ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PASTELERA ESPECIALIZADA EN DONAS

HÉCTOR FABIO QUINTERO GARCÍA

SANTIAGO SALAZAR SIERRA

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE PEREIRA

FACULTAD DE CIENCIAS BÁSICAS E INGENIERÍA

PROGRAMA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

PEREIRA

2017

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PASTELERA ESPECIALIZADA EN DONAS

HÉCTOR FABIO QUINTERO GARCÍA

SANTIAGO SALAZAR SIERRA

Asesor de proyecto plan de negocio

Juan Carlos Ospina Ramírez

Economista Empresarial – Especialista en Mercadeo

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE PEREIRA

FACULTAD DE CIENCIAS BÁSICAS E INGENIERÍA

PROGRAMA DE INGENIERÍA INDUSTRIAL

PEREIRA

2017

Nota de aceptación:

_____

_____

_____

_____

_____

_____
Firma del presidente del jurado

_____
Firma del jurado

_____
Firma del jurado

Pereira, 18 de mayo de 2017

AGRADECIMIENTOS

El presente Proyecto de trabajo de grado, principalmente nos gustaría agradecerle a Dios por bendecirnos para llegar hasta donde estamos ahora, por hacer realidad este sueño.

A la Universidad Católica De Pereira por darnos la oportunidad de estudiar y ser personas profesionales.

También Queremos agradecerle a nuestros padres por el apoyo y la confianza depositada para alcanzar nuestros logros, a los profesores por toda su paciencia y conocimientos brindados.

Son muchas las personas que han formado parte de nuestras vidas profesionales a los que queremos agradecerles hoy su amistad, sus buenos consejos, su apoyo, ánimo y compañía en los momentos más difíciles de la carrera y de nuestras vidas... Muchas gracias y que Dios los bendiga.

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN 3
1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN 4
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 4
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA 5
1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA 5
2. OBJETIVOS 6
2.1 OBJETIVO GENERAL 6
2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS 6
3. JUSTIFICACIÓN 7
4. MARCO REFERENCIAL 8
4.1 MARCO CONTEXTUAL 8
4.2 MARCO TEÓRICO 11
4.3 MARCO CONCEPTUAL 13
4.4 MARCO ESPACIAL 15
4.5 MARCO TEMPORAL 15
4.6 MARCO LEGAL 15
5. DISEÑO METODOLÓGICO 16
5.1 TIPO DE ESTUDIO 16
5.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN 16
5.3 POBLACIÓN Y MUESTRA 16
5.4 FUENTES, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN 18
5.5 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN 18
6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS 19
6.1 TALENTO HUMANO 19
6.2 RECURSOS DOCUMENTALES 19
7. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO 20
7.1 ANTECEDENTES DEL NEGOCIO 20
7.2 DEFINICIÓN DEL NEGOCIO 22

7.3 MODELO DE EMPRESA 23
7.4 POSICIONAMIENTO 23
7.5 EQUIPO EMPRENDEDOR 24
7.6 IMPACTOS 24
7.7 PERFIL DEL EQUIPO EMPRENDEDOR 25
8. ESTUDIO DE MERCADO *26*
8.1 PRODUCTO 26
8.2 SECTOR 28
8.3 CLIENTE 31
8.3.6 Perfil del cliente. 32
8.3.7 Necesidades del cliente 33
8.3.8. Comportamiento de compra. 33
8.3.9 Motivaciones de compra. 33
8.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS 34
8.1.1 Preferencias del consumidor y/o cliente. 34
8.5 LA COMPETENCIA 41
8.6 VENTAJA COMPETITIVA 42
8.7 FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO 43
8.8 IMPACTOS 43
8.8.4 Tamaño del mercado. 44
8.9 PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO 45
8.10 PLAN DE MERCADEO 46
8.10.2 Estrategias de producto. 47
8.10.4 Estrategias de publicidad. 49
8.10.5 Estrategias de Promoción 49
8.10.6 Estrategias de Distribución. 50
8.10.7 Estrategias de Ventas: BIG DONA Ltda. Identifica como alternativas de penetración en el mercado las siguientes actividades: 50
8.10.8 Estrategias de Servicio. 50
8.10.9 Presupuesto Mezcla de Mercadeo. 50
9 ESTUDIO TÉCNICO *52*
9.1 FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO O SERVICIO 52
9.2 DIAGRAMA DE FLUJO Y MATRIZ DE RECURSOS 52
9.3 INVERSIONES 56
9.4 MANO DE OBRA OPERATIVA 59

9.5 COSTOS POR PRODUCTO 60
9.6 LOCALIZACIÓN 61
9.7 DISTRIBUCIÓN DE PLANTA Y ANÁLISIS DE CAPACIDAD 62
9.8 PLAN DE PRODUCCIÓN 62
10 ESTUDIO ADMINISTRATIVO 63
10.1 TIPO DE EMPRESA Y OBJETO 63
10.2 MISIÓN 64
10.3 VISIÓN 64
10.4 POLÍTICAS 64
10.5 VALORES CORPORATIVOS 65
10.6 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL 66
10.7 PERFILES DE CARGOS 66
10.8 MANEJO ADMINISTRATIVO 69
11 LEGAL 70
11.1 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA Y ASPECTOS LEGALES 70
11.2 NORMATIVA REGIONAL 73
11.3 PRESUPUESTOS 77
11.4 INGRESOS 77
11.5 COSTO DE INVENTARIO VENDIDO 78
11.6 NÓMINA Y COMISIONES 78
11.7 OTROS GASTOS (Gastos de Puesta en Marcha) 78
12 FINANCIERO 80
12.1 PUNTO DE EQUILIBRIO 80
12.2 ESTADO DE RESULTADOS 81
12.3 FLUJO DE CAJA 82
12.4 BALANCE 83
12.5 ANÁLISIS FINANCIERO 83
13 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD 85
CONCLUSIONES 87
REFERENCIAS 88
BIBLIOGRAFÍA 90

ANEXOS _____ *91*
Anexo A _____ 91
Anexo B _____ 91

LISTA DE TABLAS

pág.

TABLA 1. DISCRIMINACIÓN DE LA POBLACIÓN 17
TABLA 2. INTEGRANTES DEL PROYECTO 19
TABLA 3. PARTICIPACIÓN POR SECTOR ECONÓMICO....21
TABLA 4. VARIACIÓN PORCENTUAL DE LA INDUSTRIA....22
TABLA 5. COMPETENCIA 42
TABLA 6. VENTAJA COMPETITIVA 42
TABLA 7. FACTORES DE ÉXITO 43
TABLA 8. TAMAÑO DEL MERCADO 45
TABLA 9. PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO 45
TABLA 10. ANÁLISIS DOFA....46
TABLA 11. COSTOS UNITARIOS PARA ELABORACIÓN DE DONAS....48
TABLA 12. PRECIOS DEL PRODUCTO 49
TABLA 13. MEZCLA DE MERCADEO 51
TABLA 14. FICHA TÉCNICA POR PRODUCTO....52
TABLA 15. UTENSILIOS DE COCINA 56
TABLA 16. EQUIPO DE PRE ALISTAMIENTO 56
TABLA 17. EQUIPO DE PREPARACIÓN....57
TABLA 18. EQUIPO MOBILIARIO....57
TABLA 19. MUEBLES Y ENSERES....57
TABLA 20. TOTAL, DE INVERSIÓN 58
TABLA 21. COSTOS DE CONSTRUCCIÓN Y ADECUACIÓN DEL LOCAL 58
TABLA 22. PROVEEDORES....59
TABLA 23. CUADRO DE COSTOS....59
TABLA 24. MANO DE OBRA....59
TABLA 25. COSTO DE PRODUCTOS....60
TABLA 26. MATRIZ DE MICRO LOCALIZACIÓN 61
TABLA 27. PLAN DE PRODUCCIÓN....62
TABLA 28. MANUAL DE FUNCIONES ADMINISTRADOR....66
TABLA 29. MANUAL DE FUNCIONES JEFE DE COCINA 67
TABLA 30. MANUAL DE FUNCIONES AUXILIAR DE SERVICIO AL CLIENTE...68

TABLA 31. PRESUPUESTOS 77
TABLA 32. COSTOS DE INVENTARIO VENDIDO 78
TABLA 33. NOMINA 78
TABLA 34. GASTOS DE PUESTA EN MARCHA 78
TABLA 35. PUNTO DE EQUILIBRIO EN UNIDADES 80
TABLA 36. ESTADO DE RESULTADOS 81
TABLA 37. FLUJO DE CAJA 82
TABLA 38. BALANCE GENERAL 83
TABLA 39. ANÁLISIS FINANCIERO 83
TABLA 40. ESCENARIO REAL 85
TABLA 41. ESCENARIO OPTIMISTA 85
TABLA 42. ESCENARIO PESIMISTA 85

LISTA DE ILUSTRACIONES

pág.

ILUSTRACIÓN 1. FÓRMULA PARA CALCULAR LA MUESTRA DE UNA PROPORCIÓN 17
ILUSTRACIÓN 2. MAPA GENERAL DE LA DIVISIÓN POLÍTICA ADMINISTRATIVA DEL MUNICIPIO DE SANTA ROSA DE CABAL 2015 31
ILUSTRACIÓN 3. LOGO 47
ILUSTRACIÓN 4. ESLOGAN 48
ILUSTRACIÓN 5. DIAGRAMA DE FLUJO 55
ILUSTRACIÓN 6. DISTRIBUCIÓN EN PLANTA 62
ILUSTRACIÓN 7. ORGANIGRAMA 66

LISTA DE GRÁFICAS

pág.

GRÁFICA 1.TASA DE DESEMPLEO REGIONAL 25
GRÁFICA 2.ESTRATO SOCIOECONÓMICO 35
GRÁFICA 3. CONSUMO DE PASTELERÍA ESPECIALIZADA 35
GRÁFICA 4. CONSUMO SEMANAL 36
GRÁFICA 5. MOTIVACIÓN A CONSUMIR 37
GRÁFICA 6. DONAS COMO PASTELERÍA ESPECIALIZADA 37
GRÁFICA 7. PRODUCTO PERSONALIZABLE 38
GRÁFICA 8. EXPENDIO DE DONAS EN SANTA ROSA DE CABAL 39
GRÁFICA 9. POSIBILIDAD DE COMPRA 39
GRÁFICA 10. PERCEPCIÓN DE PRECIO 40
GRÁFICA 11. UBICACIÓN DE VENTA 41

RESUMEN

El presente documento relaciona el estudio de factibilidad para la creación de una empresa de pastelería especializada en donas, la cual tiene como emplazamiento le ciudad de Santa Rosa de Cabal Risaralda, y donde se plantean cinco objetivos específicos. Realizar un estudio del entorno para identificar las oportunidades Y limitaciones que afrontará la organización. Se elabora un estudio técnico para decretar el lugar, tipo de servicio y volumen de la empresa, luego se determinan los recursos administrativos por medio de la planeación estratégica que permitan orientar los esfuerzos, y disponer de ellos de la forma más eficiente, en este orden de ideas se realiza un estudio para los requisitos legales para la creación de la empresa según las leyes vigentes establecidas para finalizar, se define el recurso financiero requerido para la creación de la empresa y se selecciona la opción más beneficiosa, en su parte final se concluye como un proyecto viable.

Palabras clave: Donas, especializada, factibilidad, harina, pastelería.

ABSTRACT

The present document relates the feasibility study for the creation of a specialized pastry company in donna's, which has as its location the city of Santa Rosa de Cabal Risaralda, and where five specific objectives are presented. Conduct a study of the environment to identify the opportunities and constraints that the organization will face. A technical study is made to decree the place, type of service and volume of the company, then the administrative resources are determined by means of the strategic planning that allow to orient the efforts, and to dispose of them in the most efficient way, in this order Of ideas is carried out a study for the legal requirements for the creation of the company according to the laws in force established to finalize, the financial resource required for the creation of the company is defined and the most beneficial option is selected, in its final part is concluded As a viable project.

Key words: Donna's, feasibility, flour, pastry, specialized.

INTRODUCCIÓN

Se pretende conocer y ver el desarrollo de un estudio para demostrar la factibilidad al establecer una nueva empresa, en el contenido del estudio se define los objetivos y el desarrollo de los mismos, mostrando el resultado de la exploración y del estudio que se llevaran a un escenario real.

Su objetivo final será demostrar su factibilidad, su periodo de permanecía, su poderío competitivo y por supuesto su crecimiento y reconocimiento en el sector y campo de trabajo.

El plan empresarial como esencia teórica imprescindible en toda propuesta y estudio para la creación de empresa, parte de distintos cuestionamientos los cuales se han hecho en la cotidianidad y así mostrará todas aquellas respuestas al realizar la investigación del objeto.

A partir de todo esto se pretende hacer un estudio de factibilidad para la creación de una pastelería especializada en donas, será negocio local y colombiano no franquicia ni negocio extranjero, para un consumo con precio al alcance de todos, se mostrará un desarrollo completo de distintos objetos de investigación, estudios técnicos, comerciales, financieros, geográficos, estudios económicos que nos conducirán finalmente a la respuesta.

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La economía de la región no ha tenido el mejor crecimiento económico. Los índices de desempleo siempre son mayores, los constantes problemas para acceder al primer empleo y de la falta de experiencia hacen que para los jóvenes profesionales colombianos en la actualidad muchas veces les sea confuso su futuro.

Para los próximos tres años ya hay 50 proyectos de apertura de centros comerciales en el país, Cundinamarca, valle del cauca, y el eje cafetero son los lugares donde más se van a inaugurar establecimientos, lo cual representa la apertura de nuevas franquicias, con la avalancha de inauguraciones muchas marcas internacionales están alistado su presupuesto para ocupar los espacios que allí estarán disponibles.

El pueblo colombiano mantiene a la expectativa de que las cosas cambien y se mantiene optimista ante las adversidades, en esa apurada espera se ha transformado también en un pueblo consumista por excelencia de las grandes potencias.

Las grandes marcas y sus empresarios llegan al país con grandes franquicias, grandes ideas y productos que nos facilita y nos divierte la vida. Colombia tiene gran biodiversidad de culturas, una ubicación estratégica y una gastronomía exquisita apreciada internacionalmente, aunque en Colombia hay millones de establecimientos comerciales pocos son reconocidas en el habla mundial.

Frente a esta problemática es necesario implementar soluciones como la creación de empresas que ayuden al crecimiento económico del país y de las personas que emprenden una idea de negocio. La mayoría de ideas que surgen en Colombia son ideas que muchas veces ya existen, pero se le dan una exploración mayor de acuerdo a los gustos de la región, sus costumbres, sus alcances económicos entre otros. Para finalmente darle un plus a ese producto o servicio y poder ofrecerlos de mejor calidad y mayor acogida

El sector de la pastelería y más objetivamente en la fabricación y establecimiento comercial de donas no se cuenta con muchas opciones para elegir si queremos consumir este producto.
Es por esto que se pretende realizar un estudio para la creación de una empresa pastelera especializada en donas con el fin de destacarse y diferenciarse de las marcas más conocidas siendo esta un marca nacional y regional especialmente.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Cómo conocer la factibilidad para el establecimiento de una empresa pastelera especializada en donas?

1.3 SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

a. ¿Cómo identificar el entorno hacia el cual va dirigido la empresa?

b. ¿Cómo determinar los recursos técnicos para la creación de la empresa?

c. ¿Qué recursos administrativos serán necesarios para establecer la empresa por primera vez?

d. ¿Qué tipo de razón social llevará la empresa y cuáles serán los requerimientos legales para la creación de la misma?

e. ¿Cuáles serán los costos reales de la creación de la empresa, y que tan rentable será finalmente?

2. OBJETIVOS

2.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa pastelera especializada en donas

2.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un estudio del entorno para identificar las oportunidades Y limitaciones que afrontará la organización.
- Elaborar un estudio técnico para decretar el lugar, tipo de servicio y volumen de la empresa.
- Determinar los recursos administrativos por medio de la planeación estratégica que permitan orientar los esfuerzos, y disponer de ellos de la forma más eficiente.
- Determinar un estudio para los requisitos legales para la creación de la empresa según las leyes vigentes establecidas.
- Definir el recurso financiero requerido para la creación de la empresa pastelera y madurar sobre la opción más beneficiosa para la misma.

3. JUSTIFICACIÓN

Es necesario forjar capital social por medio de la creación de empresa, profesionales con visión empresarial, personas líderes que tengan ideas de emprendimiento, ideas nuevas e innovadoras que se invierta.

El emprendimiento a veces aparece por necesidad tal vez porque no se encuentre su oportunidad laboral o su perfil adecuado, también porque se quiere conciliar una vida personal con vocación y gustos propios.

Desarrollar una empresa es generar fuente de empleo y de ingresos tanto para la empresa como para los aliados y sectores necesarios para su funcionamiento.
Teniendo clara las respuestas se da a la tarea de desarrollar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa pastelera especializada en donas, inicialmente como una idea de emprendimiento la cual se elevará a un plano real si es hacedera.

Se cree plenamente que para lograr grandes cambios y grandes beneficios se debe promover la investigación para que las ideas se conviertan en realidades y para que las empresas colombianas sean reconocidas y que puedan ser competencia para las grandes marcas y franquicias que llegan al país y a la ciudad cada día.

4. MARCO REFERENCIAL

4.1 MARCO CONTEXTUAL

4.1.1. Nivel regional.

Título: FORMULACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE EMPRESA
Autor: GUTIÉRREZ GRANADOS JOHN ÉDISON
Año: 2014
Resumen:

El proyecto que veremos a continuación tiene como objetivo principal ejecutar un estudio de factibilidad para la producción y comercialización de productos de repostería temática en la ciudad de Pereira, la evaluación se dará mediante la realización de estudios de mercados para prever el posible comportamiento de los potenciales clientes, de igual manera enseñara las características que deberá tener la empresa para poder competir de buena manera en el mercado teniendo claro el tamaño de la oferta y la demanda del sector al que pertenecerá la compañía. Paralelamente se generará un estudio técnico que definirá los recursos necesarios para llevar a cabo el proyecto, conocimiento que será adquirido en base a la definición de los costos operacionales, la ubicación macro y micro espacial de la compañía y la normativa legal que a su vez impactará en la estructura organizacional de la empresa. Por último, será oficializado el estudio financiero el cual dejará en evidencia por medio de valores puntuales la viabilidad financiera del proyecto y por ende su aprobación". (Gutiérrez, 2014, p.6)

Se analiza de este proyecto de emprendimiento la visión temática hacia la repostería y pastelería el cual puede ser algo muy atractivo para el mercado hacia el cual va dirigido, también se analiza la forma de distribución en planta como base para aplicar a este proyecto.

Título: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CUPCAKES EN PEREIRA
Autor: LINA MARCELA ALARCÓN RAMOS
Año: 2013
Resumen:

"El presente Proyecto tiene como objetivo realizar un estudio de Factibilidad para la Producción y Comercialización de Cupcakes en Pereira, mediante estudios de mercados para analizar el comportamiento de los clientes potenciales, establecer la demanda y oferta del sector económico al cual pertenece la entidad, definir las condiciones que la organización debe tener para ser competente en el mercado y la estrategia comercial de los cupcakes,

estudio técnico que permite determinar los recursos necesarios para el desarrollo del proyecto, sus respectivos costos operacionales y la ubicación del punto de venta, estudios organizacionales y legales los cuales permitirán diseñar la estructura, políticas de la empresa teniendo en cuenta los respectivos requisitos reglamentarios para la formación de la entidad, estudio financiero y de rentabilidad el cual expresa mediante cifras, valores y datos la posible viabilidad del proyecto, determinando así la aprobación para la fase de ejecución (Alarcón, 2013, p.7)"

De este proyecto se toma como base la manera en la cual este proyecto estudia los diferentes mercados, mediante el comportamiento de los clientes y perfiles sus costumbres y sus gustos.

