los postres.



Ilustración 20 PUNTO DE VENTA



Ilustración 21 ZONAS VERDES



Ilustración 22 COCINA

Distribución en planta

La planta se encuentra dividida en dos niveles, en el primer nivel se encuentra el punto de ventas que a su vez está dividido en dos secciones, una parte construida y la otra al aire libre con un parasol.

En el segundo nivel se encuentra la segunda sección conformada por la zona de recepción y almacenamiento de materias primas, y la cocina para la producción de los postres. El diseño y distribución de la planta es favorable debido a que en ningún momento se interrumpe cualquiera de las actividades.

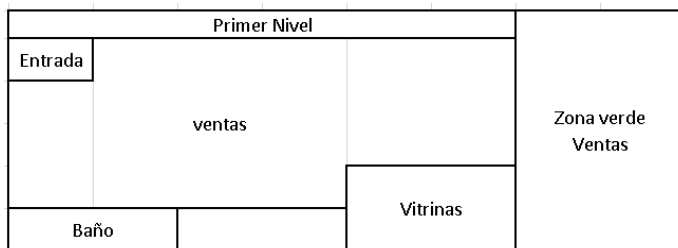


Ilustración 23 PLANO DEL PRIMER NIVEL

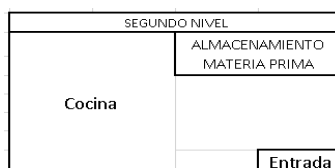


Ilustración 24 PLANO SEGUNDO NIVEL

Tamaño del Proyecto

El tamaño del proyecto se definirá por su capacidad física o real de producción de los postres, durante un período de operación normal. Existen, tomando como referencia dos puntos de vista: El técnico o de ingeniería y el económico. El primero se definirá hacia la capacidad o tamaño como el nivel máximo de producción que puede obtenerse de una operación con determinados equipos e instalaciones. El económico como la capacidad y el nivel de producción que al utilizar todos los recursos invertidos, reduce al mínimo los costos unitarios o bien, que genera las máximas utilidades.

Equipos requeridos para el proyecto

Tabla 2 *EQUIPOS REQUERIDOS PARA EL PROYECTO*

CANTIDAD	NOMBRE	DESCRIPCIÓN
1	Olla	Capacidad de 18 litros sin inclinación
1	Recipiente Plástico	Capacidad 5 litros
1	Licuadaora	Capacidad 1.25 litros
1	Refrigerador	Grande
1	Estufa	Industrial y a gas
1	Gramara	Pequeña
1	Poceta	Con llave para lavado
1	Mesón	En acero inoxidable de 60 por 1,20
4	Refractarias	En vidrio templado

Nota de Tabla (Elaboración propia)

Tabla 3 *EQUIPOS AUXILIARES*

CANTIDAD	NOMBRE	DESCRIPCIÓN
----------	--------	-------------

1	Equipo de suministro de combustible	El cilindro con capacidad de 100 libras de gas propano
1	Computador	Portátil
1	Escritorio	Con gavetas
1	Silla	Giratoria

Nota de Tabla (Elaboración propia)

2.3 Flujo de procesos



Ilustración 25 FLUJO DE PROCESO

2.4 Análisis de recursos del proyecto

De la dirección del proyecto se han planificado los recursos involucrados en el mismo, siendo que estos van a ser los recursos encargados de la ejecución. Se han considerado los que intervienen en el proyecto, que incluye tanto personas, equipos, como materiales.

2.4.1 Especificaciones de los recursos requeridos para implementación y puesta en marcha del proyecto

A continuación, se describen los recursos necesarios para poner en marcha el proyecto emprendedor de la empresa de postres:

Recursos internos: i) Talento humano: conocimiento y experiencia previa en la preparación de los postres y análisis financiero y gestión humana; ii) Inversión económica inicial en los muebles y enseres (estantería, utensilios de cocina y exhibidores) e insumos para la elaboración de los postres.

