

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
PRODUCTORA DE “CENTROS DE DULCE” PARA EVENTOS SOCIALES, EN
LA CIUDAD DE NEIVA”**

LAREN YARLERY CASTRO DOMINGUEZ

C.C 1.075.314.928

**UNIVERSIDAD ANTONIO NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

2020

LAREN YARLERY CASTRO DOMINGUEZ

C.C 1.075.314.928

**INFORME FINAL COMO REQUISITO PARA OPTAR AL TÍTULO DE
ADMINISTRADOR(A) DE EMPRESAS**

Asesor

EDGAR PEREZ QUESADA

**UNIVERSIDAD ANTONIO NARIÑO
FACULTAD DE CIENCIAS CONTABLES Y ADMINISTRATIVAS
PROGRAMA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
NEIVA – HUILA
2020**

Nota de aceptación

Presidente del jurado

Firma del jurado

Firma del jurado

Neiva, 25 de Mayo de 2020

DEDICATORIA

Este plan de negocio está dedicada a mi padre, quien me enseñó que el mejor conocimiento que se puede tener es el que se aprende por sí mismo. También está dedicado a mi madre, quien me enseñó que incluso la tarea más grande se puede lograr si se hace un paso a la vez.

AGRADECIMIENTOS

A mi familia, por haberme dado la oportunidad de formarme en esta prestigiosa universidad y haber sido mi apoyo durante todo este tiempo.

De manera especial a mi tutor de tesis Edgar Pérez , por haberme guiado, no solo en la elaboración de este trabajo de titulación, sino a lo largo de mi carrera universitaria y haberme brindado el apoyo para desarrollarme profesionalmente y seguir cultivando mis valores.

A la Universidad Antonio Nariño, por haberme brindado tantas oportunidades y enriquecerme en conocimiento.

Resume

El proyecto es de un centro de mesa de dulces, que van muchas variedades diferentes como (torta, cupcake, galletas, aguas, golosinas en gomas, empanadas, personalizada) de acuerdo a la temáticas del clientes que adquieran en los paquetes de eventos que se implementara en una zona comercial en la ciudad de Neiva, para que los puedan adquirir más fácil para las celebraciones de fechas especiales.

Realice un estudio de factibilidad para observar que tan viable era mi plan de negocio, comprendiendo el estudio de mercado, técnico , organizacional y financiero con estos resultado pude entender el objetivo que quería llegar , que mi plan de negocio es factible , lo realice en la ciudad de Neiva , investigando más al fondo del tema para poderlo plantear bien .

Abstract

The project is a centerpiece of sweets, which are many different varieties such as (cake, cupcake, cookies, water, candy in gums, empanadas, personalized) according to the themes of the clients they acquire in the event packages that It was implemented in a commercial area in the city of Neiva, so that they can be purchased more easily for celebrations on special dates. Carry out a feasibility study to see how viable my business plan was, understanding the market, technical, organizational and financial study. With these results I was able to understand the objective I wanted to achieve, that my business plan is feasible, to be carried out in the city. Neiva, investigating further the subject in order to raise it well.

CONTENIDO

ESTRUCTURA PARA LA PRESENTACION DE PROYECTO DE GRADO

	Pág.
1. TÍTULO DEL PROYECTO	11
2. INTRODUCCIÓN	12
3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	13
3.1 Planteamiento del Problema	13
3.2 Formulación del problema	14
4. ANTECEDENTES	15-16
5. JUSTIFICACIÓN	17
6. OBJETIVOS	18
6.1 Objetivo General	18
6.2 Objetivos Específicos	18
7. MARCO DE REFERENCIA	19
7.1 Marco Teórico	19
7.2 Marco Histórico	20-21
7.3 Marco Legal	22
7.4 Marco Geográfico y Poblacional	22
7.4.1 Marco Geografico	22-23
7.4.2 Marco Poblacional o Demografico	24
7.5 Marco socio económico	24-26
8. DISEÑO METODOLÓGICO	27
8.1 Tipo de investigación	27