4.1.2. Nivel nacional.

Título: PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA (PASTELERÍA INNOVACIÓN CASERA LTDA.)
Autor: CHRISTIAN RAÚL RINCÓN CAICEDO
Año: 2011
Resumen:

"Damos con la búsqueda de un plan de negocio donde el autor quiere llevar la repostería y la pastelería a otros niveles que despierten interés en la región, basado en nuevos productos, procesos, buena alimentación, consumo para todo tipo de personas y alta calidad en el producto.
Actualmente se encuentran productos elaborados con ingredientes de baja calidad, poca innovación y poco tipo de productos para personas que sufren varias patologías como la diabetes, Estos presenta insatisfacción en un porcentaje de población (Rincón, 2011, p.7)"

El plan de negocio tomado anteriormente, contiene ideas para abarcar la totalidad de la probación, tomando productos de buena calidad, innovando día a día y basado en procesos para el consumo de todo tipo de personas para así satisfacer las ganas y necesidad de todos nosotros.

Título: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE TORTA FRÍA EN LA COMUNA 11 SUR DE LA CIUDAD DE BUCARAMANGA (TORTAS DIMO`S)
Autor (es): DIANA CAMILA ROMERO CORTES Y MÓNICA PAOLA QUINTERO GÓMEZ
Año: 2011
Resumen:

El objetivo del presente proyecto consistió en realizar un estudio de factibilidad para la creación de una empresa destinada a la Producción Comercialización de Torta Fría en la Comuna 11 Sur de la ciudad de

Bucaramanga, por medio de un modelo investigativo de tipo cualitativo, que contribuya a la caracterización de falencias en la adquisición del
Producto por diferentes variables (pocos lugares destinados a la actividad, transporte, precio y venta) en la comuna 11 sur, durante los meses de Mayo a Septiembre de 2010. El tipo de estudio fue retrospectivo, transversal, descriptivo y cualitativo; el universo fueron los (300) hogares de la Comuna 11 Sur de la ciudad de Bucaramanga (Romero, Quintero, 2011, p.8).

Llama la atención la manera en la cual se comercializa el producto, de tal forma que se llega a todos los puntos de la ciudad a distribuir, también el modelo investigativo que utilizan para suplir todas las necesidades de transporte que contribuya a las falencias por inventarios.

4.1.3. Nivel internacional.

Título: TENACIDAD Y APRENDIZAJE
Autor: CECILIA RICARDEZ PERIODISTA DE SIPSE.COM
Año: 2014
Resumen:

> En el presente artículo se encontró un proyecto de emprendimiento en la creación de una empresa de donas en la ciudad de Yucatán México. José Osorio originario de tekax México amante de lo dulce desde niño, así como de satisfacer al máximo al cliente, con experiencia en los negocios desde los 18 años, emprendió en el terreno de la pastelería y repostería con una propuesta de donas cargadas de elementos dulces que conquistaron el público. Inspirado en un concepto estadounidense, desarrollo su propia técnica y prevé consolidar la empresa para eventualmente consolidarse en franquicia. Desde su época de estudiante se arriesgó a ser su propio jefe y conformar equipos de trabajo. Con 24 años es fundador de krazy donuts una apuesta de negocio que inicio con los consumidores de la península de Yucatán. En la ciudad donde vivía José en su niñez no existía un establecimiento donde comercializaran este producto. Solo en Cancún existía una marca estadounidense muy conocida, y cada vez que quería consumirla se preguntaba que hacer teniendo el sabor que le gustaba, entonces, decidió llevar a cabo su propio negocio de donas. A través de tutoriales, investigación por internet, logro la mezcla que quería y pudiera competir en calidad y sabor con las más famosas. Luego, analizando el mercado mundial y el de la ciudad, opto por decorarlas de manera especial con elementos que otros no tienen y satisfacer al máximo al cliente (Ricardez, 2014)”

Del anterior resumen se resalta la similitud de pensamiento teniendo en cuenta que el mercado siempre ha estado ligado a las famosas donas americanas, pero que el

producto puede llegar en algunos casos a ser más exitoso si presenta variaciones dependiendo de las regiones donde exista un punto de venta. Es decir que el producto y la región sean conocidos.

> **Título:** UN DULCE EMPRENDIMIENTO PASTELERÍA GOURMET
> **Autor:** JUAN JARAMILLO
> **Año:** 2011
> **Resumen:**
>
> > "Siguiendo la investigación se encontró un artículo donde se muestra un plan de negocio que surgió desde sus raíces y costumbres.
> > La creación de una empresa de un emprendedor nicaragüense de 30 años de edad llamado diario vulpes quien cocina deliciosos cupcakes que mantienen en forma el cuerpo humano. Tortas, budines, y dulces artesanales con ingredientes naturales y Premium, sin aditivos, son los principales productos de scarlett (nombre de su pastelería) vulpes se niega a usar colorantes. Darío es una persona que quiso recrear las recetas de la abuela sin olvidar que el mundo globalizado nos trae nuevos sabores (Jaramillo, 2011).

El proyecto mencionado anteriormente aporta beneficios a este por lo que se está destacando utilizar ingredientes conocidos y de la región. Se Puede aplicar en este plan de emprendimiento al utilizar ingredientes y sabores típicos de la región factible del proyecto.

4.2 MARCO TEÓRICO

4.2.1. Plan de negocio. Para un plan de negocio se requiere un escrito donde se da a proyectar a futuro o lo que ya está realizado, en este se detalla el objetivo general de la empresa, lo que se quiere lograr con la empresa pastelera y a donde debe llegar, así mismo se debe analizar un estudio de mercado, estudio financiero, estudio técnico, estudio administrativo y legal, teniendo muy presente la localización, distribución general, aspectos legales, etc.

Para dar el inicio a la creación de una empresa lo principal que se debe saber es que se pretende y que se va a obtener. Se deben tener planes emergentes para afrontar casos inesperados, para una fácil y rápida solución a los problemas. Con la idea de negocio establecida se busca un cambio en la economía de la región ya que está a caído tras años de malas administraciones aumentando los indicadores de desempleo y del trabajo informa. Frente a esto en necesario es generar fuentes de empleo en la región no como la mayoría de veces en franquicias o empresas extranjeras, si no en empresa local.

4.2.1. Teorías para la creación de empresa. Teoría de William A Sahlman
“Casi todos los planes de negocios desperdician demasiada tinta en cifras y dedican muy poca a la información que realmente importa a los inversionistas inteligentes.” (Niazo, 2012, P.23)

Se debe tener muy presente que para idea de negocio se debe ser puntual, seguro y saber a dónde se debe llegar, para que esto sea un atractivo para el inversionista.

“crear empleo es una de las necesidades más urgente del momento actual, por lo cual una de las herramientas más fundamentales para lograrlo es la elaboración del plan de negocio”

Uno de los puntos más sobresalientes de esta gran idea negocio es la generación de empleo para aumentar el nivel tan bajo que se presenta en la región.

4.2.1 Teorías administrativas. (F. W. Taylor: "Principios de la Dirección Científica) Fue publicada por primera vez en 1911. Esta obra muestra el núcleo conceptual del pensamiento de Taylor el cual se basa en cinco principios muy simples:

- Delegar toda la responsabilidad de la organización del trabajo que ha de hacer el trabajador al directivo.

- Utilizar métodos científicos para determinar el modo más eficiente de realizar el trabajo.

- Seleccionar la mejor persona para realizar cada trabajo concreto

- Instruir al trabajador para hacer el trabajo eficientemente.

- Controlar el rendimiento del trabajador para asegurar que se han seguido los procedimientos adecuados del trabajo y se han conseguido los resultados deseados.

4.1.1 Teorías económicas y de mercado. La información se consideraba un factor entre otros en el proceso que determina los negocios. Ahora por contra hay un creciente reconocimiento del valor de la información como factor determinante en las dinámicas económicas. Por otra parte, gracias a las teorías de Porter se ha reconocido que la información posee un alto potencial y que por lo general es menospreciada frente a su real valor, así que debe ser tratada como un recurso que cada organización podría y debería utilizar en su rubro de negocio.

Teoría de la Ventaja competitiva Porter

> La ventaja competitiva crece fundamentalmente en razón del valor que una empresa es capaz de generar. El concepto de valor representa lo que los compradores están dispuestos a pagar, y el crecimiento de este valor a un nivel superior se debe a la capacidad de ofrecen precios más bajos en relación a los competidores por beneficios equivalentes o proporcionar beneficios únicos en el mercado que puedan compensar los precios más elevados. (…) Una empresa se considera rentable si el valor que es capaz de generar es más elevado de los costos ocasionados por la creación del producto. A nivel general, podemos afirmar que la finalidad de cualquier estrategia de empresa es generar un valor adjunto para los compradores que sea más elevado del costo empleado para generar el producto. Por lo cual en lugar de los costos deberíamos utilizar el concepto de valor en el análisis de la posición competitiva (Porter, 2009, p.54).

Las 5 fuerzas de Porter son esencialmente un gran concepto de los negocios por medio del cual se pueden maximizar los recursos y superar a la competencia, cualquiera que sea el giro de la empresa. Según Porter, "si no se cuenta con un plan perfectamente elaborado, no se puede sobrevivir en el mundo de los negocios de ninguna forma" (Porter, 2009, p.32), lo que hace que el desarrollo de una estrategia competente no solamente sea un mecanismo de supervivencia, sino que además también da acceso a un puesto importante dentro de una empresa.

4.3 MARCO CONCEPTUAL

Estudio administrativo: estudio que se utiliza para determinar la estructura organizacional, estudio necesario para estipular los procedimientos administrativos, laborales, legales, ecológicos, y fiscales que le aplican a la nueva idea de negocio. Aplicado a la idea de negocio el estudio proporcionará, las herramientas; que guían a las personas que deban administrar dicho plan de negocio, define el rumbo y operaciones a seguir para obtener las metas empresariales.

Estudio de mercado: estudio que se realiza para identificar y especificar la población hacia la cual va dirigida la propuesta .de negocio, es un proceso de recolección y análisis acerca de los posibles clientes, el cual va a determinar una porción de las personas que compraran el producto basado en variables como el género, la edad, ubicación, y nivel de ingresos.

Estudio técnico: herramienta para hacer un análisis del proceso de producción de un bien o la prestación de un servicio, incluye aspectos como materias primas, mano de obra, maquinaria requerida, plan de infraestructura tamaño y localización de las instalaciones.

Estudio legal: estudio que se utiliza para identificar las leyes que aplican en la actividad económica de la empresa, así como el tipo sociedad, y todos los requerimientos obligatorios necesarios para la creación de la misma.

Estudio financiero: estudio que se utiliza para determinar la capacidad de una empresa para ser sustentable viable y rentable en el tiempo, el estudio financiero es una parte fundamental para la evaluación para el nuevo proyecto de inversión, el cual puede analizar un nuevo emprendimiento.
Para realizar este estudio se utiliza información de varias fuentes, como estimaciones de ventas futuras, inversiones a realizar, y todo tipo de costos que se requieran en la creación de la empresa.

Emprendimiento: la palabra emprendimiento encierra una serie de componentes y particularidades de lo social y lo cognitivo de un ser humano maneja aspectos del ser en términos intelectuales, económicos, artísticos, se manifiesta en poder identificar objetivos concretos, y realizar acciones planificadas con el fin de cumplir con cada una de las metas propuestas con anterioridad, ninguna definición de emprendimiento es lo suficientemente precisa o descriptiva teniendo en cuenta que una persona emprendedora siempre está innovando, sorprendiendo y creando bienes y servicios. En principio una visión clara de lo que se quiere que se hace va haciendo realidad a comenzar una serie de gestiones. Este proyecto está dirigido al emprendimiento razones por las cuales se propone hacer primeramente un estudio de factibilidad, para luego crear y comercializar un producto, el cual hace a los autores del proyecto personas emprendedoras por el esfuerzo de alcanzar su objetivo final.

Repostería y pastelería: cuando se habla de productos de pastelería repostería o confitería inmediatamente estas palabras trasladan a un mundo de sabores pero en algunos casos no se conoce en realidad que significa estas palabras. Los productos de pastelería y repostería son aquellos productos alimenticios elaborados básicamente con masa de harina, fermentada o no, rellena o no, cuyos ingredientes principales son las harinas con o sin levadura, a la que se pueden añadir otros alimentos. Los productos de pastelería y repostería pueden ser tanto dulces como salados, distinguiéndose al menos cinco masas básicas que son masas de hojaldre, masas azucaradas, masas escaldadas, masas batidas y masas de repostería
Teniendo en cuenta que en el proyecto se utilizara este tipo de producto y de cocina es necesario conocer cada uno de sus tratamientos y diferencias entre cada uno de ellos, ya que será el tema principal de cada día.

Estrategia empresarial: es una compleja red de escuelas, ideas, costumbres, objetivos, memorias, percepciones y expectativas que proveen una guía general para tomar acciones específicas en la búsqueda de fines particulares

Para el proyecto se contempla desde un principio con una planeación estratégica basada en la superación de las expectativas propuestas, y busca crecer y obtener sostenibilidad futura

Competitividad: capacidad de una organización para incrementar o consolidar su presencia en el mercado teniendo en cuenta resultados cuantitativos, coberturas de mercado, ventas, puntos de venta, número de clientes, tiempo en el mercado, entre otros.
La empresa busca mantenerse activa en el transcurso del tiempo buscando un equilibrio económico social y ambiental. Que demuestre diferencia con sus competidores directos e indirectos.

4.4 MARCO ESPACIAL

El presente estudio de emprendimiento va dirigido a personas entre los 10 y los 44 años edad de todos los estratos, que demuestren gusto e interés por este tipo de productos.

4.5 MARCO TEMPORAL

Se efectuará la recolección de la información pertinente dentro de los meses de octubre, noviembre y diciembre del año 2016.

4.6 MARCO LEGAL

Dentro de las leyes colombianas que se reglamentan para constituir una empresa se encuentran

Ley 1014 de 2006 (De fomento a la cultura de emprendimiento) para llevar a cabo el proyecto esta ley se encarga principalmente de promover el espíritu emprendedor en todos los estamentos educativas, y tiene otros objetos que se podrá observar más adelante. (Ver anexo A),

Ley 590 10 julio 2000 (conocida como ley mi pyme) creo el consejo superior de la microempresa y consejo superior de la pequeña y mediana empresa, estableció incentivos fiscales para la creación de mi pymes esta ley se tendrá en cuenta para participar en todos los beneficios que ofrece el gobierno. (Ver anexo B), esta ley aplica para todo el proyecto ya que incentiva la creación de empresas

5. DISEÑO METODOLÓGICO

5.1 TIPO DE ESTUDIO

El estudio a efectuar, será de tipo exploratorio, ya que se hará uso del conocimiento ya existente y recolectado por otras investigaciones en temas de estudios de factibilidad, y a su vez servirá de apoyo para otras investigaciones. Igualmente, este estudio es de tipo descriptivo ya que se utilizarán técnicas estadísticas para determinar una muestra de donde se recolectara la información, las cuales serán tabuladas a través de estadística descriptiva.

5.2 MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

El método utilizado para obtener el conocimiento y cumplir con los objetivos del estudio de investigación, será método de observación y análisis debido a que se busca indicar los hechos y la información tal como suceden en el medio para identificar los componentes del objeto de investigación y se establecen causa-efecto entre ellos.

Además, se hará uso del método de síntesis el cual viene aliado al método de análisis, siendo este dónde se reunirán relaciones formadas en el análisis, y se realizó conclusiones a partir de los resultados obtenidos por el método.

5.3 POBLACIÓN Y MUESTRA

5.3.1 Población. El presente estudio de factibilidad para la creación de una empresa pastelera especializada en donas tiene como mercado la ciudad de Santa Rosa de Cabal en los lugares turísticas de esta zona cafetera desde los 10 hasta los 44 años de edad de todos los estratos socioeconómicos. Además de los turistas que visitan esta región.

Tomando este marco poblacional, DEL DANE 2015 se encontró la siguiente información

Tabla 1. Discriminación de la población

	SANTA ROSA DE CABAL 2015		
Grupos de edad	**Hombres**	**Mujeres**	**Total**
	67.451	59.461	129.735
5 - 9 años	4.689	4.235	8.924
10 - 14 años	4.600	3.820	8.420
15 - 19 años	4.685	4.352	9.037
20 - 24 años	7.340	6.980	14.320
25- 29 años	5.422	4.368	9.790
30 - 34 años	3.798	3.645	7.443
35 - 39 años	5.684	4.358	10.042
40 - 44 años	4.129	3.694	7.822
Población de los 10 a los 44 años de edad			= 66.874

Fuente Planeación de Santa Rosa de Cabal

5.3.2 Muestra. Se aplica el método de muestreo probabilístico aleatorio simple, con la fórmula de población finita ya que se conoce el total de la población y se quiere saber cuántos se tendrán que encuestar, con respecto a la fórmula.

Ilustración 1. Fórmula para calcular la muestra de una proporción

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

Fuente:

N= Total de la población escogida = 66.874
Z= 1.96 ->95%
p= Probabilidad= 50% (0.5)
q= 1 - p = 0.5
d= error = 0.07
n= 196

5.4 FUENTES, TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

5.4.1 Fuentes secundarias. Estas las pueden ubicar en libros, publicaciones Periodísticas, tesis y otros tipos de texto.

5.4.2 Fuentes primarias. Se tomarán las personas que hacen parte de la población seleccionada como posible mercado meta y se recolectará a través de encuestas y se tabulara la información recolectada través de técnicas estadísticas y representadas con estadística descriptiva.

5.5 TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

La información recolectada en la fuente primaria, se operará de forma matemática y se presentará a través de estadística descriptiva (diagramas de barras, de sectores, histograma, etc.)

6. ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

6.1 TALENTO HUMANO

Las personas que se mencionan a continuación intervienen directa o indirectamente en el proyecto.

Tabla 2. Integrantes del proyecto

NOMBRES Y APELLIDOS	FORMACIÓN ACADEMIA	PARTICIPACIÓN EN EL PROYECTO
Héctor Fabio Quintero García	Estudiante de ingeniería Industrial	Coautor
Santiago Salazar Sierra	Estudiante de ingeniería industrial	Coautor
Juan Carlos Ospina	Especialista en Mercadeo	Director

Fuente: propia

6.2 RECURSOS DOCUMENTALES

Los recursos documentales como libros, publicaciones periódicas, tesis y otros tipos de información, que se van a utilizar en la investigación, están consignados en la biblioteca de la universidad católica de Pereira, de igual estos se puede encontrar en forma on line, haciendo uso del internet de la universidad.

7. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

- ✓ Título del Proyecto: Estudio de factibilidad para la creación de una empresa pastelera especializada en donas
- ✓ Descripción resumida del proyecto o servicio: se realizaron todos los estudios para determinar si la creación de una empresa pastelera especializada en donas es factible
- ✓ Nombre de los emprendedores: Santiago Salazar, Héctor Fabio Quintero
- ✓ Asesor del Proyecto: Juan Carlos Ospina

7.1 ANTECEDENTES DEL NEGOCIO

El proyecto nace con la identificación de una necesidad en sector poco explotado, como lo es el negocio de las donas, donde solo en la ciudad de Pereira existe una sola empresa que brinda este producto, por lo tanto en la ciudad de Santa Rosa, dicho tipo de pastelería no se encuentra desarrollada, luego de aclarar el panorama e identificar el negocio, se buscó un factor diferenciador e innovador que diera a esta idea de negocio salto hacia el éxito, como es la personalización en tiempo de real del producto, donde el cliente podrá escoger entre ciertos tipos de sabores y colores que podrá mezclar y dar como resultado una experiencia única nunca vista en el mercado.

Mercado y potencial a tener en cuenta en cifras:

El mercado de donas en Risaralda, es un mercado desaprovechado, ya que existe hasta la fecha una sola cadena que brinde este servicio, en cifras el mercado de la pastelería y panadería según el DANE, los productos alimenticios aportan el 27% de valor agregado a la industria del país, siendo esto un factor decisivo para inclinarse por la industria alimentaria. Posteriormente en la ciudad de Santa Rosa de Cabal ha sido un negocio que nunca se ha explotado de manera especializada, siendo una ventaja competitiva en un nicho de mercado poco explorado.