Recursos externos: Incluyen los proveedores de las materias primas, que se asignarán por la calidad, garantía en los productos y trayectoria en el mercado.

2.4.2 Ficha técnica por producto o servicio

Tabla 4 *FICHA TECNICA BASICA*

Razón Social	Los Postres de Tay
Dirección	Calle 14 # 11-59
Teléfonos	8841177 Cel. 3133458344
Rut	
E-mail	tayrene.sanchez@chia.gov.co
Nombre del producto	
Resolución Sanitaria	
Resolución genérica	
1. Descripción del producto	
2. Descripción del proceso de elaboración	
3. Listado de Ingredientes	
4. Especificaciones de Calidad	
4.1 Características	
Físicas	
4.2 Características	
Químicas	

- 4.3 Características
 - Microbiológicas
 - 5. Empaque
 - 5.1 Tipo de envase
 - 5.2 Presentación
 - 5.3 Código
 - DNU-14
 - EAN-13
- 7. Condiciones de almacenamiento

- 8. Duración

Nota de Tabla (Elaboración propia)

2.4.3 Muebles y enseres requeridos en el proyecto

A continuación, presentamos una lista completa con el valor unitario de cada uno de los activos fijos para la empresa, las unidades mínimas requeridas y el total acumulado de los mismos:

RUBRO	VALOR UNITARIO	UNIDADES REQUERIDAS	COSTO TOTAL
ACTIVOS FIJOS			
Sillas	30.000	12	360.000
Mesas	80.000	3	240.000
Parasol con mesa	450.000	1	450.000
Licuadaora	150.000	1	150.000
Gramera	80.000	1	80.000
Nevera	1.600.000	1	1.600.000
Horno microondas	300.000	1	300.000
Estufa	900.000	1	900.000
Caja	480.000	1	480.000
Olla a presión	150.000	1	150.000
juego de ollas	85.000	1	85.000
Refractarias	30.000	2	60.000
vitrinass	215.000	1	215.000
Pendón	80.000	1	80.000
Avisos	120.000	1	120.000
Utensilios de cocina	400.000	1	400.000
Total			5.670.000

Ilustración 26 LISTADO MUEBLES Y ENSERES

2.4.4 Balance de personal requerido en el proyecto

Para ejecutar el proyecto inicialmente, se requieren dos personas de planta:

Chef Repostero: Persona calificada para preparar los postres con experiencia y conocimiento en la elaboración de postres y recetas propias de Los Postres de Tay.

Personal de atención: Persona con experiencia en servicio al cliente, manejo de caja y excelente presentación personal.

2.4.5 Presupuesto de capital de trabajo requerido en el proyecto

El presupuesto de capital de trabajo es:

Efectivo: Necesario para adquirir inventario de materias primas para la elaboración de los postres, pagos fijos de arrendamiento, publicidad, mano de obra, a continuación, se describe:

Tabla 5 CAPITAL INICIAL DE TRABAJO

Materia prima	1.000.000
Mano de obra	1.313.589
Suministros	200.000
Arrendamiento	500.000
Gastos generales	100.000
Transportes	48.000
Publicidad	500.000
Total	3.661.889

Nota de Tabla (Elaboración propia)

La forma de financiación del proyecto es flujo de caja, no se otorgarán cupos de crédito porque la venta de los postres será venta de mostrador y de las ventas por mayor, es decir, el efectivo se recibe inmediatamente. Para operar los demás recursos necesarios como lo es la materia prima se hará pago contra entrega. La mano de obra se realizará pagos mensuales mes vencido excepto los pagos parafiscales y legales que se realizan mes anticipado.

El presupuesto de operación es capital de trabajo positivo, en el que la deuda se cubre con el efectivo que se recibe. El período de inicio de operación, la financiación se hará a través de aportes a capital.

