ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA APERTURA DE PANADERIA – REPOSTERÍA TIPO ARTESANAL EN EL MUNICIPIO DE FILANDIA

NICOLÁS SUAREZ JARAMILLO

OSCAR JHONY MONTOYA MARÍN

VALENTINA DEL ROCIO HENAO HOYOS

UNIVERSIDAD CATOLICA DE PEREIRA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

NEGOCIOS INTERNACIONALES

PEREIRA, COLOMBIA

2020

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA APERTURA DE PANADERIA – REPOSTERÍA TIPO ARTESANAL EN EL MUNICIPIO DE FILANDIA

NICOLÁS SUAREZ JARAMILLO

OSCAR JHONY MONTOYA MARÍN

VALENTINA DEL ROCIO HENAO HOYOS

ASESORA

MARTHA INES GIL FRANCO

UNIVERSIDAD CATOLICA DE PEREIRA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS

NEGOCIOS INTERNACIONALES

PEREIRA, COLOMBIA

2020

Dedicatoria

Dedicamos este trabajo de grado a todas nuestras familias, en especial a nuestros padres, quienes nos brindaron ese apoyo incondicional a lo largo de este proceso pues gracias a ese gran impuslo pudimos culminar con éxito nuestras carreras, es por ello que hoy estamos a punto de recibir ese anhelado grado que sera el principio de una carrera venidera de muchos éxitos.

Agradecimientos

Agradecemos categóricamente a la Universidad Católica de Pereira, por habernos acogido en todo nuestro proceso de formación, a nuestra asesora de proyecto, Martha Inés Gil, que con sus contribuciones, paciencia y su vocación incansable en su labor contribuyeron para hacer de esto una realidad absoluta.

Gracias Dios, gracias a todos....

Tabla de Contenido

1. Referente conceptual de la investigación 13

1.1. Introducción 13

1.2. Planteamiento y formulación del problema 15

1.3. Pregunta de investigación 20

1.4. Objetivos 20

1.4.1. Objetivo General 20

1.4.2. Objetivos Específicos 20

1.5.Justificación 21

2. Marco Referencial 24

2.1. Marco teórico. 24

2.1.1. Pastelería y repostería 27

2.2. Marco contextual 34

2.3. Marco legal 38

2.3.1. Normatividad Vigente para el Emprendimiento en Colombia 39

2.4. Marco Conceptual 41

3. Componente Metodológico 43

3.1. Tipo de investigación 43

3.2.Recopilación de la información 44

3.2.1 Fuentes Primarias 44

3.2.2. Fuentes secundarias 44

3.3. Población 45

3.3.1. Muestra 45

3.4 Técnicas de Recoleccion de la información 46

4. Analisis y presentación de la información 47

4.1 Nicho de Mercado 47

4.2 Estudio de Mercado 47

4.3 Análisis de gustos y preferencias frente a la aceptación del servicio de panaderia artesanal en el municipio 52

4.4 Estudio Técnico 66

4.4.1. Localización 66

4.4.2. Micro localización 67

4.4.3. Alternativa 1 67

4.4.4. Alternativa 2 68

4.4.5. Factores e inversión 69

4.5. Estudio Administrativo 74
4.5.1. Constitución de la empresa 74
4.5.2. Estructura organizacional 75
4.5.3. Cultura Organizacional 76
4.5.4. Misión 76
4.5.5. Visión 77
4.5.6. Objetivos del negocio 77
4.5.7. Valores del negocio 77
4.5.8 Recursos Humanos 78
4.5.9. Plan de capacitación a los empleados 85
4.5.10. Reclutamiento y selección del personal 86
4.5.11. Tipo de contratación para los empleados 88
4.5.12. Gastos de administración 93
4.6. Estudio Legal 94
4.6.1. Requisitos de carácter obligatorio Decreto 1879 de 2008: 94
4.6.2. POES (Procedimientos Operativos Estandarizados de saneamiento) Decreto 1500 de 2007 96
4.6.3. Estudio Normativo para la regulación del consumo 96
4.7. Estudio financiero 98
4.7.1. Capital de Trabajo. 102
5. Conclusiones 103
Bibliografía 105
Anexos 109

Tabla de Tablas

Tabla 1 Muestra de la encuesta. 46

Tabla 2 Análisis del Sector. 48

Tabla 3 Género. 52

Tabla 4 Nacionalidad. 52

Tabla 5 Ocupación. 53

Tabla 6 Preferencia consumo de panadería. 53

Tabla 7 Compras de pan a la semana. 54

Tabla 8 Conocimiento pan artesanal. 55

Tabla 9 Consumo de pan artesanal. 55

Tabla 10 Aceptación consumo de pan. 56

Tabla 11 Rango de dinero destinado para el consumo en una panadería. 56

Tabla 12 Ingredientes para pan artesanal. 57

Tabla 13 Pan favorito. 57

Tabla 14 Pan consumido. 59

Tabla 15 Bebidas para acompañar el pan artesanal. 59

Tabla 16 Rango de importancia al visitar una panadería. 60

Tabla 17 Importancia de una asesoría nutricional. 61

Tabla 18 Preferencia sabores de torta. 61

Tabla 19 Personas con las que se asiste a una panadería. 62

Tabla 20 Frecuencia al asistir a una panadería. 63

Tabla 21 Precio considerado para porción de torta y pan artesanal. 64

Tabla 22 Elaboración de productos a consumir. 64
Tabla 23 Motivo de compra. 65
Tabla 24 Adecuaciones y Remodelaciones. 69
Tabla 25 Estudio de proveedores recurso físico. 71
Tabla 26 Estudio de proveedores recurso de materia prima e insumos. 72
Tabla 27 Horarios y Sueldo. 78
Tabla 28 Capacitación de empleados. 85
Tabla 29 Selección del personal 87
Tabla 30 Salarios personal. 89
Tabla 31 Prestaciones Sociales. 90
Tabla 32 Prestaciones Sociales 90
Tabla 33 Prestaciones Sociales 91
Tabla 34 Prestaciones Sociales 91
Tabla 35 Prestaciones Sociales 92
Tabla 36 Total prestaciones sociales. 93
Tabla 37 Gastos Administración. 93
Tabla 38 Gastos legales. 98
Tabla 39 Maquinaria y Equipo 99
Tabla 40 Equipo de Oficina 99
Tabla 41 - Gastos de Administración y Ventas 100
Tabla 42 Proyección de ventas. 101
Tabla 43 Proyección de estado de resultados. 101
Tabla 44 - Inversión Total 101

Tabla 45 Financiación. 102

Tabla de Ilustraciones

Ilustración 1 Ubicación Filandia. 67

Ilustración 2 Alternativa 1 ubicación panadería 68

Ilustración 3 Alternativa 2 ubicación panadería 68

Ilustración 4 Distribución de Planta. 73

Ilustración 5 Organigrama de la empresa. 75

Resumen

El proyecto desarrollado tiene la finalidad de llevar a cabo un estudio de factibilidad para la apertura de una panadería - repostería tipo artesanal en el municipio de Filandia departamento del Quindío, caracterizado por tener un alto impacto en el sector turístico siendo uno de los municipios más competitivos a nivel nacional.

La panadería - repostería tiene como objetivo llegar a la población local y a los turistas implementando un modelo de marketing experiencial que abarque otros factores que estén encaminados a satisfacer los gustos involucrando vivencias que se conviertan en gratas experiencias personales y que no solo se encasillen en la calidad del producto.

La composición de este estudio integra análisis técnicos, administrativos, legales y financieros indispensables para determinar la factibilidad en las fases del plan de negocios necesarias para su planificación y proyección.

Palabras clave: Panadería, repostería, factibilidad, inversión, marketing experiencial, estudio, masa madre, Filandia, artesanal, café.

Abstract

The project developed has the purpose of carrying out a feasibility study for the openin of a handmade pastry and bakery shop in the town of Filandia, Quindío, which is known for having a high impact on the tourism sector, being one of the most competitive towns at a national level.

The bakery - pastry shop aims to reach the local population and tourists by implementing an experiential marketing model that encompasses other factors that are aimed at satisfying different

types of preferences and offering pleasant personal experiences that are beyond terms of quality of the product.

The composition of this study integrates technical, administrative, legal and financial analyzes that are essential to determine the feasibility in the phases of the business plan necessary for its development and projection.

Key words: bakery, cake shop, feasibility, investment, experiential marketing, study case, sourdough, Filandia, handmade, coffee.

1. Referente conceptual de la investigación

1.1. Introducción

La alimentación constituye uno de los principales hábitos de comportamiento preventivo para el equilibrio de una buena salud; todo ello gracias a una mejor ingesta de alimentos necesarios para el buen funcionamiento del cuerpo humano, cabe decir que una dieta desproporcionada y sin rigor presenta un alto índice de riesgo para el desarrollo de enfermedades no transmisibles (ENT) entere las cuales se encuentran las cardiovasculares, oftalmológicas y el cáncer entre otras.

En la actualidad se observa la estrecha relación que existe entre la alimentación y el latente riesgo de padecer (ENT); el cual se deriva en virtud de la falta de cuidado para llevar a cabo un estilo de vida nutricional balanceado, pudiéndose generar incluso consecuencias perjudiciales como la muerte. Todos estos aspectos circunstanciales han conllevado a promover normas de referencia que sirven como instrumento para garantizar un estado nutricional adecuado. De acuerdo a esto es evidente que un hábito precario de alimentación es sinónimo de mala nutrición y de grandes riesgos para la salud humana; por ende se hace indispensable la ejecución de actos voluntarios y razonables por parte de la población forjados desde la planeación, selección, preparación y consumo sin embargo este tipo de conductas suelen variar de acuerdo a la influencia del contexto por aspectos culturales, educativos y económicos que se convierten en un obstáculo para tener una vida plenamente saludable.

Una de las principales premisas que se ha planteado en las personas para propender en lograr un adecuado estado nutricional es la búsqueda de un desarrollo armónico e interrelacionado con factores de referencia tales como; el conocimiento acerca del producto, acceso de los alimentos y su consumo.

Ahora bien, para precisar sobre el asunto que es objeto de análisis referente a la producción, distribución y consumo de pan artesanal en el Municipio de Filandia, Quindío cabe precisar que este producto se identifica con las características propias afines para llevar a cabo un estilo de vida idóneo debido a su composición, sumado también a que su fabricación se presenta de naturaleza colectiva a través de la división de trabajo familiar para su creación teniendo así cada preparación su propia historia, pero la mayor relevancia que lo hace un producto peculiar es que no se presenta al público como un producto derivado de procesos industriales ya que propiamente no busca como fin último, convertirse en mercancía.

Por esta razón, la naturaleza colectiva se expresa también en el conocimiento aplicado para su elaboración, que inculca un conocimiento tácito, no verbal y difícilmente codificable, que ha sido largamente acumulado en las distintas geografías como resultado de un "esfuerzo colectivo de innovación" (Sennet, 2009, p. 92) de larga duración hoy vemos como actualmente este modelo de negocio integra una respuesta al mercado, permitiendo asociar disciplinas como el marketing experiencial y la administración de calidad, la promesa de valor e innovación configurándose en pilares fundamentales para ejecutar proyectos competitivos lo cual ha propiciado a que esta proyección tenga como destinatario el Municipio de Filandia, Quindío en razón a sus características socio económicas formuladas y evaluadas en el proyecto de emprendimiento a presentar, que se hizo por medio del estudio denominado " estudio de factibilidad para la apertura de una panadería - repostería de tipo artesanal en el municipio de Filandia, Quindío, y cuya promesa de valor contempla la oferta de todo lo relacionado con panadería artesanal.

1.2. Planteamiento y formulación del problema

En el sector de la panadería los informes o análisis con respecto a la realidad del mercado y sus proyecciones son insuficientes, siendo necesario revisar los estudios más recientes que nos permitan obtener información los más cercana posible a la situación real del mercado.

Según el diario de La Republica, una de las propuestas más fuertes en el plan del presidente Iván Duque es la competitividad empresarial y el fortalecimiento de los emprendedores en el país. Según cifras presentadas por esta, las Pyme abarcan el 90% de las empresas en Colombia generando el 80% de la empleabilidad nacional y aportan el 50% del PIB.

De acuerdo a la información anterior, se deduce la importancia que tiene el emprendimiento para el desarrollo económico nacional, regional, y local; además de la oportunidad de crear una actividad empresarial como fuente de ingresos para mejorar la calidad de vida del emprendedor.

En el 2017 Daniela Atehortua y Valentina Mora realizaron un estudio sobre la viabilidad de outsourcing de repostería y panadería para restaurantes en la ciudad de Medellín, tiene como objetivo establecer la viabilidad de un outsourcing de panadería y repostería para restaurantes. Para lograr crear un negocio rentable es importante conocer que este negocio conlleva a altos costos y poca disponibilidad de lugares, ha sido un límite a la hora de crear un negocio especialmente en la ciudad de Medellín. Los referentes teóricos muestran como el outsourcing es una vía para reducir costos, este ha sido ampliamente utilizado a lo largo de diferentes industrias, sobre todo en hotelería y turismo, donde la naturaleza del negocio da pie para que se externalicen actividades permitiendo centrar sus esfuerzos en los procesos de negocio. Este estudio determina los principales problemas de la industria en Colombia que perciben las empresas son la falta de demanda, el negocio busca ofrecer productos de panadería y repostería únicos por medio de un catálogo.

En conclusión, se evidencio que existe la disposición para tercerizar los panes y los postres, donde el 58,33% de los restaurantes entrevistados estarían interesados en obtener esta variedad de servicios. Para ellos las características más importantes al momento de elegir un proveedor son la calidad, tiempo de entrega y costo, aunque el costo pierde importancia si los productos ofrecidos ofrecen una calidad superior que justifica el costo extra. Los restaurantes venden entre 80 y 120 postres semanales y sus valores son entre $8.000 y $16.000. Cabe mencionar que al consolidar los gastos y los costos estudiados se puede evidenciar que en 5 años puede haber una creciente en el proyecto.

Estadísticas dadas a conocer por la Organización Mundial de la Salud en el año 2017 con respecto a la nutrición en Colombia, en el cual se estima para Colombia 5.7 millones de personas adultas equivalente a un 17,6% con sobrepeso y 500 mil menos afectados por esta misma situación, como causas de este escenario se reconoce el consumo de calorías y el insuficiente gasto que se realiza de las mismas.

Otra fuente de información consultada corresponde al estudio realizado por la firma Informes Sectorial Colombia (2016) sobre la industria panificadora, siendo Bogotá la ciudad con más panaderías, se estima alrededor de 7.000 locales que equivalen al 59,06% de los establecimientos a nivel nacional, en segundo orden esta Cali con 2.165 locales es decir el 18,05% en seguida de Medellín con 1.535 establecimientos equivalentes al 18,05%, Barranquilla cuenta con 565 establecimientos 4,83% y Bucaramanga con 466 puntos que representan el 3,98%.

En los estudios más recientes de la Federación Nacional de Molineros de Trigo Fedemol, entidad que se encarga de representar los intereses tanto productores y consumidores de los productos de pan, pasta y derivados del trigo y de acuerdo con las estadísticas reveladas para

nuestro país, el promedio de consumo es de 29 kilogramos per cápita por año según Informes Sectorial (2016).

De acuerdo con la firma Informes Sectorial, también se hace referencia a los cambios que se han venido presentando en la industria panificadora en cuanto a la presentación del producto referente a la variedad de empaques elegantes y novedosos, multiplicidad de productos, la tendencia apunta a productos congelados y ultra congelados permitiendo una ventaja al productor, ya que la cocción queda en manos del comercializador. También la tendencia del consumidor está orientada a adquirir productos libres de gluten para lo que se ha de tener en cuenta que los consumidores entre 15 y 35 años de edad se consideran mileniales, es un público exigente y con conocimiento sobre ingredientes, componentes, y buscan productos que les proporcionen el placer y conveniencia de los mismos, características a tener en cuenta para el desarrollo de nuevas propuestas.

El Mundo Gourmet, dentro de las publicaciones realizadas con respecto a conceptos y estadísticas del sector panificador en Colombia dio a conocer el informe realizado por el señor Cesar Galarza, del cual se tuvieron en cuanta aspectos relevante que pueden aportar al presente estudio, el especialista hace referencia al principal reto del mercado actual es interpretar y dar respuesta a las necesidades de los consumidores, desarrollando nuevos productos o variedades que llenen las expectativas de salud del cliente final, deben ser productos naturales aprovechando la apertura del consumidor a nuevos sabores, olores y texturas que sean amigables con el medio ambiente, también se espera un crecimiento en el consumo por lo que se hace necesario identificar los segmentos en los que se puede innovar, la panadería artesanal no va a desaparecer y debe apostar por desarrollar nuevos productos.

Según el presidente de Adepan, Héctor Javier Galindo, el sector panificador registró para el 2015, ventas de más de 3 billones de pesos, presentando un crecimiento del 4.1% respecto al año anterior. En Colombia, este sector cuenta con más de 25 mil panaderías y reposterías, el cual genera aproximadamente 400 mil empleos directos. Por otro lado, los productos de panadería funcional/fortificados tuvieron un crecimiento del 9,1% valor bastante alto en comparación con la panadería tradicional (4,1%). Son las vitaminas, minerales y calcio, los ingredientes funcionales claves para esta categoría de panes funcionales.

Como lo muestra el documento: ***"Obesity. Both concern and opportunity for bakery and snacks",*** existen dos nuevas tendencias que vislumbran un crecimiento prometedor para la industria de panadería funcional. En primer lugar, esta la reformulación de la creación de portafolios de productos saludables y, en segundo lugar, el crecimiento de ingredientes funcionales, donde la promesa del control de peso va mucho más allá de la simple reducción del valor calórico de los productos de panadería. Adicionalmente, reducir grasas, azucares y calorías no será suficiente en el mediano plazo para poder generar valor agregado para los consumidores. Por lo anterior, en el futuro los productos de panadería orientados al control del sobrepeso y obesidad serán orientados a productos funcionales basados en ingredientes altos en micronutrientes, fibras y prebióticos.

Dentro de las innovaciones y nuevas tendencias para la panadería en países latinoamericanos, se encuentra la categoría de panadería con características funcionales con vitaminas, minerales, proteínas, calcio, y hierro. Además, personas de estrato medio y alto están dispuestas a pagar un valor adicional por líneas de productos que ofrezcan conveniencia y beneficios para la salud. (Charria, s.f.)

Por otro lado, Kassandra Virginia Magallanes en agosto 2015, efectúo un proyecto de factibilidad para la creación de una panadería y pastelería en la avenida delta en Guayaquil. Es importante conocer las necesidades insatisfechas y ayudar a los clientes a través del déficit de la oferta, por eso es importante conocer el emprendimiento de una empresa para la elaboración y comercialización de productos de panadería y repostería a través de la innovación que les llegue a los consumidores. Los referentes teóricos permiten conocer la escasez de panaderías y pastelerías en el sector de Guayaquil, por eso es fundamental abrir un negocio donde permite llegar clientes, especialmente universitarios. Es elemental determinar la demanda y la oferta ya que permite una determinación de políticas en el precio de los productos, analizando el mercado al que va dirigido.

Se pudo determinar a través de una encuesta que realizó Kassandra, especialmente a universitarios, donde la pregunta era qué pensaban sobre la inauguración de la panadería, ya que ellos serían los beneficiados. El 85% de los estudiantes pensaron que sería una buena idea abrir una panadería con productos innovadores y de calidad para ofrecer, el otro 15% no mostraron interés.

1.3. Pregunta de investigación

¿Cuál es la factibilidad para la apertura de una panadería – repostería tipo artesanal en el mercado del municipio de Filandia, Quindío?

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo General

- Desarrollar un estudio de factibilidad para la apertura de una panadería-repostería artesanal, realizando un análisis pertinente en sus componentes claves; para apoyar las decisiones de emprendimiento en el proyecto.

1.4.2. Objetivos Específicos

- Identificar en que nicho de mercado se pueden posicionar los productos de la panadería repostería.
- Realizar un estudio de mercado para conocer la necesidad del servicio de una panadería – repostería tipo artesanal, características del segmento objetivo y tendencias del sector a nivel local.
- Elaborar un estudio técnico para el montaje de la panadería – repostería artesanal.
- Investigar los requerimientos administrativos y legales para su correcta implementación.
- Identificar la viabilidad financiera del proyecto.

1.5. Justificación

Las razones que impulsaron la creación y apertura de una panadería-repostería de tipo artesanal en el municipio de Filandia Quindío, se centran principalmente en lograr incursionar en un mercado promitente y de gran potencial turístico, cultural y paisajístico.

Con base en lo anterior, se piensa en un producto que pueda asociarse directamente con el lugar en el que se encuentra el establecimiento, como se afirma, el producto manufacturado artesanalmente transmite las características que el municipio ofrece.

Resaltando además que este Municipio cuenta con 385 establecimientos comerciales entre los que integra una serie de panaderías, sin embargo, ninguna oferta y produce este tipo de pan, siendo así esto un motivo que sirve para identificar las debilidades de los competidores directos en el sector y afianzar las fortalezas.

Al referirse a este aspecto abordado anteriormente sobre afianzar las fortalezas, se buscó como primera medida llevar a cabo una estrategia de negocio fundamentada en el marketing experiencial, que consiste en crear experiencias a los clientes brindando la oportunidad de que sean ellos los encargados de elegir los ingredientes y de preparar el producto que deseen lo cual deriva una mayor confianza para el consumo del producto.

No obstante y a consecuencia de la emergencia sanitaria decretada por el gobierno nacional y generada por la pandemia del Coronavirus COVID 19 y con el fin de cumplir con las medidas de prevención se tomó la determinación de suspender temporalmente esta experiencia que pretende ser ofertada; sin embargo con el propósito de no desistir en la innovación que integra este modelo de negocio en materia de la producción de experiencias, se ha tomado la decisión de brindar al público la posibilidad de poder observar el proceso de manufactura del pan artesanal teniendo así la oportunidad de conocer sus orígenes y la historia que lo compone.

Cabe decir que el departamento del Quindío, propiamente Filandia, es un territorio que, por sus cualidades paisajistas, culturales y sociales, atraen a una población considerable de turistas extranjeros como nacionales; siendo un territorio estratégico para el desarrollo de este proyecto por medio de las estrategias descritas.

Igualmente, es importante resaltar el concepto pedagógico que integran este tipo de estrategias ya que brinda la posibilidad de que los grupos familiares asistan con sus niños pequeños y que ellos tengan la oportunidad de aprender a hacer pan, creando una imagen que con posterioridad recordaran, logrando así que en el futuro contemplen la posibilidad de regresar.