Tabla 3. Participación por sector económico

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

Fuente: DANE, Encuesta Anual Manufacturera

Fuente: DANE, Encuesta Anual Manufacturera

Al apreciar el anterior cuadro, se observa como la participación de los productos de panadería, tiene un porcentaje relevante que hace que este subsector sea atractivo para desarrollar una inversión, dado que la amplia gama de productos es una ventaja frente a otros mercados y donde se puede destacar un jugoso nicho de mercado inexplorado. La diversificación de productos puede ser una ventaja para la investigación, ya que se buscará posicionar un solo producto con una variedad de características diferenciadoras a la hora de ofréceselas al cliente que actualmente busca reconocimiento y valor agregado en la buena atención e innovación en el producto.

Tabla 4. Variación porcentual de la industria

Industria- variación respecto igual período del año anterior

Subsector	I sem-2013	I-sem 2014	Part% (2014)
Transformación de la madera y fabricación de productos de madera	(2,2)	(21,4)	0,9
Productos de la refinación del petróleo y combustible nuclear	4,0	(8,8)	11,2
Edición e impresión y de reproducción de grabaciones	(6,3)	(7,0)	3,4
Fabricación de productos de tabaco	21,0	(4,0)	0,3
Fabricación de productos de caucho y de plástico	(4,5)	(1,6)	4,1
Fabricación de productos metalúrgicos básicos (excepto maquinaria)	(2,4)	(0,7)	7,0
Fabricación de sustancias y productos químicos	(0,7)	0,5	12,7
Industrias manufactureras n.c.p.	(1,4)	1,0	2,2
Carne y pescado	(0,7)	1,0	2,4
Fabricación de muebles	(3,9)	1,9	2,3
Molinería, de almidones, preparados para animales; panadería	(3,1)	2,5	5,8
Fabricación de maquinaria y equipo n.c.p.	(2,5)	2,6	2,8
Fabricación de otra maquinaria y suministro eléctrico	(2,8)	2,8	2,5
Tejidos y artículos de punto y ganchillo y prendas de vestir	(9,0)	3,0	7,2
Preparación e hilaturas; tejedura de productos textiles	(11,7)	3,0	1,2
Fabricación de papel, cartón y productos de papel y cartón	(7,6)	3,4	4,0
Fabricación de otros productos minerales no metálicos	(3,1)	3,9	9,0
Curtido y preparado de cueros, productos de cuero y calzado	(9,7)	4,3	2,1
Fabricación de otros productos textiles	0,4	4,5	1,1
Fabricación de equipo de transporte	(6,9)	5,2	2,4
Elaboración de productos lácteos	6,2	5,3	2,0
Aceites, grasas animales y vegetales, cacao, chocolate, confiteria	3,2	6,0	4,9
Elaboración de bebidas	2,5	6,4	6,8
Elaboración de productos de café	24,4	13,8	0,9
Ingenios, refinerías de azúcar y trapiches	(6,4)	18,6	1,5

Fuente: DANE

Fuente: DANE, Encuesta Anual Manufacturera 2014

En la anterior tabla, se observa la recuperación económica y el crecimiento que ha tenido la industria pandera en los últimos años, evidenciando claramente un aumento en su participación en el ingreso nacional, siendo este un sector explotable y creciente, el cual con el presente proyecto se buscara un incursionar en una nueva forma de comercializar el producto.

7.2 DEFINICIÓN DEL NEGOCIO

Big donas, venta de donas personalizadas en tiempo real, brindando el mejor autoservicio en venta de donas personalizadas de la ciudad, Ubicado en el centro de Santa Rosa de Cabal, se diferencia de otros productos, por su personalización, logran combinar diferentes colores y sabores de donas, se espera convertir en una empresa pujante que se pueda expandir por todo el eje cafetero

7.3 MODELO DE EMPRESA

- ✓ Nombre comercial de la empresa: Big donas.
- ✓ Producto y/o servicio: Donas.
- ✓ Objetivos de la empresa: Satisfacer una demanda insatisfecha de donas con un precio competitivo, posicionarse por encima de las franquicias de donas que existen actualmente.
- ✓ Ubicación geográfica: Santa Rosa de Cabal, Risaralda.
- ✓ Características de innovación: precio competitivo, tamaño y personalización con sabores y colores a petición del cliente tipo autoservicio.
- ✓ Valores agregados y de diferenciación: personalización de sabores por parte del cliente.
- ✓ Posibles participaciones en cadenas productivas: clúster o, desarrollo local regional o departamental: ninguno se abarcará toda la cadena productiva, asociación con hoteles y parques de recreación para brindar el servicio al interior de estos.

7.4 POSICIONAMIENTO

- ✓ Ventaja Competitiva: Explotación de un nicho de mercado nuevo
- ✓ Ventaja Comercial: Tipo de venta autoservicio con personalización incluida
- ✓ Ventaja Técnica: renovación en tecnología de las instalaciones mejorando la productividad y los activos fijos de la empresa.
- ✓ Ventajas Operacionales: Buen servicio y rapidez en la entrega, satisfacción total en la expectativa del cliente.
- ✓ Ventajas Financieras: apalancamiento a través de ayudas del estado como la ley mi pymes

"Por medio de la cual se modifica la Ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones"

- ✓ Características:

Estimular la promoción y formación de mercados altamente competitivos mediante el fomento a la permanente creación y funcionamiento de la mayor cantidad de micro, pequeñas y medianas empresas

"Los beneficios directos o descuentos para las nuevas y pequeñas empresas consisten en que el pago de estas tres obligaciones se puede hacer de manera progresiva, es decir, en un porcentaje de la tarifa que va creciendo con el tiempo hasta alcanzar el 100% de la tarifa normal o plena."

Fuente: Min Trabajo

- ✓ Ventaja De Mercadeo: mercadotecnia operativa estrategias de producto, precio, promoción punto de venta y distribución.

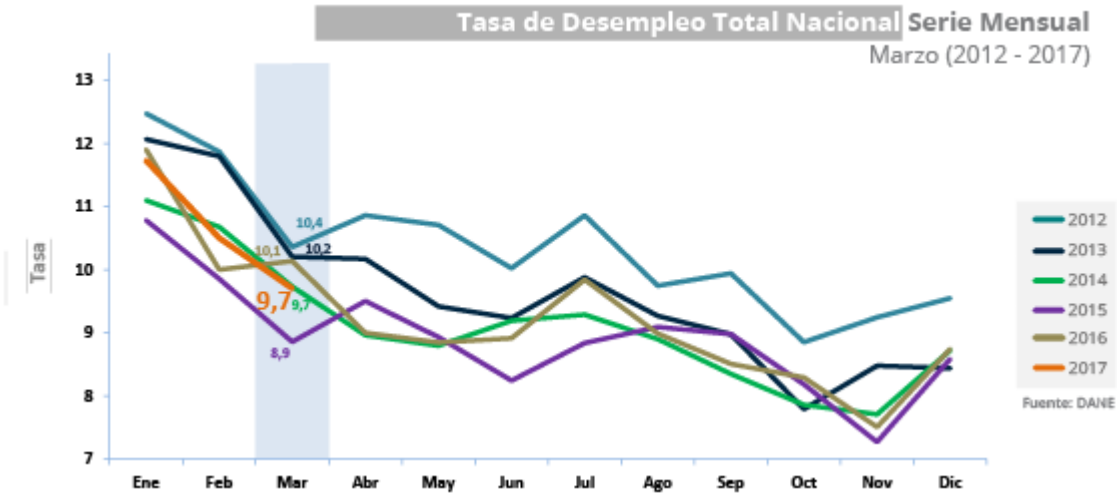
7.5 EQUIPO EMPRENDEDOR

Santiago Salazar, tecnólogo industrial, 9 semestres de ingeniería industrial
Héctor Fabio Quintero, tecnólogo industrial, 9 semestres de ingeniería industrial
Juan Carlos Ospina, asesor de proyecto

7.6 IMPACTOS

Responsabilidad social: Con este proyecto y aprovechando la coyuntura social que vive el país actualmente, se busca incluir y capacitar a los reinsertados, como una propuesta de recuperación del tejido social y una reducción del desempleo en la ciudad de Santa Rosa de Cabal con una tasa de 13,4 %.

Gráfica 1.Tasa de desempleo regional



Fuente: Dane 2017

Desarrollo Económico: se busca jalonar la economía santa Rosana y expender la franquicia por todo el territorio Risaraldense y a nivel del eje cafetero

7.7 PERFIL DEL EQUIPO EMPRENDEDOR

- ✓ Héctor Fabio quintero García
- ✓ Carrera 27C Nº 17 B 03
- ✓ 3207210195
- ✓ Hector.quintero@ucp.edu.co
- ✓ Ingeniería Industrial
- ✓ Emprendedor

- ✓ Santiago Salazar sierra
- ✓ Avenida las Américas conjunto residencial el nogal
- ✓ 3148867824
- ✓ Santiago.salazar@ucp.edu.c
- ✓ Ingeniería Industrial
- ✓ Emprendedor

8. ESTUDIO DE MERCADO

8.1 PRODUCTO

8.1.1 Antecedentes. Datos históricos señalan que Europa vio nacer a las también conocidas rosquillas, sin embargo, hay más información que asegura su forma actual fue concebida en Estados Unidos. Actualmente, las donas están disponibles en numerosas presentaciones, algunas conservando el estilo original y otras más bastante estrafalarias. Existen sitios especializados donde puedes disfrutar las mejores donas de Estados Unidos, como en Nueva York. Compartimos la historia de las donas, así como algunos de los sitios más recomendables para comer estos alimentos cuando viajes a la Unión Americana.

El origen holandés de las donas, comienza con algunos historiadores los cuales aseguran que las donas tienen su origen en Holanda, donde una bola de pan era freída en manteca y sin agujero en ese entonces, el siglo XIX estos panes llevaban fruta en su interior y así llegaron a los Estados Unidos con los inmigrantes holandeses. Existía un problema sin resolver dado que como eran unas bolas de masa, a veces las donas no se cocinaban al 100 por ciento, por ello se les agregaba fruta para que no supieran tan mal, pero en 1847 se creó una práctica solución a ese problema, cuando un marinero estadounidense llamado Hansen Gregory simplemente perforó la parte media de los panes y así creó la forma actual de las donas.

Su nombre en inglés se conoce como Doughnuts, derivado de las palabras Doug y nuts que significan por separado masa y nueces, y hacían referencia a esos panes que no terminaban de cocerse y requerían otros ingredientes como nueces en el centro. De acuerdo a la información de Food Reference, las donas comenzaron a prepararse de manera masiva cuando un inmigrante ruso presentó en 1934 la primera máquina para hacer donas de manera automática en la Feria Internacional de Chicago, desde allí se convertirían en un fenómeno mundial.

Sí bien existen tiendas de donas bastante reconocidas dos empresas han dominado dentro y fuera de Estados Unidos: Dunkin Donuts y krispy Kreme quienes ofrecen una amplia variedad de donas.

ANTECENDENTES EN COLOMBIA

Luego de dos años de haber llegado a Colombia, krispy Kreme anunció que el año pasado vendió aproximadamente 1,5 millones de donas en sus locales de

> Bogotá y Medellín, y esperan que para final de este año la cifra aumente poco más del 50 por ciento, llegando a más de tres millones de unidades vendidas.
>
> El panorama nacional de este mercado es prometedor, por cuenta de la entrada en competencia de la firma local Ramo, quien lanzó a la venta en marzo pasado su línea de donuts, de las cuales aspira vender más de 20.000 diariamente. En este sentido, Camilo Deckers, gerente de mercadeo de Ramo anunció que con la entrada al mercado de su nueva línea de productos se está "cambiando la forma en que el consumidor llega a este tipo de productos. Tienen como valor agregado todo: la calidad, el sabor y frescura que caracteriza a los productos Ramo".
>
> No obstante, Dunkin Donuts continúa liderando en ventas a nivel local, llegando a expender 140.000 donas diarias, de las cuales 60.000 se entregan solo en Bogotá, cifra que se espera superar con la apertura de nuevos locales en Bogotá y Medellín, principalmente, y la remodelación de 175 puntos en todo el país. Con respecto a estos datos, Ramo anunció que proyecta cerrar este año con 9,6 millones de unidades vendidas, de modo que cuente con una participación del 15 % en el mercado total colombiano.
>
> "Si bien el mercado en Colombia sigue siendo incipiente, tiene un enorme potencial de crecimiento, ofreciendo grandes oportunidades para los jugadores existentes. Por esto, creemos que hay espacio suficiente para que diferentes marcas convivan en este segmento", aseguró Juan Chusán, vicepresidente de Alimentos al Consumidor de Grupo Nutresa, casa madre de Krispy Kreme.
>
> Además, agregó que su estrategia actual tiene que ver con la apertura de más centros de ventas, pero todo depende de los resultados que se obtendrán a final del presente año, con los cuales se espera "acelerar el desarrollo de la marca en Colombia". De todo lo anterior, las tres firmas coinciden en que las estrategias para llegar a más personas deben basarse en mezclar este tipo de alimentos con bebidas tales como el café, a lo cual, dicen, deben apuntarle con alianzas empresariales.

(Portafolio, 2016, p.1)

8.1.2. Necesidad a satisfacer. Se busca satisfacer la necesidad de alimentarse de una forma diferente integrar los gustos y antojos de las personas en un solo producto, a través de un servicio rápido en pastelería especializada, donde el cliente busca rapidez, buena atención, además acompañado de un muy buen ambiente teniendo en cuenta que algunos de los puntos de venta serán en las zonas turísticas de la cuidad.

8.1.3. Portafolio de productos

- ✓ Donas con rellenos de diferentes sabores, bañadas con chips de diferentes dulces, empacadas en cajas llamativas.
- ✓ Pastelería dulce
- ✓ Snack
- ✓ Café original
- ✓ Café cappuccino
- ✓ Café Ice moca
- ✓ Café expreso
- ✓ Bebidas frías
- ✓ Bebidas calientes

8.2 SECTOR

Desarrollo tecnológico del sector

La industria panificadora está conformada por compañías industriales, medianas y pequeñas o puntos calientes. Las empresas industriales son aquellas que venden variedad de referencias de pan empacado, las compañías medianas se caracterizan por tener sus marcas propias y las panaderías de punto caliente, que por tradición tienen procesos artesanales o semi-industriales, capturan más del 70% del mercado. Las panaderías de punto caliente están constituidas por medianas, micro y empresas de barrio o familiares.

El nivel educativo en los establecimientos del sector panificador en Colombia es de 64% en formación secundaria y tan solo 16% técnica y 2% universitaria. En cuanto a la formación del panadero, las cifras de muestran que el 68% es empírica y tan solo el 17%, formal. Igualmente, se conoce que la mayoría de panaderías y pastelerías son capacitadas principalmente por el Sena.

- ✓ DESARROLLO INDUSTRIAL DEL SECTOR

¿Cuántas panaderías hay en Colombia?

Según el estimativo de FEDEPAN, en las 29 ciudades analizadas hay 18.681 panaderías. En cuanto al ranking, están en la cabeza Bogotá (6.974), Cali (2.165), Medellín (1.535), Cartagena (698) y Barranquilla (565). Los datos de Cartagena fueron estimados según la población de 2013, mientras que las

cifras de Bogotá, Cali, Medellín y Barranquilla fueron arrojadas en el censo de 2011 hecho por Info comercio y obtenidas por Serví información.

Otro dato significativo es la proporción de panaderías frente al número de habitantes en cada urbe, lo que pone en primer lugar a Cali con una panadería por cada 1.070 habitantes frente a un promedio nacional ponderado de una panadería por cada 1.403 habitantes.

Se ve un crecimiento de establecimientos formalizados, pero persiste un grado de informalidad principalmente por: “desconocimiento de beneficios, de las normas y baja capacidad de pago”. Este fenómeno lleva a enfrentar una competencia desleal con panaderías que no pagan impuestos ni parafiscales.

- ✓ TIPOS DE ZONAS SEGÚN SECTOR

La mayoría de panaderías en Colombia, con un 45%, funcionan en áreas comerciales
El 64% están ubicadas en un local arrendado, de ellos el 86% paga menos de $3.000.000 por este rubro mensualmente (Fedepan, 2016, p.7).

- ✓ ESTRATIFICACIÓN SEGÚN SECTOR

El 46% de las panaderías están localizadas en zonas de estrato 3.

“Así las cosas, el crecimiento de estos establecimientos, ligado al consumo debe responder en el corto plazo con la demanda de productos que tengan ciertas características, relacionadas con la tendencia saludable en la alimentación, como bajos en gluten, en sodio o con algunos ingredientes especiales que beneficien al consumo y aporten a la diversificación de la oferta del negocio, siempre apoyados en la parte normativa, evitando la competencia desleal y aportando al consumo y nutrición de los consumidores.”

(PANIFICADORA, 2016, p.7)

- ✓ SERVICIO DEL SECTOR EN EL AMBITO NACIONAL

¿Es realmente conocido el sector panificador por los colombianos ‘de a pie?

Es muy conocido, todos consumimos el pan de cada día, en consecuencia, prácticamente todos los colombianos conocemos de este sector. Lo que pasa es que por sus bajos niveles de formalización y de trabajo en equipo, por las características de la actividad, no se hace muy reconocido.

¿Cuál es la estrategia del sector para aumentar su competitividad y hacer visible el modelo de negocio?

Insistir en que el pan es saludable, que el pan es energía y alegría. Derrotar las tendencias que insisten en achacarle males al pan. Lo que engorda no es el pan, es el exceso en el consumo de todo tipo de harinas, los tipos de alimento que consumimos, el sedentarismo y en general la falta de ejercicio. Para mejorar el consumo, que de por sí ya muy bajo en nuestro país, debemos innovar con nuevos productos, con indicaciones saludables, con bajos niveles de sodio, en general, producir panes saludables.

¿Qué les diría a los colombianos para que se animen a emprender en este sector?

Que estamos en una campaña para incrementar el consumo del pan en Colombia y en consecuencia generaremos mayor demanda. Lo importante es que no hagan lo mismo de todos. La industria panificadora es muy amplia y si conseguimos un mercado en concreto podremos tener excelentes resultados.

¿Qué pasa con la informalidad en el Sector?

Es muy alta. Para cambiar esta tendencia estamos trabajando de la mano con el Min CIT para que construyamos la caracterización sectorial, con información que nos permita superar las dificultades que al respecto tenemos.

Los resultados obtenidos de la caracterización sectorial, nos proporcionarán los elementos básicos que permitirán posteriormente, en conjunto con las entidades gubernamentales relacionadas, organizar una agenda de visitas para apoyar, impulsar y facilitar la formalización empresarial y laboral de las Mi pymes del sector panificador.

¿Cómo es la movida económica entre el Gobierno, proveedores, empresarios industriales, y panaderías artesanales?

Trabajar de la mano con el Gobierno, representa la ayuda y fortaleza necesaria para emprender nuevos caminos en búsqueda de la prosperidad del gremio y sus asociados.

Recientemente entre el Ministerio de Comercio, Industria y Turismo y ADEPAN Nacional, se firmó el Memorando de Entendimiento con el objetivo de mejorar el desempeño de las empresas comerciales e industriales del sector panificador y de la posibilidad de competir en un mercado cada vez más globalizado.

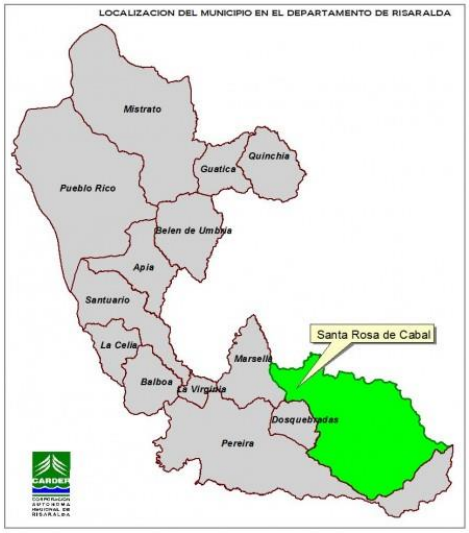
El desarrollo de estos tratados permitirá no solamente mejores oportunidades para el gremio, sino también estadísticas que permitan descifrar en qué lugar de la economía colombiana están presentes en el sector panificador, siendo así, fuente de información oficial para todo interesado (El espectador, 2013, p.1).