2.4.6 Definición de la inversión inicial para el funcionamiento del proyecto

La inicial permitirá observar de manera general y discriminada aquellas condiciones en las cuales comenzará la empresa:

En nuestro proyecto se tuvieron en cuenta los siguientes aspectos: para inicial el proyecto fue necesario asignar un local, adquirir tres juegos de mesas con sus respectivas sillas, electrodomésticos nevera y estufa y horno microondas, utensilios de cocina, una vitrina para exhibición, elementos de publicidad, y se contrató una empleada con un salario mínimo.

2.4.7 Balance inicial del proyecto

El siguiente balance inicial nos permite observar de manera general las condiciones en las cuales comenzará la empresa:

BALANCE INICIAL	
Inversion inicial	
Muebles y enseres	5.000.000
Electrodomesticos	3.000.000
Publicidad	500.000
Total	\$ 8.500.000

Ilustración 27 BALANCE INICIAL

3. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS Y LEGALES

3.1 Definición del nombre

Los postres de Tay obedece al “diminutivo” del nombre de su creadora Dinsi Tayrene; quien tiene heredada en su talento culinario la tradición de sus ancestros, oriunda del Departamento de Norte de Santander, que se ha caracterizado a nivel nacional e internacional por su preferencia en

el consumo de dulces y postres en sus hábitos alimenticios. Es un nombre que genera recordación por ser corto y sencillo.

3.2 Distinción de marca

La empresa cuenta con un logo, diseñado para posicionar la marca en el mercado; esta imagen va acompañada del nombre de la idea de negocio Los postres de Tay. Se espera por su tamaño y colorido que genere recordación con los postres ya que en su interior está representada una tierna mujer cocinera. Se tiene gran diferencia con la competencia ya que el nombre es muy corto y de fácil recordación. Colores que evocan gusto por la comida y especialmente por el dulce.

3.3 Plataforma estratégica

3.3.1 Misión

Ser una empresa familiar dedicada a la elaboración y comercialización de postres caseros, naturales y saludables con altos estándares de calidad y precios competitivos, para satisfacer el gusto de nuestros clientes.

3.3.2 Visión

Ser una empresa con un equipo de trabajo orientado a la mejora continua, con productos de excelente calidad, reconocidos por la innovación, garantizando la lealtad de nuestros clientes para llegar a hacer la mejor empresa de postres de la región.

3.3.3 Principios y valores

- Cultura de Calidad: perfeccionar los procesos, a través de una mejora continua.
- Cumplimiento: en la entrega y pedidos oportunamente.
- Ética: respetar la competencia y ofrecer garantía de buenas prácticas en los diversos procesos.
- Cuidado del medio ambiente: mantener en forma permanente la práctica de preservación y mejora del medio ambiente.
- Compromiso en el servicio: destacarse por el elevado nivel de los servicios que se ofrecen.

Objetivos organizacionales

- Investigar nuevos productos asociados con los postres naturales para hacer nuevas propuestas de innovación al mercado. Tanto de productos como de servicios y procesos de producción.
- Mantener precios dentro de la competencia manteniendo la calidad del producto y del servicio.
- Ubicar diferentes puntos de venta en lugares estratégicos, dentro y fuera del municipio.

Políticas de la organización

Generar confianza en los clientes, suministrando postres naturales, seguros y de buen sabor, supervisando la manipulación de los productos.

Cumplir con la legislación aplicable a nuestra actividad productiva y comercial, impulsando el mejoramiento continuo en todos los procesos y con la participación de todos los empleados de la empresa.

Estructura organizacional

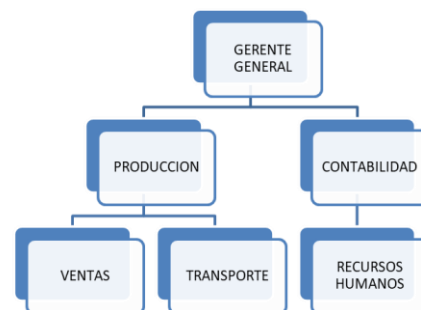


Ilustración 28 ILUSTRACIÓN ORGANIZACIONAL

Política de gestión del conocimiento

El objetivo de la gestión del conocimiento es la creación de valor, la obtención de mayores beneficios y el mejoramiento de los resultados empresariales en el corto, mediano y largo plazo (Martínez, 2011).