8.2	Población	27
8.3	Muestra	27-28
8.4	Fuentes de información	28
8.4.1	Fuentes primarias	28
8.4.2	Fuentes Secundarias	28
8.5	Técnicas de Recolección De Información	28
8.5.1	Encuesta	28
9.	ESTUDIO DE MERCADOS	29
9.1	Análisis y determinación del producto	29
9.1.1	Características físicas	30
9.1.2	Características técnicas	30-31
9.1.3	Características estéticas	31
9.2	Análisis y Características de Los Clientes	31
9.3	Análisis y Estimación de la Oferta	32-33
9.4	Análisis y Estimación de la Demanda	33
9.4.1	Demanda Actual del producto	33-34
9.4.2	Análisis de la demanda futura	34-35
9.5	Estrategias de Marketing	35-36
9.5.1	Estrategias de precios	36-37
9.5.2	Estrategias de distribución	37
9.5.3	Estrategias de promoción y publicidad	37- 38
9.5.4	Estrategias de proveedores	38
	Tabla 3 . Costo de los productos	38-39
9.6	Análisis de la Competencia	39
10.	ESTUDIO TÉCNICO	40
10.1	Localización	40
10.1.1	Macrolocalización	40- 41

10.1.2 Microlocalización	41-42
10.2 Tamaño del Proyecto	42
10.3 Ingeniería del Proyecto	42
10.3.1 Distribución de planta	43-44
10.3.2 Diagrama de proceso	44
10.3.2.1 Flujograma del proceso de prestación de servicios	45-46
10.3.2.2 registro de operaciones Diagrama de proceso	47
10.4 Aspectos Organizacionales y Legales	48-50
10.4.1 Organigrama Administrativo	51
11. ESTUDIO FINANCIERO	52
11.1 Tabla 5 . Presupuestos de ingresos	52
11.2 Tabla 6 . Presupuestos de costos y gastos	52
11.2.1 presupuestos de costos de mano de obra directa	53
11.2.2 Presupuestos de costos de Materia Prima	53
11.2.3 Presupuestos de gastos de administración y ventas	54
11.3 Tabla 7. Inversiones	55
11.4 Tabla 8. Flujo de caja	55
11.5 Tabla 9. Estados financieros proyectados	56
11.6 Tabla 10. Punto de equilibrio	57
12. EVALUACIONES FINANCIERA	57
12.Tabla 11 Evaluación Financiera	57
12.1 Tasa interna de retorno –TIR	58
12.2 Valor Presente neto – V.P.N	58
12.3 Relación beneficio – costo B/C	58
13. CONCLUSIONES	59
14, ANEXOS	60-73
15. BIBLIOGRAFIA	74

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. ¿Alguna vez has contratado el servicio de mesas de dulces y postres?..	64
Tabla 2. ¿Qué productos te gustaría que llevará tu mesa de dulces y/o postres?...	65
Tabla3.¿En tus reuniones sociales organizas mesas de dulce?.....	66
Tabla 4. ¿Para qué ocasiones contratarías este servicio?.....	67
Tabla 5. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una mesa de dulces y postres?...	68
Tabla 6. ¿Qué características requieres cuando contratas mesas de dulces?.....	69
Tabla 7. ¿Conoces en Neiva una empresa que provea los dulces para los eventos?.....	70
Tabla 8. ¿Cómo los conociste?.....	71
Tabla 9. ¿Contratarías algún servicio de montaje de mesas de dulces y postres?.....	72

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura1. ¿Alguna vez has contratado el servicio de mesas de dulces y postres?...	64
Figura2. ¿Qué productos te gustaría que llevará tu mesa de dulces y/o postres?...	65
Figura3. ¿En tus reuniones sociales organizas mesas de dulce?.....	66
Figura4. ¿Para qué ocasiones contratarías este servicio?.....	67
Figura5. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una mesa de dulces y postres?...	68
Figura6. ¿Qué características requieres cuando contratas mesas de dulces?.....	69
Figura7. ¿Conoces en Neiva una empresa que provea los dulces para los eventos?.....	70
Figura8. ¿Cómo los conociste?.....	71
Figura9. ¿Contratarías algún servicio de montaje de mesas de dulces y postres?.....	72

1. TÍTULO DEL PROYECTO

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA PRODUCTORA DE “CENTROS DE DULCE” PARA EVENTOS SOCIALES, EN LA CIUDAD DE NEIVA”