8.3 CLIENTE

8.3.1. Segmentación y caracterización del consumidor. Este producto va dirigido a personas de los 10 a los 44 años tanto como para los locales y turistas desde el estrato 1 en adelante, que busquen salir de la pastelería tradicional y experimentar nuevas sensaciones, partiendo desde un servicio especializado rápido, el cual brindará un producto totalmente personalizable y que genere buenas sensaciones al combinarlo con ambientes agradables y turísticos en Santa Rosa de Cabal.

8.3.2. Descripción geográfica.

Ilustración 2. Mapa General de la División Política Administrativa del Municipio de Santa Rosa de Cabal 2015



Fuente: Google maps 2013

8.3.3. Descripción demográfica del grupo objetivo.

- ✓ Edad: 10 años – 44 años
- ✓ Género: indiferente
- ✓ Formación Académica: indiferente
- ✓ Ocupación: estudiante o trabajador
- ✓ Estado Civil: indiferente
- ✓ Tamaño de la Familia: 2 individuos como mínimo

8.3.4. Descripción socio económica

Nivel de Ingresos: Desde 1,5 SMLV en adelante

Estatus Socio Económico**:** del estrato 1 el estrato 6

8.3.5. Sistema de distribución. El canal de distribución que manejara la organización para que el producto llegue el consumidor final será de manera directa tipo autoservicio, a través de este canal de distribución propio llegaremos a una venta directa en la que el cliente llega directamente el punto y será atendido por un técnico en manipulación de alimentos, el cual guiará todo el proceso de personalización hasta la entrega y el ofrecimiento de productos segundarios.

8.3.6 Perfil del cliente. Dentro de los clientes potenciales previstos se tienen los siguientes perfiles:

- ✓ Perfil 1: niños que desean comprar una dona por la decoración y por lo llamativo de los colores, buscando que los padres se acerquen y compren el producto.
- ✓ Perfil 2: jóvenes adolescentes que les gusta estar a la moda, jóvenes que consumen productos rápidos novedosos en colores y sabores. este perfil de cliente son los principales consumidores los cuales pueden compartir este tipo de producto en cualquier evento informal con sus familiares amigos, y parejas.

- ✓ Perfil 3: mayores y/o personas adultas, estos perfiles se caracterizan por contar con libertad económica. Son personas que poseen una estabilidad laboral y tienen el modo y el medio para adquirir productos de este tipo.

8.3.7 Necesidades del cliente. Satisfacer la necesidad de alimentarse, ya sea para un desayuno, un viaje o una reunión o celebración de manera informal o casual, puede disfrutarse como un bocadillo en horas de la tarde o de la mañana acompañada de una bebida tipo café, bebidas frías y calientes según el gusto y la variedad ofrecida.

8.3.8. Comportamiento de compra. El cliente buscará una buena calidad de producto, así como su sabor y diferenciación con otros tipos de pastelería, de este servicio, se caracteriza el autoservicio, lo cual hará que sea más rápida y ágil la venta**.**

8.3.9 Motivaciones de compra. El cliente se enfrenta a múltiples motivaciones antes de tomar una decisión por uno u otro de los productos ofrecidos.

Motivaciones Racionales**:**

- ✓ Precios bajos: producto a un precio excepcionalmente bajo es casi siempre un imán para el consumidor.
- ✓ Relación calidad-precio: el consumidor no necesita en realidad el producto, pero lo termina comprando porque su relación calidad-precio es buena.
- ✓ Identificación: el consumidor compra porque se siente identificado con el del producto

Motivaciones Psicológicas:

- ✓ Conveniencia: El consumidor necesita algo urgentemente en un momento concreto y compra lo que tiene más a mano.
- ✓ Recambio: a veces hay que comprar algo para sustituir otra cosa
- ✓ Adicción: en este caso es una fuerte adicción la motiva la compra.
- ✓ Indulgencia: el consumidor compra un producto simplemente por darse el gusto de hacerlo.

8.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

8.1.1 Preferencias del consumidor y/o cliente. Con el fin de conocer la aceptación que puede llegar a tener una empresa pastelera especializada en la venta de donas mediante autoservicio se realizó la siguiente investigación.

El proceso se realizó de manera presencial. La población seleccionada se sometió a un proceso estadístico donde nos dio una muestra exacta de personas a las cuales se les preguntó lo siguiente:

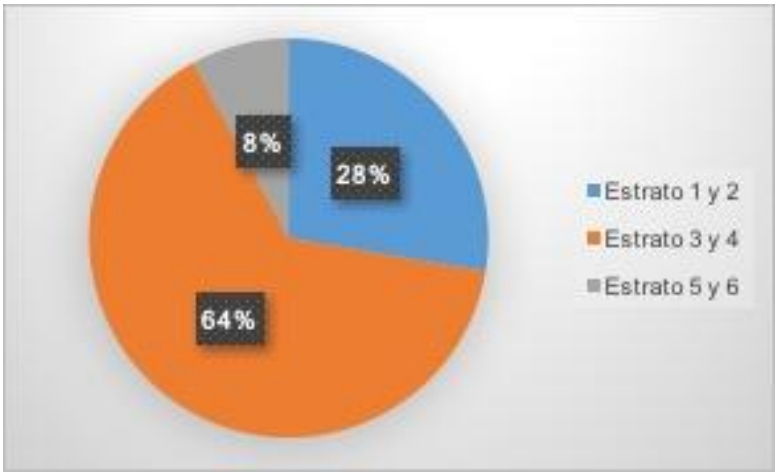
Encuesta formulada:

- Nombre completo
- Dirección de residencia
- Edad
- A que estrato socioeconómico pertenece
- ¿Consume usted algún producto de pastelería especializada? ¿Si? ¿No?
- ¿Cuántas veces por semana consume un producto de pastelería especializada?
- ¿Cuándo consume un producto de pastelería especializada que le motiva a consumirlo?
- ¿Sabía usted que las donas hacen parte de la pastelería especializada?
- ¿Qué opina de la idea de ofrecer Donas como un producto personalizable?
- ¿Tiene conocimiento de algún expendio de este producto en la ciudad de Santa Rosa de Cabal?
- ¿Sí tuviera la posibilidad de probar una dona la cual puede personalizar al instante como en un autoservicio lo haría?
- ¿En qué sector de Santa Rosa de Cabal le gustaría consumir este producto?

ANÁLISIS DE LAS RESPUESTAS OBTENIDAS:

1. ¿A qué estrato Socioeconómico pertenece?

Gráfica 2.Estrato socioeconómico

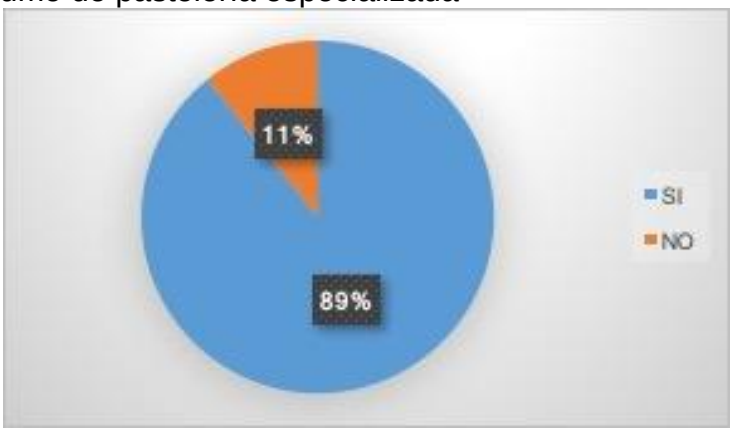


Fuente: Propia a partir del trabajo de campo realizado.

Análisis de la información: Según lo visualizado en la gráfica, la gran mayoría de las personas encuestadas con un 64% pertenecen a los estratos 3 y 4, por ende podemos concluir que las estrategias de mercado se deben dirigir a estos estratos.

2. ¿Consume usted algún producto de pastelería especializada?

Gráfica 3. Consumo de pastelería especializada



Fuente: Propia a partir del trabajo de campo realizado.

Análisis de la información: la realización de esta encuesta permitió determinar que el 89% de la población consume productos de pastelería especializada y con un 11% los encuestados dicen que no conocen de este producto quedando por fuera del estudio.
Al saber esta información podemos concluir que es positivo llevar este producto a la población de Santa Rosa de Cabal, ya que un porcentaje alto sabe sobre la pastelería especializa.

3. ¿Cuántas veces por semana consume un producto de pastelería especializada?

Gráfica 4. Consumo semanal

Fuente: Propia a partir del trabajo de campo realizado.
Análisis de la información: en la población encuestada en Santa Rosa de Cabal con la mayoría del porcentaje manifiestan que consumen entre 2 o más productos de pastelería a la semana, pero esto no implica dejar lado el 42 % de las personas que solo consumen 1 vez por semana ya que esto no es favorable para las ventas de la empresa. Para reducir este porcentaje debemos cumplir con las variedades de nuestros productos y así generar más consumo del producto en la semana.

4. ¿Cuándo consume un producto de pastelería especializada, Que le motiva a consumirlo?

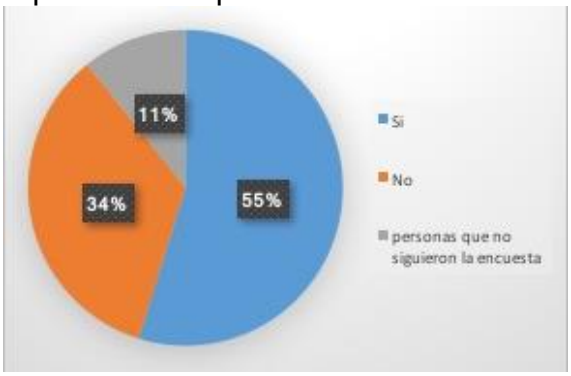
Gráfica 5. Motivación a consumir

Fuente: Propia a partir del trabajo de campo realizado.

<u>Análisis de la información:</u> Según la representación gráfica anterior, acorde a los resultados obtenidos del trabajo de campo, se puede evidenciar que en 33% de las personas encuestadas solo buscan satisfacción a la hora de consumir un producto de pastelería y un 18% los motiva a un producto bajo en azúcar. Las estrategias de mercadeo deben ir dirigidas al posicionamiento de un producto bajo en azúcar y con un sabor o estilo que día a día sorprenda y satisfaga más al consumidor.

5. ¿Sabía usted, que las donas hacen parte de la pastelería especializada?

Gráfica 6. Donas como pastelería especializada

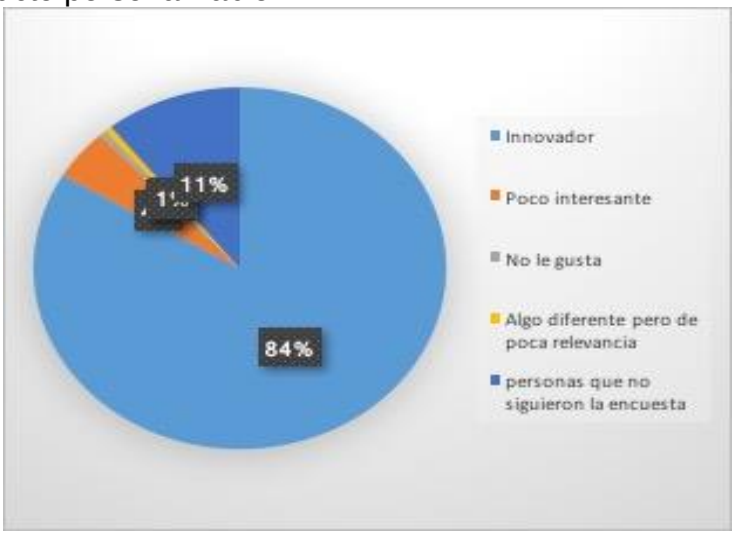


Fuente: Propia a partir del trabajo de campo realizado.

Análisis de la información: como se puede reflejar en la gráfica anterior más de la mitad de la población con un porcentaje del 55% sabe o conoce que las donas hace parte de la pastelería especializada, pero con un preocupante 34% de las personas encuestadas no tiene conocimiento de esto. Se debe implementar un plan de marketing para llegar a una parte de la población con un mercadeo más agresivo que busque dar a conocer el producto.

6. ¿Qué opina de la idea de ofrecer donas como un producto personalizable?

Gráfica 7. Producto personalizable

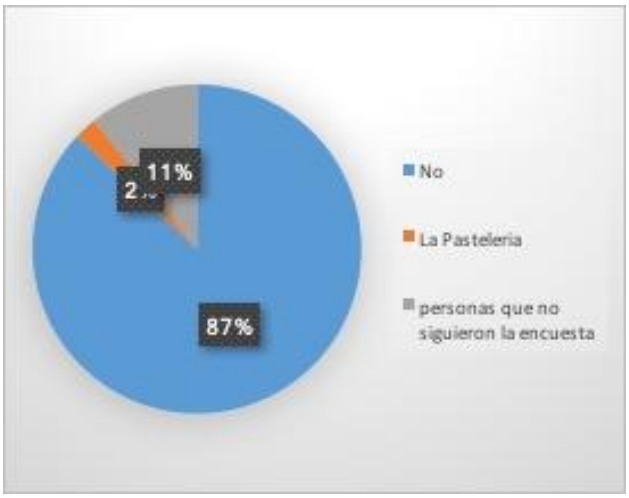


Fuente: Propia a partir del trabajo de campo realizado.

Análisis de la información: según el 84% la mayoría de las personas encuestadas dan como innovador la idea de ofrecer una dona personalizable, esto nos lleva a implementar esta forma de realizar varias personalización en las donas ya que puede satisfacer más al consumidor.

7. ¿Tiene conocimiento de algún expendio de este producto en la ciudad de Santa Rosa de Cabal?

Gráfica 8. Expendio de donas en Santa Rosa de Cabal

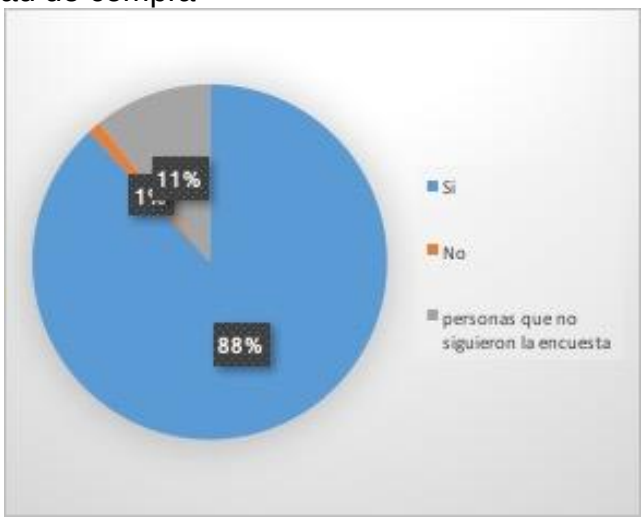


Fuente: Propia a partir del trabajo de campo realizado.

Análisis de la información: con un 87% se puede reflejar un mercado potencial esta zona del eje cafetero, ya que la mayoría de las personas encuestadas manifiestan el no conocer lugares donde realicen pastelería especializada en Santa Rosa de Cabal.

8. ¿Si tuviera la posibilidad de probar una dona la cual puede personalizar al instante como en un autoservicio lo haría?

Gráfica 9. Posibilidad de compra



Fuente: Propia a partir del trabajo de campo realizado.

Análisis de la información: el autoservicio y la personalización de las Donas puede ser un gran punto a favor ya que la mayoría de las personas encuestadas manifiesta un gran interés por probar este tipo de producto y servicio

9. ¿Qué percepción de precio tendría de este producto?

Gráfica 10. Percepción de precio

Fuente: Propia a partir del trabajo de campo realizado.

Análisis de la información: La percepción que tienen las personas encuestadas sobre los precios de los productos ofrecidos son determinados con un precio justo, siendo este un factor determinante para la rentabilidad del negocio.

10. ¿En qué sector de Santa rosa de Cabal le gustaría consumir este producto?

Gráfica 11. Ubicación de venta

Fuente: Propia a partir del trabajo de campo realizado.

Análisis de la información: El punto de ubicación más factible con un 37% sería un local concéntrico al parque de las araucarias dado que es el sitio de más tránsito de personas con una mayor afluencia de turistas. Por otro lado 33% muestra un alto índice de factibilidad para localizar el proyecto en las zonas céntricas de la ciudad, permitiendo así tener un campo de acción que facilite el alcance del producto a nuestro nicho de mercado objetivo.

8.5 LA COMPETENCIA

Es muy importante conocer los competidores conocer que hacen, como lo hacen, conocer sus fortalezas y debilidades para imponerlas a nuestra organización, es importante explorar el nicho o mercado que ofrece los mismos servicios o productos.

El análisis de la competencia permite saber qué funciona para ellos y lo que comúnmente se ofrece. Esto nos permitirá conocer qué esperan encontrar los clientes en cada servicio También podremos aprender de sus errores para ofrecer una mejor experiencia de servicio al cliente.

Tabla 5. Competencia

Empresa	Producto	Calidad	Precio	Variedad	Servicios	Promociones
Pastelería cesar Restrepo	donas y tortas	Buena	Alto	De todo tipo	Tradicional	Ninguna
Pastelería Venecia	Tortas postres helados y dulcería	Buena	Alto	De todo tipo	Venta directa tipo autoservicio	2x1 en fechas especiales

Fuente: Propia a partir del trabajo de campo realizado.

8.6 VENTAJA COMPETITIVA

Tabla 6. Ventaja competitiva

EMPRESA CRITERIO	LA PASTELERIA CESAR RESTREPO	PASTELERÍA VENECIA
Posicionamiento	4	4
Calidad de los productos	4	5
Disponibilidad de los productos	3	3
Calidad en el servicio	2	4
Calidad en el seguimiento de Quejas	2	2
Total Puntuación	3	4

Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo de campo realizado.

8.7 FACTORES CRÍTICOS DE ÉXITO

Tabla 7. Factores de éxito

ÍTEM	POSITIVO	NEGATIVO
Conflictos organizacionales	Estimula al cambio, se puede innovar con mayor facilidad, ayuda a conocer mejor su propia posición y la de los demás, aumenta la comunicación entre las partes	Debilita las dos partes, hace más rígido las relaciones sociales dentro de la empresa
Políticas	Conocer los derechos y deberes de la organización	Limita la autonomía de las organizaciones Genera inestabilidad en algunas áreas donde se impone el gobierno
Económicas	Fortalecimiento del sector financiero y mercado de valores	Pocos incentivos para la micro pequeña y mediana empresa

Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo de campo realizado.

8.8 IMPACTOS

8.7.2. Sociales. BIG DONA Es una empresa que se caracteriza por mantener una constante interacción con la comunidad, Impacta positivamente generando empleos directos y mayores oportunidades para las personas desarrollando actividades y acciones en pro de los integrantes de la organización; ayudando así al crecimiento de la calidad de vida de las personas que laboran con nosotros, las principales actividades serán:

- Celebraciones del día del niño y la familia
- Donaciones para niños del bienestar familiar

- Patrocinio de eventos familiares y vacacionales

8.7.3. Económicos. BIG DONA genera impactos económicos al consumidor final teniendo en cuenta que los precios que se manejaran están al alcance de todos, los usos de materias primas nacionales generan comercialización directa entre los proveedores y la organización apalancando posibles emprendedores en otras áreas.
Como parte de mayor impacto económico serán las frecuentes innovaciones en materia de procesos de armado, estrategias financieras de marketing y operacionales. Que nos llevaran a conseguir un equilibrio financiero donde el cliente compre a un precio justo y la empresa maneje márgenes de ganancia cada día mejor.