3.3.6.2 Política tecnológica

Se pretende tecnificar los procesos de producción y comercialización para diversificar los productos en un mediano plazo. Así como la creación de una página web para la comercialización de estos productos.

3.3.6.3 Política comercial

Diversificar los productos y ampliar los puntos de distribución.

3.3.6.4 Política de Seguridad y Salud en el Trabajo

Fomentar una cultura de Seguridad y Salud en el trabajo. Prevenir y controlar las condiciones relacionadas con la salud, seguridad del personal y de los procesos de producción.

3.3.6.5 Política en RSE ambiental

Velar por el uso racional de los recursos naturales, prevenir y controlar los aspectos ambientales, para reducir los impactos negativos sobre el medio ambiente.

Mapa de procesos de la organización

3.2 Constitución de la empresa

La empresa se encuentra en su fase de creación, por tanto tendrá en cuenta los requisitos de Ley contemplado en el Decreto 1879 de 2008.

4. ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

4.1 Frente a: Presupuestos

A continuación, se relaciona el presupuesto de operación proyectado a 5 años, en los cuales se espera un crecimiento del 20% en el año 3. Las variables a tener en cuenta se explican en los siguientes textos:

Presupuesto de operación proyectado a 5 años

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos					
Venta de postres	62.400.000	62.400.000	89.856.000	98.884.800	109.226.880
Costos de fabricación variables	30.163.069	31.098.124	51.904.181	53.595.415	55.203.278
Materia prima	12.000.000	12.372.000	15.314.062	15.773.483	16.246.688
Mano de obra	15.763.069	16.251.724	33.527.307	34.667.235	35.707.252
Suministros (Servicios)	2.400.000	2.474.400	3.062.812	3.154.697	3.249.338
Costos de fabricación fijos					
Arrendamiento local	6.000.000	6.186.000	6.380.859	6.572.285	6.769.453
Gastos de Administración y Ventas					
Generales	1.200.000	1.237.200	1.531.406	1.577.348	1.624.669
Transportes	576.000	593.856	735.075	757.127	779.841
Gastos de publicidad	500.000				
Depreciación Línea 2 y 3	1.700.000	1.700.000	2.700.000	2.700.000	2.700.000
Utilidad antes de impuestos - UAI	22.260.931	21.584.820	26.604.479	33.682.624	42.149.639
Impuesto de renta	7.568.717	7.122.991	8.779.478	11.115.266	13.909.381
Utilidad neta	14.692.215	14.461.829	17.825.001	22.567.358	28.240.258

Ilustración 29 PRESUPUESTO DE OPERACIÓN PROYECTADO

Para realizar el presupuesto proyectado se manejaron las siguientes variables de proyección:

Precios de mercado: Para la proyección de ingresos se analizaron los precios de los postres de acuerdo a las tendencias de mercado de postres sectorizadas en Chía. Para los años 1 y 2 son considerados como períodos de estabilización, la expectativa es mantener los precios, teniendo en cuenta, que son etapas de incursión y fidelización de los clientes.