En relación con lo descrito, se propone entonces instaurar un establecimiento de comercio en el cual, el pan hecho de manera artesanal, esté al alcance de todas las personas. El motivo principal de la razón social del establecimiento de comercio sea una panadería, es porque en Colombia el 98% de los colombianos consumen en su dieta diaria el pan (Salazar, n.d.), por lo tanto, es muy rentable ofrecer un producto que es de consumo diario para la mayoría de hogares en Colombia. Siendo así, incentivar una panadería-repostería artesanal en el municipio de Filandia, Quindío, podrá dar lugar a la configuración de un sello particular en que las características del territorio y las del producto, sumado con la experiencia, sean determinantes para consolidar una marca que represente cabalmente la esencia tradicional que se quiere manifestar. Se puede deducir que el municipio es un territorio fértil para el cultivo del café. Es por esto que la panadería-repostería debe de ir ligado con el producto que Filandia ofrece.

Colombia cuenta con más de 25 mil panaderías (Salazar, n.d.), allí se da cuenta que este, es un objeto social bastante estable, rentable y factible para su realización. Buscando de esta manera consolidar una panadería-repostería de tipo artesanal como un emblema, que junto a las

características ofrecidas por el territorio y las configuradas en el producto, sean las que motiven a la población en el consumo del producto.

En la carrera de Negocios Internacionales se adquieren teorías y conocimientos, que sirven para cualquier ámbito de la vida cotidiana. Estos conocimientos se ven reflejados en este Trabajo de Grado, en la mayoría del proyecto se utilizaron algunos como:

El Marketing: este estuvo enfocado en el marketing experiencial porque este proyecto se quiso especializar en las personas, en sus emociones, en las experiencias que pueden tener con los productos y con el lugar donde los adquieren.

Otra estrategia importante utilizada en este proyecto fue la realización de un estudio de mercado, donde se decidió elegir Filandia como sede de la panadería-repostería, porque se evaluó el número de panaderías con las que contaba este pueblo y se llegó a la conclusión de que no existe ninguna panadería-repostería tipo artesanal, lo cual pone el proyecto con una opción diferencial sobre sus competidores directos que son las panaderías tradicionales.

Para concluir, se puede evidenciar los temas vistos en la mayoría de las asignaturas ya que fueron de gran ayuda para la realización de este proyecto y fueron de gran importancia para la óptima implementación de las estrategias que se utilizaron en la panadería.

2. Marco Referencial

2.1. Marco teórico.

El estudio de factibilidad es el análisis que sirve para recolectar datos importantes y en base a ello tomar la mejor decisión si se procede a su estudio y finalmente a la puesta en marcha del proyecto de investigación. En otras palabras, es un documento escrito formado por una serie de estudios que permiten tener una idea y saber si la idea es viable, si se puede realizar y generar ganancias, aprovechar los recursos para mejorar las condiciones de vida de una población, esto puede ser a corto, mediano o largo plazo. Se comprende desde la intención o pensamiento de realizar algo hasta el término o inicio de la operación. Sumado a lo anterior, el estudio se realiza pensando, primordialmente, en la economía del lugar, en el sistema financiero del sector para conocer las expensas del negocio.

Como muestra de un plan factible para la realización de una panadería tradicional e integral y pastelería, se cuenta con el estudio realizado en San Gil, Santander, trabajo titulado Factibilidad para la creación de una panadería tradicional e integral y pastelería, en el centro de San Gil; los autores proyectaron la factibilidad de la misma, basados en propuestas innovadoras; como lo es la manufactura artesanal de productos gastronómicos representativos para la alimentación cotidiana, que no sólo pertenecen a la contemporaneidad, sino también a la evolución histórica de determinadas culturas en la historia de la civilización.

El propósito más importante de la elaboración de un estudio de factibilidad es crear una empresa que logre una buena participación en el mercado y que genere una rentabilidad frente a lo que se invirtió, por esta razón se requiere de un estudio de emprendimiento para la panadería repostería tipo artesanal en el municipio de Filandia, donde se requiere reunir toda la información que sea necesaria para evaluar y establecer factores que pongan en marcha dicho estudio. El

emprendimiento es la innovación por un producto o un servicio con el objetivo de satisfacer las necesidades de las personas, es decir, que es el conjunto de actitudes y aptitudes que se necesitan para tener un modelo inseparable en una situación dada y de esta manera crear, desarrollar y mejorar los proyectos.

A la hora de emprender es importante tener en cuenta que las personas tomar su propia independencia económica, posibilidad de manejar los tiempos, proyectar tener una mejor posibilidad para los objetivos y los logros. Hoy en día el emprendimiento ha tenido una gran relevancia por la necesidad de las personas para lograr su independencia y su estabilidad. Se sabe que hoy en día la economía colombiana se ha caracterizado por tener un crecimiento económico bajo y un alto desempleo. Es por esto que se propone la necesidad de crear una panadería repostería de tipo artesanal que permita generar algunos puestos de trabajo a las personas del municipio de Filandia y poderles dar la oportunidad de recibir ingresos. Al momento de la creación de la empresa se busca que tanto los socios como el personal que trabaja tengan beneficios económicos, estabilidad laboral, bonificaciones, prestaciones, entre otros factores que les permitan salir adelante.

Al momento de formar una empresa es importante conocer unos componentes generales, como lo es la planeación estratégica, es el proceso por el cual las personas que toman decisiones en una empresa tienen la posibilidad de analizar la información pertinente con el objetivo de evaluar la situación que presenta la empresa. También es importante tener un direccionamiento estratégico, las empresas para progresar tienen que generar utilidades y así permanecer en el mercado, por eso es importante que la organización tenga muy presente su misión y su visión.

Otro elemento duradero de especialidad e innovación es la posibilidad de que el público pueda participar en la elaboración del pan, puesto que, generará recuerdos agradables en los clientes, con

sentimientos de paz y satisfacción, generando la posibilidad futura de regresar. Cabe resaltar que la participación en el proceso de manufactura no sólo estará disponible para personas capaces, sino también para personas que sufran alguna discapacidad, así mismo tendrán la posibilidad de participar en el proceso de manufactura artesanal del pan los menores.

Teniendo en cuenta lo anterior, es de igual forma un elemento innovador, la oferta de productos de panadería y repostería, aliñados e integrales, que se ofrecen no sólo por la variedad de gustos que haya en la población, sino que, se ofertan como alternativa gastronómica más favorable para la salud de los clientes; debido a que en ocasiones, las personas que se encuentran en procesos médicos o padecen de enfermedades como la diabetes, periodos de ejercicio, procesos dietéticos o cualquier persona que quiera disfrutar de productos saludables, lo hagan pero con la convicción de que se conserva la tradicionalidad artesanal del pan y el postre, logrando que el producto terminado sea de buen sabor.

Así como los que practican deporte, o los atraviesan procesos dietéticos productos de procedimientos o procesos médicos, algunas veces deben introducir a su dieta productos con determinadas regulaciones, o con menos porcentajes de algún concluyente elemento que integra el producto. Esto, puede generar que el producto final sea saludable, pero no posea un sabor agradable, entonces, se busca ofrecer los productos de la panadería y repostería con el equilibrio ecuánime entre un sabor excelso y un producto saludable.

Con base en lo anterior, es de igual forma la oferta de productos de panadería y repostería, aliñados e integrales, que se ofrecen no sólo por la variedad de gustos que haya en la población, sino que, se ofertan como la posibilidad de generar una oferta más amable para la salud.

Siendo así, como referencia se tendría el modelo europeo; éste consiste en ofertar variedad de productos de panadería y repostería Gourmet, como sucede en Suiza. Estos productos son

ofertados, primordialmente, a personas con diabetes, teniendo en cuenta el trabajo titulado Süss, Panadería y Pastelería Gourmet, (Bernal Rodríguez, E. Forero Perilla, M. P. 2013).

Se conoce que la población es susceptible al verse afectada por el producto, se logra alcanzar una mayor expectativa de gustos. Esto se concretiza con enfoques concluyentes y pertinentes, como lo es el estudio realizado por Kassandra Virginia Magallanes efectuado en el año 2015, enfocado en la satisfacción de necesidades subjetivas, es decir, los autos y preferencias de las personas.

Para empezar, el pan nació el día en que el hombre se dio cuenta que, con la masa que había fermentado de forma natural, se podían hacer tortas y darles un sabor y una textura nuevos.
Al principio, el pan se parecía muy poco al esponjoso producto que hoy conocemos como pan ya que, aunque se elaboraba con trigo y agua, no conocía la harina como tal, sino que machacaban los granos de cereal. Además, se cocía muy poco. Así, el producto resultante era mucho más tosco, pero igualmente muy nutritivo y por ese motivo tenia tanto valor en la dieta de nuestros antepasados.

Aun en el presente, el pan sigue siendo un alimento muy sencillo e indispensable, así como el aire que respiramos o el agua que bebemos. El buen pan se convierte en un placer para infinidad de consumidores, que se divierten variando hasta el infinito los números recetas de panes, todas ellas sabrosas, a veces sorprendentes y muy diferentes, entre los cuales destacan las harinas, elaboradas respetando el medio ambiente, y al afán de imitar los gestos del panadero, poniendo más en la masa, los consumidores descubren una auténtica pasión la de hacer su propio pan.

2.1.1. Pastelería y repostería

Hace aproximadamente 5.000 años que el hombre creo el pan. Antes de este hallazgo, utilizaba preparados de cereales, caldos o tortas como elementos básicos de su alimentación diaria. En el

neolítico, los cosechadores recolectaban cereales silvestres que crecían con abundancia en aquella época. Los trituraban y obtenían una harina gruesa de la que se servían para elaborar tortas rudimentarias cocidas directamente en el fuego. El V milenio este marcado por la llegada de los primeros cultivos de trigo domésticos en Europa central. En Oriente próximo, en el VIII milenio, la caza o cosecha nómada daría una entrada progresiva a una agricultura sedentaria. Gracias al clima especialmente acogedor, los agricultores pudieron cultivar numerosas variedades de gramíneas. En esta misma región aparecieron los primeros hornos con forma de tronco. Estos hornos aún se utilizaban en Afganistán donde llevaban el nombre de "tanur".

En gran parte de la historia se habla que fueron los egipcios los que inventaron el pan en el V milenio antes de nuestra era. La leyenda cuenta que un panadero egipcio muy distraído habría olvidado su masa de cereales en un rincón en lugar de cocerla, de este modo, habría tenido el tiempo de fermentar dando paso al primer pan elevado del mundo. También en la Grecia antigua nacería el oficio de panadero. Los panaderos griegos confeccionan el pan y los primeros productos de repostería. En ese momento podían proponer hasta 72 variedades de panes.

Después de que este producto entrara en contacto con la civilización griega, fue cuando los romanos descubrieron esta arte como es la fabricación de pan. Trajeron a panaderos helenos en calidad de esclavos, los cuales les enseñaron el arte de fabricar pan.

Entre los siglos XVII y XIX, periodo caracterizado por avances industriales y científicos, la mano de obra tuvo una mejora enormemente ya que fue simplificada gracias a las maquinas que sustituyeron a los hombres y que segaban con mayor rapidez. También se crearon los primeros molinos de vapor.

Se dieron muchos avances en la producción de levaduras, puesta a punto de artesanas mecánicas, importantes perfeccionamientos en cuanto a hornos: la era industrial del pan había llegado para lo mejor.

Durante la Primera Guerra Mundial, el pan fue un alimento muy difícil de encontrar y lo catalogaban como un alimento de lujo ya que se produjo una escasez de trigo y en los campos donde se plantaban eran empleados como campos de batalla. Después de la segunda guerra mundial, el pan blanco cosecho un enorme éxito ya que el pan negro recordaba muchísimo a los años de la guerra. No obstante, los años 50 fueron años de prosperidad y el incremento salarial de las personas permitió que la gente accediera a numerosos productos alimenticios. Entonces ocurrió un abandono y una caída de su consumo ya que se le acusaba de engordar y de ser un alimento para pobres.

En la actualidad, la globalización, los movimientos migratorios de las poblaciones, los intercambios internacionales y la apertura de fronteras contribuyen con los intercambios culturales. Los panes del mundo acompañan los viajes, lo cual ha contribuido en gran medida a ampliar nuestro horizonte gustativo. Con esta trayectoria es normal que el pan no solo este en el presente de todas las secciones de la historia de los museos arqueológicos, sino que también aparece con frecuencia en pinturas de todo tipo y se hace mención a él en numerosas poesías de todas las épocas.

El marketing es la forma en que se estudia todo acerca de los mercados, como lo es su comportamiento, las causas de dicho comportamiento, los objetivos que tiene el producto en el mercado, también estudia detalladamente las necesidades básicas que tienen las personas para poder implementar formas y estrategias que llamen su atención, vean el producto como un artículo imprescindible y quieran tenerlo de alguna manera, y al ver este interés en las personas poder

ingresar los productos y servicios al mercado nacional e incluso al internacional para que satisfagan necesidades que se generaron y sean aún más demandados. En general se evalúan todos los procesos del producto en el mercado de principio a fin, mirando los resultados que se obtienen teniendo en cuenta como se enfrentan y se desenvuelve el producto en el mercado.

El marketing estudia también el hecho de darle valor agregado a un producto, que se presente como algo innovador frente al público, estudia en pocas palabras, la acogida que va a tener por parte de las personas y con qué frecuencia van a requerirlo.

> Según la *American Marketing Association*, la definición del término es la siguiente: "El Marketing es una actividad, conjunto de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar y cambiar las ofertas que tengan valor para los consumidores, clientes, asociados y sociedades en general".

El marketing no solo se encarga del estudio de los mercados, también es el encargado de analizar los mercados mediante el uso de las emociones, se basa en como las personas perciben el producto, la experiencia que tienen al obtenerlo y que tan satisfechos están con él, se tiene uy en cuenta la calidad, se aprecia mucho el factor diferenciador que tenga, de hecho es lo que más atrae la atención de los usuarios, y una de las cosas más importantes son los beneficios que tiene, lo que realmente hace que la persona entienda lo que realmente se quiere transmitir. En pocas palabras, lo principal para el marketing experiencial son los clientes y lo que sientan o vivan al adquirir el producto.

> En este tipo de marketing se puede evidenciar como las personas quieren obtener el producto, ni siquiera por lo que es o los beneficios que trae, sino por lo que los hace sentir y vivir.

Se planea elaborar una estrategia de marketing efectiva, la cual consiste en generar un impacto en el consumidor entrando directamente en sus sentidos, método llamado marketing experiencial, que básicamente consta de brindarle una experiencia única a la persona utilizando herramientas inspiracionales y que causen una sensación de recuerdo en el cliente. Estas sensaciones se pueden ver reflejadas en olores, sabores, decoraciones y experiencias que vivan dentro del establecimiento.

Se busca lograr que los consumidores al visitar o hablar de la panadería recuerden el olor del lugar, que puedan describirlo y dar un buen punto de vista de él. También, se busca realizar actividades innovadoras en este gremio, actividades tales como talleres para que las personas que vayan con niños puedan dejarlos y enseñarles los procesos de elaboración del pan y productos del lugar de manera fácil y didáctica, con esto, los padres de familia se sentirán en un ambiente diseñado también para ellos, pero sin dejar atrás los momentos que pueden compartir tomándose un café, por ejemplo.

Cabe destacar que el municipio de Filandia, Quindío, es un sector cafetero y por medio de este proyecto de investigación también se busca que las personas que tengan fincas cafeteras y que vivan de esta labor, se puedan ayudar comprando sus productos basados en café brindándoles un espacio en la panadería – repostería de tipo artesanal donde se pueda vender el café únicamente elaborado en Filandia, esto les brindaría a toda la población del municipio y especialmente al sector cafetero un ingreso más para sus hogares.

Para tener un mejor recibimiento y acogimiento de la panadería – repostería en el municipio, se quiere lograr que las personas que se vayan a contratar en la panadería- repostería, sean personas que vivan en el municipio, esto como se mencionó anteriormente les brindaría una mejor vida y mejores ingresos, estas personas contaran con un acompañamiento, brindándoles la mejor asesoría para que conozcan sobre la industria panificadora y puedan hacer un mejor trabajo.

Teniendo en cuenta lo anterior, se puede valer de un término utilizado en el marketing, denominado outsourcing, este se muestra como la viabilidad de delegar tareas para facilitar las funciones de la empresa, o sea, contratar a terceros para hacer cierto tipo de actividades en la empresa que permita ahorrar dinero y tener personal más especializado en el tema. Entonces, en virtud de lo anterior, se puede ofrecer el servicio de vender a restaurantes reconocidos en el municipio de Filandia, Quindío, productos variados que pueden ser ofrecidos como postres; en dicho caso, se ofrecerán por medio de catálogos en los que se muestre una oferta variable de artículos integrales o aliñados.

Basados en lo anterior, teniendo un modelo bien elaborado y fundamentado, se puede aspirar a nacionalizar la mercancía, logrando esto, puede pensarse en la factibilidad de exportar los mismos. Consagrando así, con el tiempo y el trabajo, una marca o línea de productos panaderos y de repostería, de tipo artesanal y a su vez, que estos puedan ofrecerse como integrales. La plausible exportación fue ejemplificada en 2011, por David Alberto Martínez, quien se localizó en la producción y exportación de empanadas de harina de trigo a España.

El municipio de Filandia está ubicado en el departamento del Quindío en Colombia, en la vertiente occidental de la cordillera central, limita al norte con el departamento de Risaralda, el sur con el municipio de Circasia, y cuenta con casi 14.000 habitantes. El municipio se encuentra ubicado en el área que se llama triángulo de oro del país. Las principales fuentes de ingreso para la población de Filandia son las organizaciones comerciales, la comercialización de productos artesanales, hotelería y turismo y por último actividades agropecuarias, las actividades que implican transformación son muy pocas y escasas. La producción agrícola de café es el tema central del municipio, pero también se destaca por el cultivo del plátano y el tomate.

El municipio de Filandia posee paisajes espectaculares donde se concentra dos economías muy importantes; la primera es el turismo y la segunda es el cultivo de café, las dos se complementan y demuestran que el pueblo a lo largo de los años se ha sostenido con estas economías. Una de las piezas más admirables y más visitadas en Filandia es el poporo Quimbaya, es decir es una muestra artística de arte precolombino que presenta el talento y el estilo del oro. Su uso fue para ceremonias y cabe resaltar que esta cultura desde tiempos anteriores tuvo un destacado espíritu de innovación y creación artística.

Las artesanías de Filandia son de tradición, es decir se cuenta con una gran variedad de productos elaborados a base de plátano y guasca, las artesanías más relevantes son los cestos y los canastos que son fabricados con fibras de los "bejucos tripaperro" y el "chusco". Al llegar ahí es importante visitar la colina iluminada del Quindío, la cual es una torre de observación donde se puede ver todo el panorama del municipio.

Además, brinda un gran potencial para el desarrollo turístico por su patrimonio histórico y cultural y por sus paisajes, y por último por estar ubicado en un área de gran importancia y potencial económico y turístico; cuya ventaja promueve el impulso de las actividades turísticas como una generación de empleo e ingresos para la población. Con el incremento del turismo el municipio de Filandia ha ido incrementando sus actividades comerciales, cuenta con 385 establecimientos comerciales.

En los últimos cuatro años el comercio ha sido en productos de consumo masivo, alimentos y bebidas y por último productos artesanales. El municipio cuenta con una gran extensión de áreas las cuales sus principales usos predominan en el sector agrícola, sus cultivos más representativos son el plátano y el café. Se tienen varias alianzas productivas por lo cual se busca hacer una mayor diversificación de producción, algunas de estas alianzas son: apoyo en formulación y gestión de

alianzas como lo es el huevo campesino, el café, la leche, entre otros productos, realización de mercados campesinos una vez al mes en la plaza principal.

2.2. Marco contextual

A lo largo del tiempo las personas han mejorado las técnicas para la realización del pan por diversos medios de ingredientes. El pan es uno de los alimentos básicos que se utilizan a nivel mundial en todos los hogares. El pan es considerado un alimento en muchas culturas y es parte de la cultura en muchos pueblos del mundo, es por esto que la fabricación de los panes varía en cada cultura y le dan una condición propia y única al pan. Hoy en día las panaderías hacen parte esencial de la cultura de cada sociedad, por eso es fácil encontrar establecimientos en cada espacio de cada ciudad. Este producto es un elemento fortalecedor de la economía, es decir que le permite a las personas manejar su propio negocio, diversificando la panadería con: café, chocolate, panela entre otros que hacen que el negocio sea innovador.

Es por esto que es importante conocer el sector al que va dirigido las panaderías, es elemental conocer los recursos, los clientes, estrategias de marketing, entre otros que permitan crear una empresa. Las panaderías según estudio es un legado cultural de los antepasados, ya que fueron los encargados de crear este oficio como una profesión, y a su vez tiene una larga historia que ha venido evolucionando a lo largo de los años.

Con el paso del tiempo los panaderos de todo el mundo empezaron a crear su propio estilo y a especializarse permitiendo así que esta actividad se extienda por todo el mundo y contribuyendo al desarrollo de la industria panificadora. El consumo del pan en los últimos años ha crecido a nivel mundial, es un producto alimenticio que genera reconocimiento y que cualquier persona puede acceder a él, adaptándolo al consumidor. En los últimos años el consumo del pan ha disminuido en todos los países, principalmente las causas de este son varias, primero se encuentra

la aparición de enfermedades, esto se da debido a que las personas que consumen pan les causan inflamación en el colon debido a un exceso en el trigo a la hora de la fabricación del pan. Algunos autores mencionan que esta causa se da a que en los últimos años la calidad del pan en todas las panaderías ha bajado. Lionel Poilane es un panadero francés el cual creo la idea de tener un estilo clásico en cada panadería y este es el pan artesanal, convirtiendo el pan en una nueva tendencia para el mundo.

En efecto, el pan se convirtió en el mejor acompañante para todas las comidas y las personas al ver esta nueva tendencia del pan artesanal lo empezaron a incluir en sus compras cotidianas, las personas piensan que por ser un producto saludable tiende a ser caro, pero por el contrario por medio de este proyecto de investigación se quiere llegar a mostrar a todas las personas que el pan artesanal puede ser consumido a un precio justo.

El pan es uno de los alimentos de más alta popularidad en el mercado colombiano y un alimento catalogado como de primera necesidad. El mercado colombiano es muy grande para este segmento, ya que, según estudios hechos por Puratos, fabricantes de materias primas para el pan, el 98% de las personas en el país aseguran de comer pan. Además, el 70% de los habitantes del país consumen pan una vez al día. Es un hecho que los colombianos están acostumbrados al pan tradicional como: el pan rollo, francés o blandito. Sin embargo, en la industria se busca crear nuevos métodos de pan, gracias a los que se vea este alimento como algo, incluso, saludable.

Según, el estimativo de FEDEPAN, en las 29 ciudades analizadas en Colombia hay 18.681 panaderías. En cuanto al ranking, están en la cabeza de Bogotá (6.974), Cali (2.165), Medellín (1.535), Cartagena (698) y Barranquilla (565).