8.7.4. Ambientales. En BIG DONA, existirá siempre un compromiso con el medio ambiente, cumpliendo con la normativa vigente y estableciendo objetivos específicos para lograr un mejoramiento continuo, logrando con ello el menor impacto ambiental posible. Nuestro compromiso con el medio ambiente nos llevara a minimizar los impactos generados por los procesos de la panificación Es por esto, que se tomaran medidas serias de reciclaje de residuos. También se buscó reducir el consumo de energía y agua con maquinaria innovadora que proteja nuestro planeta se buscara con estas medidas ayudar mediante:

- Ahorro de energía
- Reducción de emisiones
- Ahorro de agua
- Manejo integral de residuos sólidos

8.8.4 Tamaño del mercado. En el proceso de investigación se precisó que por medio de una encuesta personal se conocería el comportamiento del mercado y su tamaño real.
Definida previamente la población según tablas censales del DANE para este municipio, se estableció el siguiente proceso, primero se realizaron196 encuestas aleatorias a personas que cumplieran las características del mercado objetivo. (Resultado de la muestra en el punto 5.3.2) luego se tabularon las respuestas y se analizaron para conocer los tamaños reales del mercado.

La encuesta arrojo lo siguiente:

El 89% de los encuestados dijo que consumía productos de pastelería especializada, (especificando especializada como producto donas)

Basándonos en estos datos y teniendo en cuenta que el mercado objetivo al cual estará dirigida la investigación se determina que el tamaño del mercado es:

Tabla 8. Tamaño del mercado

66874	0.89	= 59.518

Fuente: DANE

8.9 PARTICIPACIÓN EN EL MERCADO

Tabla 9. Participación en el mercado

	DONAS TALLA S	DONAS TALLA M	DONAS TALLA XL	TOTAL	PARTICIPACION
MESES					
1				-	
2				-	
3				-	
4	700	500	600	1.800	0,272
5	700	500	600	1.800	0,272
6	700	500	600	1.800	0,272
7	700	500	600	1.800	0,272
8	700	500	600	1.800	0,272
9	700	500	600	1.800	0,272
10	700	500	600	1.800	0,272
11	700	500	600	1.800	0,272
12	700	500	600	1.800	0,272
TOTAL	6300	4500	5400		
			VENTA ANUAL	16.200	2,450

Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo de campo realizado

8.10 PLAN DE MERCADEO

8.9.1. Análisis DOFA.

Tabla 10. Análisis DOFA

DEBILIDADES	OPORTUNIDADES
✓ La empresa necesitara más personal en el área producción y de cocina que maximice y el servicio sea lo más rápido posible, en el momento de la apertura se contará con el mínimo de personal posible por cada área. ✓ El presupuesto financiero para iniciar el proyecto es poco dado que se tienen previstos algunos créditos y apalancamientos por medio de entidades bancarias ✓ La materia prima no se podrá adquirir a precios especiales ya que no se podrá comprar en grandes cantidades. ✓ La rotación del producto puede ser baja debido a bajas ventas en los primeros meses debido a su tiempo de posicionamiento.	✓ En santa rosa de cabal no existe una empresa dedicada a la elaboración de donas y si se piensa en algo cerca del municipio como la ciudad de Pereira, también solo existe una empresa esto es una gran oportunidad para este tipo de producto. ✓ Alianzas con otras empresas que están muy bien ubicadas geográficamente en zonas turísticas del municipio. ✓ El sector de la repostería en Colombia se mantiene en constante crecimiento, lo que favorece la apertura del proyecto en el mercado, y la aceptación del producto en los clientes. ✓ Utilizar los medios electrónicos y redes sociales que ahora son tendencia para estrategias de publicidad.
FORTALEZAS	**AMENAZAS**
✓ Ubicación geográfica estratégica en uno de los puntos más frecuentados y céntricos de la ciudad ✓ Personalización de donas, se cuenta con una línea de servicio al cliente en el cual ellos deciden como arman su producto. ✓ Se manejan diversos precios y tamaños de donas para el alcance de todos los clientes	✓ La gran relación que se tiene del producto con la empresa competente, la cual las personas se identifican cada vez que le hablan de donas. ✓ Gran Variedad de productos sustitutos que se encuentran en el mercado, y que de manera formal o informal tienen la misma finalidad, por lo que se deben tener estrategias de penetración y de inclusión en un mercado variable.

✓ Se cuenta con el personal atento e idóneo para realizar todos los procesos necesarios que lleva la elaboración y venta de donas como producto principal.	✓ Presencia de la marca más grande a nivel mundial en este producto en las ciudades cercanas.

Fuente: Elaboración propia a partir del trabajo de campo realizado.

8.10.2 Estrategias de producto. Para la venta de nuestro producto principal Se ofrecerá una variedad de productos segundarios que apalancaran los diversos consumos de los exigentes y exclusivos clientes, estos productos se relacionan en el portafolio de servicios punto (8.1.3.)

¿Por qué elegir una dona como consumo?

- ✓ Tienen el tamaño adecuado
- ✓ Se pueden transportar fácilmente
- ✓ Porciones individuales
- ✓ Facilidad de consumo
- ✓ Son perfectas para acompañar cualquier evento familiar o empresarial, compartir momentos con amigos y compartir con diferentes grupos.

MARCA:

Para la organización es demasiado importante la marca del producto teniendo en cuenta que si se usa un nombre moderno y llamativo se atraerán posibles clientes potenciales, nuestra marca utiliza una tonalidad de colores vivos que acompañan cada una de las letras.

Ilustración 3. Logo

Fuente: elaboración propia

SLOGAN:

El slogan de la empresa refleja un poco de aquellas cualidades características de nuestro producto.

Ilustración 4. Eslogan

Always fresh.
Always delicious

Fuente: elaboración propia

8.9.2. Estrategias de precio. La estrategia de precio se establece mediante un estudio de mercadeo e investigación productiva y de precios a nivel de competencias, los cuales cubrirán los costos de fabricación y generan una utilidad justa para cada uno de nuestros productos.

BIG DONA LTDA por ser una empresa nueva en un mercado que cada día se cubre con productos sustitutos que de igual manera son buenos y cumplen con su finalidad la organización plantea una estrategia de precios bajos puesto que su enfoque principal será ganar posicionamiento y reconocimiento a nivel local.

Costos:

Los costos que se prevén dependen obviamente de los proveedores con los cuales se contrate la alimentación de la materia prima, El precio de venta debe cubrir los costos fijos y variables que están involucrados en la elaboración de las donas y generar un porcentaje de utilidad.

Los costos para nuestros tres tipos de donas están valorizados de la siguiente manera

Tabla 11. Costos unitarios para elaboración de donas

Costo unitario dona Sencilla tamaño (S)	= $ 652
Costo unitario dona mediana tamaño (M)	= $977
Costo unitario dona especial tamaño (L, XL)	= $ 1238

Fuente: elaboración propia

Determinación de precios unitarios:

Teniendo en cuenta la información anterior BIG DONA LTDA decide establecer los siguientes precios fijos dentro de compras por unidad, ya en promociones y compras al por mayor tendrían un descuento adicional.

Tabla 12. Precios del producto

PRODUCTO	VALOR
Dona sencilla tamaño (S)	2600
Dona mediana tamaño (M)	4600
Dona especial tamaño (L, XL)	6600

Fuente: elaboración propia

8.10.4 Estrategias de publicidad. Para el reconocimiento de la marca y la publicidad del producto utilizaremos medios de comunicación masivos pero de muy bajo costo o gratuitos como son el correo electrónico y la prensa local (periódico El Faro) estos serán los principales medios de publicidad de nuestro producto y también publicidad de los nuevos productos teniendo así un contacto frecuente con nuestros clientes y que ellos conozcan en todo momento que es lo que les ofrece nuestra pastelería que son productos de la más alta calidad.

La publicidad que utilizaremos será volantes, pendones, publicidad a través de perifoneo y también recurrir a las nuevas tecnologías y redes sociales como Instagram que abarcan gran cantidad de personas activas y que siempre andan en busca de las nuevas tendencia y lugares por visitar.

8.10.5 Estrategias de Promoción. Big Dona dentro de los programas de promoción manejara los siguientes planes:

Plan referido: se les dará un incentivo adicional a nuestros clientes que por su buena participación en el establecimiento y que en sus visitas lleven clientes nuevos se les ofrecerá también una tarifa preferencial en sus órdenes asegurando que los descuentos para el sean muy rentables

Plan de bonos: por las compras mayores a 50.000 pesos el último sábado de cada mes se entregará un vale descuento del 10% para una nueva compra cualquier día de la semana

Plan 2x1: Big dona establece que el día miércoles a partir de las 15 horas hasta las 18 horas el cliente ´pueda compartir con otra persona al precio de una esto solo aplica en donas tamaño S

8.10.6 Estrategias de Distribución. BIG DONA Ltda. Establece que su canal de distribución será de tipo autoservicio por lo cual no se generan costos adicionales para este servicio y por esto se reforzaran las estrategias de publicidad y promoción para que los clientes sean quienes sientan mayor atracción por la compra.

8.10.7 Estrategias de Ventas: BIG DONA Ltda. Identifica como alternativas de penetración en el mercado las siguientes actividades:

1. Enviar producto en sus diferentes presentaciones a *Blogger* y *youtubers* Este método permite que mayor cantidad de personas conozcan y se identifiquen con lo que la persona les sugiere lo que proyectan ya que ellos manejan en forma de oratoria generando un vínculo muy cerrado y llamativo para todos es un medio de difusión que siempre se vuelve viral.

2. Estrategia de precio medio: Cuando el mercado se encuentre demasiado dividido y existan bastantes competidores y un grupo de consumidores muy exigentes, Esta táctica es recomendable cuando el mercado al que pretendemos dirigirnos se encuentra muy pulverizado, es decir, tiene gran cantidad de competidores y un grupo de consumidores exigentes.
   A través de esta estrategia tendremos ventajas importantes, consiste en poder incrementar o disminuir el precio de acuerdo con el comportamiento del mercado.

   Este es un camino viable para mantener las condiciones de una competencia de mercado sana.

.

8.10.8 Estrategias de Servicio. Establecer las garantías de calidad y servicio, atención post venta, mecanismos de atención y servicio al cliente (servicios de instalación, uso, manejo y mantenimiento), servicios a domicilio, modalidades de pago, detalles específicos que permitan generar diferencias competitivas y comparativas. Es útil realizar un análisis de lo que hace la competencia al respecto y comparar con los propios.

8.10.9 Presupuesto Mezcla de Mercadeo. Teniendo en cuenta las estrategias planteadas en los puntos anteriores se debe realizar un costo al realizar las mismas. Para mayor facilidad se puede utilizar una matriz como la que se sugiere a continuación.

Tabla 13. Mezcla de mercadeo

ESTRATEGIAS	VALOR
PRENSA LOCAL	$400.000
FLAYER	$180.000
PENDONES	$160.000
AVISO	$1.200.000
PERIFONEO	$105.000
MARTES DE REFERIDO 5%	$1.800.000
MIÉRCOLES DE 2 X 1 EN TALLA S	$840.000
YOUTUBER	$250.000
TOTAL	$4.935.000

Fuente de elaboración propia

9 ESTUDIO TÉCNICO

9.1 FICHA TÉCNICA DEL PRODUCTO O SERVICIO

Tabla 14. Ficha técnica por producto

FICHA TÉCNICA POR PRODUCTO

Nombre de la Empresa: BIG DONA
Dirección: CENTROS TURÍSTICOS Y SITIOS FRECUENTADOS POR LOCALES Y VISITANTES
Ciudad: SANTA ROSA DE CABAL (RISARALDA)
Contacto: SANTIAGO SALAZAR, HÉCTOR F QUINTERO
Teléfonos: 3148867824 - 3207210195
E-mail: bigdonasantarosa@gmail.com

<table>
<tr><td>NOMBRE COMERCIAL DEL PRODUCTO:</td><td colspan="2"></td></tr>
<tr><td>FOTOGRAFÍA</td><td colspan="2">DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO</td></tr>
<tr><td rowspan="6"> </td><td>Materia prima</td><td>Harina
Mantequilla
Azucar
Huevo
Levadura
Agua
Sal
Cobertura diferentes tipos</td></tr>
<tr><td>Insumos</td><td>Aceite
Gas propano
Instrumentos</td></tr>
<tr><td>Color</td><td>Varios colores</td></tr>
<tr><td>Talla</td><td>S, M L</td></tr>
<tr><td>Peso</td><td>140 gramos</td></tr>
<tr><td>Otras</td><td></td></tr>
<tr><td>CANTIDAD DE PRODUCCIÓN MENSUAL</td><td colspan="2">1800 donas</td></tr>
<tr><td>PRECIOS REFERENCIALES</td><td colspan="2">$ 2600, 4600, 6600</td></tr>
<tr><td>POSICIÓN ARANCELARIA</td><td colspan="2">IVA 19%</td></tr>
<tr><td>OTRAS CARACTERÍSTICAS</td><td colspan="2">Producto personalizables</td></tr>
</table>

Fuente de elaboración propia

9.2 DIAGRAMA DE FLUJO Y MATRIZ DE RECURSOS

Sistema de producción por lotes el cual busca producir de acuerdo a referencias que tengan las mismas características, es decir que se produce un lote de donas que tengan las mismas características físicas, los cuales tengan el mismo flujo de proceso, con la misma materia prima y maquinaria, es flexible ya que permite manejar una gran variedad de productos porque al terminar un lote, se puede empezar con otro totalmente diferente al anterior, este sistema garantiza los pedidos que realicen los clientes de acuerdo a sus exigencias en las especificaciones del producto y el stock para la venta al público que se manejara con una cantidad mínima en inventario

PROCESO DE PREPARACIÓN POR ETAPAS

- ✓ Etapa 1 Compras

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

- ✓ Etapa 2 Pedidos

El mayor porcentaje de producción estará basado de acuerdo a los pedidos del cliente, por esto en esta etapa se recibe el pedido por medio telefónico, en el punto de venta, la asesora comercial es la encargada de llevar a cabo esta función donde establecen las fechas de entrega, los requerimientos especiales del producto, verificando que se tenga la capacidad de hacerlos, La toma de datos del cliente y la forma de pago, después se procede a llevar la orden de producción a la cocina, por otro lado se tendrá el punto de autoservicio donde se atenderá al cliente de forma oportuna.

- ✓ Etapa 3 Preparación

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

con la maquinaria necesaria para la elaboración de los donas decoradas de acuerdo al requerimiento específico del pedido, acondicionar la maquinaria y verificar el adecuado funcionamiento previendo cualquier tipo de inconveniente.

- ✓ Etapa 4 Producción

Precalentar el horno mientras se cubre con mantequilla los capacillos en un molde para donas y se realiza la mezcla de la materia prima (harina, polvo para hornear, sal, mantequilla) para la masa de las donas usando el batidor, simultáneamente hacer una mezcla de mantequilla con azúcar hasta que esté suave, cuando la mezcla este lista verter la esencia del sabor que este en la especificación de la orden de producción, después agregar leche a las dos mezclas anteriores hasta que este homogénea, rellenar la mezcla lista en los moldes hasta 1/2 del borde superior, llevar al horno durante aproximadamente 30 minutos, luego retirar verificando que esté lista la masa, dejar enfriar y proceder a la respectiva decoración y por ultimo empacar. (Cabe aclarar que el tiempo de producción dependerá principalmente del grado de complejidad en la elaboración del producto)

- ✓ Etapa 5 Almacenamiento

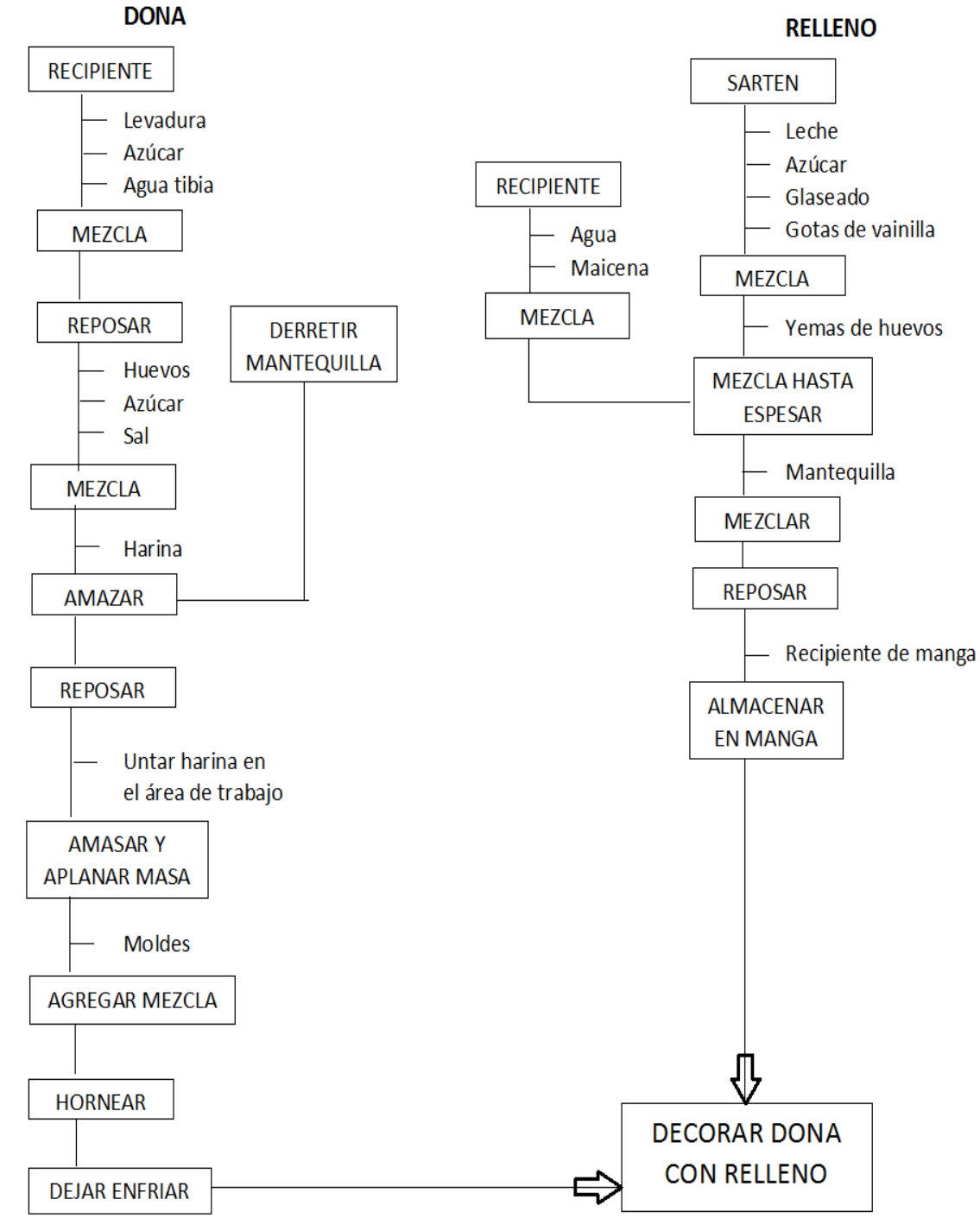
Después de que estén empacados los donas se procede a guardarlos en las vitrinas, los productos que se hayan pedido con anticipación se guardan en sus respectivas cajas para la distribución y los productos para la venta en el local dependiendo del inventario en vitrina se van colocando de acuerdo a la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

- ✓ Etapa 6 Venta

Las ventas para la empresa están divididas entre los pedidos especiales, los cuales apenas estén fabricados se llama al cliente para su respectiva entrega y el pedido inmediato de venta directa el cual se realiza mediante autoservicio.

9.2.1. Diagrama de flujo.

Ilustración 5. Diagrama de flujo



Fuente: elaboración propia

9.3 INVERSIONES

9.3.1 Maquinaria y equipo. Establecer claramente las necesidades mínimas en cuanto a maquinaria y equipo que permitan el funcionamiento óptimo de la empresa, teniendo en cuenta requerimientos técnicos; es necesario incluir la descripción básica de los equipos y maquinaria, cantidades, capacidad instalada, mantenimiento, costo por máquina, costo de herramientas. Es importante aclarar si forman parte de la inversión fija o es arrendado.