2. INTRODUCCIÓN

La gastronomía y especialmente el sector de la confitería en el departamento del Huila, juegan un papel importante en el ofrecimiento comercial, dada la diversidad de materias primas con las que cuenta, entre ellas: harinas (achira, trigo, yuca entre otros), frutas, mezclas achocolatadas (blanca y café) que permiten explorar con nuevos sabores, para el paladar de los huilenses; de esta manera, la Red de asociaciones de productores de cacao, Aprocahuila y la oficina de competitividad para el departamento del Huila, en el año 2017, unieron fuerzas para la producción de confites de alta calidad a fin de posicionarlos en los mercados nacionales e internacionales, aportando cada una las mejores estrategias así: en calidad (Aprocahuila), empaque (Oficina de la competitividad), dando aprovechamiento a las 4.822 toneladas que produce (Grupo Inercia valor, 2019).

Con estas referencias, se incursiona en un producto de alta demanda en el mercado y que agrada en los eventos sociales de la región “Mesa de Dulces”, que no es cualquier organización de confitería, porque se hace acorde al momento, a la ocasión, con dulces elaborados a base de tortas, frutas y confites; todos ellos elaborados con un toque diferencial que se plasma en cada uno de los productos de la mesa y es el motivo del festejo; así por ejemplo, cuando se celebran cumpleaños de niños, cuyo personaje favorito es la sirenita, todo el conjunto de dulces se revestirá con fondant con el fin de hacerlo más fácil, práctico y económico.

Las figuras que allí se elaboran, tienen la particularidad de ser comestibles, porque el fondant es una masa hecha de azúcar, agua y grasa. Se utiliza básicamente para cubrir pasteles, realizar bombonería rellena de arroz soplado, maíz tostado, arequipe, o cualquier otro tipo de azúcar por lo que se puede equilibrar el dulce, sea en la masa o en el relleno, para que finalmente sean decorados de acuerdo al motivo de festejo o celebración.

En esta parte inicial del proyecto, los cuales se constituyen en la fase preliminar de estudio, acompañados con el diseño metodológico en donde se describe el paso a paso de la forma como se podrá obtener los resultados que van desde el análisis de mercados, pasando por el estudio técnico, administrativo hasta alcanzar la parte financiera, todo ello para conocer la factibilidad del proyecto.

En un segundo apartado, se describen aspectos de mercados, basados en un instrumento (encuesta) de recolección de información que permitieron hacer una descripción general del producto, determinar características del mismo, los clientes y la competencia, estrategias de marketing, hasta alcanzar en un punto de análisis técnico todos los elementos que describen la ubicación (macro y micro), el tamaño o capacidad de producción, todo lo que incluye ingeniería es decir equipos, materia prima, mano de obra, herramientas, espacios y aspectos de organización y normatividad para la operatividad del mismo.

3. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

3.1 Planteamiento del Problema

Debido a la masiva oferta de dulces que hay en nuestro país existe la saturación en el mercado de productos nocivos para nuestra salud, por la alta concentración de azúcares que en menor escala va de 14 a 17 grados brix (Quesada, Gallardo & Quesada, 2015, p.17,18) y alto porcentaje de saborizantes, es aquí donde se encuentra la alternativa de comercializar productos con insumos naturales, donde las mezclas de chocolate y fruta se hacen en el punto a nivel, utilizando como endulzante la stevia, de una planta natural, así como el relleno de frutas, realizado artesanalmente con las frutas seleccionadas para la alta variedad de los dulces, en una contextura que no exceda el límite de sacarosa (disacárido formado por glucosa y fructosa) y grasa.

El elemento diferenciador del producto, lo constituye la concentración de azúcares, la forma artesanal de preparación de los rellenos y los estilos y formas de los centros de dulces, las cuales se organizan de acuerdo al motivo seleccionado por el cliente.

Un dulce representa una alta concentración de azúcares y grasa en la ingesta nutricional, desequilibrio nutricional y por ende obesidad, tal como lo describe Tojo y Leis (2007) en el libro “estrategias NAOS(Nutrición , Actividad física y prevención de la obesidad)” por esta razón, puede causar inconvenientes de salud, alterando los niveles de glicemia y colesterol, de ahí que la problemática principal se centra en la composición de azúcares y grasas de los productos que componen un centro de dulces, para lo cual se plantea una alternativa que esté acorde al consumo de calorías de los niños, es decir, un componente que llame la atención al paladar de los niños y que además, que no altere los niveles de glucosa.