El 45% de las panaderías en Colombia 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. El 46% de las panaderías están situadas en zonas de estrato 3.

Finalmente, ser conscientes del momento por el que pasa la panadería en Colombia ayuda a mirar las oportunidades que existen más allá de las dificultades. Hay que tener en cuenta las necesidades que presenta el mercado y las necesidades de las personas para así crear productos innovadores y que ayuden cada vez más al crecimiento del mercado. El pan es un producto que no puede faltar en los hogares colombianos. Según estudios, el 98% de los colombianos consumen pan o alguno de sus derivados, razón por la cual se decide realizar este proyecto en uno de los lugares más turísticos del país.

Según el diagnóstico sobre la planificación y ordenamiento del territorio realizado por la Universidad Tecnológica de Pereira en los últimos cuatro años este municipio actualmente cuenta con 9 panaderías ubicadas en diferentes partes del área limítrofe, para conocer este número se realizó un estudio de campo y se concluyó una oportunidad importante debido a que ninguna de las panaderías es de tipo artesanal, razón por la cual se cuenta con una ventaja comparativa ante el resto de las panaderías del pueblo.

Se cuenta con un punto a favor gracias a que los productos que se van a ofrecer en la panadería pueden ser consumidos por cualquier tipo de persona, sin importar su condición de salud o dietaria debido a que se cuenta con un segmento de productos especiales para todo tipo de condición.

La economía del municipio de Filandia, Quindío como primera medida se caracteriza por integrar actividades agrícolas, además de tener una gran presencia en el sector del comercio en lo relacionado con la distribución de bienes principales, no obstante este tipo de actos resultan mínimos para fomentar e impulsar el desarrollo económico local, por esta razón se debe hacer

énfasis en el auge y el alto impacto que se ha generado en la economía y las finanzas públicas del municipio en los últimos años a través de la prestación de servicios en sus diferentes modalidades entre ellas el turismo, que despliega una interacción y genera impacto en todo el sector terciario o de servicios (restaurantes, hoteles, operadores turísticos, entre otros) crecimiento que ha sido derivado gracias a la gran concurrencia de turistas que hacen presencia en este municipio. Sin embargo, se evidencia que dentro de su estructura institucional esta población no cuenta con organismos que impulsen a gran escala su desarrollo económico y esto en razón a que su estructura se compone por Alcaldía Municipal, el hospital psiquiátrico, el hospital General de primer nivel y una entidad financiera.

Surgiendo así la siguiente premisa consistente en llevar a cabo un trabajo mancomunado e interinstitucional entre las autoridades locales, departamentales y regionales en aras de propender la búsqueda de desarrollo para la materialización de un productivo solido a nivel turístico. Cabe resaltar que el turismo ha propiciado un crecimiento en la inversión de actores de otras localidades lo cual ha conducido incluso a generar una mayor plusvalía en la propiedad raíz ocasionando positivamente un dinamismo económico exponencial que se ha visto reflejado en la demanda de productos y servicios de los demás sectores; que en efecto logra que se obtenga un mayor recaudo en lo concerniente al Impuesto de Industria y Comercio y del Mirador Turístico; para la vigencia 2018 el comportamiento se consolido de manera favorable incrementando en un 6% frente al recaudo del año anterior. El impuesto de vigencia actual refleja un incremento del 7%, las anteriores vigencias muestran una tendencia decreciente relacionada con la disminución de cartera, la cual se encuentra incursa en gestión de cobro.

Ahora bien, al abordar lo que respecta a la economía del hogar para las familias del municipio de Filandia, se observa que sus principales fuentes de financiación, están representadas en el

empleo generado por el ejercicio del comercio, la artesanía, la producción agropecuaria, entre otros; cabe resaltar que además se presenta la generación de ingresos a través del intercambio de productos y la prestación de servicios administrativos y financieros a menor escala; teniendo una relación directa todo esto con la actividad del turismo que se ha consolidado como la promotora de un alto impacto en el desarrollo económico y social de la población; por ello vemos que la ejecución del turismo en la municipalidad debe estar ligada y encaminada a asegurar, desarrollar y promover actividades económicas que se configuren en beneficios socioeconómicos equitativos que materialicen la estabilidad laboral, de modo que, pueda seguir transformándose en un importante y dinámico pilar de desarrollo pero al mismo tiempo sin dejar a un lado que todo ello representa un amplio desafío para todos los actores implicados en la búsqueda de soluciones a los problemas que se pueden generar y que les permita encauzar y orientar el desarrollo del turismo local.

En definitiva, Filandia es un Municipio promisorio para seguir creciendo y brindando desarrollo económico no solo a su población sino a toda la región, de acuerdo con el informe del Centro de Pensamiento Turístico de Colombia integrado por la Asociación Hotelera y Turística de Colombia, Cotelco, y la Fundación Universitaria Cafam-Unicafam ya que este sigue siendo el municipio de Colombia con el turismo más competitivo del país.

2.3. Marco legal

El marco legal está constituido mediante lo que dice la constitución como suprema orden de legislación en Colombia, que este ayudados por el congreso y la presidencia de la república, incluyen leyes, decretos, códigos y regulaciones echas valer y siendo comunicadas por distintas fuentes gubernamentales, utilizando la máxima autoridad para que lleve a cabo las labores de administración y de estructura detallada dentro de sus competencias.

El emprendimiento empresarial es una de las cosas más importantes y necesarias para el desarrollo económico de un país. La constitución plantea como derechos primordiales el empleo y la educación los cuales son una seguridad para generar condiciones de vida digna. En este contexto el estado tiene un papel muy necesario en la ayuda al emprendimiento de las empresas como facilitador de las condiciones para este, ayudándose del Ministerio de Comercio Industria y turismo, quien ha asumido todo el trabajo que este lleva acabo.

La constitución de una empresa en el país cada vez se ha hecho un proceso mucho más sencillo y económico, se han simplificado los tramites lo cual en creación de empresas nos referimos.

Para la creación de empresas en Colombia se debe como primer paso consultar en la Dian el nombre que se le quiere dar a la compañía, para asegurarse si este está disponible, después de esto se debe redactar un contrato que regule la relación entre los socios y suscribir los estatus de la compañía, como tercer paso se deberá ir a la Cámara de Comercio para tramitar el pre-rut y presentar formularios diligenciados, como cuarto paso se debe cancelar el impuesto de registro el cual tiene un valor del 0,7% del monto del capital asignado. Es obligatorio que con la empresa ya registrada y el pre-rut se proceda a abrir una cuenta bancaria ya que con esta el siguiente paso se procederá a tramitar el RUT definitivo en la Dian.

2.3.1. Normatividad Vigente para el Emprendimiento en Colombia

La constitución Política: Principalmente, su artículo 38 sobre Libertad de Asociación, artículos 333 sobre Libertad Económica y el artículo 158 sobre Unidad de Materia.

La ley 344 de 1996 normas correspondientes a la creación de empresas, en el artículo 16 trata sobre el acceso a los recursos para proyectos de incubadoras asociadas al Sena.

La ley 550 de 1999, establece un régimen que promueva y facilite la reactivación empresarial. Normas sobre la promoción del desarrollo de la micro, pequeña y mediana empresa colombiana por ellos se le denomino ley MIPYMES.

La ley 789 de 2002, por la cual se dictan normas para apoyar el empleo y amplificar la protección social. Norma por la cual se crea el fondo emprender.

El decreto 934 de 2003, por el cual se reglamenta el funcionamiento del Fondo Emprender Fe. El articulo 40 de la Ley 789 de 2002 creo el Fondo Emprender FE como una cuenta independiente y especial adscrita al Servicio Nacional de Aprendizaje, Sena, el cual será administrado por esa entidad y cuyo objeto exclusivo será financiar iniciativas empresariales en los términos allí dispuestos.

La ley 905 de 2004, por medio de la cual modifica la ley 590 de 2000 sobre promoción del desarrollo del micro, pequeña y mediana empresa colombiana y se dictan otras disposiciones.

La resolución 470 de 2005 de la Superintendencia Financiera, que permitió el establecimiento de Fondos de Capital Privado.

La ley 1014 de 2006, por la cual se dictan normas para el fomento a la cultura de emprendimiento empresarial en Colombia. El Ministerio del Comercio, Industria y Turismo, cuenta con el Viceministerio de Desarrollo Empresarial, el cual tiene la misión de consolidar una cultura del emprendimiento en el país y crear redes de institucionales en torno a esta prioridad del Gobierno Nacional.

El decreto 4466 de 2006, por el cual reglamenta el artículo 22 de la Ley 1014 de 2006, sobre constitución de nuevas empresas

El decreto 2175 de 2007, sobre la administración y gestión de carteras colectivas, en el cual se precisaron algunos aspectos relativos a los Fondos de Capital Privado (FCP).

La sentencia c-392 de 2007 de La Corte Constitucional, La Sala Plena de la Corte Constitucional, en cumplimiento de sus atribuciones, respaldó la creación de microempresas bajo el régimen de Empresas Unipersonales, contemplada en el artículo 22 de la Ley 1014 de 2006 "Ley de Fomento al Emprendimiento". De acuerdo con la Sentencia en mención, las empresas que se creen a partir de la entrada en vigencia de dicha ley que tengan hasta 10 empleados y menos de 500 smmlv se constituyen y vigilan como Empresas Unipersonales.

La sentencia c-448 de 2005 de la Corte Constitucional, Demanda de inconstitucionalidad contra la expresión "con concepto previo favorable de la Dirección de Apoyo Fiscal del Ministerio de Hacienda", contenida en el artículo 21 de la Ley 905 de 2004 "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". El demandante afirma que las expresiones acusadas vulneran los artículos 1º, 287 y 294 de la Constitución Política. Lo anterior, en procura de estimular la creación y subsistencia de las pymes.

La circular 8 de 2008 de la Superintendencia Financiera, que autorizo a las administradoras de fondos de pensiones del régimen de pensión obligatoria, para realizar inversiones en fondos de capital privado colombianos.

2.4. Marco Conceptual

Para desarrollar una panadería – repostería es importante conocer el termino de *emprendimiento*, el cual Formichella, menciona que es la realización de un proyecto que cuenta con un fin económico, político, social determinado y que posee características definidas, entre las cuales se encuentran la incertidumbre y la innovación. (Formichella M, 2004)

Según Varela, se entiende por *factibilidad* las posibilidades que tiene de lograrse un determinado proyecto, es el análisis que realiza una empresa para determinar si el negocio que se

propone será bueno o malo, y cuáles serán las estrategias que se deben desarrollar para que sea exitoso. (Varela R, 2001)

Por otra parte, el *Marketing* es una forma en que se estudia cómo se comportan los mercados, también, estudia detalladamente las necesidades básicas que tienen las personas para implementar formas para llamar su atención y poder ingresar los productos y servicios al mercado nacional o internacional para que sean más demandados. (Heller M, 2019)

Sin embargo, el *Marketing Experiencial*, aparte del estudio de los mercados, es el encargado de analizar mediante las emociones como las personas perciben el producto, la experiencia que tienen al obtenerlo y qué tan satisfechos están con él.

Finalmente, una *Panadería Artesanal* es una Panadería que respeta la masa madre del pan, mediante este proceso se consiguen panes con ingredientes más naturales y de intenso sabor y olor, permitiendo así la elaboración de un pan con productos más sanos y sin conservantes. La principal diferencia entre un pan artesanal y uno que no lo es, es la técnica en la que se elabora cada producto.

3. Componente Metodológico

3.1. Tipo de investigación

Para empezar, el tipo de investigación que se va realizar es exploratoria de tipo mixto ya que es cualitativa y cuantitativa.

Cualitativo ya que su tipo es una serie de información que se recoge para analizar una serie de comportamientos, donde busca la interpretación y la compresión de la realidad humana para ubicarla y orientarla a la realidad subjetiva. Se busca generar una teoría a partir de resultados obtenidos, su objetivo es proporcionar una investigación que permita comprender el complejo mundo de la experiencia vivida desde el punto de vista de las personas que la viven (Taylor y Bogdan, 1984).

Cuantitativo ya que busca cuantificar un fenómeno. Es más estructurada, objetiva y ayuda a reducir el sesgo de investigación. Se enfoca en el comportamiento de una persona respondiendo preguntas como cuantas, con que frecuencia y en qué medida. Los datos cuantitativos son numéricos. Piensa en cantidades medibles como la longitud, el tamaño, la cantidad, el precio y la duración. Los datos cuantitativos se analizan utilizando métodos estadísticos y se presentan en tablas, gráficos, porcentajes u otras representaciones estadísticas. (Typeform , s.f.)

El diseño de la investigación es no experimental, es la búsqueda en la cual no se posee control directo de las variables independientes, su principal objetivo es observar los fenómenos para analizarlos determinadamente, no existen condiciones a los cuales se expongan los sujetos de estudio.

La investigación cuantitativa se propone determinar leyes universales que expliquen un fenómeno a partir de datos numéricos (cuantificables), y la investigación cualitativa busca explicar el

significado de un fenómeno a través del análisis, evaluación e interpretación de informaciones que se recogen en entrevistas, registros, conversaciones, etc.

Para ello es importante tener en cuenta que los estudios que se van a realizar son por medio de encuestas, es una técnica que sirve para recolectar cualquier tipo de información y sirve para cualquier solución de problemas y posibles mejoras.

Además, se basa en conocer las actitudes y los comportamientos de los consumidores con el fin de identificar las necesidades de las personas. Se quiere conocer las percepciones de los compradores acerca de las características del producto tanto de panadería como de repostería. Se observará el comportamiento y actitudes de los consumidores hacia la comida saludable.

3.2.Recopilación de la información

3.2.1 Fuentes Primarias

Las principales herramientas que se van a emplear para el estudio de factibilidad son: la aplicación de una encuesta por parte de los investigadores a la población de Filandia y a los turistas nacionales y extranjeros, y por último la observación directa al analizar a nivel local el estudio del sector para analizar tendencias y características de interés de este tipo de servicios ofertados en el municipio, recopilando la información encontrada en un cuadro comparativo de posibles competidores.

3.2.2. Fuentes secundarias

Para la investigación de las fuentes se utilizarán artículos, páginas web, trabajos de grado, libros e investigaciones relacionadas que permitan suministrar información para el desarrollo de los objetivos.

3.3. Población

Para elegir a los sujetos de estudio se utilizó el criterio de exclusión, ya que es la población que presenta las características a estudio y además muestra que se pueden influir a la investigación, es por esto que la panadería – repostería de tipo artesanal va dirigida a toda la población del municipio de Filandia, Quindío, el cual está constituido por 13.520 habitantes según la información del DANE mostrado en las estadísticas de proyección (DANE, 2017) y también va dirigida a todos los turistas tanto nacionales como extranjeros que visiten el municipio, según el observatorio turístico mediante datos tomados en un punto de información turística al año ingresaron 346.000 visitantes (DANE, 2017).

3.3.1. Muestra

El método que se va utilizar va ser por medio de encuestas, el cual será de muestreo aleatorio, que a su vez se caracteriza porque tener la misma probabilidad de ser elegidos a todos los de la población y a los turistas. Para calcularla es importante tener en cuenta: el tamaño de la población y la estimación de la varianza. La muestra que se va emplear será la siguiente formula: .

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

donde:

N= total de la población

Za= nivel de confianza

P= proporción esperada

q= proporción no esperada

d= precisión

Tabla 1 Muestra de la encuesta.

Estimadores	Valores
Población	359520
Nivel de confianza del 95% (Z)	1,96
Proporción esperada (p)	0,70
Proporción no esperada (q)	0,30
Precisión (d)	0,05
Tamaño de la muestra (n)	322
Muestra ajustada a la perdida (R=10%)	**358**

Para realizar esta muestra se tomaron en cuenta la población de Filandia, y los turistas que visitan el pueblo cada año.

El total de la muestra es de 358 personas a las cuales se le aplicara la encuesta.

3.4 Técnicas de Recolección de la información

La herramienta para la recopilación de la información es una encuesta estructurada con preguntas de selección múltiple y una pregunta abierta donde se evaluarán frecuencias, preferencias, gustos, entre otros. El cuestionario se elaboró desde un formulario de Google, se aplicarán de forma personal con el fin de lograr una valiosa información que permita tomar las decisiones correctas para el estudio. Las respuestas se tabularán y se harán su respectiva interpretación y análisis de datos haciendo uso de las herramientas de Word y Excel.

4. Análisis y presentación de la información

4.1. Nicho de Mercado

El nicho de mercado que más se encaja a los productos de la panadería artesanal son los de la línea de descreme, ya que son productos de alta calidad que se adaptan a una necesidad específica del cliente. Sin embargo, este tipo de establecimientos cuenta también con productos de penetración tales como el pan tradicional sin ningún tipo de Plus en sus ingredientes y que es asequible a todo tipo de cliente. Cabe resaltar que la panadería artesanal es una alternativa diferente de comer pan, de manera más limpia y con ingredientes beneficiosos para la salud, lo cual lo vuelve más atractivo para un segmento de clientes que están en la tendencia de cuidar su salud y su alimentación.

4.2. Estudio de Mercado

El presente estudio se llevó a cabo en una primera fase a través del desplazamiento de los investigadores al municipio de Filandia, quienes se enfocaron en tener contacto e interacción con el entorno de mercado, actividades desarrolladas a través de la observación y la construcción de comparaciones plasmada en un cuadro comparativo, que tiene como prioridad fortalecer las debilidades y potenciar las fortalezas sobre los servicios prestados ante sus potenciales competidores las cuales son aquellas panaderías más representativas del municipio, ubicadas principalmente en la plaza principal, al igual que identificar las tendencias, prestación del servicio, ambiente y dinámica local del sector de panaderías – reposterías.

Toda la información se recopiló en el siguiente cuadro, que comprende como índice las penderías que visualmente se observaron con mayor actividad traducida en oferta y demanda; al igual que

desde lo que se le indagó en las marcadas preferencias de los habitantes del municipio el día del trabajo de campo. La información se recopilo en la siguiente matriz:

Tabla 2 Análisis del Sector.

Sitio / Factores	La Casa del Pandebono	Jahn Café	Don Fernando
Precio	1.100 café 1.500 café con leche Panes con queso 300-500-1000-2000-3000-5000	Café $1.500 Variedad de bebidas calientes (entre $2.000 y $9.000) Variedad de bebidas frías (entre $4.000 y 7.000)	Tortas: (20.000 – 25.000) Bebidas: entre 3.000 y 5.000
Atención al cliente	Tiempo espera 3 minutos Presentación personal buena (tapabocas-gorro-uniforme adecuado)	Buena atención 10 minutos Atención a la mesa Buena presentación del personal	Tiempo de espera: 5 minutos Tipo de atención: a la mesa
	Decoración poco estética, mal estado del mobiliario,	Decoración moderna-rústico buen olor,	Ambiente: Agradable, limpio y con decoración típica de la región

Ambiente	inadecuada higiene, etiqueta común.	buena higiene y etiqueta	Presentación y características del personal: muy buena, todos llevaban sus respectivos implementos de bioseguridad.
Ubicación	Cl. 7 #5-2 Plaza Principal Ubicación-estratégica	Cl.6 # 5-45	Plaza Principal
Medios publicitarios	No tiene	Presencia en redes sociales https://www. facebook.com/ JahnCafe/	Redes Sociales - Si tiene
Servicios	No hay wifi. Orientación turística= no hay Bilingüismo: no hay No tiene parqueadero	Las cartas están en español e inglés. No tiene parqueadero.	Servicios: Cuenta con servicio Wifi, no tiene parqueadero

Productos	Poca variedad en productos, como su nombre lo indica se centran en el pandebono.	Tiene gran variedad de productos derivados del café, bebidas frías y bebidas calientes. No ofrecen comida.	Productos: gran variedad de bebidas a base de café
Carta	La carta es por medio de pendones colgados en el lugar.	Las cartas tienen muy buena presentación y piensan también en los extranjeros, la carta también se encuentra en inglés. Tienen su propia marca de café.	La carta es bonita y hay variedad de productos.
Experiencia del servicio	Es una panadería común y corriente, las que se encuentran en cualquier lugar. No es lugar de ambiente. El lugar es más para comprar y llevar.	El café es muy agradable ya que si uno va a Filandia a los turistas les gusta la decoración que hay en el lugar.	El lugar es muy interesante, los productos son muy buenos y la atención es excelente.

Fuente: Elaboración propia.

Durante el desplazamiento al municipio de Filandia se tuvieron en cuenta algunos factores para encontrar lo que ofrece el mercado, estos factores son: precio, atención al cliente, ambiente, ubicación, medios publicitarios, servicios, productos, carta y experiencia del servicio. Se escogieron 3 establecimientos con unas características similares a lo que se está buscando para la panadería y repostería artesanal donde encontramos las siguientes características:

-La localización de los 3 establecimientos es en la plaza principal, este es un factor muy importante a la hora de encontrar un buen local en la plaza para la panadería – repostería de tipo artesanal, además, la decoración y el ambiente del negocio van a ser llamativos lo cual es algo diferenciador porque los otros establecimientos son poco atrayentes.

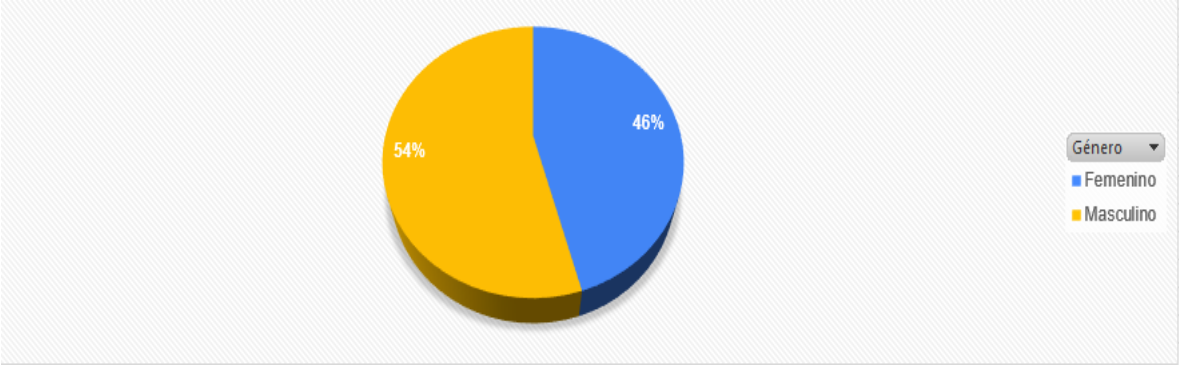
- El precio de las bebidas calientes es muy similar para estos negocios variando entre $1.000 - $1.500 pesos y bebidas frías entre 3.000 y 5.000 pesos.
- Pudimos encontrar que la atención al cliente de los 3 establecimientos fue muy buena con un tiempo aproximado entre 3 a 10 minutos desde el momento que la mesera recibió el pedido.
- En la Casa del Pandebono, el primer establecimiento que se visitó y se encuentra más dedicado a la elaboración de productos de panadería no contaba con el mejor ambiente ni decoración.
- Es muy importante tener una buena participación en medios publicitarios y redes sociales ya que 2 de estos 3 establecimientos cuentan con una buena estrategia de publicidad.
- El municipio de Filandia cuenta con una gran cantidad de turistas la mayor parte del año así que se evidencio que es necesario tener una persona con bilingüismo en el establecimiento así como una carta en inglés y español.