Para el año 3, se espera un crecimiento del 20% en el precio de venta y las cantidades a vender, para los años 4 y 5 se estima un crecimiento del 5%, como se describe a continuación por cada unidad de medida:

Proyección de precios	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidad	25.000	25.000	30.000	31.500	33.000
Porción	5.500	5.500	6.600	6.900	7.300

Proyección de cantidades	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidad	1.440	1.440	1.728	1.814	1.905
Porción	4.800	4.800	5.760	6.048	6.350

Total ventas (unidades x precio)	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Unidad	36.000.000	36.000.000	51.840.000	57.153.600	62.868.960
Porción	26.400.000	26.400.000	38.016.000	41.731.200	46.357.920
Total ventas presupuesto	62.400.000	62.400.000	89.856.000	98.884.800	109.226.880

Ilustración 30 PROYECCION DE PRECIOS, CANTIDADES Y VENTAS

Para lograr el crecimiento descrito en el punto anterior, se realizará una inversión en activos fijos por \$5.000.000, con la que se espera incrementar la producción en un 20%, incursionando en otro nicho de mercado que abarcará principalmente la venta de postres hacia los restaurantes y compañías que presten servicios de eventos.

Para la proyección de costos teniendo en cuenta el crecimiento esperado en ventas, la variable a tener en cuenta es el Índice de precios al consumidor - IPC.

Las principales materias primas como lo son el azúcar y la leche son considerados productos de primera necesidad y de acuerdo a las estadísticas el incremento anual es por el IPC.

Las tasas de crecimiento se tomaron de las proyecciones de la inflación según expertos del banco Bancolombia y son como sigue a continuación:

**PROYECCIONES ECONÓMICAS
 DE MEDIANO PLAZO**

Grupo Bancolombia

Análisis Bancolombia versión: 01 de agosto de 2018

Última actualización: Julio 2018

Año	2013	2014	2015	2016	2017	2018y	2019y	2020y	2021y	2022y
Crecimiento del PIB (en % anual)	4,8%	4,1%	3,3%	3,9%	3,9%	3,4%	3,4%	3,4%	3,4%	3,4%
Saldo del Déficit Nacional (% PIB)	-2,3%	-2,4%	-3,3%	-4,0%	-3,9%	-3,1%	-2,4%	-2,7%	-1,9%	-1,9%
Saldo del Déficit Corriente (% PIB)	-3,3%	-2,9%	-4,4%	-4,4%	-3,3%	-2,4%	-2,4%	-2,4%	-2,4%	-2,4%
Tasa de desempleo urbano (% PEA, promedio año)	10,8%	9,9%	9,9%	9,9%	10,6%	10,7%	10,2%	9,8%	9,9%	9,3%
Relación de dependencia (% anual, In de año)	1,9%	2,0%	2,1%	2,2%	2,3%	2,4%	2,4%	2,4%	2,4%	2,4%
Tasa de referencia (arbitrio, % anual, In de año)	3,2%	4,5%	5,7%	7,0%	4,7%	4,0%	4,0%	4,0%	4,0%	4,0%
ITP de Días (% anual, In de año)	4,9%	4,4%	5,2%	6,8%	6,2%	4,7%	4,9%	4,9%	4,9%	4,9%
IGI Comerci (% I.A. In de año)	3,2%	4,5%	5,7%	7,0%	4,6%	4,0%	4,0%	4,0%	4,0%	4,0%
Tasa de cambio USDOCP (promedio de año)	189	200	214	202	201	200	200	200	200	210
Tasa de cambio USDOCP (promedio 4T)	193	213	208	216	206	204	200	200	210	210
Productivo interno (% promedio año)	9,8%	7,9%	10,6%	11,3%	11,3%	12,6%	12,6%	12,6%	12,6%	12,6%
Precio promedio del petróleo (WTI)	97,9	93,0	88,7	43,0	51,0	67,0	51,0	53,7	55,7	56,6

Fuente: Grupo Bancolombia, DANE, BanRep, y proyectado

Aunque los conceptos y opiniones contenidos en este documento han sido recopilados y elaborados de buena fe tomando fuentes que se

Ilustración 31 PROYECCION ECONOMICA

Tasas de crecimiento IPC, para los años 2018, 2019, 2020 y 2021, tomados de la tabla anterior.