✓ UTENSILIOS DE COCINA

Tabla 15. Utensilios de cocina

ITEM	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	VALOR TOTAL
Cacerolas	$25,000	2	$50,000
Set ollas	$60,000	2	$120,000
Sartenes	$25,000	3	$75,000
Rodillos	$45,000	3	$135,000
Cuchillos	$5,500	3	$16,500
Espátulas	$3,000	3	$9,000
Mangas	$5,500	3	$16,500
Ralladores	$30,000	2	$60,000
Balanzas	$80,000	1	$80,000
Bandejas	$8,500	5	$42,500
Termómetro	$45,000	1	$45,000
Moldes	$70,000	10	$700,000
Set vasos y platos	$55,000	2	$110,000
Set de decoración	$120,000	2	$240,000
Total	$562500	42	$1699500

Fuente: elaboración propia

✓ EQUIPO DE PRE ALISTAMIENTO

Tabla 16. Equipo de pre alistamiento

ITEM	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	VALOR TOTAL
Batidora	$350,000	2	$700,000
Refinadora	$215,000	1	$215,000
Moledora	$125,000	1	$125,000
Licuadora	$80,000	2	$160,000
Exprimidor frutas	$160,000	1	$160,000
Dispensador Café	$4,000,000	1	$4,000,000
Total	**$4,930,000**	**9**	**$5,360,000**

Fuente: elaboración propia

✓ Equipo de Preparación

Tabla 17. Equipo de preparación

ITEM	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	VALOR TOTAL
Refrigerador	$980,000	1	$980,000
Nevera	$1,150,000	1	$1,150,000
Horno a gas	$2,500,000	2	$5,000,000
Cocina	$450,000	1	$450,000
Total	**$4,080,000**	**5**	**$7,580,000**

Fuente: elaboración propia

9.3.2. Muebles y enceres.

✓ EQUIPO MOBILIARIO

Tabla 18. Equipo mobiliario

ITEM	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	VALOR TOTAL
Mesa Metálica	$750,000	1	$750,000
Gabinete	$320,000	2	$640,000
Vitrina	$1,800,000	2	$3,600,000
vitrina fría	$4,500,000	1	$4,500,000
Total	**$7,370,000**	**6**	**$9,490,000**

Fuente: elaboración propia

✓ MUEBLES Y ENSERES

Tabla 19. Muebles y enseres

CONCEPTO	PRECIO UNITARIO	CANTIDAD	VALOR TOTAL
Sillas	$80,000	12	$960,000
mesas Cuadradas	$250,000	4	$1,000,000
Total	**$330,000**	**16**	**$1,960,000**

Fuente: elaboración propia

✓ TOTAL DE INVERSIÓN

Tabla 20. Total, de inversión

INVERSIÓN	TOTAL INVERSIÓN
Equipo Mobiliario	$9,490,000
Equipo Preparación	$5,360,000
Equipo de Cocción Refrigeración	$7,580,000
Muebles y enseres	$1,960,000
Utensilios de Cocina	$1,699,500
Equipo de Computo	$1,715,000
TOTAL	**$27,804,500**

Fuente: elaboración propia

9.3.2. Pre operativo.

Tabla 21. Costos de construcción y adecuación del local

MAQUINARIA/EQUIPOS(PRODUCCION Y OFICINA) HERRAMIENTA								
Nombre	Cantidad	Precio Unitario	Costo Total	Proveedor	Ubicación	Vida util	Forma Entrega	Costo Entrega
CACEROLAS	2	$ 25.000	$ 50.000	Homecenter	Pereira	1	Fisica	$ -
SET OLLAS	2	$ 60.000	$ 120.000	Homecenter	Pereira	2	Fisica	$ -
SARTENES	3	$ 25.000	$ 75.000	Homecenter	Pereira	1	Fisica	$ -
RODILLOS	3	$ 45.000	$ 135.000	Homecenter	Pereira	1	Fisica	$ -
CUCHILLOS	3	$ 5.500	$ 16.500	Homecenter	Pereira	1	Fisica	$ -
ESPÁTULAS	3	$ 3.000	$ 9.000	Homecenter	Pereira	1	Fisica	$ -
MANGAS	3	$ 5.500	$ 16.500	Homecenter	Pereira	1	Fisica	$ -
RALLADORES	2	$ 30.000	$ 60.000	Homecenter	Pereira	1	Fisica	$ -
BALANZAS	1	$ 80.000	$ 80.000	Homecenter	Pereira	3	Fisica	$ -
BANDEJAS	5	$ 8.500	$ 42.500	Homecenter	Pereira	2	Fisica	$ -
TERMÓMETRO	1	$ 45.000	$ 45.000	Homecenter	Pereira	3	Fisica	$ -
MOLDES	10	$ 70.000	$ 700.000	Homecenter	Pereira	5	Fisica	$ -
SET VASOS Y PLATOS	2	$ 55.000	$ 110.000	Homecenter	Pereira	2	Fisica	$ -
SET DE DECORACIÓN	2	$ 120.000	$ 240.000	Homecenter	Pereira	4	Fisica	$ -
BATIDORA	2	$ 350.000	$ 700.000	Homecenter	Pereira	2	Fisica	$ -
REFINADORA	1	$ 215.000	$ 215.000	Homecenter	Pereira	5	Fisica	$ -
MOLEDORA	1	$ 125.000	$ 125.000	Homecenter	Pereira	5	Fisica	$ -
LICUADORA	2	$ 80.000	$ 160.000	Homecenter	Pereira	2	Fisica	$ -
EXPRIMIDOR FRUTAS	1	$ 160.000	$ 160.000	Homecenter	Pereira	2	Fisica	$ -
DISPENSADOR CAFÉ	1		$ -	Homecenter	Pereira	8	Fisica	$ 150.000
REFRIGERADOR	1	$ 980.000	$ 980.000	Homecenter	Pereira	10	Fisica	$ -
NEVERA	1	$ 1.150.000	$ 1.150.000	Homecenter	Pereira	10	Fisica	$ 50.000
HORNO A GAS	1	$ 2.500.000	$ 2.500.000	Homecenter	Pereira	10	Fisica	$ -
COCINA	1	$ 450.000	$ 450.000	Homecenter	Pereira	12	Fisica	$ 80.000
			8.139.500					

Fuente: elaboración propia

9.3.2 Proveedores

Tabla 22. Proveedores

Proveedor	Materia prima a comprar
Industrial molinera de Caldas	Harina
Nacional de chocolate	Relleno y dulceria
Ingenio Risaralda	Azucar
Casa luker	café
Yoreda	Aceite

Fuente: elaboración propia

Los proveedores en mención son los principales vendedores directos para la fabricación de donas, los cuales ofrecen el mejor precio, garantizan efectividad en la entrega y calidad en el producto.

9.3.3. Cuadro de Costos

Tabla 23. Cuadro de costos

Nombre	Unidad medida	Valor
HARINA	50 kg	$ 80.000,00
AZUCAR	50 kg	$ 70.000,00
LEVADURA	1 kg	$ 18.888,00
MANTEQUILLA	1 kg	$ 38.000,00
HUEVOS	1 panal	$ 6.500,00
LECHE	1 litro	$ 1.800,00
SAL	50 kr	$ 48.000,00

Fuente: elaboración propia

Los costó que se relación en la tabla corresponden a los insumos y materia principal dentro del proceso de elaboración de la dona

9.4 MANO DE OBRA OPERATIVA

Tabla 24. Mano de obra

ADMINISTRADOR	JEFE DE COCINA	AUX DE SERVICIO AL CLIENTE
900.000	900.000	368.858

Fuente: elaboración propia

9.5 COSTOS POR PRODUCTO

Tabla 25. Costo de productos

DONAS TALLA S				
NOMBRE	**UNIDAD MEDIDA**	**CANTIDAD**	**PRECIO UNITARIO**	**COSTO TOTAL**
HARINA	gr	62,5	1,59	99,375
AZUCAR	gr	16,25	2,76	44,85
LEVADURA	gr	2,50	18,40	46,00
MANTEQUILLA	gr	5,00	19,20	96,00
HUEVOS	u/n	0,25	260,00	65,00
LECHE	cc	12,50	2,01	25,13
SAL	gr	0,30	0,80	0,24
COBERTURA DIFERENTES TIPOS	gr	17,00	16,18	275,06
			TOTAL	651,65

DONAS TALLA M				
NOMBRE	**UNIDAD MEDIDA**	**CANTIDAD**	**PRECIO UNITARIO**	**COSTO TOTAL**
HARINA	gr	93,75	1,59	149,0625
AZUCAR	gr	24,37	2,76	67,2612
LEVADURA	gr	3,75	18,40	69,00
MANTEQUILLA	gr	7,50	19,20	144,00
HUEVOS	u/n	0,38	260,00	97,50
LECHE	cc	18,75	2,01	37,69
SAL	gr	0,45	0,80	0,36
COBERTURA DIFERENTES TIPOS	gr	25,50	16,18	412,59
			TOTAL	977,46

DONAS TALLA XL				
NOMBRE	**UNIDAD MEDIDA**	**CANTIDAD**	**PRECIO UNITARIO**	**COSTO TOTAL**
HARINA	gr	125	1,59	198,75
AZUCAR	gr	32,5	2,76	89,7
LEVADURA	gr	5,00	18,40	92,00
MANTEQUILLA	gr	10,00	19,20	192,00
HUEVOS	u/n	0,25	260,00	65,00
LECHE	cc	25,00	2,01	50,25
SAL	gr	0,60	0,80	0,48
COBERTURA DIFERENTES TIPOS	gr	34,00	16,18	550,12
			TOTAL	1.238,30

Fuente: elaboración propia

9.6 LOCALIZACIÓN

9.6.1. Macro localización.

Dentro de la macro localización del proyecto, se tiene como ubicación vital, el departamento de Risaralda, el cual se encuentra ubicado estratégicamente y por su riqueza natural, hace parte del paisaje cultural cafetero según la Unesco, en este orden de ideas el departamento puede jalona grandes recursos para el apalancamiento de sus municipios, siendo una región con una gran afluencia de visitantes, rica en recursos naturales y con una inversión en infra estructura sólida que la caracteriza como un punto vital de conexión entre las principales ciudades de Colombia.

9.6.2. Micro localización

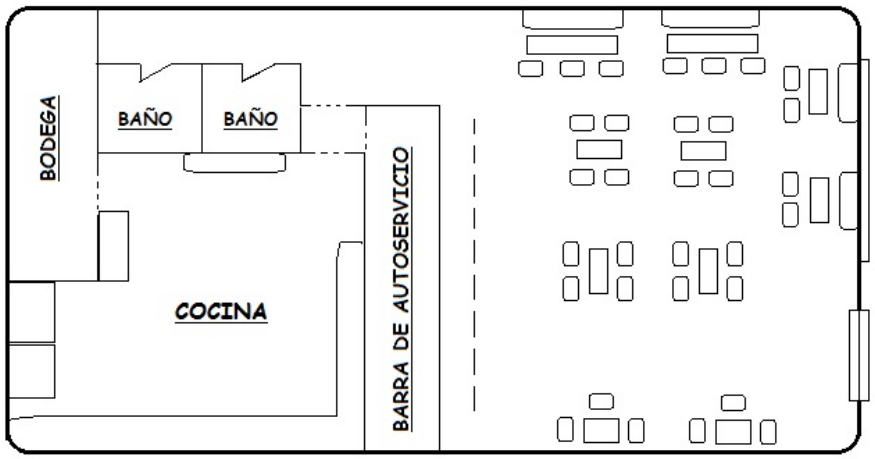
Tabla 26. Matriz de micro localización

MATRIZ DE MICRO LOCALIZACIÓN			
FACTORES		**ALTERNATIVAS**	
DESCRIPCIÓN	VALOR	PARQUE	CENTRO
Medios de comunicación	5	10	10
Medios de transporte	9	9	7
Costo servicios públicos básicos	6	10	7
Topografía del suelo	7	9	8
Precio de arrendamiento local	9	8	5
Facilidades de adecuación	7	8	9
Sistemas de circulación y transito	9	8	9
Cercanía al mercado meta	10	7	10
	Total	524	500
	Porcentaje	85%	81%

Fuente: elaboración propia

9.7 DISTRIBUCIÓN DE PLANTA Y ANÁLISIS DE CAPACIDAD

Ilustración 6. Distribución en planta



Fuente: elaboración propia

9.8 PLAN DE PRODUCCIÓN

Tabla 27. Plan de producción

		AÑO				
Precio Por Producto		**1**	**2**	**3**	**4**	5
Precio DONAS TALLA S	$ / unid.	$ 2.600	$ 2.782	$ 2.977	$ 3.185	3408,069626
Precio DONAS TALLA M	$ / unid.	$ 4.600	$ 4.922	$ 5.267	$ 5.635	6029,661646
Precio DONAS TALLA XL	$ / unid.	$ 6.600	$ 7.062	$ 7.556	$ 8.085	8651,253666
Unidades Vendidas por Producto						
Unidades DONAS TALLA S	unid.	6300	8778	9305	9863	10455
Unidades DONAS TALLA M	unid.	4500	6270	6646	7045	7468
Unidades DONAS TALLA XL	unid.	5400	7524	7975	8454	8961
Total Ventas						
Precio Promedio	**$**	**$ 4.489**	**$ 4.803**	**$ 5.139**	**$ 5.499**	**$ 5.884**
Ventas	**unid.**	**16200**	**22572**	**23926**	**25362**	**26884**
Ventas	**$**	**$ 72.720.000**	**$ 108.415.824**	**$ 122.965.228**	**$ 139.467.161**	**$ 158.183.654**

Fuente: elaboración propia

10 ESTUDIO ADMINISTRATIVO

10.1 TIPO DE EMPRESA Y OBJETO

- ✓ **Tipo de empresa:**

Sociedad de Responsabilidad Limitada –LTDA

Constitución, transformación y disolución: mediante Escritura Pública, o por documento privado siempre que cumpla con alguno de los dos requisitos de la Ley 1014 de 2006, artículo 22:

- ✓ **Número de Socios:**

Mínimo dos (2) socios, máximo veinticinco (25).

- ✓ **Formación del Capital:**

- ✓ El capital se divide en cuotas o partes de igual valor.
- ✓ El capital debe pagarse totalmente al momento de constituirse.
- ✓ La cesión de cuotas implica una reforma estatutaria.
- ✓ En caso de muerte de un socio, continuará con sus herederos, salvo estipulación contraria.
- ✓ La representación está en cabeza de todos los socios, salvo que éstos la deleguen en un tercero.

Responsabilidad de los Socios:

Responden solamente hasta el monto de sus aportes; no obstante, en los estatutos podrá estipularse para todos o algunos de los socios una mayor responsabilidad (naturaleza, cuantía, duración y modalidad de responsabilidad adicional), sin comprometer una responsabilidad indefinida o ilimitada, en lo atinente al artículo 353 del Código de Comercio.

BIG DONAS LTDA.

- ✓ <u>Según su Finalidad:</u> Empresa con fines de lucrativos

- ✓ <u>Según su Formalidad:</u> Empresa Formal con una distribución lineal

- ✓ <u>Según su Forma Jurídica:</u> Sociedad de Responsabilidad Limitada, la empresa tendrá dos socios (los investigadores del proyecto), cada socio responde por el capital que aporte a la empresa.

- ✓ Según su Tamaño: Pequeña empresa, menos de 10 empleados, poca cantidad de equipos y capacidad productiva

- ✓ Según la Actividad: Empresa del Sector Secundario, ya que se transforma la materia prima para elaborar de forma mecánica donas y rellenos frutales con decoraciones variables.

- ✓ Según la Procedencia del Capital: Organización Privada

10.2 MISIÓN

BIG DONAS empresa dedicada a la fabricación y venta de pastelería especializada cuyo producto principal son las donas con rellenos frutales.

Ofrecemos servicio de alta rapidez y personalización que garantiza un alto concepto de calidad en cada uno de nuestros productos generando confiabilidad, bienestar y buen ambiente a nuestros clientes.

10.3VISIÓN

Ser al 2023 una empresa reconocida regionalmente por su excelente servicio al cliente, ser una empresa líder en pastelería y repostería de alta calidad, ser reconocidos por ser los únicos en amplios diseños de decoración y sabores cumpliendo con nuestro objetivo de responsabilidad, rentabilidad y crecimiento, comprometidos con la mejora continua y buscando siempre la satisfacción del consumidor final.

10.4 POLÍTICAS

Políticas de compra

Se realiza manejo de compra para proveedores buscando la responsabilidad de entrega, productos de calidad que nos permitan mantener materiales, insumos y materia requerida para la elaboración de nuestro producto.

- Compras aprobadas por la dirección cuando ya se haya hecho un estudio de precios y de mercado.

- Asegurarse de que el proveedor maneje varias modalidades de pago.

Políticas de calidad

Contar con las áreas y recursos necesarios para garantizar la satisfacción del cliente en cada uno de los aspectos exigidos.

- Garantizar que el área de peticiones quejas y reclamos se den las respuestas correctas y que estas sugerencias ayuden al mejoramiento continuo
- Garantizar la promesa de servicio en cada una de las áreas de la empresa

- Ofrecer a los clientes un ambiente sano seguro y confortable para el buen compartir de sus actividades

Políticas de Ventas

- Se aceptan pagos en efectivo, Tarjeta de regalos

- Solo se venderá en puntos establecidos y legalmente constituidos

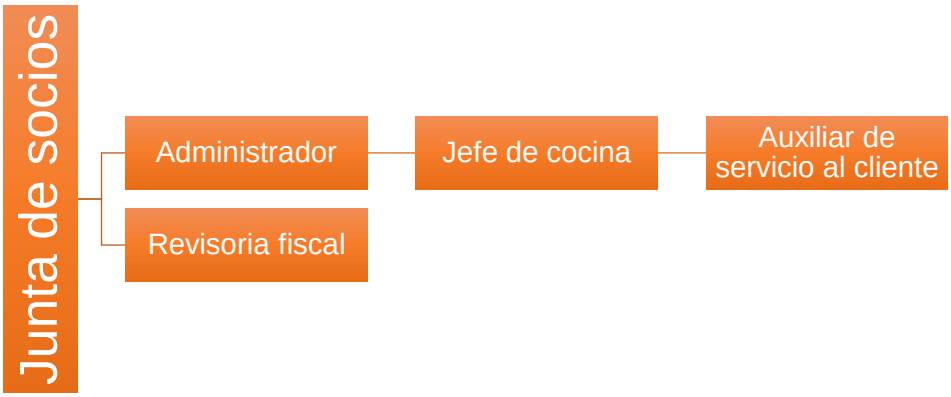
10.5 VALORES CORPORATIVOS

Los valores que nos representan como empresa son:

- Honestidad
- Responsabilidad
- Puntualidad
- Confiabilidad
- Trabajo en Equipo
- Respeto
- Comunicación asertiva

10.6 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Ilustración 7. Organigrama



Fuente: elaboración propia

10.7 PERFILES DE CARGOS

Tabla 28. Manual de funciones administrador

MANUAL DE FUNCIONES	
Nombre del cargo: ADMINISTRADOR	Área: ADMINISTRATIVA
Jefe inmediato: JUNTA DE SOCIOS	Supervisa: AUXILIAR DE SERVICIO AL CLIENTE, JEFE DE COCINA
FUNCIONES GENERALES: Realiza labores de planeación, organización y control de tipo administrativo y operativo	
FUNCIONES: • Prever la consecución de los recursos necesarios y promover la utilización de los disponibles. • Planear, organizar y evaluar las actividades y velar por la aplicación de normas y reglamentos del restaurante. • Diseñar mecanismos de fácil acceso que permitan la satisfacción de los clientes. • Velar por la utilización eficiente de los recursos. • Nombrar y remover los funcionarios bajo su dependencia de acuerdo a las normas del restaurante. • Pagar las obligaciones del restaurante.	

• Atender los proveedores, realizar el control de facturas enviadas y pagos realizados. • Colaborarle al contador público con la papelería requerida.