-Cabe destacar que ninguno de los establecimientos analizados ofrece panadería – repostería de tipo artesanal, es decir las panaderías son corrientes, por lo tanto, es un punto a favor ya que se presenta la oportunidad de mercado de ofrecer un producto diferenciador.

4.3. Análisis de gustos y preferencias frente a la aceptación del servicio de panadería artesanal en el municipio

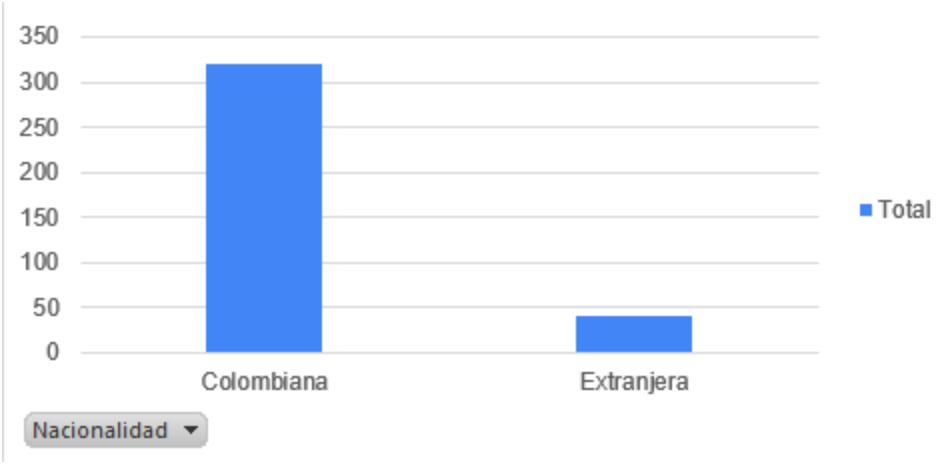
El presente análisis tiene el propósito de describir todo lo relacionado con gustos y preferencias de los consumidores

Tabla 3 Género.



Respondieron 359 encuestas, de las cuales el 54% fueron respondidas por hombres, y el otro 46% fueron desarrolladas por mujeres

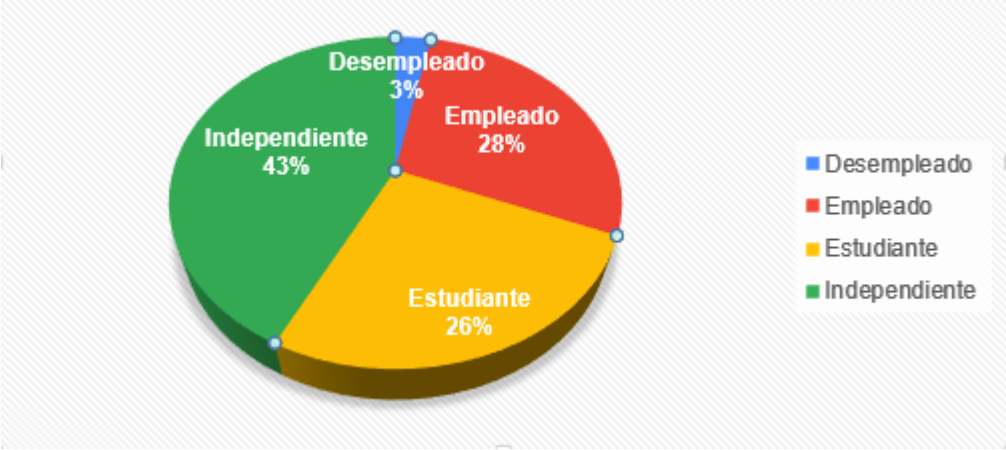
Tabla 4 Nacionalidad.



A pesar de que el porcentaje más bajo fue el de personas extranjeras con un 11,1%, este número es de suma importancia, ya que nos permite conocer más los gustos de este tipo de personas y conocer cómo podemos seducirlos con nuestros productos. Cabe resaltar que Filandia durante el

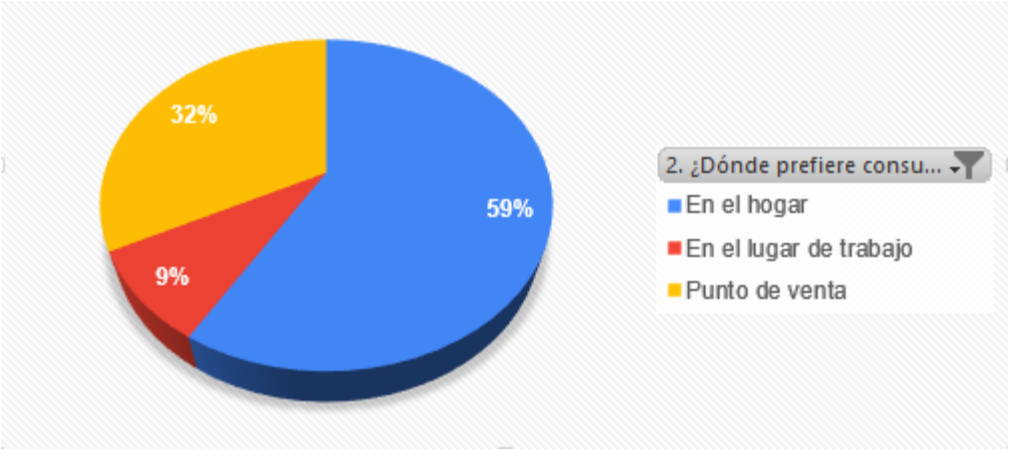
año recibe un gran número de turistas queriendo conocer el paisaje cultural cafetero, y con eso, su gastronomía y tradiciones. Cabe destacar que el número de extranjeros fue mínimo, esto se debe a la baja concurrencia ocasionada por el COVID-19.

Tabla 5 Ocupación.



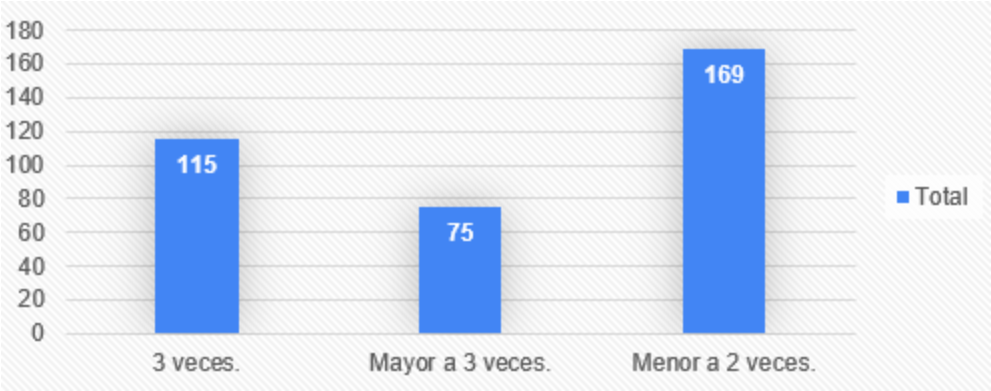
La mayoría de las personas que desarrollaron la encuesta laboran de manera independiente con un 43% del porcentaje final, seguido por los empleados con un 28% y los estudiantes y los desempleados al final con un 26% y 3%. Indicador clave para el segmento demandante por ser representativo en su ocupación para capacidad de compra.

Tabla 6 Preferencia consumo de panadería.



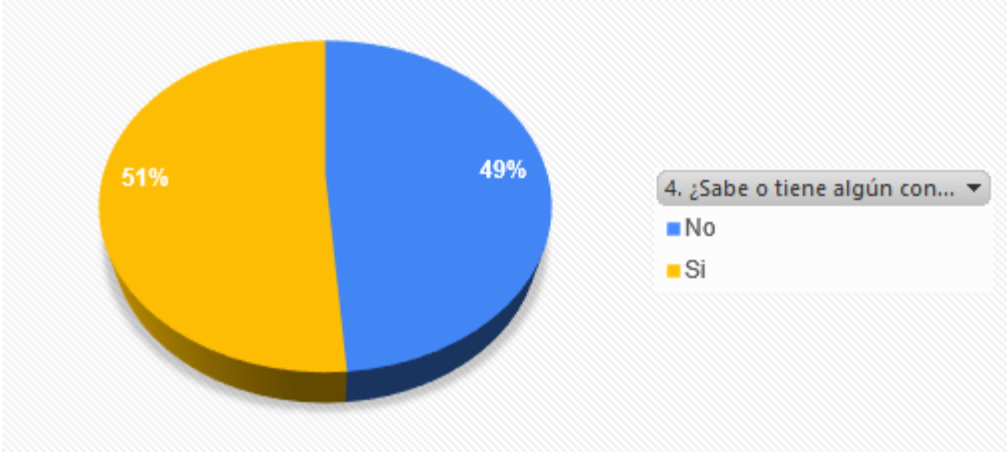
Con esta respuesta podemos evidenciar que el 59% de las personas encuestadas prefieren consumir los productos en el hogar, una oportunidad de llegar a los consumidores potenciales y un 32% en el punto de venta, lo cual es de suma importancia para que los clientes se lleven una experiencia diferente en la panadería desde el ambiente y servicio que les proporcione el lugar.

Tabla 7 Compras de pan a la semana.



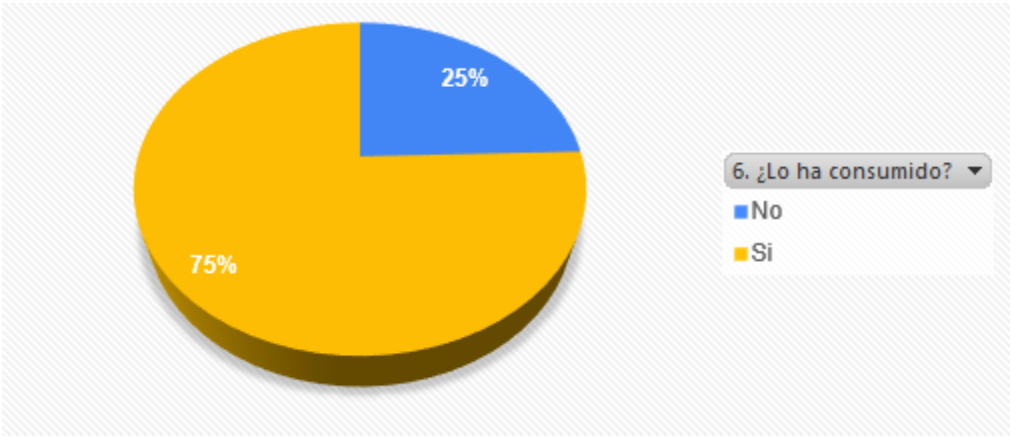
Las panaderías en Colombia culturalmente son casi que una parada obligatoria para las familias, lo cual es un aspecto beneficioso para el negocio debido a la alta demanda y teniendo en cuenta la calidad de los productos que se desean ofrecer, responde a la frecuencia de compra que proporciona las cifras de esta gráfica, señalando un 47% comprando hasta dos veces por semana y 32% en tres ocasiones y el 21% restante con mayor frecuencia de tres veces por semana, un indicador marcado de una necesidad de servicio repetitiva.

Tabla 8 Conocimiento pan artesanal.



Para esta pregunta se ve que, equilibrada la respuesta, indicando que el 51% menciono que, si tiene conocimiento sobre pan artesanal, mientras que el 49% no lo tiene, evidenciando que es necesario brindarles a los clientes una asesoría constante sobre los productos que vayan a consumir para que los conozcan y se familiaricen con sus sobres y beneficios, para orientar una conducta de consumo educativa frente a sus componentes diferenciadores en cuanto a la alimentación sana.

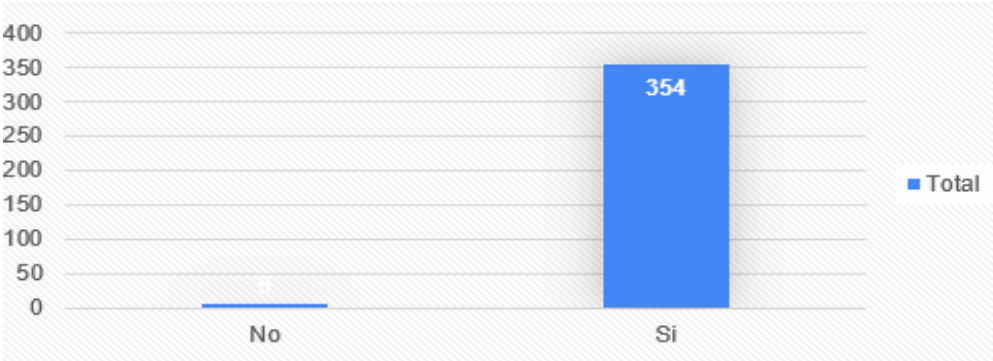
Tabla 9 Consumo de pan artesanal.



Un 75% de las personas encuestadas que conocen este tipo de productos afirman haberlo consumido alguna vez; por lo tanto, existe un punto de referencia inicial que permite percibir el

nivel de conocimiento de los productos de panadería artesanales, deberá entonces reforzarse la tarea de informarlos sobre sus beneficios y el reto de deleitar el paladar del 25% que faltaría por conocer estos productos.

Tabla 10 Aceptación consumo de pan.

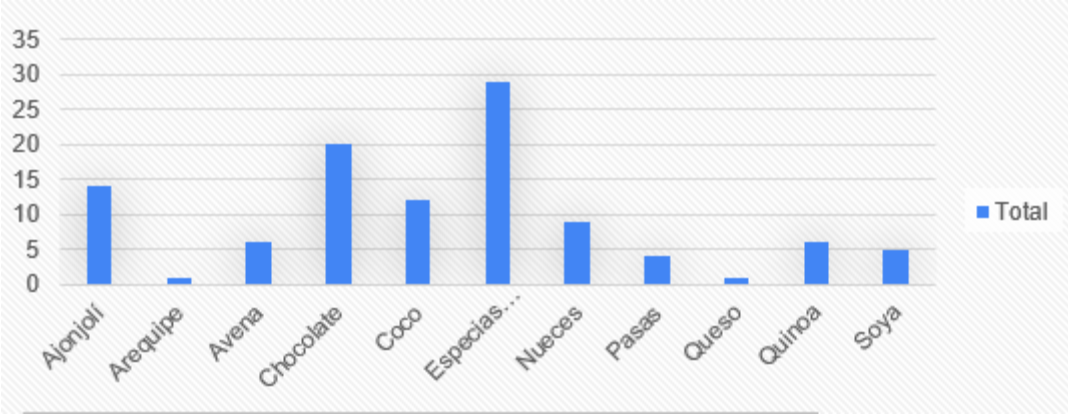


Esta cifra representa el 98% de la población encuestada tiene un nivel de aceptación frente a la intención de consumir pan artesanal, cifra muy relevante para identificar la expectativa del mercado.

Tabla 11 Rango de dinero destinado para el consumo en una panadería.

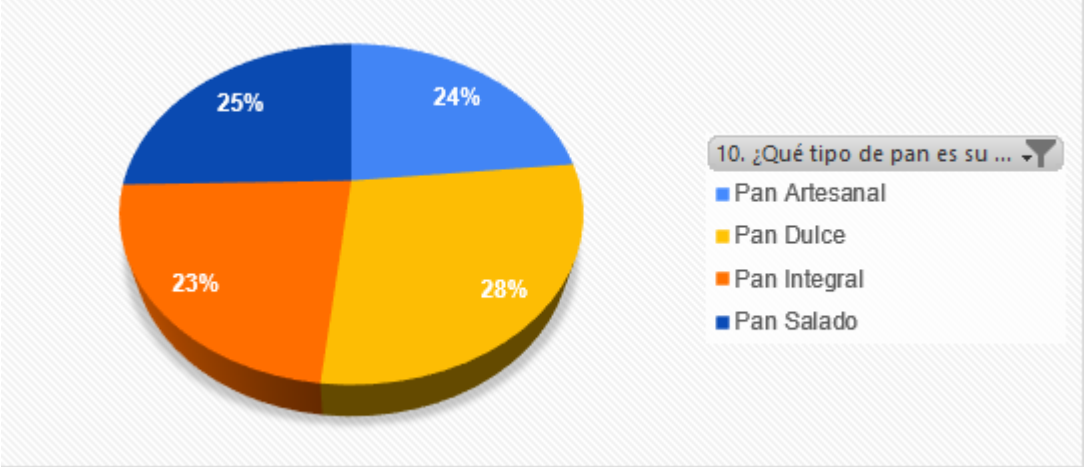
Este análisis permite percibir la capacidad de compra de las personas encuestadas, acorde con el nivel de precios al momento de invertir en este tipo de productos en una visita a una panadería; relacionando que un 47,1% de encuestados que destina a comprar hasta $15.000 pesos en una panadería, el 32,6% en un rango entre $15.000 y $20.000 pesos, seguido por el 16,7% entre $20.000 y $30.000 pesos y por último el 3,6% para más de $30.000 en una panadería.

Tabla 12 Ingredientes para pan artesanal.



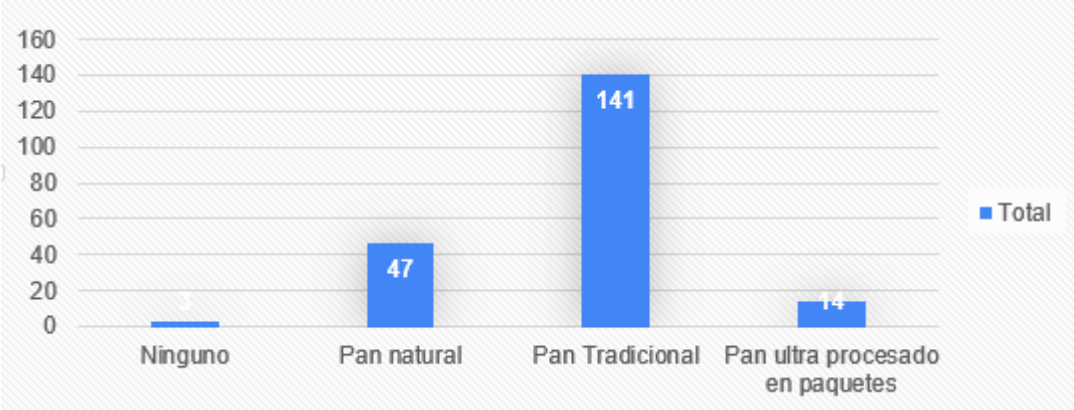
La preferencia por los ingredientes de la panadería artesanal por parte de las personas encuestadas, permite identificar que el 28% prefieren las especias, seguido de un 20% por el chocolate, el 14% ajonjolí, un 12% el coco, 9% nueces, el 6% avena y quínoa, un 5% soya y el 2% restante arequipe y queso. Identificando componentes de sus gustos como estrategia de producto por ser una alternativa más saludable de alimentación, evidenciando que puede contar con una amplia variedad de productos que hacen más atractiva la experiencia.

Tabla 13 Pan favorito.



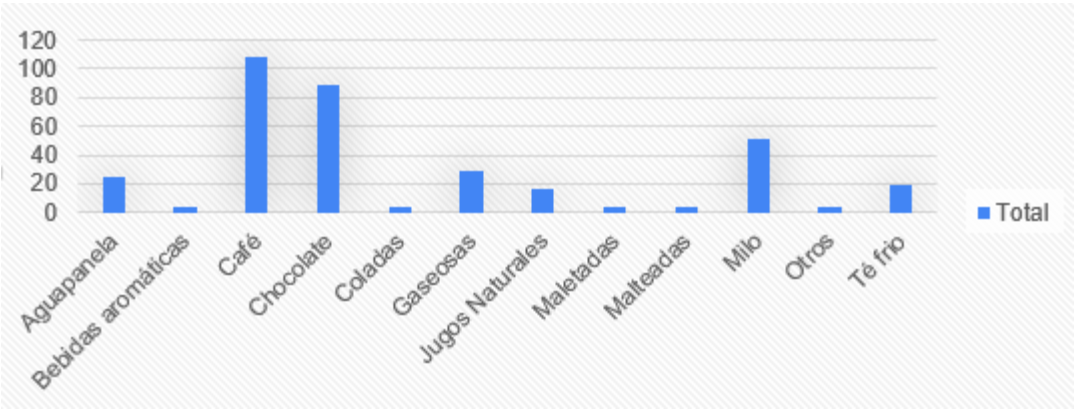
En este análisis podemos resaltar la buena acogida que tiene el pan artesanal por parte de las personas encuestadas, dentro de los diferentes tipos existentes, en primer lugar, con 28% se encuentra el pan dulce, un 25% salado, el artesanal con 24% y finalmente el integran relacionando 23%. Cifras que permiten percibir las preferencias equitativas, estando en nuestra modalidad de forma competitiva; evidenciando beneficios del proyecto, debido a que es un producto que con el tiempo ha ido tomando acogida, respondiendo a las tendencias de consumo hacia la alimentación saludable.

Tabla 14 Pan consumido.



Un 70% de los encuestados ha consumido el pan tradicional, seguido de un 23% por el pan natural y el 7% restante en pan ultra procesado de paquetes; porcentajes que permiten percibir que hay orientación de cultura de consumo en el mercado objetivo de este tipo de productos.

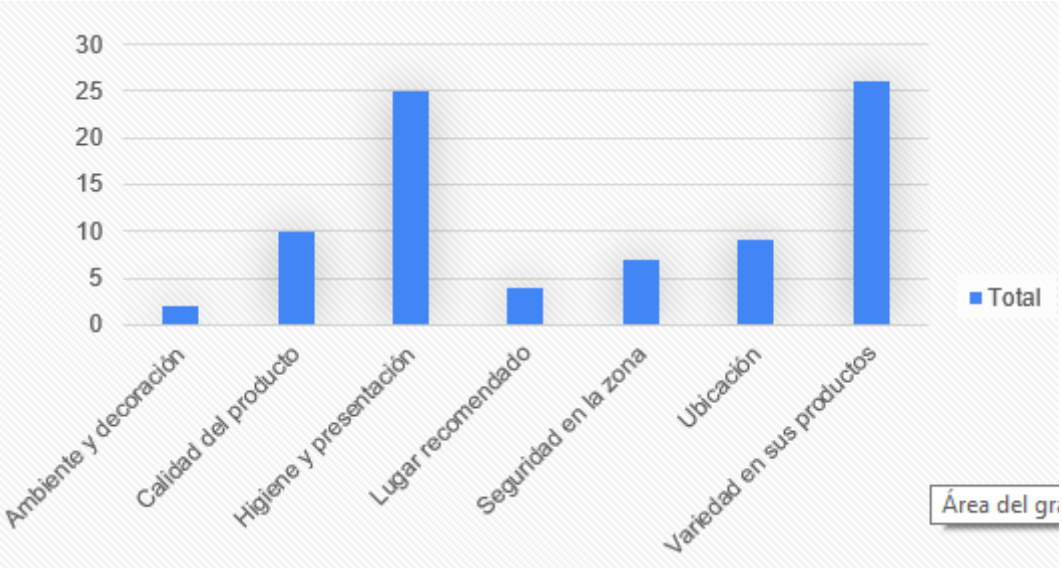
Tabla 15 Bebidas para acompañar el pan artesanal.