Por esta razón, el departamento del Huila, viene lanzando una iniciativa en el mercado de los confites, relacionada con el cacao, la cual se asume como principal factor para el sector de la confitería, apoyados por el Sena, red de asociaciones de productores de cacao del huila (aprocahuila)y la Oficina de la competitividad del departamento del Huila, idea que fue acogida para el desarrollo del proyecto de vida y que se desarrolla como iniciativa familiar, aprovechando la materia prima que se produce en la región y que alcanza un 8% de la producción (Procolombia, 2016, p.2), y las exportaciones de estos productos alcanzaron US\$333,2 millones para Colombia, siendo estas cifras una opción favorable en los insumos de producción para los centros de dulces, las cifras así lo describen en el gráfico 1 del documento Procolombia “El mundo invierte en Colombia”

Gráfico 1.

El mundo invierte en Colombia. Derivados de cacao y productos de confitería 2015



Fuente: <https://www.inviertaencolombia.com.co/images/Adjuntos/SECTOR-CACAOYCHOCOLATERIA2016.pdf>

3.2 Formulación del problema

¿Es factible para la creación de una empresa productora de “Centros de Dulces” en la ciudad de Neiva?

4. ANTECEDENTES

Los antecedentes se constituyen en el soporte fundamental para el desarrollo de este proyecto, teniendo en cuenta que está inscrito en el marco de los proyectos de inversión y como tal se describe como un estudio de factibilidad, encontrándose así los siguientes estudios:

En el ámbito nacional, específicamente en la Universidad Industrial de Santander, se identificó un estudio “Factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de dulces dietéticos en la ciudad de Bucaramanga” (Carvajal & Angulo, 2016) cuyo objetivo es crear una unidad productiva de dulces para un mercado objetivo, la población diabética, por lo tanto, se desarrolló un estudio de mercados, con aplicación de una encuesta que involucrara cada una de las variables de segmentación del mercado y de la mezcla, y que además permitiera analizar todo el entorno, así como realizó un proceso de filosofía institucional, en una estructura funcional que organizara las áreas, describiera los perfiles y facilitara el control de los procesos.

Se evaluó en sus diferentes fases, los procesos de implementación, la maquinaria, los espacios, la distribución en planta, la estructura organizacional, así como la realización del análisis de los factores de incidencia tanto desde lo macro como lo micro; hasta alcanzar una evaluación previa a la realización de los estados financieros, que facilitaron el conocimiento de la factibilidad del mismo.

Por último, se llevó a cabo una evaluación de impacto social, ambiental y financiera, para llegar a la conclusión que éste era un proyecto que podía llevarse a cabo, porque las condiciones y características se lo permitían, contando con un alto número de pobladores segmentados en el margen de los “diabéticos”.

Siguiendo con el recorrido bibliográfico para el desarrollo del punto de los antecedentes, se identificó el estudio de factibilidad para la creación de una empresa “GIS CAKE & BAKERY”, dedicada a la producción y comercialización de alta pastelería y repostería Ayala valencia - 2017 (22, noviembre) estudio de factibilidad para la creación de la empresa “GIS CAKE & bakery” dedicada a la producción y comercialización de alta pastelería y repostería. Bogotá, revista de la facultad de ingeniería de la universidad católica de Colombia. <https://repository.ucatolica.edu.co/bitstream/10983/15626/1/estudio%20de%20factibilidad%20para%20la%20creaci%3%93n%20de%20la%20empresa%20gis%20cake%20%20bakery%20dedicada%20a%20la%20producci%3%93n%20y%20comerc513.pdf> Cuyo objetivo se orientó a alcanzar un alto segmento de población para la pastelería y repostería en la ciudad de Bogotá, por lo que se propuso el desarrollo de un estudio de factibilidad que contribuyera al desarrollo de cada una de las fases

de inversión y que cuenta el estudio de mercado, técnico, administrativo, financiero y de evaluación.

Es un proyecto que cuenta con elementos de la mezcla de mercados (análisis de producto, precio, plaza, promoción y publicidad), además, desarrolla aspectos técnicos como la distribución en planta, el análisis de las variables de localización, el costeo de maquinaria, insumos, recursos disponibles para su puesta en marcha.