Tabla 6

TASAS DE CRECIMIENTO

Año	Año 3	Año 4	Año 5
2	3,1%	3,15%	3,00%

Nota de Tabla (Elaboración propia)

Mano de obra:

A continuación, se detallan los conceptos mínimos legales que recibe un trabajador en Colombia de acuerdo a la normatividad vigente por concepto de un salario mínimo legal:

Concepto	%	Valor \$
Salario mínimo legal vigente		781.242
Auxilio de transporte		88.211
Salud	8,50%	66.406
Pensión	12,00%	93.749
ARL Nivel 1	0,52%	4.062
Parafiscales	9,00%	70.312
Prima	8,33%	65.077
Cesantías	8,33%	65.077
Intereses de cesantías	1,00%	7.812
Vacaciones	4,17%	32.578
Dotación	5,00%	39.062
Año 1		1.313.589

Ilustración 32 CONCEPTO DE SALARIO MINIMO

Para proyectar lo costos de mano de obra anuales proyectados, se toma tasa de crecimiento IPC:

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1.313.589	1.354.310	1.396.971	1.444.468	1.487.802

Ilustración 33 PROYECCIÓN COSTO MANO DE OBRA

Para los costos fijos como el arrendamiento, se espera que incremente anualmente por el IPC.

Depreciación: Se realiza el cálculo de línea recta por los años siguientes de acuerdo a la vida útil estimada que son 5 años:

Inversión inicial de activos fijos

Tabla 7

DEPRECIACIÓN ANUAL

Costo de adquisición	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
8.500.000	1.700.000	1.700.000	1.700.000	1.700.000	1.700.000

Nota de Tabla (Elaboración propia)

Tabla 8

EFFECTO DE LA DEPRECIACIÓN POR LA INVERSIÓN POSTERIOR EN EL AÑO 3 DE ACTIVOS FIJOS

	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7
Electrodomésticos \$ 5.000.000	1.000.000 0	1.000.000 0	1.000.000 0	1.000.000 0	1.000.000

Nota de Tabla (Elaboración propia)

Tabla 9

EL GASTO TOTAL POR DEPRECIACIÓN

Activos fijos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activo fijo neto 1	6.800.000	5.100.000	3.400.000	1.700.000	-
Activo fijo neto 2	-	-	4.000.000	3.000.000	2.000.000
	6.800.000	5.100.000	7.400.000	4.700.000	2.000.000

Nota de Tabla (Elaboración propia)

4.2 Frente a: Proyección de balances

Balance General Proyectado a 5 años

Concepto	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Efectivo	\$ 20.053.804	\$ 36.215.633	\$ 56.740.634	\$ 82.007.993	\$ 112.948.136
Total activos corrientes	20.053.804	36.215.633	56.740.634	82.007.993	112.948.136
Activos fijos	6.300.000	4.600.000	6.900.000	4.200.000	1.500.000
Total activos no corrientes	6.300.000	4.600.000	6.900.000	4.200.000	1.500.000
Total Activo	\$ 26.353.804	\$ 40.815.633	\$ 63.640.634	\$ 86.207.993	\$ 114.448.136
Patrimonio					
Aportes a capital	-\$ 11.661.589	-\$ 11.661.589	-\$ 16.661.589	-\$ 16.661.589	-\$ 16.661.589
Utilidad del ejercicio	- 14.692.215	- 14.461.829	- 17.825.001	- 22.567.359	- 28.240.142
Utilidades acumuladas	-	- 14.692.215	- 29.154.044	- 46.979.045	- 69.546.404
Total Patrimonio	-\$ 26.353.804	-\$ 40.815.633	-\$ 63.640.634	-\$ 86.207.993	-\$ 114.448.136
Total activo - Patrimonio	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -

Ilustración 34 PROYECCIÓN DE BALANCES

4.3 frente a: Proyección de P y G

Estado de resultados y ganancias Los postres de Tay

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$ 62.400.000	\$ 62.400.000	\$ 89.856.000	\$ 98.884.800	\$ 109.226.880
Costos	37.863.069	38.984.124	60.985.040	62.867.700	64.672.731
Utilidad Bruta	24.536.931	23.415.876	28.870.960	36.017.100	44.554.149
Gastos	2.276.000	1.831.056	2.266.481	2.334.476	2.404.510
Utilidad neta antes de impuestos	22.260.931	21.584.820	26.604.479	33.682.624	42.149.639
Impuesto a la renta	7.568.717	7.122.991	8.779.478	11.115.266	13.909.381
Utilidad neta despues de impuestos	\$ 14.692.215	\$ 14.461.829	\$ 17.825.001	\$ 22.567.358	\$ 28.240.258

Ilustración 35 PROYECCIÓN PYG

4.4 Frente a: Flujo de caja

De acuerdo al flujo de caja, la Compañía puede comprar toda la producción de contado de acuerdo al tipo de proveedores en el que la negociación se maneja contra entrega, por lo tanto, no es necesario solicitar financiación. El excedente de dinero se podría invertir, si se llegase a requerir y generar ingresos por inversiones, sin embargo, no es el CORE del negocio y en caso de requerirse se revisaría con los accionistas de la Compañía.

Debido al tipo de operación de la Compañía, venta detrás de mostrador y pago a proveedores contra entrega, no se estiman déficit de efectivo, por lo tanto, no es necesario buscar medios de financiación y los márgenes de rentabilidad son buenos.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos					
Venta de postres	62.400.000	62.400.000	89.856.000	98.884.800	109.226.880
Costos de fabricación variables	30.163.069	31.098.124	51.904.181	53.595.415	55.203.278
Materia prima	12.000.000	12.372.000	15.314.062	15.773.483	16.246.688
Mano de obra	15.763.069	16.251.724	33.527.307	34.667.235	35.707.252
Suministros (Servicios)	2.400.000	2.474.400	3.062.812	3.154.697	3.249.338
Costos de fabricación fijos					
Arrendamiento local	6.000.000	6.186.000	6.380.859	6.572.285	6.769.453
Gastos de Administración y Ventas					
Generales	1.200.000	1.237.200	1.531.406	1.577.348	1.624.669
Transportes	576.000	593.856	735.075	757.127	779.841
Depreciación Línea 2 y 3	1.700.000	1.700.000	2.700.000	2.700.000	2.700.000
Gastos de publicidad	500.000				
Utilidad antes de impuestos - UAI	22.260.931	21.584.820	26.604.479	33.682.624	42.149.639
Impuesto de renta	7.568.717	7.122.991	8.779.478	11.115.266	13.909.381
Utilidad neta	14.692.215	14.461.829	17.825.001	22.567.358	28.240.258
Depreciación	1.700.000	1.700.000	2.700.000	2.700.000	2.700.000
Flujo de caja	12.992.215	12.761.829	15.125.001	19.867.358	25.540.258

Ilustración 36 FLUJO DE CAJA

4.4 Frente a: Indicadores financieros

Referente TIR

La tasa de retorno de la inversión es del 46%, el proyecto se considera rentable.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Valor Presente Neto	59.428.571	56.598.639	77.620.991	81.352.770	85.582.119
Ingresos					
Venta de Postres	62.400.000	62.400.000	89.856.000	98.884.800	109.226.880
Total	62.400.000	62.400.000	89.856.000	98.884.800	109.226.880
Total costos	40.139.069	40.815.180	63.251.521	65.202.175	67.077.357
Costos de operación					
Materia prima	12.000.000	12.372.000	15.314.062	15.773.483	16.246.688
Mano de obra	15.763.069	16.251.724	33.527.307	34.667.235	35.707.252
Suministros (Servicios)	2.400.000	2.474.400	3.062.812	3.154.697	3.249.453
Costos fijos					
Arriendo local	6.000.000	6.186.000	6.380.859	6.572.285	6.769.453
Otros costos de operación					
Gastos Generales	1.200.000	1.237.200	1.531.406	1.577.348	1.624.669
Transportes y Viáticos	576.000	593.856	735.075	757.127	779.841
Depreciación línea 1 y 2	1.700.000	1.700.000	2.700.000	2.700.000	2.700.000
Gasto publicidad	500.000	-	-	-	-
Valor Presente Neto	38.227.685	37.020.571	54.639.042	53.641.991	52.556.864
Rentabilidad operacional	22.260.931	21.584.820	26.604.479	33.682.625	42.149.523
%	36%	35%	30%	34%	39%
Transportes	48.000				
Total	\$ 11.661.589		Tir= 46%		