Con estas respuestas podemos analizar que las bebidas preferidas para acompañar los productos de panadería – repostería en orden de preferencia por parte de las personas encuestadas, están con un 29% el café, 25% el chocolate evidenciando la cultura de una región cafetera por excelencia, lo cual brinda otra ventaja competitiva frente a los demás establecimientos, debido a que, así como los productos de panadería, el café también debe ser de la mejor calidad. Finalmente 13% prefieren

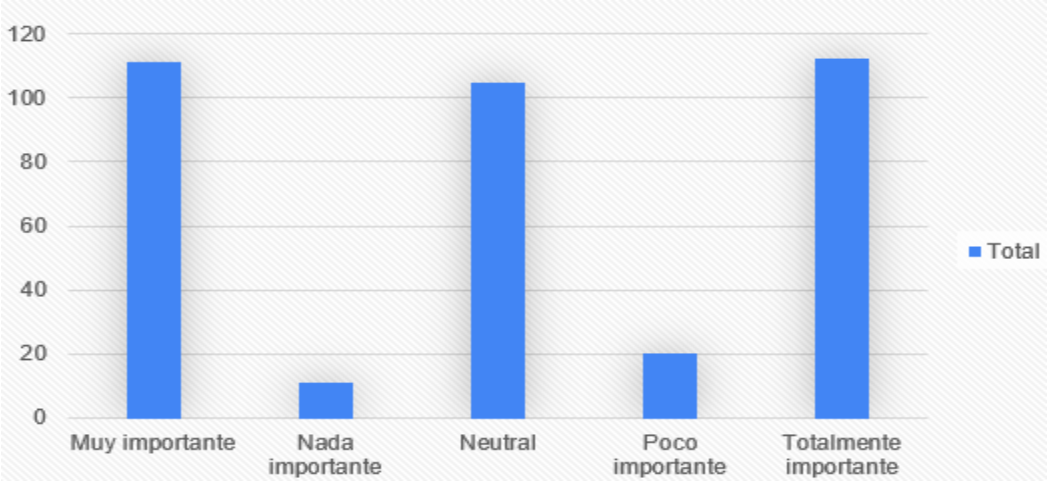
el milo, 7% el agua panela, 5% té frío, 4% jugos naturales, 1% entre aromáticas y coladas. Información importante para el portafolio de productos a ofrecer.

Tabla 16 Rango de importancia al visitar una panadería.



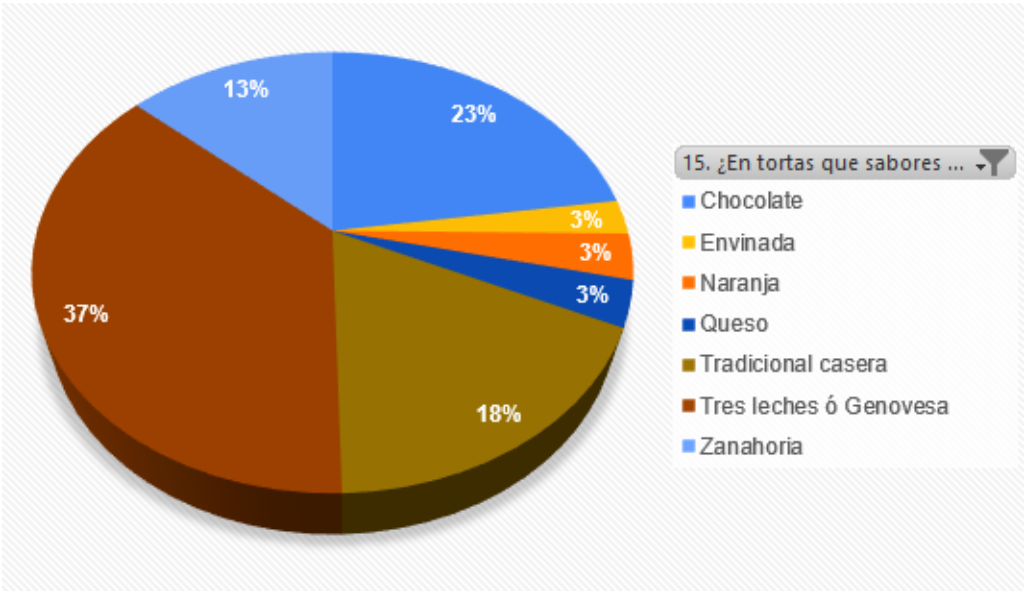
El 31% de los encuestados tienen como preferencia encontrar en una panadería variedad de productos, seguido de un 30% que les parece importante encontrar higiene y presentación para este tipo de lugares, el 12% lo perciben en la calidad de los productos, seguido de un 11% en considera relevante la ubicación, el 8% la seguridad en la zona, 5% en ser un lugar recomendado y el 4% restante su ambiente y decoración; haciendo visibles los tres aspectos claves para la apertura de una panadería en esta localidad; generando pertinencia con las estrategias de producto.

Tabla 17 Importancia de una asesoría nutricional.



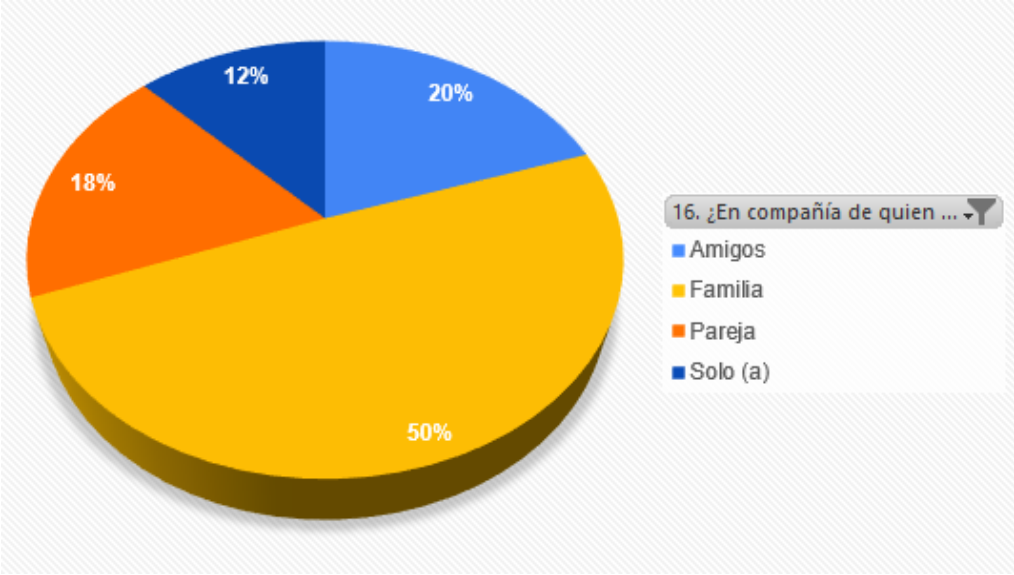
Este resultado permite evidenciar en la valoración más alta entre totalmente y muy importante, la opción de brindarle a los consumidores una asesoría especializada a los clientes a la hora de que realicen su compra en el establecimiento; para que conozcan la gran variedad y beneficios que tienen los productos de panadería artesanal, dentro de los cuales están el ayudan a continuar con una dieta balanceada.

Tabla 18 Preferencia sabores de torta.



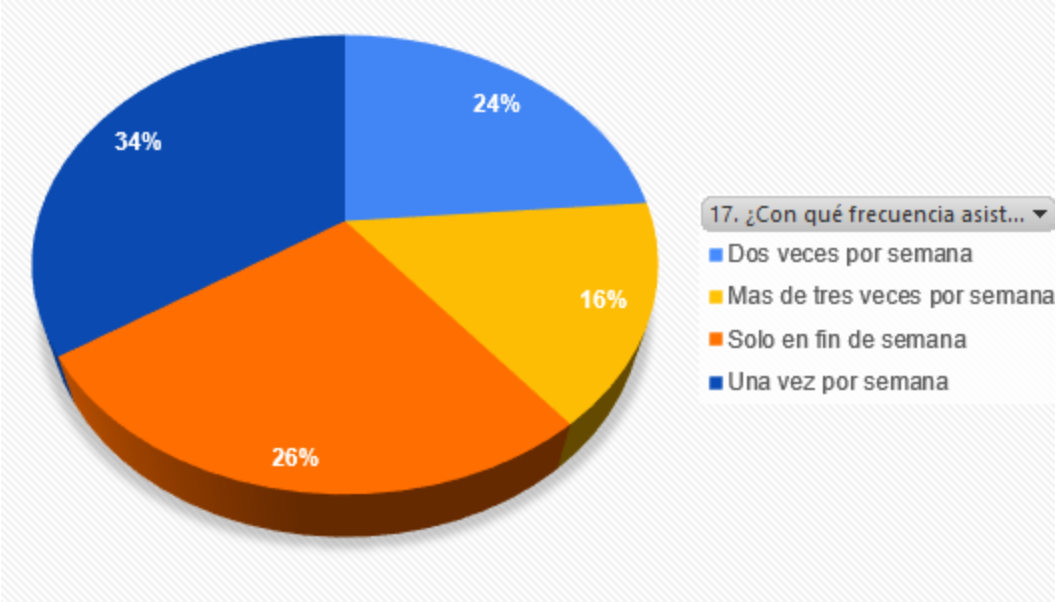
En la repostería los sabores predilectos de las personas, en las tortas son en un 37% el de tres leches o genovesa, el Chocolate con un 23%, un 18% la tradicional casera, el 13% por zanahoria y un 3% entre envinada, naranja y queso; proporcionando así información relevante para las preferencias de sabores para estos productos.

Tabla 19 Personas con las que se asiste a una panadería.



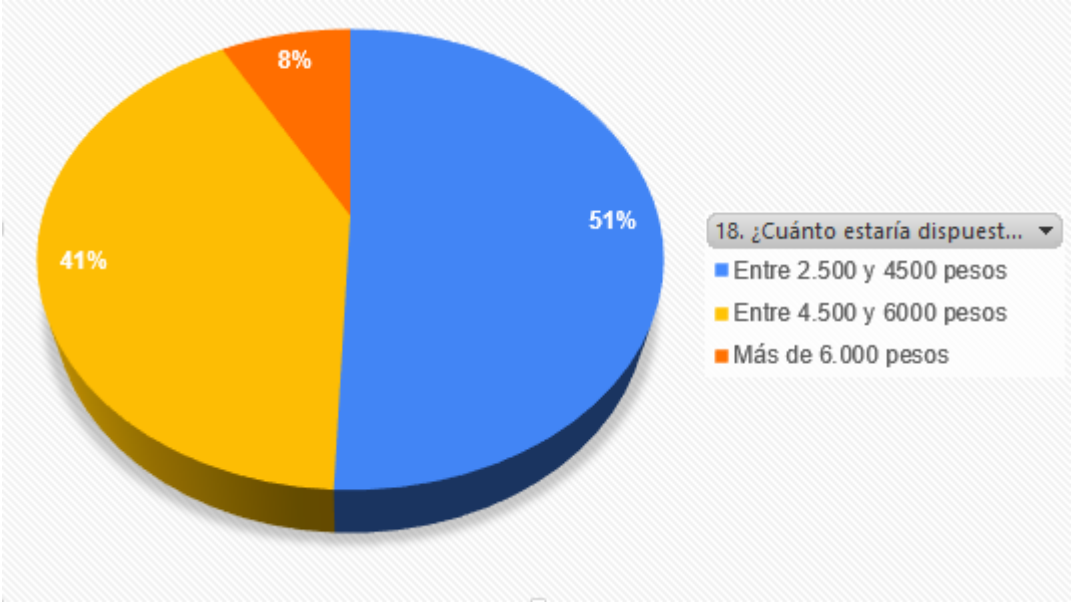
Con el fin de identificar variables pictográficas para segmentar el mercado, un 50% de las personas prefieren asistir a una panadería en compañía de sus seres queridos, por lo cual este debe ser un espacio agradable para todo el mundo, que puedan disfrutar una buena comida, en un espacio agradable, el 30% en compartir de amigos, un 18% en pareja y el 12% solos; estilos de vida que tienen pertinencia con el tipo de ambiente a implementar en sus instalaciones.

Tabla 20 Frecuencia al asistir a una panadería.



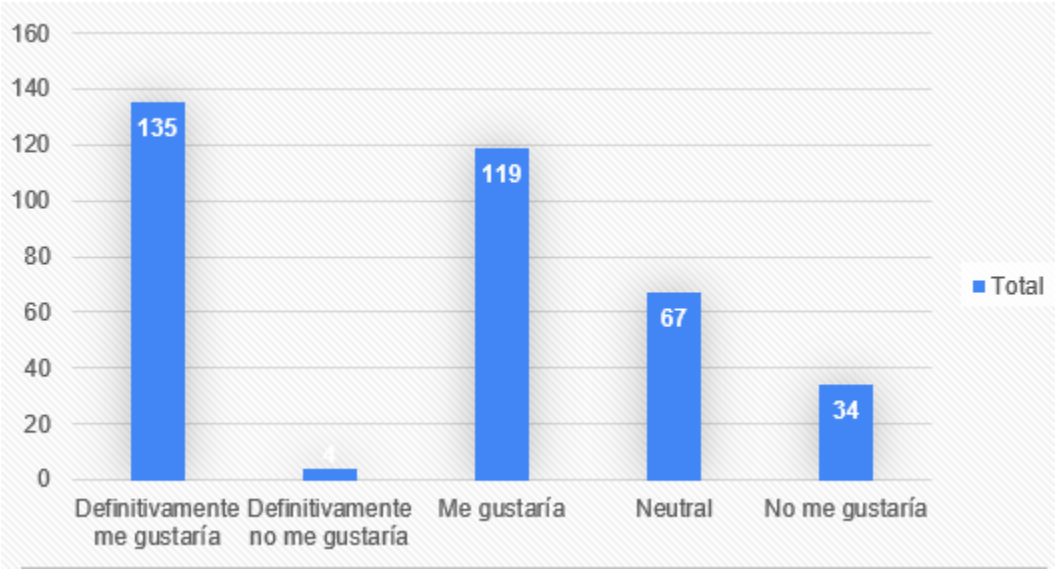
Desde variables comportamentales en la frecuencia de visitar panaderías, el 34% de los encuestados asisten una vez por semana, un 26% solo fines de semana, un 24% dos veces y el 16% más de tres veces; evidenciando que la mayoría de las personas tienen constancia a la hora de hacer compras de este tipo de productos.

Tabla 21 Precio considerado para porción de torta y pan artesanal.



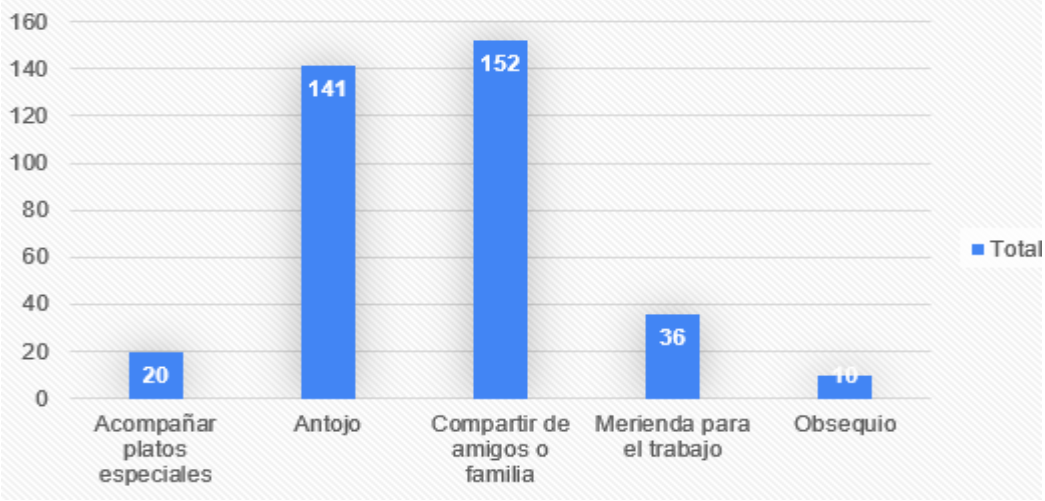
El rango de precios para la formulación de estrategias del marketing mix, arroja que un 51% está entre los valores aproximados dentro de la estructura de costos y precios de venta para este tipo de productos, seguido del 41% hasta 6000 y el 8% para mayores valores; indicando así la pertinencia con los márgenes esperados.

Tabla 22 Elaboración de productos a consumir.



La escala de valoración frente a la expectativa de aplicar en permitir a los clientes vivir experiencias de elaborar productos de este tipo, despertó expectativas de preferencias por ubicar su opinión en las escalas de definitivamente gustarles esta experimentación, siendo uno de los principales atractivos que se plantearon en el montaje de la panadería fue la modalidad de crear cada uno sus productos, como una atractiva estrategia de marketing a implementar, aportando positivamente a este proyecto.

Tabla 23 Motivo de compra.



Desde este análisis se identifican variables pictográficas que marcan actitudes que caracterizan al consumidor objetivo, evidenciando que el 42% de los encuestados están impulsados a ir a una panadería por un compartir de amigos o familia, el 39% por antojo, el 10% con motivo de comprar para llevar una merienda a su trabajo, un 6% para acompañar platos especiales y el 3% restante como un obsequio. El análisis de la información recolectada a través de la encuesta suministra datos valiosos para la segmentación de los consumidores que demandan este tipo de productos, su nivel de aceptación, expectativas positivas por conocer más de este tipo de productos, beneficios

esperados, gustos, preferencias, comportamiento y capacidad de compra; útiles para la formulación de estrategias comerciales acordes con el perfil de consumidor y tendencias del mercado.

4.4. Estudio Técnico

Este componente tiene por objeto promover información para cuantificar el monto de las inversiones y de los costos de operación pertinentes a esta área. De aquí podrá obtenerse la información de las necesidades de capital, mano de obra y recursos materiales, tanto para la puesta en marcha como para la posterior operación del proyecto. (Chain) Se determinarán los requerimientos de equipos de fábrica para la operación y el monto de la inversión correspondiente. Del análisis de las características y especificaciones técnicas de las maquinas se precisará su disposición en la planta, la que a su vez permitirá hacer una dimensión de las necesidades de espacio físico para su operación normal, tomando en consideración las normas y principios de la administración de la producción. (Chain)

4.4.1. Localización

El local requerido para este proyecto se ubicará en Quindío, Colombia específicamente en el Municipio de Filandia; el cual se encuentra situado dentro de la Estrella Hídrica que lleva su nombre, donde nacen cuencas estratégicas para la región como los ríos Barbas, Roble y las Quebradas Buenavista y San Felipe las cuales suministran agua a una población superior a los 120.000 habitantes y a los sistemas productivos de ocho municipios de los departamentos del Quindío, Risaralda y Valle del Cauca. (Filandia, 2017). Limita al norte del Departamento del Quindío en Colombia, en la vertiente occidental de la cordillera central, a los 04º 40´ 48.7" de latitud norte y a los 75º 39´48.5" de longitud oeste; se encuentra a una altura de 1.910 metros sobre el nivel del mar y a una temperatura promedio de 18º grados centígrados. Limita por el norte con

el Departamento de Risaralda, por el sur con el municipio de Circasia, por el oriente con los municipios de Salento y Circasia y por el occidente con el municipio de Quimbaya y el departamento del Valle. (Filandia, 2017)

Ilustración 1 Ubicación Filandia.

Fuente: Google Maps

4.4.2. Micro localización

El local planeado para este proyecto se encuentra situado en el centro del municipio de Filandia, Quindío; ya que es donde se encuentran la mayoría de personas que visitan este municipio, se evaluaran diferentes alternativas posibles.

4.4.3. Alternativa 1

Carrera 5 #6-58. Actualmente la Discoteca Ritmos y Café, (local en arriendo). El punto estaría disponible para ser arrendado el segundo semestre del año 2021. El valor del arriendo será de $6.500.000 pesos.

Ilustración 2 Alternativa 1 ubicación panadería

Fuente: Google Maps

4.4.4. Alternativa 2

Carrera 6 #7-2. Local desocupado. El local tendrá un valor de arriendo de $5.900.000 pesos.

Ilustración 3 Alternativa 2 ubicación panadería

Fuente: Google Maps

4.4.5. Factores e inversión

Los factores objetivos seleccionados son el costo del arriendo, inversión requerida para adecuaciones y remodelaciones, y el costo aproximado de los servicios. Estos factores son fundamentales al momento de seleccionar un inmueble en arriendo para establecer un negocio.

Tabla 24 Adecuaciones y Remodelaciones.

GASTO	VALOR	PROVEEDOR
Materiales construcción	$41.052.000	Ferretería Canaima, La Montaña
Materiales Eléctricos	$7.547.000	El bombillo
Arreglo puertas	$14.000.000	Juan Pinzón
Adecuación gas	$4.500.000	Manuel Jaramillo
Arquitecto	$20.000.000	Ezequiel Gonzales
Pago nomina	$18.763.000	Trabajadores contratados por el arquitecto
Precio Total	**$105.862.000**	

Fuente: Elaboración propia

4.4.6. Recurso Físico

- Horno
- Cuarto de Crecimiento
- Mojadora
- Batidora
- Cortadora
- 4 mesas de acero inoxidable

- 3 neveras para materias primas
- 1 nevera para producto terminado
- Estantes y entrepaños para materiales de trabajo
- Bandejas en aluminio y moldes de acero inoxidable
- Utensilios varios de cafetería, panadería, pastelería
- Cocineta
- Vitrinas con refrigeración y sin refrigeración
- Estibas para la carga de bultos
- Bascula digital
- Grameras digitales
- Teléfono
- Caja registradora
- Computador e impresora
- Televisor
- Licuadora
- Horno microondas
- Licuadora
- Ventiladores
- Sillas y mesas
- Greca
- Neveras para Gaseosa

Para el mantenimiento de todos los equipos se llevará a cabo por los proveedores de estos y se tendrá en cuenta el ciclo de vida y el debido uso de cada uno de estos.