PERFIL DEL CARGO	
Nombre del cargo: ADMINISTRADOR	**Educación:** Técnico o tecnólogo en carreras administrativas o afines
Experiencia: 2 años en administración de restaurantes	**Salario:** $ 900.000
Habilidad mental: Habilidad para ejecutar labores rutinarias y repetitivas al firmar facturas y al hacer pedidos.	**Habilidad manual:** Contar con motricidad física normal.
Relaciones humanas: Poseer excelente manejo del personal, proveedores y clientes.	

Fuente elaboración propia

Tabla 29. Manual de funciones jefe de cocina

MANUAL DE FUNCIONES	
Nombre del cargo: JEFE DE COCINA	Área: OPERATIVA
Jefe inmediato: ADMINISTRADOR	Supervisa: AUXILIAR DE COCINA
FUNCIONES GENERALES: Ejecución de labores de planeación, evaluación y control en la cocina.	
FUNCIONES: • Prever la consecución oportuna de los recursos necesarios y promover la utilización de los disponibles. Elaborar el menú diario. Velar por la adecuada organización de las materias primas. • Hacer el pedido tanto de los productos elaborados como el de las materias primas para la elaboración de las comidas.	

• Usar todas las medidas necesarias para evitar posibles infecciones y/o accidentes. • Planear, organizar y evaluar las actividades diarias. Velar por la utilización eficiente de los recursos.
PERFIL DEL CARGO

Nombre del cargo: JEFE DE COCINA	**Educación:** Técnico o tecnólogo en gastronomía
Experiencia: 2 años como jefe de cocina o chef	**Salario:** $ 900.000
Habilidad mental: Habilidad para ejecutar labores rutinarias y repetitivas al hacer los pedidos.	**Habilidad manual:** Contar con motricidad física normal.
Relaciones humanas: Poseer excelente manejo de proveedores y clientes.	

Fuente elaboración propia

Tabla 30. Manual de funciones auxiliar de servicio al cliente

MANUAL DE FUNCIONES	
Nombre del cargo: AUXILIAR DE SERVICIO AL CLIENTE	Área: OPERATIVA
Jefe inmediato: ADMINISTRADOR	Supervisa: NINGUNO
FUNCIONES GENERALES: Ejecución de labores operativas y atención al cliente.	
FUNCIONES: • Responsable de la atención al cliente. • Colaborar con la vigilancia y responder por los bienes mueble, inmuebles y demás a su cargo. • Asear y desinfectar las instalaciones locativas que se le asignen, siguiendo el procedimiento establecido.	

• Usar todas las medidas necesarias para evitar posibles infecciones y/o accidentes. • Recolectar desechos de material proveniente de la cocina y el bar. • Velar por la utilización eficiente de los recursos.	
PERFIL DEL CARGO	
Nombre del cargo: AUXILIAR DE SERVICIO AL CLIENTE	**Educación:** Bachiller o técnico en mesa y bar
Experiencia: 1 año como mesero en restaurante	**Salario:** $368.858 + subsidio de transporte
Habilidad mental: Habilidad para ejecutar labores rutinarias y repetitivas al hacer los pedidos.	**Habilidad manual:** Contar con motricidad física normal.
Relaciones humanas: Poseer excelente manejo de proveedores y clientes.	

Fuente elaboración propia

10.8 MANEJO ADMINISTRATIVO

La junta de socios estará constituida por los emprendedores, los cuales serán los encargados de tomar decisiones y mantener el negocio en funcionamiento, contratando una planta organiza adecuada para cada cargo.

11 LEGAL

11.1 CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA Y ASPECTOS LEGALES

Decreto 3075: Decreto que regula al sector de alimentos desde 1997, allí se establecieron los principios básicos que se deben cumplir en la cadena de producción en todo tipo de industria de alimentos y restaurantes. Un restaurante, establecimiento de catering o alimentación industrial, requiere atención especial para el cumplimiento de los requisitos relacionados con instalaciones, equipos y procesos operativos de manufactura consignados en el decreto 3075 de 1997 correspondiente a expendio y transporte de alimentos.

Registro sanitario para alimentos: Es un documento legal, expedido por la autoridad sanitaria competente en labores de vigilancia y control, el cual permite la fabricación y comercialización de alimentos a nivel regional, nacional e internacional. Este documento es de obligatoria expedición por parte de cualquier fábrica que elabore alimentos bajo una marca. Tiene una vigencia de 10 años.

Permiso sanitario registro sanitario para alimentos: Es un documento legal, expedido por la autoridad sanitaria competente en labores de vigilancia y control, el cual permite la fabricación y comercialización de alimentos a nivel regional, nacional e internacional. Este documento es de obligatoria expedición por parte de cualquier fábrica que elabore alimentos bajo una marca. Tiene una vigencia de 10 años.

Permiso sanitario: Luego de expedido el decreto 4444 de 2005, personas con una unidad productiva, catalogada como microempresa según la ley 590 de 2000, pueden solicitar a la entidad de vigilancia y control sanitaria (en este caso Invima), un documento que legal que les permita producir y comercializar alimentos en el territorio nacional. Este documento tiene una vigencia de tres años, NO ES RENOVABLE Y TAMPOCO REEMPLAZA UN REGISTRO SANITARIO, especialmente en productos para exportación o importados (pregunta que me han hecho varias veces).

En ejercicio de las facultades legales y especialmente las conferidas mediante el numeral 22 del artículo 10 del decreto 2078 de 2012 y el artículo 37 de la Resolución 2674 de 2012 modificado por la Resolución Nº 3168 de 26 de agosto de 2015.

Considerando que la Resolución Nº 2674 de 2013 reglamentó el artículo 126 del decreto de 2012 relativo a la notificación, permiso o registro sanitario de los alimentos, teniendo en cuenta el riesgo que representa para la salud pública. En cumplimiento del artículo 4 de la Resolución 2674 de 2013, el Ministerio de Salud y la Protección Social, expidió la Resolución Nº 719 de 2015, por la cual se establece la clasificación de alimentos para el consumo humano de acuerdo con el riesgo en salud pública

Este permiso es necesario para el proyecto ya que se necesita de un registro Invima donde se autorice la elaboración de todo tipo de alimentos para consumo humano que sean producidos en el restaurante.

El proyecto asociado al centro turístico, recreativo y restaurante de comida típica colombiana gourmet en zona rural debe partir de la idea de que todo tipo de iniciativa comercial tiene sus derechos y obligaciones enmarcadas en las diferentes leyes y disposiciones legales que se relacionan a continuación.

Resolución 3860 sostenibilidad: Resolución 3860 de 28 de diciembre de 2015. Por la cual se reglamenta el cumplimiento de las Normas Técnicas Sectoriales expedidas por las unidades Sectoriales de Normalización para las actividades del denominado Turismo de Aventura y Sostenibilidad Turística.

Decreto 3075: Decreto que regula al sector de alimentos desde 1997, allí se establecieron los principios básicos que se deben cumplir en la cadena de producción en todo tipo de industria de alimentos y restaurantes. Un restaurante, establecimiento de catering o alimentación industrial, requiere atención especial para el cumplimiento de los requisitos relacionados con instalaciones, equipos y procesos operativos de manufactura consignados en el decreto 3075 de 1997 correspondiente a expendio y transporte de alimentos.

Resolución 2674 de 2013: Tiene como objeto establecer los requisitos sanitarios que deben cumplir diferentes sectores relacionados con alimentos, así como los requisitos para los permisos o registros sanitarios de alimentos. Una de las principales novedades es el artículo 24, y su parágrafo, los cuales establecen la "obligatoriedad de un profesional o personal técnico" en todos los establecimientos que fabriquen, procesen, elaboren o envasen alimentos. El Decreto 3075 contemplaba dicha obligatoriedad solo para establecimientos vinculados con alimentos de alto riesgo para la salud pública.

Norma 004 Sostenibilidad: Esta norma específica los requisitos de sostenibilidad ambiental, sociocultural y económica para los establecimientos gastronómicos y los bares. No se incluye dentro de esta norma cafeterías, heladerías, fruterías, pastelerías, panaderías, cigarrerías, salsamentarías, tiendas de barrio, quioscos, ventas estacionarias permitidas por las administraciones municipales o distritales, billares, casinos de empresas, casas de banquetes no abiertas al público y en ejercicio de las facultades legales y especialmente las conferidas mediante el numeral 22 del artículo 10 del decreto 2078 de 2012 y el artículo 37 de la Resolución 2674 de 2012 modificado por la Resolución Nº 3168 de 26 de agosto de 2015.

Considerando que la Resolución Nº 2674 de 2013 reglamentó el artículo 126 del decreto de 2012 relativo a la notificación, permiso o registro sanitario de los alimentos, teniendo en cuenta el riesgo que representa para la salud pública. En

cumplimiento del artículo 4 de la Resolución 2674 de 2013, el Ministerio de Salud y la Protección Social, expidió la Resolución Nº 719 de 2015, por la cual se establece la clasificación de alimentos para el consumo humano de acuerdo con el riesgo en salud pública

Este permiso es necesario para el proyecto ya que se necesita de un registro Invima donde se autorice la elaboración de todo tipo de alimentos para consumo humano que sean producidos.

Resolución 2674 de 2013: Tiene como objeto establecer los requisitos sanitarios que deben cumplir diferentes sectores relacionados con alimentos, así como los requisitos para los permisos o registros sanitarios de alimentos. Una de las principales novedades es el artículo 24, y su parágrafo, los cuales establecen la "obligatoriedad de un profesional o personal técnico" en todos los establecimientos que fabriquen, procesen, elaboren o envasen alimentos. El Decreto 3075 contemplaba dicha obligatoriedad solo para establecimientos vinculados con alimentos de alto riesgo para la salud pública.

Norma 004 Sostenibilidad: Esta norma específica los requisitos de sostenibilidad ambiental, sociocultural y económica para los establecimientos gastronómicos y los bares. No se incluye dentro de esta norma cafeterías, heladerías, fruterías, pastelerías, panaderías, cigarrerías, salsamentarías, tiendas de barrio, quioscos, ventas estacionarias permitidas por las administraciones municipales o distritales, billares, casinos de empresas, casas de banquetes no abiertas al público y establecimiento que elaboran suministran alimentación a empresas, colegios, universidades, bases militares y aeronaves comerciales.

Decreto 410 DE 1971: Por el cual se expide el Código de Comercio y son los títulos I, II, III, los que aplican a la constitución de la empresa como tal y donde se debe hacer todos los trámites necesarios para el registro legal de la empresa, este decreto rige par a la creación de cualquier empresa y le atañe a la de este proyecto.

NORMA TÉCNICA SECTORIAL COLOMBIANA NTS-USNA 001: Norma para la preparación de alimentos de acuerdo con el orden de producción.

NORMA TÉCNICA SECTORIAL COLOMBIANA NTS-USNA 002: Norma para el servicio con los estándares establecidos.

NORMA TÉCNICA SECTORIAL COLOMBIANA NTS-USNA 003: Control en el manejo de materia prima e insumos en el área de producción de alimentos conforme a requisitos de calidad.

NORMA TÉCNICA SECTORIAL COLOMBIANA NTS-USNA 004: Norma para el manejo de recursos cumpliendo las variables definidas por la empresa.

NORMA TÉCNICA SECTORIAL COLOMBIANA NTS-USNA 005: Norma para la coordinación de la producción de acuerdo con los procedimientos y estándares establecidos.

NORMA TÉCNICA SECTORIAL COLOMBIANA NTS-USNA 006: Norma para la infraestructura básica en el establecimiento de la industria gastronómica.

NORMA TÉCNICA SECTORIAL COLOMBIANA NTS-USNA 007: Norma sanitaria de manipulación de alimentos.

NORMA TÉCNICA SECTORIAL COLOMBIANA NTS-USNA 008: Norma para la categorización de restaurantes.

GUÍA TÉCNICA GTS-USNA SECTORIAL 009: La presente guía tiene por objeto facilitar la aplicación de las disposiciones mínimas de seguridad y salud en los lugares de trabajo. Norma para la seguridad industrial en restaurantes.

NORMA TÉCNICA SECTORIAL NTSH 010: Esta Norma Técnica Sectorial establece los requisitos que deben cumplir los establecimientos de comida rápida para garantizar una adecuada atención al cliente en el proceso de prestación del servicio.

11.2 NORMATIVA REGIONAL

"Verificar la reglamentación urbana para el funcionamiento del negocio, trámites y permisos ante los organismos de gobierno, plan de ordenamiento territorial.
Matrícula Mercantil:

Toda persona natural o jurídica que ejerza una actividad comercial, debe efectuar su matrícula mercantil y renovarla anualmente dentro de los tres primeros meses de cada año. De igual manera podrá solicitar la actualización de datos y en caso de terminar su actividad comercial deberá solicitar la cancelación de su matrícula mercantil. Lo anterior le evitará mayores costos.

El proceso de la matrícula mercantil se puede surtir de manera presencial o virtual a través del PORTAL NACIONAL www.crearempresa.com.co

Pago de impuesto de registro: Es un tributo que el comerciante paga a la Gobernación de Risaralda, por la inscripción de actos de constitución, equivalente al 7×1000 cuando estos reflejan cuantía y de 4 salarios diarios mínimos legales vigentes, cuando los documentos no contengan cuantía. En el caso de las Entidades sin ánimo de lucro corresponderá a la mitad de lo

establecido para comerciantes. Este pago se surte en las ventanillas únicas de la Cámara de Comercio de Santa Rosa de Cabal.

Matrícula de Industria y Comercio: Las personas naturales, jurídicas, Sociedades de Hecho, Patrimonios Autónomos, etc., que ejerzan actividades (comerciales, Industriales, y de servicios) gravadas, deberán efectuar la matrícula de Industria y Comercio, quedando sujetos a tributar al Municipio, de acuerdo con la actividad económica y los ingresos brutos obtenidos de forma permanente u ocasional, con establecimientos o sin ellos.

El trámite de esta matrícula se efectuará al momento de matricularse en la Cámara de Comercio, se informa a través del CAE a INDUSTRIA Y COMERCIO del Municipio, la existencia de un nuevo comerciante.

Posterior a la obtención de la matrícula de INDUSTRIA Y COMERCIO el comerciante deberá anualmente declarar y pagar el impuesto de Industria y Comercio en las fechas establecidas en el calendario tributario expedido por la Secretaría de Hacienda y Finanzas Públicas. Los contribuyentes deben efectuar al pago con la declaración, ante la Secretaría de Hacienda o ante las entidades bancarias autorizadas

IMPORTANTE: Si el contribuyente deja de ejercer su actividad gravada, deberá acercarse a la Secretaría de Hacienda para solicitar la cancelación a través del diligenciamiento de un formato de cancelación al cual debe adjuntar copia del certificado de cancelación de la matrícula mercantil expedido por la Cámara de Comercio y la declaración de Industria y Comercio con corte a la fecha de cancelación de la matrícula mercantil. Lo anterior le evitará mayores costos.

Inscripción libros de comercio: Es requisito para el empresario persona jurídica inscribir libros de registro de socios o accionistas y los de actas de asamblea y juntas de socios, dando cumplimiento al Decreto 0019/12.

Consulta de uso de suelo: Todo nuevo y antiguo empresario debe cumplir con lo establecido en el PLAN BÁSICO DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL, a través del cual se indica, de acuerdo a las actividades económicas las zonas geográficas donde está permitido ejercer. Por intermedio del CAE, se efectúa dicha consulta y se reporta a la Secretaría de Planeación Municipal la apertura de los establecimientos de comercio dando cumplimiento a lo que establece la Ley 232/95.

Información Condiciones Sanitarias: Todo nuevo y antiguo empresario deberá cumplir con las condiciones sanitarias contempladas en la Ley 9/79 y demás normas concordantes de acuerdo con la actividad económica.

De igual manera informar a la Oficina de Saneamiento Ambiental, sobre el funcionamiento de su unidad comercial, productiva o de servicios, trámite que se cumple en el caso de los nuevos comerciantes a través del CAE.

Dentro de las condiciones mínimas que debe cumplir un empresario están:

- · Ubicar el establecimiento en sitio seco, adecuado y alejado los botaderos de basura, criaderos, etc.
- · Paredes limpias de colores claros, pisos de material sanitario y techos en buen estado.
- · Instalaciones eléctricas aisladas y protegidas.
- · Servicios sanitarios separados de acuerdo con la actividad comercial.
- · Disponer de tanque de almacenamiento de agua con mantenimiento permanente.
- · Disponer de recipientes para desechos sólidos, con acción no manual y bolsas de basura.
- · No presencia de animales domésticos.
- · Permanentemente efectuar control de plagas.
- · Los alimentos tanto crudos como preparados deben estar debidamente protegidos y separados.
- · El personal que maneje alimentos debe estar debidamente capacitado y certificado en la manipulación de los mismos y portar la dotación adecuada y en buen estado en materia de higiene sanitaria (gorro, tapabocas, bata limpia, calzado).
- · Utensilios utilizados para servir alimentos en buen estado y en los materiales autorizados.

Condiciones de Seguridad: Todo comerciante deberá asegurarse de cumplir las condiciones de seguridad, las cuales se validarán por el Cuerpo de Bomberos, que verificará:

- · Clase de construcción
- · Salidas de emergencia (norma NFPA 1700).
- · Iluminación de seguridad del establecimiento anti-pánico.
- · Instalaciones eléctricas según normas RETIE, gas, agua, etc.
- · Equipo de detección temprana de incendios (extintores, rociadores, gabinetes, etc.)
- · Brigada de Prevención y Atención de Emergencias (previamente capacitados).
- · Equipo de primeros auxilios básicos y otros.
- · Señalización de equipos, rutas de evacuación, información, etc.

El funcionario del Cuerpo de Bomberos valorará y tendrá en cuenta otras condiciones que dependen de la actividad económica y del lugar donde se encuentre ubicado el establecimiento De comercio.

Registro de Marca: Si el comerciante requiere realizar la consulta de antecedentes marcarios o efectuar el registro de una marca, podrá adelantar este trámite a través del CAE ante la Superintendencia de Industria y Comercio.

Registro de Proponentes: Si requiere adelantar el proceso de inscripción o renovación de proponentes para licitaciones públicas o procesos privados, podrá acudir al CAE para efectuar el citado trámite.

Visitas Inspectoras: Es obligatorio para el ejercicio del comercio que los establecimientos abiertos al público reúnan los requisitos del Artículo 2º de la Ley 232/95:

a) Cumplir con el uso del suelo, intensidad auditiva, horario, ubicación y destinación expedida por la autoridad competente. Las personas interesadas podrán solicitar la expedición del concepto de las mismas a la entidad respectiva;
b) Cumplir con las condiciones sanitarias descritas por la Ley 9ª de 1979 y demás normas vigentes.
c) Pago por Derechos de Autos en los establecimientos donde se ejecuten públicamente obras musicales.
d) Matrícula mercantil vigente de la cámara de comercio
e) Comunicar en las respectivas oficinas de PLANEACIÓN MUNICIPAL o quien haga sus veces, la apertura del establecimiento.

Artículo 3: En cualquier tiempo las autoridades policivas podrán verificar el estricto cumplimiento de los requisitos señalados en el artículo anterior.

Beneficios

- Elimina desplazamientos, trámites y costos en la creación de empresas.
- Reduce el tiempo para la formalización.
- Minimiza el riesgo de corrupción.
- Cuenta con un talento humano altamente calificado para brindar orientación.
- Tiene a disposición las nuevas tecnologías para que el empresario realice los procesos de auto consulta y creación de empresas de manera virtual.
- Información integral y servicios institucionales.
- Goza de oportunidades comerciales.
- Acredita y protege su razón social o nombre comercial.

- Facilita la obtención de crédito en las entidades financieras.”