Ilustración 37 INDICADORES TIR

5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Frente a: Estrategia de mercados

Los postres de Tay enfoca sus estrategias demostrando que son productos de buena calidad, de esta manera la compañía tendrá la oportunidad de seguir innovando, elaborando nuevos productos para ampliar el nicho de mercado.

Dentro de las principales estrategias están:

- Calidad
- Servicio
- Presentación
- Ubicación
- Conclusiones
- Los resultados muestran que las personas poseen hábitos de consumo de este tipo de producto. Consumen más postres las mujeres que los hombres.
- El nicho poblacional está delimitado en edades de 15 a 54 años.

- Por la amplia oferta gastronómica existente en el centro histórico se proyecta éxito en la venta y comercialización de postres.
- Se implementó un punto fijo de venta ubicado en la zona centro de Chía.

5.2 Frente a: Estudio técnico

Se evidencia que la ubicación del local es apropiada, debido a que se encuentra en el centro de la ciudad de Chía, ubicado cerca a restaurantes, en los que después de almorzar los clientes pueden disfrutar de un delicioso postre.

La distribución de la planta del local, es un espacio bien aprovechado, agradable y con ambiente familiar. La planta de producción cuenta con todos los recursos e higiene para la elaboración de los postres y conservación de estos.

Se tienen los recursos necesarios para cumplir con la producción actual de los postres, y se estima hacer una inversión en el año 3, para ampliar la planta de producción e incrementar las cantidades actuales producidas

5.3 Frente a: Propuesta Administrativa y Gerencial

- La ejecución de este plan de negocio es una alternativa para hacer práctica de todos los conocimientos teóricos adquiridos durante la Especialización de Gerencias de Proyectos.
- La creación de esta empresa ha fomentado empleo al interior de familias fundadoras.
- La idea se ha materializado con el primer punto de distribución y comercialización de postres en el centro del municipio.

5.4 Frente a: Estudio financiero

La creación de la Compañía de postres es un proyecto viable enfocado a estratos 3 en adelante a una población joven adulta, que, de acuerdo, al análisis financiero es un proyecto rentable.

El proyecto para su iniciación requiere de una inversión menor en muebles y enseres, equipos y estantería, materia prima y publicidad; esta inversión podrá ser recuperada rápidamente.

El proyecto tiene unos costos fijos como lo son la mano de obra y arrendamiento que serán cubiertos con los flujos de caja de la operación.

Durante el primer año de funcionamiento de la Compañía tendrá un flujo neto de operación positivo. Esto indica que el Proyecto es AUTO SOSTENIBLE.

Los conocimientos aportados por los participantes a través de la realización de este proyecto fueron invaluable, en consideración a las herramientas gerenciales, financieras e investigativas ofrecidas, necesarias para poner en práctica este proyecto y ampliar las bases con los que se inició dicho Proyecto de postres.

Uno de los aspectos más importantes dentro del proceso y elaboración de este proyecto, se centró en la aplicación del estudio de factibilidad y presupuesto, puesto que, era éste el que determinaba la solidez, viabilidad y funcionamiento del Proyecto de postres en Chía.

El reto en este tipo de industria es generar innovación en los productos que ofrezcan características de servicio al cliente y fidelización frente a la competencia.