Tabla 25 Estudio de proveedores recurso físico.

Maquina Equipo	Unidades	Vida Útil (años)	Proveedor
Horno	1	10	Mecan omega
Cuarto de Crecimiento	1	10	Mecan omega
Mojadora-Amasadora	1	10	Mecan omega
Batidora	1	10	Citalsa
Cortadora	1	10	Aceros Occidente
Mesas de acero	4	10	Indufrio
Nevera	3	10	Indufrio
Estante	1	10	Indufrio
Bandeja en aluminio	30	10	Indufrio
Moldes de acero	7 1/8lb, 9 de 1/4 , 4 de 1 lb, 2 de ½ lb	10	Indufrio
Cocineta	1	10	Indufrio
Vitrina refrigerada	1	10	Indufrio
Vitrina sin refrigerar	1	10	Indufrio
Estibas	3	10	Ferretería la Montaña
Bascula digital	1	10	Basculas de Santander
Teléfono	2	5	Motorola
Caja registradora	1	5	Sharp
Computador	1	5	Hp
Televisor	1	5	LG
Licuadora	3	10	Oster

Microondas	1	5	LG
Greca	1	10	Grecas y Grecas Medellín
Ventiladores	3	10	Overseas corp

Fuente: Elaboración propia

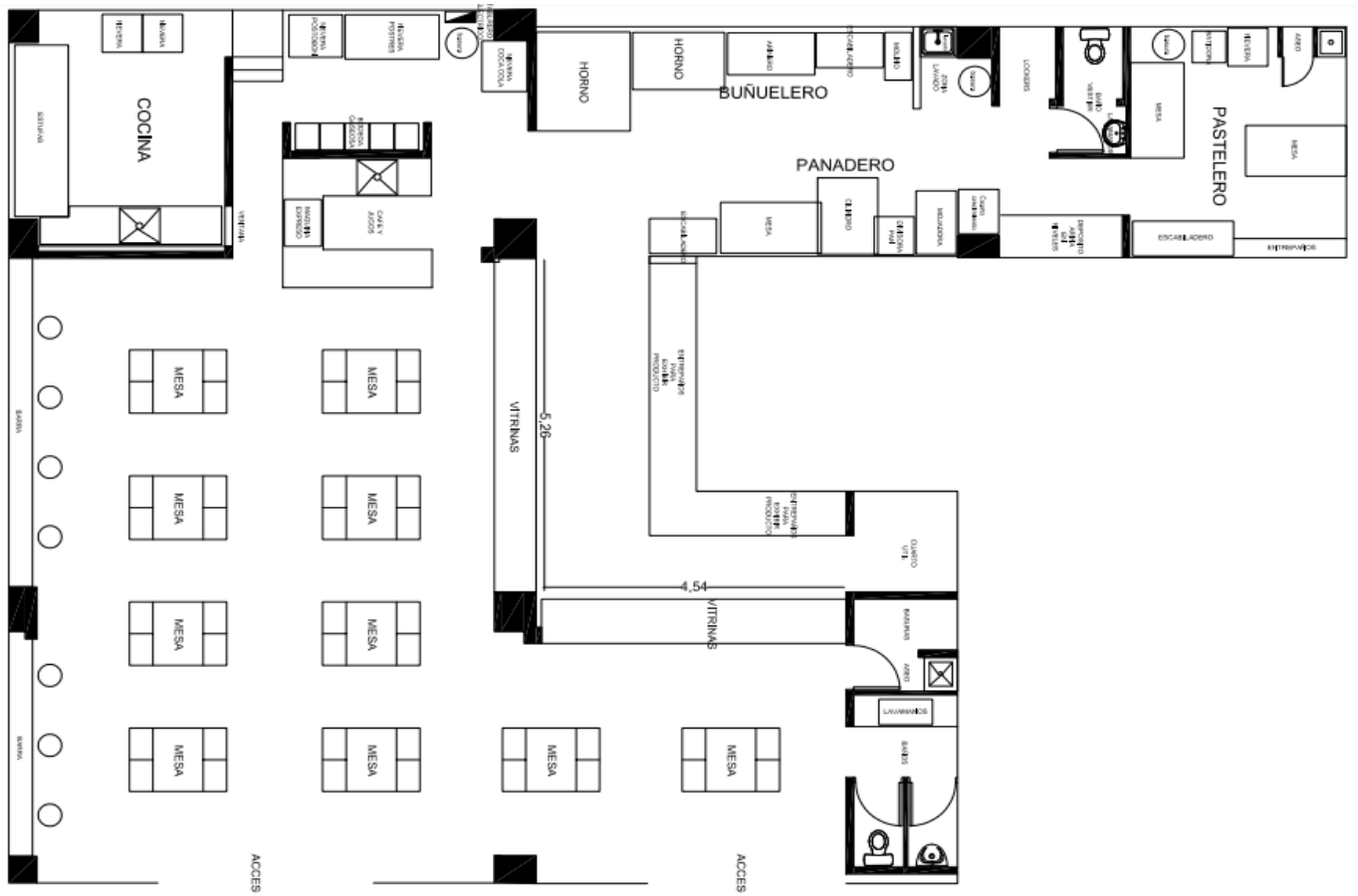
Tabla 26 Estudio de proveedores recurso de materia prima e insumos.

Material	Descripción	Proveedor
Materia Prima	Harina, levadura, queso, pre mezclas, azúcar, margarina, arequipe, fécula, colmáis, jamón, leche en polvo, crema pastelera, duraznos, crema de leche.	Quesera la 44, Leva Pan, Bakery, Insupan, Cremosita, Azúcar el Valle.
Desechables	Platos, vasos, servilletas, icopor, desechables, bolsas plásticas.	Darnel
Dotación de Personal	Uniformes, Gorros, Tapabocas.	Dotación Integral
Insumos de Aseo	Escobas, traperos, detergente, desinfectantes, trapos.	Supermercado Ara.
Insumos de Oficina	Hojas, marcadores, lapiceros, resaltadores,	Papelería Cupido, Filandia.

	cintas, royos para registradora, carpetas, etc.	

Fuente: Elaboración propia

Ilustración 4 Distribución de Planta.



Fuente: Elaboración propia

Cuando se elaboró la distribución de planta se tuvieron las siguientes consideraciones

- ✓ Que el administrador y el cajero tuvieran control constante y buena visibilidad del negocio desde la aérea de ventas hasta el acceso al del área de producción.

- ✓ Aprovechar la visibilidad de las vitrinas donde se encuentran los productos para así atraer a los clientes potenciales que transitan continuamente por este sector.
- ✓ Dejar espacio por lo menos de 2 metros por mesa para así proporcionar comodidad tanto para los clientes como para el personal de trabajo.

Buscar el aislamiento de la materia prima de los factores ambientales externos para así lograr conservar su vida útil al máximo

4.5. Estudio Administrativo

4.5.1. Constitución de la empresa

La organización nace a la vida jurídica como una sociedad por acción simplificada (S.A.S.), la cual deberá constituirse por documento privado ante la Cámara de Comercio más cercana (Armenia), será de nacionalidad colombiana y rigiéndose principalmente por las disposiciones previstas en sus estatutos, en la Ley 1258 de 2008, en el Código de Comercio Colombiano y en las demás normas que las adicionen o complementen. Podrá constituirse por una o varias personas naturales o jurídicas denominados como socios, quienes sólo serán responsables hasta el monto de sus respectivos aportes. Aquí, el o los accionistas no serán responsables por las obligaciones laborales, tributarias o de cualquier otra naturaleza en que incurra la sociedad; su naturaleza será siempre comercial, independientemente de las actividades previstas en su objeto social. Para efectos tributarios, la sociedad por acciones simplificada se regirá por las reglas aplicables a las sociedades anónimas. DOMICILIO: Su domicilio será el Municipio de Filandia, Quindío. Pero podrá crear sucursales, agencias o dependencias en otros lugares del país o del exterior, por disposición de la Asamblea General de Accionistas y de conformidad a la ley.

OBJETO SOCIAL La sociedad tendrá como objeto principal: (i) La producción de alimentos, financieras, tributarias (ii) La inversión en bienes inmuebles urbanos y/o rurales y la adquisición, administración, arrendamiento, gravamen o venta de los mismos. La sociedad podrá llevar a cabo cualquier tipo de actividad lícita a nivel nacional o internacional, ya sea directamente o a través de terceros o en el extranjero, y todas las operaciones, de cualquier naturaleza que estén relacionadas con el objeto mencionado, así como aquellas actividades similares, conexas o complementarias o que permitan facilitar o desarrollar el comercio o la industria de la sociedad necesario para realizar los fines sociales.

DIRECCIÓN Y ADMINISTRACIÓN. ÓRGANOS SOCIALES: La dirección y administración de la sociedad serán ejercidas por los siguientes órganos principales: La Asamblea General de Accionistas, el Gerente General y un suplente del Gerente General, quienes ejercerán la dirección, administración y representación de la sociedad.

4.5.2. Estructura organizacional

Ilustración 5 Organigrama de la empresa.

Fuente: Elaboración propia.

Área Administrativa: Se considera el soporte a las demás áreas, es un órgano fundamental para el cumplimiento de los objetivos, toma de decisiones financieras y publicitarias, se apoya en la información financiera suministrada por el área contable.

Contabilidad: se encarga de revisar y registrar las operaciones contables de las actividades de la empresa, suministra informes a la administración sobre el estado financiero del negocio, esta área informa sobre las obligaciones legales que debe cumplir la empresa.

Área de producción y ventas: esta área se encarga de toda la logística de los productos de la empresa y atención al público. El panadero y el pastelero se encargan de la producción de los panes y tortas. En esta área también se encuentran los meseras las cuales se encargan de ofrecer los productos a los clientes.

4.5.3. Cultura Organizacional

4.5.4. Misión

Somos una empresa que lleva impregnado la vocación de servicio como ADN con el propósito de brindar a toda la clientela productos saludables, importantes en una cadena de alimentación rica, pero sobre todo saludable. Nuestros productos se componen de ingredientes naturales de la mejor calidad que brinda una experiencia exquisita al momento de degustar. Esta empresa más que un equipo, es una familia que se compone de importantes valores como la vocación de servicio entregando lo máximo de sí mismo para obtener creaciones únicas y así buscar la satisfacción de nuestros clientes porque cada alimento que se consume de convertirse en una gran experiencia.

4.5.5. Visión

En nuestra panadería trabajamos incansablemente para promover con nuestras acciones la búsqueda de crecimiento y estatus, que permita forjar una empresa con reconocimiento nacional e internacional con un amplio reconocimiento por ser especialistas en la elaboración de productos exclusivos y nutricionales aprovechando nuestra ubicación geográfica en el Municipio de Filandia, Quindío como vitrina por tener esta localidad un alto impacto a nivel turístico.

4.5.6. Objetivos del negocio

- ✓ Buscar un reconocimiento nacional e internacional a través de nuevas experiencias brindadas durante la estadía en el lugar que consumen los productos.
- ✓ Lograr una esencia propia y exclusiva que identifique a la empresa en la producción de alimentos a base de ingredientes naturales.
- ✓ Ser pionero en la defensa y promoción de la fabricación de pan artesanal con componentes originarios.

4.5.7. Valores del negocio

- ➢ Fraternidad: Por propiciar espacios aptos compartir de amigos y familia que conlleven a crear sus propias experiencias.
- ➢ Integridad: Por defender una idea de alimentación nutricional balanceada que mejore la calidad de vida de los consumidores
- ➢ Honestidad: Brindar un producto de alta calidad que cumpla con todas las características expresadas para su composición y elaboración en aras de siempre ser veras y honesto con nuestra clientela.

- Respeto: Tiene 2 connotaciones:

- La primera se refiere a tener un trato cordial con nuestros clientes con el fin de llevar las mejores relaciones interpersonales que fomenten el agrado durante su estadía y el consumo de los productos.
- La segunda: Por caracterizarnos como una empresa fiel a con sus métodos de producción y sus fórmulas para crear productos exclusivos a base de los más exclusivos ingredientes.

- Trabajo en equipo: Nuestra empresa se caracteriza por ser un equipo con gran talento humano que se caracteriza por ser firme en la idea de brindar una excelente prestación del servicio complementando por el aporte los empleados desde sus distintos roles.

4.5.8 Recursos Humanos

Los recursos humanos son las personas que forman parte de una empresa, el objetivo es conseguir y conservar un grupo humano de trabajo cuyas características estén de acuerdo con los objetivos de la empresa a través de programas como selección, capacitación y desarrollo. Para la apertura de la panadería – repostería se tiene un aproximado de diez a doce empleados los cuales son:

Tabla 27 Horarios y Sueldo.

Trabajadores	Horario	Salario
1 administrador	2 pm a 10 pm	$ 1.500.000
1 contador	No maneja horario (prestación de servicios)	$300.000
1 panadero	8 am a 12 pm – 2 pm a 7 pm.	$ 1.200.000
1 buñuelero	6 am a 11 am - 3 pm a 7pm	$ 1.200.000
1 pastelero	8 am a 12 pm – 2 pm a 6 pm	$ 1.500.000

1 cajero	6 am a 2 pm	$980.657
1 barista para café	8 am a 12 pm – 3pm a 8 pm	980.657
6 meseros	Se manejarán dos turnos por lo tanto no habrá horas extras 1. 6 am a 2 pm 2. 2pm a 10 pm	980.657
1 domiciliario	8 am a 12 pm – 3 pm a 8 pm	$980.567

Fuente: Elaboración propia

A continuación, se relacionan los cargos de la estructura organizacional en su respectivo formato de manual de funciones:

Identificación del cargo: Administrador
Finalidad del cargo: Coordinar, planear, organizar, desarrollar y ejecutar todas las funciones relacionadas con la panadería y repostería.
Funciones: - Estudiar y analizar los resultados del negocio. - Administrar las ventas y costos. - Supervisar y gestionar la logística. - Tramitar las necesidades del personal (pagos, vacaciones, capacitaciones, entre otros). - Elaborar el balance de ventas diarios con ayuda del contador.
Requerimientos: -Egresado de administración, ingeniería industrial o afines. -Experiencia mínima de 3 años administrando restaurantes o cafeterías.

-Conocimiento de Excel a nivel intermedio.

-Tener conocimiento y dominio del inglés-

Identificación del cargo: Contador

Finalidad del cargo: Analizar y registrar todos las transacciones y movimientos que se realicen en la panadería, realizar soportes financieros.

Funciones:

- Revisa los libros contables, analizar ganancias y gastos.
- Elaborar el balance de los libros financieros.
- Manejar registro y presupuestos financieros.
- Manejar las nóminas de la empresa.
- Elaborar declaraciones de impuestos.
- Reportar irregularidades.

Requerimientos:

-Estudios universitarios.

-Tener experiencia en áreas relacionadas con finanzas.

Identificación del cargo: Cajero/a

Finalidad del cargo: Gestionar todas las ventas con los clientes.

Funciones:

- Manejar la caja registradora.
- Entregar producido de venta y novedades.

- Realizar funciones de cobro y cuadre de caja.
- Atender, asesorar y orientar al cliente.
- Gestionar el control de pedidos.
- Elaborar el inventario de los productos disponibles y controlar las existencias.

Requerimientos:

-Gestión de atención al cliente.

-Conocimiento en inglés para poder comunicarse en actividades comerciales.

-Operaciones de caja en la venta.

-Habilidades matemáticas y de cálculo.

Identificación del cargo: Panadero

Finalidad del cargo: Encargado del área de panadería y en el marco de un equipo de trabajo en el proceso de elaboración de alimentos.

Funciones:

- Realizar y controlar todos los pasos en el proceso de panificación (amasar, moldear y hornear).
- Verificar existencias de producto terminado y de materia prima.
- Reportar existencias y necesidades de materia prima. Es el responsable de la producción diaria.
- Reportar necesidades de mantenimiento de las instalaciones físicas, maquinaria y equipo.

- Elaborar y dar a conocer la planilla diaria de producción. Controla las maquinas que permiten una producción a gran escala.

Requerimientos:

-Técnico en Panadería.

-Conocimiento en el área de panadería

-Experiencia: mínimo 6 meses.

Identificación del cargo: Buñuelero

Finalidad del cargo: Encargado de preparar buñuelos, almojábanas, queso, frituras, entre otros.

Funciones:

- Preparar la masa para los buñuelos, realiza los buñuelos.
- Responsable de la producción diaria.
- Verificar existencia de productos.

Requerimientos:

-Técnico en Panadería.

-Conocimiento en el área de panadería

-Experiencia: mínimo 6 meses.

-Experiencia: mínimo 1 año.

Identificación del cargo: Pastelero

Finalidad del cargo: tener la capacidad para preparar y presentar toda clase de productos de la pastelería, aplicando técnicas correspondientes.

Funciones:

- Elaborar todo tipo de pastelería, programa la producción de pastelería, y decorar tortas, ponqués, galletas.
- Organizar productos para exhibición.
- Verificar y reportar existencias del producto.

Requerimientos:

-Formación en pastelería.

- Conocimientos técnicos de pastelería.

-Ser creativo e innovador.

-Habilidades manuales.

-Tener conocimiento para controlar las máquinas de hornear.

-Experiencia: mínimo 1 año.

Identificación del cargo: Barista

Finalidad del cargo: Administrar Buen manejo y conocimiento en preparación de café.

Funciones:

- Realizar bebidas de café con diferentes métodos de preparación.
- Llevar un adecuado manejo de su estación de trabajo.
- Tener conocimiento sobre la cadena de valor del café.
- Apoyo a la labor de los meseros para tener un mejor flujo de trabajo.

Requerimientos:

-Curso de preparación de café.

-Certificación para preparar bebidas.

Experiencia: 1 año mínimo.

Identificación del cargo: Meseros/as

Finalidad del cargo: Cumplir con la función de atención a público a través de la presentación de la carta, descripción de las características del producto y llevar a buen término el proceso de logística dentro de la actividad empresarial.

Funciones:

- Prestar servicio eficiente a los clientes en el punto de venta.
- Organizar productos en vitrinas o estantes.
- Mantener las mesas en buenas condiciones de higiene y aseo.
- Conservar las instalaciones de la empresa en buenas condiciones higiénicas y libre de contaminaciones.

Requerimientos:

-Nivel educativo bachiller-

-Tener vocación de servicio.

-Habilidad para los números.

-Formación en manipulación de alimentos.

-Conocimiento en inglés para atender a turistas.

Identificación del cargo: Domiciliario/a

Finalidad del cargo: Transportar el producto desde la empresa hasta el cliente.

Funciones: - Encargado de transportar los domicilios de la panadería. - Recibir los productos a entregar y fijarse que estén en buenas condiciones para un mejor servicio. - Realizar compras de urgencia para la empresa.
Requerimientos: -Nivel educativo bachiller. -Tener un medio de transporte disponible con documentación al día. -Ser una persona honesta y responsable.

4.5.9. Plan de capacitación a los empleados

Los temas de capacitación para los empleados son muy importantes porque permite a los empleados tener mejores conocimientos sobre temas específicos, en este caso se harán cuatro capacitaciones a través de cursos complementarios SENA, los cuales no tiene ningún costo.

Tabla 28 Capacitación de empleados.

Capacitación	Horario y Fechas	Responsable	Tema	Objetivo
Servicio al cliente	40 horas Los horarios y jornadas dependen de los grupos que se creen	Orientador SENA	-Atención al cliente en la era del servicio. -Conexión exitosa con el cliente.	Facilitar el servicio a los clientes de acuerdo con las políticas de la organización.

			-Calidad como garantía de la excelencia en el servicio al cliente.	
Manejo del personal	30 horas	Orientador SENA	-Motivación necesario para efectuar un trabajo eficaz.	Por medio del manual de normas se dará un mejor manejo del personal.
Seguridad y salud ocupacional	30 horas	Orientador es del SENA	-Condiciones de salud y seguridad en el trabajo	Acelerar la integración y acoplo de los empleados.
Gestión ambiental	30 horas	Orientador es del SENA	-Favorecer adquisición de conocimientos. -Facilitar planes participativos.	Mejorar el funcionamiento de la empresa con un plan de capacitación para generar cambios en la empresa.

Fuente: Elaboración propia

4.5.10. Reclutamiento y selección del personal

La selección de talento humano es un aspecto importante al momento de dar apertura a la panadería – repostería, es clave conseguir un equipo profesional. Esta labor es una tarea importante al momento de incorporar nuevos perfiles en la empresa, permitiendo detectar las aptitudes y habilidades de los candidatos. Para el reclutamiento y selección del personal de la panadería – repostería de tipo artesanal se van a utilizar el siguiente método:

Tabla 29 Selección del personal

Titulo	Descripción	Duración	Responsable
1. Convocatoria	-Por medio de anuncios en la radio local, pancartas colgadas en el lugar, se dará a conocer la apertura de la panadería repostería tipo artesanal. -Informar que personal se necesita. Se suministrará un correo para enviar las hojas de vida	8 días	Administrador y o propietario
2. Hojas de Vida	-Recepción de hojas de vida.	15 días máximo.	Administrador y o propietario
3. Selección de posibles candidatos	-Observar las hojas de vida que fueron enviadas al correo y seleccionar las que más se ajusten a la empresa.	2 - 3 días	Administrador y o propietario
4. Entrevistas	-Comunicarse con las personas seleccionadas y programarlas para la entrevista. -En la entrevista se les dará a conocer a los vacantes el salario y los beneficios laborales.	5 días	Administrador y o propietario
5. Referencias	-En algunos es imprescindible la experiencia, dado esto se harán llamadas a las empresas que hayan puesto en las hojas de vida para recomendaciones.	2 días máximo	Administrador y o propietario

6. Contratación	-Se seleccionarán las personas que ocuparán los cargos requeridos en la panadería. -Se realizarán los contratos laborales	6 días.	Contador
7. Firma de contratos	Los empleados leerán los contratos para posterior firma.	1 – 2 días máximo.	Contador y administrador recibirán los contratos

Fuente: Elaboración propia

Para apoyar la economía de Filandia, se delimitó la contratación del personal exclusivamente a su población, con el propósito de buscar un reconocimiento empresarial a través del fomento al desarrollo social y económico del Municipio.

4.5.11. Tipo de contratación para los empleados

Los trabajadores y colaboradores de la empresa, se vincularán a sus actividades por medio de la modalidad de Contrato Laboral a término Fijo por el término de (1) año que de acuerdo a lo establecido por el Artículo 46 del Código Sustantivo del trabajo el cual contiene unas características especiales:

1. Debe constar siempre por escrito.
2. Antes de la fecha del término estipulado para la terminación se debe informar al trabajador con una anticipación no menor a treinta (30) días, que se dará por terminado el contrato en el tiempo determinado para evitar su renovación automática.

3. Tienen derecho al reconocimiento y pago de todas las prestaciones sociales incluidas (primas, auxilio de cesantía y vacaciones.