Las conclusiones de este estudio aportan al desarrollo de la teoría de emprendimiento, por lo que se busca que los estudiantes lleven a cabo proyectos de ideas fáciles y aplicables en el mercado actual.

Con estas mismas características, en el repositorio de la Universidad Católica LUMEN Gentium de la ciudad de Cali, se identificó un estudio titulado “Estudio de viabilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de postres a base de queso y frutas en la comuna 5 de Cali” (Moreno & Vargas, 2018), planteando objetivos de mercados, técnicos, financiero y de evaluación financiera, con el fin de obtener resultados cuantitativos que llevaran a los inversionistas a la decisión de poner en marcha este proyecto.

5. JUSTIFICACIÓN

Colombia se ha convertido en un mercado estratégico, destacándose en la variedad de dulces y productos propios de cada región.

Este desempeño se debe a que se ha venido posicionándose en los mercados nacionales, caracterizados por sus mejoras e innovación y especialización, destacando la alta variedad de productos típicos de nuestro país.

Lo que convierte en uno de los sectores más prometedores para la comercialización, de los productos de la mesa de dulces descrita en este proyecto y que se ha venido impulsado en la ciudad Neiva como proyecto personal para lograr entrar al mercado local y así dar a conocer los beneficios de los productos que componen una “mesa de dulces”.

Este proyecto parte de la importancia de transformar una pequeña idea en un excelente negocio, por la novedad que inspira a realizar cada uno de los productos de forma artesanal, con insumos de nuestra región y con perspectivas que generan un atractivo al consumo humano; por lo que el propósito es demostrar el valor nutricional sin excesos en cuanto a glucosa y grasa se refiere.

De esta manera, se pretende producir dulces bajos en azúcar y grasas, con formas, estilos y colores acordes a los personajes, gustos y preferencias de los clientes, especialmente en la población infantil del municipio de Neiva, con el fin de que tenga en cuenta el consumo de dulces de una manera adecuada, no como un uso excesivo, de esta forma, se cambiarían los hábitos del uso dañino de los azúcares, preservativos, colorantes que se encuentran de la mayoría de los dulces que industrialmente se producen.

6. OBJETIVOS

6.1 Objetivo General

Realizar un estudio de factibilidad para la producción de “Centros de dulces” desde aspectos de mercados, técnico y financiero, en la ciudad de Neiva, Huila.

6.2 Objetivos Específicos

- Realizar el estudio de mercado que permita conocer las características del mercado y la aceptación del servicio que se ofrece.
- Establecer los requerimientos técnicos y operativos para la puesta en marcha del proyecto.
- Definir la estructura organizacional y requerimientos legales para la Constitución de la empresa.
- Efectuar el estudio financiero que permita analizar las variables Económicas que determinen la viabilidad del proyecto.

7. MARCO DE REFERENCIA

7.1 Marco teórico

¿Qué es la repostería? Según Roland y Alain Escoffier en su libro “Tratado de la pastelería artesana” , el diccionario propone una definición sencilla, probablemente muy sencilla que dice: “es el oficio y arte de hacer toda clase de pasteles y dulces”. En realidad la labor del pastelero es más completa, pues como mínimo realiza: pasteles diversos a partir de masas y cremas fundamentales; la bollería, los pasteles individuales, los entremets, etc y asegura la presentación artística que interviene prácticamente en cada pastel, es decir, la “decoración” Y para ello tiene que conocer el trabajo.

Antiguamente la palabra repostería significaba "despensa", era el lugar designado para el almacenamiento de las provisiones y en donde se elaboraban los dulces, pastas, fiambres y embutidos.

Desde los inicios del siglo XVIII, la palabra repostería se refería al arte de confeccionar pasteles, postres, dulces, turrónes, dulces secos, helados y bebidas licorosas.

La repostería está considerada como un arte delicado por la inmensa variedad que se usa en su confección y por las diferentes presentaciones que puede tener un postre o pastel.

Dentro de la repostería el elemento principal es: el azúcar; y otros en gran escala como: huevos, leche, harina, mantequilla, frutas, chocolate, esencias y licores.

La palabra confite significó originariamente «fruta azucarada», pero tal designación se extendió luego a distintos tipos de dulces, tales como hoy los conocemos.