(Camara de comercio Santa Rosa de Cabal, 2016, p.1)

11.3 PRESUPUESTOS

Tabla 31. Presupuestos

		AÑO				
Precio Por Producto		**1**	**2**	**3**	**4**	5
Precio DONAS TALLA S	$ / unid.	$ 2.600	$ 2.782	$ 2.977	$ 3.185	3408,069626
Precio DONAS TALLA M	$ / unid.	$ 4.600	$ 4.922	$ 5.267	$ 5.635	6029,661646
Precio DONAS TALLA XL	$ / unid.	$ 6.600	$ 7.062	$ 7.556	$ 8.085	8651,253666
Unidades Vendidas por Producto						
Unidades DONAS TALLA S	unid.	6300	8778	9305	9863	10455
Unidades DONAS TALLA M	unid.	4500	6270	6646	7045	7468
Unidades DONAS TALLA XL	unid.	5400	7524	7975	8454	8961
Total Ventas						
Precio Promedio	**$**	**$ 4.489**	**$ 4.803**	**$ 5.139**	**$ 5.499**	**$ 5.884**
Ventas	**unid.**	**16200**	**22572**	**23926**	**25362**	**26884**
Ventas	**$**	**$ 72.720.000**	**$ 108.415.824**	**$ 122.965.228**	**$ 139.467.161**	**$ 158.183.654**

Fuente: elaboración propia

11.4 INGRESOS

Se realiza por venta directa lo cual no dará para pagos por plazos ni diferidos

11.5 COSTO DE INVENTARIO VENDIDO

Tabla 32. Costos de inventario vendido

			AÑO				
Costos Unitarios Materia Prima			**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Costo Materia Prima DONAS TALLA S	$ / unid.		$ 652	$ 697	$ 746	$ 798	$ 854
Costo Materia Prima DONAS TALLA M	$ / unid.		$ 977	$ 1.046	$ 1.119	$ 1.197	$ 1.281
Costo Materia Prima DONAS TALLA XL	$ / unid.		$ 1.238	$ 1.325	$ 1.418	$ 1.517	$ 1.623
			$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Costos Unitarios Mano de Obra							
Costo Mano de Obra DONAS TALLA S	$ / unid.		$ 701	$ 718	$ 725	$ 732	$ 739
Costo Mano de Obra DONAS TALLA M	$ / unid.		$ 842	$ 862	$ 870	$ 878	$ 886
Costo Mano de Obra DONAS TALLA XL	$ / unid.		$ 982	$ 1.005	$ 1.015	$ 1.024	$ 1.034
			$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Costos Variables Unitarios							
Materia Prima (Costo Promedio)	$ / unid.		$ 938	$ 1.003	$ 1.074	$ 1.149	$ 1.229
Mano de Obra (Costo Promedio)	$ / unid.		$ 834	$ 854	$ 862	$ 870	$ 878
Materia Prima y M.O.	$ / unid.		$ 1.772	$ 1.857	$ 1.935	$ 2.019	$ 2.107
Otros Costos de Fabricación							
Otros Costos de Fabricación	$		$ 7.488.800	$ 8.174.800	$ 8.747.036	$ 9.359.329	$ 10.014.482
Costos Producción Inventariables							
Materia Prima	$		$ 15.190.790	$ 22.647.443	$ 25.686.730	$ 29.133.889	$ 33.043.657
Mano de Obra	$		$ 13.508.115	$ 19.271.578	$ 20.620.588	$ 22.064.029	$ 23.608.511
Materia Prima y M.O.	$		$ 28.698.906	$ 41.919.021	$ 46.307.318	$ 51.197.918	$ 56.652.168
Depreciación	$		$ 3.917.900	$ 3.917.900	$ 3.917.900	$ 3.917.900	$ 3.917.900
Total	$		$ 32.616.806	$ 45.836.921	$ 50.225.218	$ 55.115.818	$ 60.570.068
Margen Bruto	$		55%	58%	59%	60%	62%

Fuente: elaboración propia

Dentro del primer año se tiene un costo esperado de $32.616.802, con un margen bruto del 55%, el cual irá aumentando con el paso del tiempo.

11.6 NÓMINA Y COMISIONES

Tabla 33. Nomina

ADMINISTRADOR	JEFE DE COCINA	AUX DE SERVICIO AL CLIENTE
900.000	900.000	368.858

Fuente: elaboración propia

11.7 OTROS GASTOS (Gastos de Puesta en Marcha)

Tabla 34. Gastos de puesta en marcha

		AÑO				
Gastos Operacionales		1	2	3	4	5
Gastos de Ventas	$	$ 9.873.061	$ 9.267.451	$ 9.916.172	$ 10.610.304	$ 11.353.026
Gastos Administación	$	$ 29.572.197	$ 36.824.731	$ 39.402.462	$ 42.160.634	$ 45.111.879
Total Gastos	**$**	**$ 39.445.258**	**$ 46.092.182**	**$ 49.318.634**	**$ 52.770.939**	**$ 56.464.904**

Fuente: elaboración propia

Para los gastos de puesta en marcha del proyecto, se debe prever un presupuesto de $ 39.445.258, para el primer año, lo cual incluirá todo lo necesario para iniciar operaciones.

12 FINANCIERO

12.1PUNTO DE EQUILIBRIO

Establecer el punto de la actividad de la empresa en el que los ingresos totales, los costos variables y los fijos son iguales.

CF = costos fijos
PVq = precio de venta unitario
CVq = costo variable unitario
CF = costos fijos
CVT = costo variable total
VT = ventas totales

$$PEunidades = \frac{CF}{PVq - CVq}$$

$$PEventas = \frac{CF}{1 - \frac{CVT}{VT}}$$

Tabla 35. Punto de equilibrio en unidades

Ventas Totales Anuales Pesos	72.720.000
Unidades Vender	16.200
Ventas Totales Anuales Pesos	86.634.560
Unidades minimas	19.300

Fuente: elaboración propia

Para obtener un punto de equilibrio la empresa debe vender como mínimo la cantidad de 19300 unidades.

12.2 ESTADO DE RESULTADOS

Tabla 36. Estado de resultados

	AÑO				
	1	2	3	4	5
ESTADO DE RESULTADOS					
Ventas	$ 72.720.000	$ 108.415.824	$ 122.965.228	$ 139.467.161	$ 158.183.654
Materia Prima, Mano de Obra	$ 28.698.906	$ 41.919.021	$ 46.307.318	$ 51.197.918	$ 56.652.168
Depreciación	$ 3.917.900	$ 3.917.900	$ 3.917.900	$ 3.917.900	$ 3.917.900
Otros Costos	$ 7.488.800	$ 8.174.800	$ 8.747.036	$ 9.359.329	$ 10.014.482
Utilidad Bruta	$ 32.614.394	$ 54.404.103	$ 63.992.973	$ 74.992.014	$ 87.599.104
Gasto de Ventas	$ 9.873.061	$ 9.267.451	$ 9.916.172	$ 10.610.304	$ 11.353.026
Gastos de Administracion	$ 29.572.197	$ 36.824.731	$ 39.402.462	$ 42.160.634	$ 45.111.879
Amortización Gastos	$ 7.786.500	$ 7.786.500	$ -	$ -	$ -
Utilidad Operativa	**$ (14.617.364)**	**$ 525.421**	**$ 14.674.339**	**$ 22.221.075**	**$ 31.134.200**
Utilidad antes de impuestos	**$ (14.617.364)**	**$ 525.421**	**$ 14.674.339**	**$ 22.221.075**	**$ 31.134.200**
Impuesto renta +CREE	**$ -**	**$ 178.643**	**$ 4.989.275**	**$ 7.555.166**	**$ 10.585.628**
Utilidad Neta Final	**$ (14.617.364)**	**$ 346.778**	**$ 9.685.064**	**$ 14.665.910**	**$ 20.548.572**

Fuente: elaboración propia

Aunque en el primer año la utilidad neta final será negativa con el paso de los años, dicha utilidad crecerá tanto que para el año 5 se espera $ 20.548.572, lo cual apunta a una rentabilidad progresiva.

12.3 FLUJO DE CAJA

Tabla 37. Flujo de caja

	AÑO					
	0	1	2	3	4	5
FLUJO DE CAJA						
Flujo de Caja Operativo						
Utilidad Operacional		$(14.617.364)	$ 525.421	$14.674.339	$22.221.075	$31.134.200
Depreciaciones		$ 3.917.900	$ 3.917.900	$ 3.917.900	$ 3.917.900	$ 3.917.900
Amortización Gastos		$ 7.786.500	$ 7.786.500	$ -	$ -	$ -
Impuestos		$ -	$ -	$ (178.643)	$ (4.989.275)	$ (7.555.166)
Neto Flujo de Caja Operativo		$ (2.912.964)	$12.229.821	$18.413.596	$21.149.700	$27.496.934
Variacion Inv. Materias Primas e insumos3		$ 1.476.882	$ (103.565)	$ (42.212)	$ (47.877)	$ (54.302)
Variación del Capital de Trabajo	$ -	$ 1.476.882	$ (103.565)	$ (42.212)	$ (47.877)	$ (54.302)
Inversión en Maquinaria y Equipo	$ (8.139.500)	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Inversión en Muebles	$(11.450.000)	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Inversión Activos Fijos	$(19.589.500)	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Neto Flujo de Caja Inversión	$(19.589.500)	$ 1.476.882	$ (103.565)	$ (42.212)	$ (47.877)	$ (54.302)
Desembolsos Fondo Emprender	$ 31.508.085					
Neto Flujo de Caja Financiamiento	$ 31.508.085	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -
Neto Periodo	**$ 11.918.585**	**$ (1.436.082)**	**$12.126.257**	**$18.371.383**	**$21.101.823**	**$27.442.632**
Saldo anterior		**$ (5.342.281)**	**$ (6.778.363)**	**$ 5.347.894**	**$23.719.278**	**$44.821.101**
Saldo siguiente	**$ 11.918.585**	**$ (6.778.363)**	**$ 5.347.894**	**$23.719.278**	**$44.821.101**	**$72.263.732**

Fuente: elaboración propia

12.4 BALANCE

Tabla 38. Balance general

	AÑO					
	0	1	2	3	4	5
BALANCE GENERAL						
Activo						
Efectivo	$ (5.342.281)	$ (6.778.363)	$ 5.347.894	$ 23.719.278	$ 44.821.101	$ 72.263.732
Inventarios Materias Primas e Insumos	$ 1.687.866	$ 210.983	$ 314.548	$ 356.760	$ 404.637	$ 458.940
Gastos Anticipados	$23.359.500	$ 23.359.500	$ 23.359.500	$ 23.359.500	$ 23.359.500	$ 23.359.500
Amortización Acumulada	$ (7.786.500)	$(15.573.000)	$(23.359.500)	$(23.359.500)	$(23.359.500)	$(23.359.500)
Gastos Anticipados	$15.573.000	$ 7.786.500	$ -	$ -	$ -	$ -
Total Activo Corriente:	$11.918.585	$ 1.219.121	$ 5.662.442	$ 24.076.038	$ 45.225.738	$ 72.722.672
Maquinaria y Equipo de Operación	$ 8.139.500	$ 8.139.500	$ 8.139.500	$ 8.139.500	$ 8.139.500	$ 8.139.500
Depreciación Acumulada		$ (1.627.900)	$ (3.255.800)	$ (4.883.700)	$ (6.511.600)	$ (8.139.500)
Maquinaria y Equipo de Operación	$ 8.139.500	$ 6.511.600	$ 4.883.700	$ 3.255.800	$ 1.627.900	$ -
Muebles y Enseres	$11.450.000	$ 11.450.000	$ 11.450.000	$ 11.450.000	$ 11.450.000	$ 11.450.000
Depreciación Acumulada		$ (2.290.000)	$ (4.580.000)	$ (6.870.000)	$ (9.160.000)	$(11.450.000)
Muebles y Enseres	$11.450.000	$ 9.160.000	$ 6.870.000	$ 4.580.000	$ 2.290.000	$ -
Total Activos Fijos:	**$19.589.500**	**$ 15.671.600**	**$ 11.753.700**	**$ 7.835.800**	**$ 3.917.900**	**$ -**
Total Otros Activos Fijos	**$ -**	**$ -**	**$ -**	**$ -**	**$ -**	**$ -**
ACTIVO	**$31.508.085**	**$ 16.890.721**	**$ 17.416.142**	**$ 31.911.838**	**$ 49.143.638**	**$ 72.722.672**
Pasivo						
Impuestos X Pagar	$ -	$ -	$ 178.643	$ 4.989.275	$ 7.555.166	$ 10.585.628
Obligacion Fondo Emprender (Contingente)	$31.508.085	$ 31.508.085	$ 31.508.085	$ 31.508.085	$ 31.508.085	$ 31.508.085
PASIVO	**$31.508.085**	**$ 31.508.085**	**$ 31.686.728**	**$ 36.497.360**	**$ 39.063.250**	**$ 42.093.712**
Patrimonio						
Utilidades Retenidas	$ -	$ -	$(14.617.364)	$(14.270.586)	$ (4.585.522)	$ 10.080.388
Utilidades del Ejercicio	$ -	$(14.617.364)	$ 346.778	$ 9.685.064	$ 14.665.910	$ 20.548.572
PATRIMONIO	**$ -**	**$(14.617.364)**	**$(14.270.586)**	**$ (4.585.522)**	**$ 10.080.388**	**$ 30.628.960**
PASIVO + PATRIMONIO	**$31.508.085**	**$ 16.890.721**	**$ 17.416.142**	**$ 31.911.838**	**$ 49.143.638**	**$ 72.722.672**

Fuente: elaboración propia

12.5 ANÁLISIS FINANCIERO

Tabla 39. Análisis financiero

Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	12%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	27%
VAN (Valor actual neto)	$18.935.341,48

Fuente: elaboración propia

Con una tasa interna de retorno del 27%, la cual se compara con la tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor que es del 12%, se concluye que el presente estudio es factible y en el ejercicio económico generará beneficios a sus inversionistas.

Por otro lado, el valor actual neto se ubica en $18.935.341,48, el cual es positivo, por lo tanto, se tiene un proyecto que generará riqueza.

13 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Tabla 40. Escenario real

ESCENARIO REAL	
Criterios de Decisión	
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	12%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	27%
VAN (Valor actual neto)	$18.935.341,48
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	2,03
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación).en meses	3

Fuente: elaboración propia

En un escenario real, la tasa interna de retorno será del 27%, con una tasa improductiva de 3 meses, los cuales dictaran la base para la puesta en marcha de este.

Tabla 41. Escenario optimista

ESCENARIO OPTIMISTA AUMENTO VENTAS 30%	
Criterios de Decisión	
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	12%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	33%
VAN (Valor actual neto)	$26.288.088,79
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	1,79
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación).en meses	3

Fuente: elaboración propia

Para el escenario optimista, la tasa interna de retorno será del 33% una tasa muy tentativa en el caso hipotético de que las ventas aumenten un 30%, y donde el periodo de recuperación de la inversión será más corto.

Tabla 42. Escenario pesimista

ESCENARIO PESIMISTA REDUCCION 30% VENTAS	
Criterios de Decisión	
Tasa mínima de rendimiento a la que aspira el emprendedor	12%
TIR (Tasa Interna de Retorno)	21%
VAN (Valor actual neto)	$11.570.568,40
PRI (Periodo de recuperación de la inversión)	2,35
Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación).en meses	3

Fuente: elaboración propia

El escenario pesimista con una reducción del 30% de las, sería una reducción sustancial de 6 puntos dentro de la tasa interna de retorno del escenario real con un 21%, el cual reduciría la riqueza espera, y retrasando el periodo de recuperación de la inversión.

CONCLUSIONES

Desde el estudio de mercado se pudo comprobar que el 89% de la población consume productos de pastelería especializada dato que toma mayor relevancia cuando se conoce que la mayoría de la población consume dos o más veces productos de pastelería por semana, de igual manera, la investigación arrojo que el 84% de la población les parece muy innovador y diferente dentro de las pastelerías tradicionales, también un 87% responden que es un verdadero potencial la venta de este producto en las zonas turísticas y en la zona céntrica de santa rosa de cabal ya que no conocen ningún establecimiento que ofrezca estos servicios y productos. Desde este punto de vista se ve un proyecto factible y viable ya que es un producto que tiene buena participación en el sector de la repostería y tiene un alto porcentaje de demanda que rápidamente puede hacer crecer su oferta.

En el estudio técnico, se llega a la conclusión que para la producción de donas con el modelo de auto servicio se necesitan ciertos utensilios y materiales claves, los cuales en el mercado actual tiene un costo considerable, por otro lado, las materias primas son de fácil accesibilidad y los proveedores en mención serán los más económicos y calificados para abastecer a la empresa.

Para el estudio administrativo, las necesidades orgánicas de la empresa, son relativamente pequeñas y dado que se conformará como una LTDA. la cual otorga ciertos beneficios, no obstante, su funcionamiento necesitará de personal de medio tiempo, el cual no demandará mayores costos, lo cual genera un ahorro a la hora de operar el proyecto, por otro lado, el acompañamiento directo desde la junta de socios será un factor determinante en el éxito del proyecto.

Dentro de los requisitos legales, el panorama normativo en Colombia para la transformación de alimentos, es estricto por esta razón, deberá ser llevado con cautela y cumpliendo a cabalidad con todas las normas establecida en materia de salubridad y manipulación de alimentos.

En el estudio financiero, se logra concluir que la empresa BIG DONA LTDA es una empresa factible y viable pues la rentabilidad obtenida es más allá que la esperada y del crecimiento económico promedio del sector pastelero en Colombia. por lo tanto, se podrá recuperar la inversión y generar utilidades a medida que la marca se vaya posicionando y sus ventas aumenten gradualmente, dado que se espera una tasa interna de retorno del 27%

REFERENCIAS

Alarcon, L. (2013). ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE CUPCAKES EN PEREIRA.

Cámara de Comercio Santa Rosa de Cabal. (2016). *Constitucion de empresas*. Obtenido de Camaradecomerciosantarosadecabal.com

Duque-Escobar, G. (2013). PROSPECTIVA ENERGÉTICA DEL EJE CAFETERO. MANIZALES, COLOMBIA.

El espectador. (2013). *Buscamos disminuir la informalidad del sector panificador*. Recuperado el 2017, de Espectador: http://www.elespectador.com/noticias/economia/buscamos-disminuir-informalidad-del-sector-panificador-articulo-444807

Gutierrez, E. (2014). FORMULACIÓN DE UN PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE EMPRESA .

Fedepan, I. S. (2016). *Ejemplo sectoriales.* Recuperado el 2017, de Einforma: https://www.einforma.co/descargas/ejemplo_sectoriales.pdf

J. Jaramillo. (2011). UN DULCE EMPRENDIMIENTO PASTELERÍA GOURMET.

Portafolio. (2016). *Así está el negocio de las donuts en Colombia*. Recuperado el 2017, de Portafolio: http://www.portafolio.co/negocios/el-negocio-de-las-donuts-en-colombia-499809

Porter, m. (2009). Ser competitivo. barcelona: ediciones deusto. Recuperado el 31 de marzo de 2016, de las 5 fuerzas de porter: http://www.5fuerzasdeporter.com

Ricardez, C. (2014). TENACIDAD Y APRENDIZAJE .

Rincon, C. (2011). PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA (PASTELERÍA INNOVACIÓN CASERA LTDA.).

Romero, D., & Quintero, M. (2011). ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE TORTA FRÍA EN LA COMUNA 11 SUR DE LA CIUDAD DE BUCARAMANGA (TORTAS DIMO`S) .

BIBLIOGRAFÍA

teoria economica, i. y. (2005). *teoria economica institucional y creacion de empresas.* Obtenido de aedem: http://www.aedem-virtual.com/articulos/iedee/v11/113209.pdf

Creacion de empresas, y. e. (2004). *Creacion de empresas y estrategias.* Recuperado el 31 de marzo de 2016, de universidad del norte: http://rcientificas.uninorte.edu.co/index.php/pensamiento/article/viewFile/3609/2325

ANEXOS

Anexo A

LEY 1014 2006
http://www.secretariasenado.gov.co/senado/basedoc/ley_1014_2006.html

Anexo B

LEY 590 10 DE JULIO DEL 2000
http://www.alcaldiabogota.gov.co/sisjur/normas/Norma1.jsp?i=12672