Respecto al tipo de contratación del contador esta se hace por medio de la figura de contrato de Prestación de servicios, ya que su función no va a ser diaria sino periódica de acuerdo al artículo 34 del Código Sustantivo del Trabajo y la legislación civil este contiene una serie de características propias la cuales son:

1. No se recibe salario sino honorarios solo en razón al cumplimiento de las actividades fijadas
2. Son sus propios patronos.
3. Su contrato es de naturaleza civil y no laboral.
4. La empresa no se obliga a realizar los pagos de sus aportes ya que su labor es independiente
5. No contiene los elementos esenciales propios de un contrato laboral (presentación personal del servicio, salario y subordinación)

Tabla 30 Salarios personal.

Trabajadores	Salario Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Administrador	$ 18.000.000	$ 18.540.000	$ 19.096.200	$ 19.860.048	$ 20.654.448
Contador	$ 3.600.000	$ 3.600.000	$ 3.600.000	$ 3.600.000	$ 3.600.000
Panadero	$ 14.400.000	$ 14.976.000	$ 15.724.800	$ 16.668.288	$ 17.835.060
Buñuelero	$ 14.400.000	$ 14.976.000	$ 15.724.800	$ 16.668.288	$ 17.835.060
Pastelero	$ 18.000.000	$ 18.540.000	$ 19.096.200	$ 19.860.048	$ 20.654.448
Cajero	$ 11.767.884	$ 12.473.952	$ 13.222.380	$ 14.147.940	$ 15.138.288
Barista para café	$ 11.767.884	$ 12.473.952	$ 13.222.380	$ 14.147.940	$ 15.138.288
Mesero 1	$ 11.767.884	$ 12.473.952	$ 13.222.380	$ 14.147.940	$ 15.138.288
Mesero 2	$ 11.767.884	$ 12.473.952	$ 13.222.380	$ 14.147.940	$ 15.138.288
Mesero 3	$ 11.767.884	$ 12.473.952	$ 13.222.380	$ 14.147.940	$ 15.138.288
Mesero4	$ 11.767.884	$ 12.473.952	$ 13.222.380	$ 14.147.940	$ 15.138.288
Mesero 5	$ 11.767.884	$ 12.473.952	$ 13.222.380	$ 14.147.940	$ 15.138.288
Mesero 6	$ 11.767.884	$ 12.473.952	$ 13.222.380	$ 14.147.940	$ 15.138.288
Domiciliario	$ 15.138.288	$ 12.473.952	$ 13.222.380	$ 14.147.940	$ 15.138.288
Total Salarios	**$ 177.681.360**	**$ 182.897.568**	**$ 192.243.420**	**$ 203.988.132**	**$ 216.823.608**

Fuente: Elaboración propia

Tabla 31 Prestaciones Sociales.

AÑO 1	Prima	Cesantias	Vacaciones
Administrador	$750.000	$1.500.000	$750.000
Contador			
Panadero	$600.000	$1.200.000	$600.000
Buñuelero	$600.000	$1.200.000	$600.000
Pastelero	$750.000	$1.500.000	$750.000
Cajero	$490.329	$980.657	$490.329
Barista para café	$490.329	$980.657	$490.329
Mesero 1	$490.329	$980.657	$490.329
Mesero 2	$490.329	$980.657	$490.329
Mesero 3	$490.329	$980.657	$490.329
Mesero4	$490.329	$980.657	$490.329
Mesero 5	$490.329	$980.657	$490.329
Mesero 6	$490.329	$980.657	$490.329
Domiciliario	$490.329	$980.657	$490.329
Total	$7.112.961	$14.225.913	$7.112.961

Fuente: Elaboración propia

Tabla 32 Prestaciones Sociales

AÑO 2	Prima	Cesantias	Vacaciones
Administrador	$772.500	$1.545.000	$772.500
Contador			
Panadero	$624.000	$1.248.000	$624.000
Buñuelero	$624.000	$1.248.000	$624.000
Pastelero	$772.500	$1.545.000	$772.500
Cajero	$519.748	$1.039.496	$519.748
Barista para café	$519.748	$1.039.496	$519.748
Mesero 1	$519.748	$1.039.496	$519.748
Mesero 2	$519.748	$1.039.496	$519.748
Mesero 3	$519.748	$1.039.496	$519.748
Mesero4	$519.748	$1.039.496	$519.748
Mesero 5	$519.748	$1.039.496	$519.748
Mesero 6	$519.748	$1.039.496	$519.748
Domiciliario	$519.748	$1.039.496	$519.748
Total	$7.470.732	$14.941.464	$7.470.732

Fuente: Elaboración propia

Tabla 33 Prestaciones Sociales

AÑO 3	Prima	Cesantias	Vacaciones
Administrador	$795.675	$1.591.350	$795.675
Contador			
Panadero	$655.200	$1.310.400	$655.200
Buñuelero	$655.200	$1.310.400	$655.200
Pastelero	$795.675	$1.591.350	$795.675
Cajero	$550.932	$1.101.865	$550.932
Barista para café	$550.932	$1.101.865	$550.932
Mesero 1	$550.932	$1.101.865	$550.932
Mesero 2	$550.932	$1.101.865	$550.932
Mesero 3	$550.932	$1.101.865	$550.932
Mesero4	$550.932	$1.101.865	$550.932
Mesero 5	$550.932	$1.101.865	$550.932
Mesero 6	$550.932	$1.101.865	$550.932
Domiciliario	$550.932	$1.101.865	$550.932
Total	$7.860.138	$15.720.285	$7.860.138

Fuente: Elaboración propia

Tabla 34 Prestaciones Sociales

AÑO 4	Prima	Cesantias	Vacaciones
Administrador	$827.502	$1.655.004	$827.502
Contador			
Panadero	$694.512	$1.389.024	$694.512
Buñuelero	$694.512	$1.389.024	$694.512
Pastelero	$827.502	$1.655.004	$827.502
Cajero	$589.497	$1.178.995	$589.497
Barista para café	$589.497	$1.178.995	$589.497
Mesero 1	$589.497	$1.178.995	$589.497
Mesero 2	$589.497	$1.178.995	$589.497
Mesero 3	$589.497	$1.178.995	$589.497
Mesero4	$589.497	$1.178.995	$589.497
Mesero 5	$589.497	$1.178.995	$589.497
Mesero 6	$589.497	$1.178.995	$589.497
Domiciliario	$589.497	$1.178.995	$589.497
Total	$8.349.501	$16.699.011	$8.349.501

Fuente: Elaboración propia

Tabla 35 Prestaciones Sociales

AÑO 5	Prima	Cesantias	Vacaciones
Administrador	$860.602	$1.721.204	$860.602
Contador			
Panadero	$743.127	$1.486.255	$743.127
Buñuelero	$743.127	$1.486.255	$743.127
Pastelero	$860.602	$1.721.204	$860.602
Cajero	$630.762	$1.261.524	$630.762
Barista para café	$630.762	$1.261.524	$630.762
Mesero 1	$630.762	$1.261.524	$630.762
Mesero 2	$630.762	$1.261.524	$630.762
Mesero 3	$630.762	$1.261.524	$630.762
Mesero4	$630.762	$1.261.524	$630.762
Mesero 5	$630.762	$1.261.524	$630.762
Mesero 6	$630.762	$1.261.524	$630.762
Domiciliario	$630.762	$1.261.524	$630.762
Total	$8.884.316	$17.768.634	$8.884.316

Fuente: Elaboración propia

Prima de servicios: (Salario mensual * Días trabajados en el semestre) /360

Cesantías: (Salario mensual * Días trabajados) /360

Vacaciones: (Salario mensual básico * Días trabajados) /720

CONTADOR

La prestación de servicios por honorarios Contador es debido a que no es subordinado, no hay presentación personal del trabajo y porque percibe una remuneración solo por las actividades que realiza las cuales son independientes.

Honorario MENSUAL Contador

Año1: $300.000

Año 2: $300.000

Año 3: $300.000

Año 4: $300.000

Año5: $300.000

Tabla 36 Total prestaciones sociales.

Prestaciones Sociales	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	TOTAL
Prima de servicios	$7.112.961	$7.470.732	$7.860.138	$8.439.201	$8.884.316	$39.767.348
Cesantías	$14.225.913	$14.941.464	$15.720.285	$16.699.011	$17.768.634	$79.355.307
Vacaciones	$7.112.961	$7.112.961	$7.860.138	$8.439.201	$8.884.316	$39.409.577

Fuente: Elaboración propia

4.5.12. Gastos de administración

Tabla 37 Gastos Administración.

Gastos de Administración y ventas	
Administración	**Por año**
Salarios	$ 177.681.360
Carga prestacional	$ 28.451.835
Gastos legales	$ 317.000
Papelería	$ 1.800.000
Servicios públicos	$ 1.640.000
Implementos aseo y desinfección	$ 2.500.000
Intereses	$ 863.904
Depreciación Equipo de oficina	$ 410.000
Depreciación Maquinaria y equipo	$5.477.840
TOTAL GASTOS ADMINISTRACIÓN	**$ 219.141.939**
Ventas	
Diseño de logotipo y aviso	$ 2.000.000
Publicidad y promoción	$ 7.000.000
TOTAL GASTOS DE VENTAS	**$ 9.000.000**

Fuente: Elaboración propia.

4.6. Estudio Legal

4.6.1. Requisitos de carácter obligatorio Decreto 1879 de 2008:

Registro Mercantil: el establecimiento debe matricularse a más tardar dentro del mes siguiente a la fecha en la que inicio. Esta matricula se hace en la Cámara de Comercio diligenciando el formulario Registro Único Empresarial (RUES). Se debe confirmar la disponibilidad en la Cámara de Comercio del nombre que se pretende inscribir, se debe tener conocimiento del Código CIIU, el cual es una clasificación de las actividades económicas por procesos productivos. Para la apertura de la panadería el registro mercantil tiene un costo de $120.000 pesos por primera vez.

La panadería correspondería a la sección C industrias manufacturas y su código de CIIU corresponde al 1081 Elaboración de productos de panadería. (DANE)

Esta clase comprende la elaboración de productos de panadería frescos, congelados o secos, incluye:

- Elaboración de pan y panecillos.
- Elaboración de pasteles, tortas, pasteles de fruta.

Certificado Sayco y Acinpro: los establecimientos que hacen uso de música deben pagar derechos a la Organización Sayco y Acinpro. Su precio se realiza mediante unas variables que permiten generar una tarifa de cobro, estas variables son: ubicación, categoría (necesidad del uso de la obra musical de acuerdo con la actividad del establecimiento), capacidad (tamaño del establecimiento), nivel socioeconómico y por último valor base liquidación (es el valor que se da al aplicar la categoría y ubicación del negocio), dada las siguientes variables el valor es de $86.000 pesos.

Concepto Sanitario: el establecimiento debe cumplir con las condiciones sanitarias que se describen en la ley 9 de 1979, está compuesta por títulos de carácter general que protege al medio ambiente, suministro de agua y salud ocupacional. En la ley se encuentra un título Alimentos el cual establece las normas a las que están sujetos los establecimientos industriales y comerciales en los que se realicen actividades que se relacionan con alimentos. La solicitud de inspección sanitaria se debe radicar ante la autoridad pertinente.

Concepto técnico de seguridad humana y protección contra incendios. Es expedida por el cuerpo oficial de bomberos y busca asegurar el cumplimiento de los temas de seguridad humanas y sistemas de protección contra incendios, tiene un costo de $ 86.000 pesos.

Lista de precios: los precios de los productos deben hacerse públicos, es decir visibles para las personas por ejemplo un menú, pancarta, entre otros.

Inscripción en el RUT: A través de la DIAN se obtiene el Registro Único Tributario.

Inscripción en el RIT: todo establecimiento de comercio debe quedar inscrito en el Registro de Información Tributaria a través del diligenciamiento del Formulario RIT Establecimiento de comercio.

Certificado de manipulación de alimentos: este es de carácter obligatorio para todos los empleados que manipulen alimentos y se debe renovar anualmente, existen varios institutos que cuentan con

la autorización como Empresa Capacitadora para manipulación de alimentos. El certificado de manipulación de alimentos tiene un costo de $25.000 por persona.

La comunicación de la apertura del establecimiento en el municipio de Filandia es importante dársela a conocer al comandante de estación o subestación de policía.

El impuesto que se paga en la panadería se llama impuesto al consumo y es del 8%, este impuesto se les realiza únicamente a los productos elaborados en la panadería y se realiza en las facturas de cada cliente, las bebidas no entran en este impuesto.

4.6.2. POES (Procedimientos Operativos Estandarizados de saneamiento) Decreto 1500 de 2007

Todo procedimiento que un establecimiento lleva a cabo diariamente, antes y durante las operaciones para prevenir la contaminación directa del alimento.

El objetivo del POES es reducir al máximo la contaminación directa o indirecta de los canales y asegura la limpieza y desinfección de las superficies que entran en contacto con los alimentos.

El POES es un procedimiento que regula los establecimientos en sanidad, además es un programa de limpieza y desinfección que da los siguientes beneficios:

-Producción de alimentos seguros, garantizando un ambiente limpio.

-Aumento de la vida útil de los productos.

-Disminución de quejas y reclamos por productos defectuosos o contaminados.

-Aumento en la productividad-

El POES también son medidas preventivas para el control de plagas.

4.6.3. Estudio Normativo para regulación del consumo

Cada establecimiento debe tener un plan que explique los procedimientos diarios que se realizan durante y después de las operaciones.

Se presentó la necesidad de identificar la normatividad administrativa expedida por el gobierno nacional sobre el funcionamiento de todas las actividades económicas de acuerdo a lo estipulado en el Decreto Legislativo 539 del 13 de abril de 2020 donde se exhorta al ministerio de salud para cumplir con la función de reglamentar todo lo concerniente con protocolos de bioseguridad que requieran todas las actividades económicas. A raíz de ello se publicó la Resolución 666 del 24 de abril del 2020 expedida por Min trabajo, Min salud y Min transporte, complementada con la resolución 0000749 del 13 de mayo de 2020 emitida por el Ministerio de Salud y Protección Social por medio de la cual, se adoptan protocolos de bioseguridad para el manejo y control de riesgo del COVID-19 en el comercio de alimentos y bebidas

Buscando siempre como fin principal la promoción del autocuidado, en el ámbito laboral para la prevención y detección temprana del COVID-19 y en efecto poder prevenir la proliferación del coronavirus (COVID – 19), a través de la implementación de medidas básicas necesarias, que permitirá a los jefes y/o Empleadores precautelar la salud de sus trabajadores, consumidores y ciudadanía en general.

Es oportuno decir que el proceso de desinfección del establecimiento se lleva a cabo con hipoclorito de sodio a 275 PPM y semanalmente con amonio cuaternario al 3%, evitando la propagación de virus, bacterias, parásitos y hongos en aras de cumplir con los requerimientos exigidos para poner en marcha la operación económica.

Tabla 38 Gastos legales.

Gastos legales	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Registro Mercantil	$ 120.000	0	0	0	0
Sayco y Acinpro	$ 86.000	$ 89.440	$ 93.018	$ 96.739	$ 100.609
Seguridad humana y protección contra	$ 86.000	$ 89.440	$ 93.018	$ 96.739	$ 100.609
Certificado de manipulación de alimentos	$ 25.000	$ 26.000	$ 27.040	$ 28.122	$ 29.246
Total Gastos legales	$ 317.000	$ 204.880	$ 213.076	$ 221.600	$ 230.464
IPC		4% cada año			

Fuente: Elaboración propia

4.7. Estudio financiero

Para el siguiente análisis se parte de unos supuestos, donde se tiene presente en primera instancia el capital disponible hasta la fecha y el monto a financiar desde el soporte evidenciado en las anteriores proyecciones suministradas desde los estudios técnico, administrativo y legal; al igual que la planeación de la producción y proyección de ventas, teniendo en cuenta que este tipo de valores son aproximados desde un historial de datos reales en base de datos de la experiencia de un administrador. Para los incrementos anuales en gastos se calculan porcentajes equivalentes IPC.

Tabla 39 Maquinaria y Equipo

MAQUINARIA Y EQUIPO					
RECURSO	VALOR UNITARIO	CANTIDAD	VALOR TOTAL	VIDA UTIL	DEPRECIACIÓN
HORNO	$ 18.900.000	1	$ 18.900.000	10	$ 1.890.000
CUARTO DE CRECIMIENTO	$ 4.800.000	1	$ 4.800.000	10	$ 480.000
MOJADORA-AMASADORA	$ 4.300.000	1	$ 4.300.000	10	$ 430.000
CORTADORA	$ 660.000	1	$ 660.000	10	$ 66.000
BATIDORA	$ 2.000.000	1	$ 2.000.000	10	$ 200.000
MESAS DE ACERO	$ 170.000	3	$ 510.000	10	$ 51.000
NEVERA	$ 5.000.000	1	$ 5.000.000	10	$ 500.000
ESTANTERÍA	$ 650.000	2	$ 1.300.000	10	$ 130.000
BANDEJAS DE ACERO	$ 17.000	24	$ 408.000	10	$ 40.800
MOLDES DE ACERO	$ 3.900	6	$ 23.400	10	$ 2.340
UTENCILIOS DE PANADERIA	$ 2.000.000	1	$ 2.000.000	10	$ 200.000
COCINETA	$ 77.000	1	$ 77.000	10	$ 7.700
VITRINA REFRIGERADORA	$ 7.000.000	1	$ 7.000.000	10	$ 700.000
CANASTERO	$ 1.800.000	2	$ 3.600.000	10	$ 360.000
VITRINA NEUTRA	$ 2.000.000	1	$ 2.000.000	10	$ 200.000
ESTIBAS	$ 50.000	3	$ 150.000	10	$ 15.000
BASCULA DIGITAL	$ 80.000	1	$ 80.000	10	$ 8.000
CAJA REGISTRADORA	$ 270.000	1	$ 270.000	10	$ 27.000
TELEVISOR	$ 1.350.000	1	$ 1.350.000	10	$ 135.000
GRECA	$ 350.000	1	$ 350.000	10	$ 35.000
			TOTAL INVERSION FIJA		TOTAL DEPRECIACION
			$ 54.778.400		$ 5.477.840

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 40 Equipo de Oficina

EQUIPO DE OFICINA.					
RECURSO	VALOR UNITARIO	CANTIDAD	VALOR TOTAL	VIDA UTIL	DEPRECIACIÓN
LAPTOP	$ 1.100.000	1	$ 1.100.000	5	$ 220.000
IMPRESORA	$ 159.000	1	$ 159.000	5	$ 31.800
TELEFONO	$ 69.000	2	$ 138.000	5	$ 27.600
ESCRITORIO	$ 140.000	1	$ 140.000	5	$ 28.000
SILLA GIRATORIA	$ 145.000	1	$ 145.000	5	$ 29.000
SILLA GIRATORIA	$ 65.000	2	$ 130.000	5	$ 26.000
ARCHIVADOR	$ 240.000	1	$ 240.000	5	$ 48.000
			TOTAL INVERSION FIJA		TOTAL DEPRECIACION
			$ 2.052.000		$ 410.400
TOTAL INVERSION FIJA	$ 56.830.400				
TOTAL DEPRECIACION	$ 5.888.240				

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 41 - Gastos de Administración y Ventas

Gastos de Administración y ventas					
Administración	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Salarios	$ 177.681.360	$ 182.897.568	$ 192.243.420	$ 203.988.132	$ 216.823.608
Carga prestacional	$ 28.451.835	$ 29.525.157	$ 31.440.561	$ 33.577.413	$ 35.537.266
Gastos legales	$ 317.000	$ 204.880	$ 213.076	$ 221.600	$ 230.464
Papelería	$ 1.800.000	$ 1.872.000	$ 1.947.000	$ 2.025.000	$ 2.106.000
Servicios públicos	$ 1.640.000	$ 1.706.000	$ 1.774.000	$ 1.845.000	$ 1.919.000
Intereses	$ 863.904	$ 853.320	$ 842.642	$ 831.852	$ 820.953
Implementos aseo y desinfección	$ 2.500.000	$ 2.600.000	$ 2.704.000	$ 2.812.000	$ 2.924.000
Depreciación Equipo de oficina	$ 410.000	$ 410.000	$ 410.000	$ 410.000	$ 410.000
Depreciación Maquinaria y equipo	$ 5.477.840	$ 5.477.840	$ 5.477.840	$ 5.477.840	$ 5.477.840
TOTAL GASTOS ADMINISTRACIÓN	**$ 219.141.939**	**$ 224.693.445**	**$ 236.209.897**	**$ 250.356.985**	**$ 265.428.178**
Ventas					
Diseño de logotipo y aviso	$ 2.000.000	$ 0	$ 0	$ 0	$ 0
Publicidad y promoción	$ 7.000.000	$ 1.500.000	$ 1.560.000	$ 1.622.000	$ 1.687.000
TOTAL GASTOS DE VENTAS	**$ 9.000.000**	**$ 1.500.000**	**$ 1.560.000**	**$ 1.622.000**	**$ 1.687.000**

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 42 Proyección de ventas.

Ventas promedio		
Ventas diarias promedio	**Ventas Mensuales promedio**	**Ventas anuales promedio**
$2.300.000,00	$69.000.000,00	$828.000.000,00

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 43 Proyección de estado de resultados.

	1	2	3	4	5
INGRESOS	$ 828.000.000	$ 861.120.000	$ 895.564.800	$ 931.387.392	$ 968.642.888
Costos materia prima	$ 359.919.000	$ 374.315.760	$ 389.288.390	$ 404.859.926	$ 421.054.323
UTILIDAD BRUTA	$ 468.081.000	$ 486.804.240	$ 506.276.410	$ 526.527.466	$ 547.588.565
Gastos de Administración	$ 219.141.939	$ 224.693.445	$ 236.209.897	$ 250.356.985	$ 265.428.178
Gastos de ventas	$ 9.000.000	$ 150.000.000	$ 1.560.000	$ 1.622.000	$ 1.687.000
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	$ 239.939.061	$ 112.110.795	$ 268.506.513	$ 274.548.481	$ 280.473.387
Impuestos 36%	$ 86.378.062	$ 40.359.886	$ 96.662.345	$ 98.837.453	$ 100.970.419
UTILIDAD LÍQUIDA	$ 153.560.999	$ 71.750.909	$ 171.844.168	$ 175.711.028	$ 179.502.967
Reservas 10%	$ 15.356.100	$ 7.175.091	$ 17.184.417	$ 17.571.103	$ 17.950.297
UTILIDAD DEL EJERCICIO	**$ 138.204.899**	**$ 64.575.818**	**$ 154.659.751**	**$ 158.139.925**	**$ 161.552.671**

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 44 - Inversión Total

INVERSION TOTAL	$ 286.390.400
RECURSOS PROPIOS	$ 200.000.000
CREDITO	$ 86.390.400

Fuente: Elaboración Propia

4.7.1. Capital de Trabajo.

Para la realización de este proyecto los socios cuentan con un capital de $200’000.000 en efectivo, donde cada uno de ellos aporta un total de $66’666.666 y el resto del dinero será financiado por una entidad bancaria. A continuación, la información relacionada:

Tabla 45 Financiación.