El desarrollo de la pastelería y la confitería en el mundo, se pensó que la caña de azúcar procedía de la India, pero probablemente venga de Nueva Guinea, dónde hace 8.000 años ya se utilizaba como planta de adorno en los jardines

En el siglo XIX la confitería y la pastelería en Europa disfrutaban de un gran auge, con la aparición de las pastelerías y confiterías modernas, muy parecidas a las que existen en la actualidad.

En el siglo XX, con el incremento del nivel de vida, continúa ese auge hasta llegar a nuestros días en que se ha alcanzado un alto grado de perfección en la profesión con unos productos muy variados, de alta calidad, atractiva apariencia y sabor muy agradable.

Es necesario indicar que la pastelería salada se ha ido incrementando paulatinamente por exigencias del consumidor, que en determinados momentos

(aperitivo, merienda, reuniones sociales.) se inclina por especialidades tales como canapés, snacks, etc.

7.2 Marco Histórico

Bien se conoce que, independientemente del grado de "civilización o desarrollo", los pueblos y naciones del mundo tienen como patrimonio, de alguna manera, en su recetario la presencia del dulce.

Para algunos es cotidiana, para otros esporádica o casi inexistente. No en vano todas las cocinas del mundo (las primitivas y las contemporáneas) han usufructuado dicho sabor y muchas de ellas consolidan su reputación y fama por el tratamiento culinario que de él hacen. Famosas y legendarias son en este sentido la cocina árabe y todas aquellas de los actuales países del África del Norte, donde almendras y especias se mezclan con tino y sabiduría; igual mención merece las diferentes cocinas orientales creadoras del apetecido "agridulce"; no menos importantes son las cocinas de Grecia y Roma, las cuales combinan miel, fruta y cereales de especial manera.

Fueron los griegos quienes, habiendo aprendido en los países de oriente el arte de emplear el horno (Mayorga, 2007), se lo transmitieron a su vez, como tantas otras cosas, a los romanos. Arquestrato, el más famoso escritor culinario de los tiempos anteriores a Jesucristo, describe minuciosamente la repostería ateniense, repostería que con el correr de los años se fue convirtiendo en la más variada gama de turrone, hasta el momento en que irrumpió en la culinaria de la Edad Media el azúcar en torno a las pastas almendradas, y la proliferación de manjares dulces se hace innumerable.

En un principio el azúcar fue considerado más como producto de farmacia que como "base de cocina"; y bajo la paradójica denominación de sal india, revoluciona la cocina occidental, convirtiéndose a la vez en una de las especias de mayor demanda.

(Mayorga, J.J (2007) Las ideas sobre el hombre en la Grecia Antigua. Revista facultad de ciencias económicas, universidad Militar Nueva Granada.<https://www.redalyc.org/pdf/909/90915212.pdf>)

El departamento del Huila se caracteriza por ser productor de diversas clases de postres; se ha marcado una gran diferencia en el ámbito nacional dado que los producidos en el Huila son los de mejor sabor, calidad y con más recordación, esto debido a la tradición de estos productos.

Es tradicional el consumo de los Bizcochuelos Rellenos, siendo los de mayor reconocimiento a nivel nacional e internacional.

Siempre hemos escuchado y probado recetas de nuestros abuelos, algunas no comercializadas como los bizcochos de natas.

Del postre hacen parte los de natas y de fruta picada con gelatina, los alfandoques adornados con salsas de brevas, y el dulce de arroz (López, 2005, p.89). En todas las épocas abundan aquellos elaborados con panela derretida, pero especialmente en época sampedrinas, el deleite del opita se ve mucho más contagiado de abundantes cantidades que se sacan a la mesa para el respectivo deleite del paladar de los propios y visitantes

Doña Clementina Rodríguez de Díaz vivió más de cien años realizando pequeños manjares entre los que se encontraba el dulce de arroz.

De ella aprendieron muchas jóvenes hogareñas las recetas con las que se ha perpetuado esta tradición huilense.

Había nacido en “LOS RIOS” Baraya de donde se vino para estas tierras cercanas a Neiva, con Crispulo, su marido. Fue allí donde conoció a doña Carlina y a su hermana Alicia Vargas, quienes le enseñaron el arte de elaborar los postres de fortalecillas.