CREDITO TOMADO CON BANCO DE OCCIDENTE	
TASA MENSUAL	1,20%
PERIODOS	60
VALOR A FINANCIAR	$ 86.390.400

Fuente: Elaboración Propia.

5. Conclusiones

- Al lograr analizar los datos que se recolectaron en el estudio de mercado, se logra evidenciar un alto porcentaje de aceptación hacia el concepto de negocio del que se pretende, fundamentado desde el marketing experiencial por la expectativa positiva de parte de las personas encuestadas a nivel nacional e internacional. Con base en lo anterior, se ha podido identificar que el tipo de mercado por explotar en el municipio de Filandia, Quindío, que garantiza gran parte del éxito por la empresa, es el mercado de panadería artesanal con una intensión de consumo del 98,6%, apoyado de un diagnóstico del sector actual sin ofrecer este tipo de productos, evidenciando así un marcado diferencial para esta necesidad básica demandada ya que este municipio carece de establecimientos con estas características innovadoras.
- En el estudio técnico se logró identificar la cuantificación del montaje del proyecto dentro del capital disponible para hacer la inversión, generando un nivel de confiablidad respecto a la logística operativa desde sus factores como localización, distribución de planta, monto de inversiones, mano de obra y recursos materiales, importantes para el correcto funcionamiento de la empresa, para ser coherentes con las opciones de localización en la zona ya que, según la encuesta, entre las 33% y 39% de personas encuestadas decían que para ellos lo más importante es la ubicación del establecimiento y la seguridad en la zona; entre otras apreciaciones del mercado objetivo.
- Con el proceso administrativo se logró conocer la importancia que se tiene dentro de una empresa la planeación, organización, dirección y control para el buen funcionamiento de esta. Esta área en cabeza del administrador del establecimiento, se planeó con el objetivo de proporcionar un ambiente armonioso de trabajo y de hacer cumplir todos los protocolos

y procesos de la empresa, para reflejar desde el orden interno la imagen externa percibida a los clientes.

- En el ámbito legal, la empresa contará con todos los requisitos de la normativa de su actividad para su correcto funcionamiento, así como las proyecciones para dar cobertura a todas las obligaciones exigidas por las diferentes entidades del Gobierno nacional y local.
- En el estudio financiero logramos identificar la inversión requerida para todo el montaje de la panadería y repostería artesanal, desde maquinaria y equipo, adecuaciones, remodelaciones, equipo de oficina, al igual que desde la proyección de costos, gastos e ingresos se evidencian ganancias anuales para el proyecto.

Bibliografía

Barra, E., & Barra, E. (octubre de 2019). La Barra - ¿Cómo está el sector panadero en Colombia? - Panificación, Repostería y Chocolatería. Obtenido de: https://www.revistalabarra.com/ediciones/ed-65-herencia-panadera-innovacion/esta-sector-panadero-en-colombia/

Bernal Rodríguez, E. Forero Perilla, M. P. (2013). Süss, Panadería y Pastelería Gourmet. (Trabajo de Grado). Universidad EAN. Obtenido de: https://repository.ean.edu.co/bitstream/handle/10882/3837/BernalErica2013.pdf?sequence=6&isAllowed=y

Caicedo Laurido, L. (2013). Estudio de Factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de productos panificados en el municipio de San Andrés. (Trabajo de Grado). Universidad de Nariño. Obtenido de: http://biblioteca.udenar.edu.co:8085/atenea/biblioteca/85950.pdf

Chain, N. S. (s.f.). Preparacion y evaluacion de proyectos . Chile .

Cobos Pérez, D. F. (2012). Factibilidad para la creación de una panadería tradicional e integral y pastelería, en el centro de San Gil (Santander). (Trabajo de Grado). Universidad Pontificia Bolivariana. Obtenido de: https://repository.upb.edu.co/bitstream/handle/20.500.11912/1784/digital_22767.pdf?sequence=1&isAllowed=y

DANE. Clasificación industrial internacional uniforme de todas las actividades económicas, Armenia. Obtenido de: https://www.camaraarmenia.org.co/wp-content/uploads/2020/06/CODIGO_CIIU-1.pdf

El origen del pan y su historia hasta hoy. (octubre de 2019). obtenido de: https://mundopan.es/el-origen-del-pan-y-su-historia-hasta-nuestros-dias-cereal/

El pan - su historia en el tiempo - articulo. (octubre de 2019). obtenido de: http://maquinariapanaderiaonline.com/noticias/el-pan-su-historia/

Filandia, A. d. (16 de Noviembre de 2017). Guia Carta Filandia . Obtenido de

http://filandiaquindio.micolombiadigital.gov.co/sites/filandiaquindio/content/files/000045/2213_gupot03-carta-estadistica.pdf

Formichella, m. (2004). el concepto de emprendimiento y su relación con la educación, el empleo y el desarrollo local. obtenido de: http://municipios.unq.edu.ar/modules/mislibros/archivos/monografiaversionfinal.pdf

García Galvis j. p., cañón vega v. c. (2009). propuesta para la creación de una empresa panificadora y pastelera en el sector de Odelia en la ciudad de Bogotá d. c. (trabajo de grado). obtenido de: http://repository.lasalle.edu.co/bitstream/handle/10185/3047/t11.09%2520g165pr.pdf%3bjsessionid=38c340c9c86374baa6134121e4e8555a?sequence=1

Gutiérrez Gómez, D. L. (2014). Evaluación del Consumo de Pan y de las Representaciones Sociales Asociadas a Este en Jóvenes Universitarios de la

Pontificia Universidad Javeriana para Establecer Mensajes de Educación Nutricional. (Trabajo de Grado). Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia. Obtenido de: https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/16078/GutierrezGomezDianaLorena2014.pdf%3Bsequence=1

Heller, M. (noviembre 2019). Marketing e investigación de mercados - GestioPolis. Obtenido de: https://www.gestiopolis.com/marketing-investigacion-mercados/

Magallanes Romero, K. (2015). Proyecto de factibilidad para la creación de una panadería y pastelería en la avenida delta de la ciudad de Guayaquil. (Trabajo de grado). UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL. Obtenido de: http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/9242/2/Proyecto%20de%20Factibilidad%20para%20la%20creación%20de%20una%20Panader%C3%ADa%20y%20Pasteler%C3%ADa%20en%20la%20Avendia%20Delta%20de%20la.pdf

Martínez Reinoso, D. A. (2011). Elaboración de un plan de negocios para la producción y exportación de empanadas de harina de trigo a España. (Trabajo de Grado). Universidad de las Américas. Obtenido de: http://dspace.udla.edu.ec/bitstream/33000/1307/1/UDLA-EC-TIC-2011-04.pdfç

Oca, J. (octubre 2019). Exportación - Definición, que es y concepto | Economipedia. Obtenido de: https://economipedia.com/definiciones/exportacion.html

Ordoñez Bravo, G.V. Oviedo Anchundia, R.J. (2010). Alternativas de Aprovechamiento de Harinas no Tradicionales para la Elaboración de Pan Artesanal. (Tesis de Grado). ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL. Obtenido de: https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/14428/4/Elaboración%20de%20Pan%20Artesanal.pdf

Salazar, A., & Salazar, A. La Barra - Panorama actual de las panaderías en Colombia - Panificación, Repostería y Chocolatería. Obtenido de: https://revistalabarra.com/noticias/panorama-actual-las-panaderias-en-colombia/

Secretaría de Hacienda Municipal Filandia (2018) Estudio Técnico PDF. Obtenido de: https://filandiaquindio.micolombiadigital.gov.co/sites/filandiaquindio/content/files/000428/21361_hacienda-2018.pdf

Sennett, R. (2009). El artesano Barcelona, España: Editorial Anagrama.

Universidad Tecnológica de Pereira. (2019). Diagnóstico de Filandia 2016 [PDF]. Filandia. Obtenido de http://filandiaquindio.micolombiadigital.gov.co/sites/filandiaquindio/content/files/000045/2214_prpot01-programas-sectorialesdiagnostico.pdf

Varela, R. (2001). Innovación Empresarial. Bogotá: Prentice Hall.

Anexos

PREGUNTAS ENCUESTA		
1	Genero	Femenino Masculino
2	Nacionalidad	Colombiana Extranjera
3	¿Cúal es su ocupación?	Empleado Independiente Estudiante Desempleado
4	¿Dónde prefiere consumir productos de panadería?	En el hogar En el lugar de trabajo Punto de venta Otra..
5	¿Cuantas veces a la semana compra pan?	Menor a 2 veces 3 veces Mayor a 3 veces
6	¿Sabe o tiene algún conocimiento sobre que es pan artesanal?	Si No
7	¿Lo ha consumido?	Si No

8	Después de conocer sobre que es una panadería artesanal, ¿tendría la intención de consumir pan artesanal?	Si No
9	¿Aproximadamente en qué rango de precio está el pago de su cuenta cuando asiste a una Panadería - Repostería ?	Menos de $15.000 pesos De $15.000 a $20.000 pesos De $20.000 a $30.000 pesos Más de $30.000
10	¿Qué tipo de ingredientes le gustaría encontrar en un pan artesanal?	Coco Especias Avena Soya Pasas Quinoa Nueces Linaza Ajonjoli Chocolate Otra…
11	¿Qué tipo de pan ha consumido?	Pan tradicional Pan natural

		Pan ultra procesado en paquetes Ninguno
12	¿Con qué bebida le gusta acompañar cuando consume pan?	Café Chocolate Aguapanela Té frio Bebidas Aromaticas Jugos Naturales Gaseosas Coladas Malteadas Milo Otros…
13	¿Qué considera importante cuando va a una panadería? (Selección múltiple)	Ubicación Seguridad en la zona Variedad en sus productos Lugar recomendado Encontrar un valor agregado Ambiente y decoración Higiene y presentación Calidad del producto

14	¿Al momento de su compra qué tan importante sería para usted una asesoría nutricional en la panadería- pastelería?	Totalmente importante Muy importante Neutral Poco importante Nada importante
15	¿En tortas que sabores prefiere? (Selección múltiple)	Tres leches o Genovesa Zanahoria Tradicional o casera Queso Naranja Envinada Chocolate
16	¿En compañía de quien o quienes asiste a una panadería- repostería?	Solo (a) Familia Amigos Pareja Otro…
17	¿Con qué frecuencia asiste a una panadería-repostería?	Una vez por semana Dos veces por semana Mas de tres veces por semana

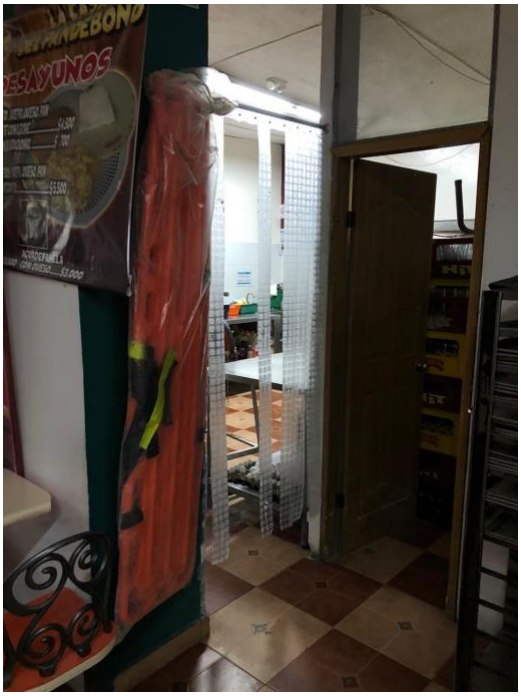
18	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una porción de pan artesanal?	Entre 2.500 y 4500 pesos Entre 4.500 y 6000 pesos Más de 6.000 pesos
19	¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una porción de torta?	Entre 2.500 y 4500 pesos Entre 4.500 y 6000 pesos Más de 6.000 pesos
20	¿Le gustaría vivir una experiencia donde usted mismo pudiera realizar el producto para consumir?	Definitivamente me gustaría Me gustaría Neutral No me gustaría Definitivamente no me gustaría
21	¿A la hora de comprar el producto, cuáles son los aspectos que más valora? Teniendo en cuenta que 5 es la mayor calificación y 1 la menos	Calidad Precio Sabor Textura Presentación
22	Qué le gustaría recibir adicional al realizar su compra en una panadería?	Obsequios Descuentos en fechas especiales Cupones Personalización

		Frases y decoraciones Juegos Otro…
23	¿Cuál es su motivo de compra en los productos de panadería?	Compartir de amigos o familia Antojo Acompañar platos especiales Merienda para el trabajo Obsequio

Fuente: Elaboración propia

- Imágenes Análisis del sector

La casa del Pandebono:


DESAYUNOS

JAHN CAFÉ:

BEBIDAS CALIENTES
HOT DRINKS
• Café - Coffee ..... $ 1.500
• Café Campesino - Peasant Coffee ..... $ 2.000
• Café Especial de la Casa - House Special ..... $ 4.000
• Ristretto - Ristretto ..... $ 2.000
• Espresso - Espresso ..... $ 2.000
• Lungo ..... $ 2.500
• Doppio ..... $ 5.000
• Americano - American ..... $ 3.000
• Carajillo ..... $ 8.000
• John Café - John coffee ..... $ 7.000
• Café Latte - Coffee Latte ..... $ 4.000
• Pintadito ..... $ 2.500
• Pallito ..... $ 4.500
• Macchiato ..... $ 4.000
• Expresso Arequipe - Expresso Arequipe ..... $ 7.500
• Capuccino - Cappuccino ..... $ 4.000
• Capuccino con licor - Cappuccino with liquor ..... $ 8.000
• Milo - Chocolate Drink ..... $ 3.500
• Macarrao señorial ..... $ 7.000
BEBIDAS CALIENTES
HOT DRINKS
• Canelazo ..... $ 8.500
• Masala Chai con Chocolate ..... $ 6.000
• Chocolate en agua ..... $ 4.000
• Chocolate en leche - Milk Chocolate ..... $ 5.000
• Chocolate especial - Special Chocolate ..... $ 8.500
• Aromática Herbal - Aromatic Herbal ..... $ 1.500
• Aromática con jengibre - Aromatic with ginger ..... $ 2.000
• Aromática con frutos picados ..... $ 6.000
Aromatic with chopped fruits
• Tiramisú Express ..... $ 12.000
• Bom bom ..... $ 5.500
• Caspiroleta ..... $ 6.500
• Colado de café - Coffee pouring ..... $ 6.000
• Colado natural - Natural pouring ..... $ 5.000
• Colado de Atole - Atole pouring ..... $ 6.000
• Aguapanela ..... $ 2.500
• Aguapanela con queso ..... $ 5.500
• Chocolate con queso ..... $ 6.000
• Masachino ..... $ 5.000
• Masachino con licor - Masachino with liquor ..... $ 9.000
BEBIDAS FRÍAS
COLD DRINKS
• Café helado - Iced Coffee ..... $
• Café frío - Cold Coffee ..... $
• Capuccino frío - Cold Cappuccino ..... $
• Malteada - Malty ..... $
• Malteada de cerveza - Beer Milkshakes ..... $
• Té frío - Cold tea ..... $
• Milo frío - Cold chocolate drink ..... $
• Limonada - Lemonade ..... $
• Limonada natural - Natural lemonade ..... $
• Jugo natural en agua - Juice in water ..... $
• Jugo natural en leche - Milk juice ..... $
• Pop soda ..... $
• Frapuchino ..... $ 8.000
• Frapeado de fruta en agua ..... $ 6.000
• Frapeado de fruta en leche ..... $ 7.000
• Granizado ..... $ 5.000
Crushed ice drink with
• Cappuccino Amaretto Cream ..... $ 10.000
• Cappuccino escoces blanco ..... $ 12.000
• Café Latte Frío - Cold Coffee Latte ..... $ 5.000

Jahn café
"Un sitio para compartir"

MENU
Jahn café
"Un sitio para compartir"
Café • Coffee
CERTIFICADO de EXCELENCIA
tripadvisor

DON FERNANDO:

- Tablas de amortización

Detalle del pago

No.	Capital	Intereses	Seguro de Vida	Cuota	Cuota + Seguro Cuota Protegida	Saldo
0	$0	$0	$691.123	$0	$0	$86.390.400
1	$1.057.803	$863.904	$0	$1.921.707	$2.065.914	$85.332.597
2	$1.068.381	$853.326	$0	$1.921.707	$2.065.914	$84.264.217
3	$1.079.065	$842.642	$0	$1.921.707	$2.065.914	$83.185.152
4	$1.089.855	$831.852	$0	$1.921.707	$2.065.914	$82.095.297
5	$1.100.754	$820.953	$0	$1.921.707	$2.065.914	$80.994.543
6	$1.111.761	$809.945	$0	$1.921.707	$2.065.914	$79.882.782
7	$1.122.879	$798.828	$0	$1.921.707	$2.065.914	$78.759.903
8	$1.134.108	$787.599	$0	$1.921.707	$2.065.914	$77.625.795
9	$1.145.449	$776.258	$0	$1.921.707	$2.065.914	$76.480.346
10	$1.156.903	$764.803	$0	$1.921.707	$2.065.914	$75.323.443
11	$1.168.472	$753.234	$0	$1.921.707	$2.065.914	$74.154.971
12	$1.180.157	$741.550	$583.799	$2.505.505	$2.065.914	$72.974.814
13	$1.191.959	$729.748	$0	$1.921.707	$2.065.914	$71.782.855
14	$1.203.878	$717.829	$0	$1.921.707	$2.065.914	$70.578.977
15	$1.215.917	$705.790	$0	$1.921.707	$2.065.914	$69.363.060
16	$1.228.076	$693.631	$0	$1.921.707	$2.065.914	$68.134.984
17	$1.240.357	$681.350	$0	$1.921.707	$2.065.914	$66.894.627
18	$1.252.760	$668.946	$0	$1.921.707	$2.065.914	$65.641.866
19	$1.265.288	$656.419	$0	$1.921.707	$2.065.914	$64.376.578

Detalle del pago

20	$1.277.941	$643.766	$0	$1.921.707	$2.065.914	$63.098.637
21	$1.290.720	$630.986	$0	$1.921.707	$2.065.914	$61.807.917
22	$1.303.628	$618.079	$0	$1.921.707	$2.065.914	$60.504.289
23	$1.316.664	$605.043	$0	$1.921.707	$2.065.914	$59.187.626
24	$1.329.830	$591.876	$462.862	$2.384.569	$2.065.914	$57.857.795
25	$1.343.129	$578.578	$0	$1.921.707	$2.065.914	$56.514.666
26	$1.356.560	$565.147	$0	$1.921.707	$2.065.914	$55.158.106
27	$1.370.126	$551.581	$0	$1.921.707	$2.065.914	$53.787.981
28	$1.383.827	$537.880	$0	$1.921.707	$2.065.914	$52.404.154
29	$1.397.665	$524.042	$0	$1.921.707	$2.065.914	$51.006.489
30	$1.411.642	$510.065	$0	$1.921.707	$2.065.914	$49.594.847
31	$1.425.758	$495.948	$0	$1.921.707	$2.065.914	$48.169.088
32	$1.440.016	$481.691	$0	$1.921.707	$2.065.914	$46.729.073
33	$1.454.416	$467.291	$0	$1.921.707	$2.065.914	$45.274.657
34	$1.468.960	$452.747	$0	$1.921.707	$2.065.914	$43.805.696
35	$1.483.650	$438.057	$0	$1.921.707	$2.065.914	$42.322.047
36	$1.498.486	$423.220	$326.588	$2.248.295	$2.065.914	$40.823.560
37	$1.513.471	$408.236	$0	$1.921.707	$2.065.914	$39.310.089
38	$1.528.606	$393.101	$0	$1.921.707	$2.065.914	$37.781.483
39	$1.543.892	$377.815	$0	$1.921.707	$2.065.914	$36.237.591
40	$1.559.331	$362.376	$0	$1.921.707	$2.065.914	$34.678.261

Detalle del pago

40	$1.559.331	$362.376	$0	$1.921.707	$2.065.914	$34.678.261
41	$1.574.924	$346.783	$0	$1.921.707	$2.065.914	$33.103.337
42	$1.590.673	$331.033	$0	$1.921.707	$2.065.914	$31.512.663
43	$1.606.580	$315.127	$0	$1.921.707	$2.065.914	$29.906.083
44	$1.622.646	$299.061	$0	$1.921.707	$2.065.914	$28.283.437
45	$1.638.872	$282.834	$0	$1.921.707	$2.065.914	$26.644.565
46	$1.655.261	$266.446	$0	$1.921.707	$2.065.914	$24.989.304
47	$1.671.814	$249.893	$0	$1.921.707	$2.065.914	$23.317.490
48	$1.688.532	$233.175	$0	$1.921.707	$2.065.914	$21.628.958
49	$1.705.417	$216.290	$0	$1.921.707	$2.065.914	$19.923.541
50	$1.722.471	$199.235	$0	$1.921.707	$2.065.914	$18.201.070
51	$1.739.696	$182.011	$0	$1.921.707	$2.065.914	$16.461.374
52	$1.757.093	$164.614	$0	$1.921.707	$2.065.914	$14.704.281
53	$1.774.664	$147.043	$0	$1.921.707	$2.065.914	$12.929.617
54	$1.792.411	$129.296	$0	$1.921.707	$2.065.914	$11.137.206
55	$1.810.335	$111.372	$0	$1.921.707	$2.065.914	$9.326.871
56	$1.828.438	$93.269	$0	$1.921.707	$2.065.914	$7.498.433
57	$1.846.722	$74.984	$0	$1.921.707	$2.065.914	$5.651.711
58	$1.865.190	$56.517	$0	$1.921.707	$2.065.914	$3.786.521
59	$1.883.842	$37.865	$0	$1.921.707	$2.065.914	$1.902.680
60	$1.902.680	$19.027	$0	$1.921.707	$2.065.914	$0

- Registro Clientes Covid-19

PANADERIA, REPOSTERIA TIPO ARTESANAL			
REGISTRO CLIENTES REINICIO DE LABORES - COVID-19			FECHA:
NOMBRE	CELULAR	TEMPERATURA	SINTOMAS

- Seguimiento diario

SEGUIMIENTO DIARIO PARA LA DETECCIÓN TEMPRANA DEL COVID19									
	FECHA	NOMBRE	HORA		TEMPERATURA		OTROS SINTOMAS	FIRMA	
			Ingreso	Salida	Ingreso	Salida		Ingreso	Salida
1									
2									
3									
4									
5									
6									
7									
8									
9									
10									
11									
12									