Un producto cien por ciento casero y empacado y las más tradicionales vasijas.

Con ellas trabajaba desde antes del amanecer para llegar a tiempo de hacer las mejores ventas en el puesto esquinero de la carrera tercera con calle octava de Neiva, al cual llegaba día a día sorteando la demora en el transporte, escaso en su época (López, 2005, p.89)

Se ofrecían los ponquesitos considerados como los postres por lo dulce de su centro, se sentaba en la acera a la espera de cuanto parroquiano llegara en busca de sus golosinas.

En la elaboración de los dulces y postres se debe tener en cuenta factores, importantes como la calidad de harina del polvo de hornear entre otros.

Los postres de natas son un producto económico con alto valor nutricional que está al alcance de todas las personas y gustan a todos los paladares.

7.3 Marco Legal

De acuerdo a la ley 1258 de 2008, (S.A.S) en su artículo 46 las empresas unipersonales se deben transformar en S.A.S o a otro tipo de sociedad, lo que quiere decir que hoy en Colombia no existen sociedades unipersonales, las cuales fueron creadas en virtud del art 22 de la ley 1014 de 2006, es decir, las que se constituyeron entre el 26 de enero de 2006 y el 5 de diciembre de 2008, cuando entró en vigencia la ley de las S.A.S contrario sensu a la empresa unipersonal que tiene su origen legal en la ley 222 de 1995.

7.4 Marco Geográfico y Poblacional

7.4.1 Marco Geográfico.

Es el contexto o medio ambiente de la organización, e involucra el análisis de variables seleccionadas del entorno geográfico, es decir de donde se encuentra localizada la empresa objeto principal de este estudio, siendo Neiva la capital del departamento del Huila, ubicada en el sur de Colombia, en la región andina.

Por estar sobre el valle del Río Magdalena, el departamento del Huila presenta una zona baja y alargada que se ensancha progresivamente hacia el norte. El resto del territorio es montañoso y corresponde a la vertiente de las cordilleras oriental y central. Sus coordenadas geográficas son: el extremo septentrional se encuentra los 35° 55`12 "de latitud norte en el nacimiento del río Riachon y en la desembocadura del río cabrera; el extremo meridiano está a 1° 30`04" de latitud norte en el cerro del pico de la fragua; extremo occidental a 76° 35`16" de longitud oeste en el páramo de las papas; el extremo oriental 74° 25`24" de longitud oeste, en el alto de las oseras "(<https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/28112/7716979.pdf?sequence=1&isallowed=y>" bedoya, 2005)".

La división política ilustra que cuenta con 37 municipios, y sus límites son los siguientes Según, Bedoya (2005), Limita al norte con el departamento de Tolima y Cundinamarca con una longitud de 189 km., al este con el departamento de Meta y Caquetá, con una longitud de 105 km., al sur los departamentos de Caquetá y Cauca y al oeste con los departamentos de Cauca y Tolima. Creado por el Decreto 340 de 1910, perteneció al denominado Tolima Grande o Alto Magdalena, territorios formados por los departamentos de Tolima y Huila "(<https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/28112/7716979.pdf?sequence=1&isAllowed=y>Bedoya, 2005,P57) "El relieve lo enmarca en el sistema andino y precisamente, de la cordillera oriental nacen ríos importantes para el país como el

Magdalena, Cauca, Caquetá y Patía de los que hacen parte en la hidrografía nacional; en la cordillera central, se destaca el Volcán Nevado del Huila, conocido como la máxima elevación del sistema andino colombiano (Cámara de Comercio de Neiva, 2019, p.15), mientras que en la cordillera oriental se destacan el páramo de Sumapaz y el Valle del río Suaza, de alto reconocimiento a nivel geográfico.

Figura 1. Ubicación geográfica de Neiva, Huila



Fuente:www.google.com.co/search?q=ubicación+geográfica+de+neiva,+huila&source=

La superficie del departamento tiene una extensión de 19.890 Km. Que corresponde al 1.74% del total del país y lo ubica en el lugar 24 entre los demás departamentos ordenados de mayor a menor.

(<https://www.todacolombia.com/departamentos-de-colombia/huila/index.html>, 2019)

Forma parte de la Cuenca Hidrográfica de Río Magdalena. Al sur del departamento, en el macizo colombiano, nacen las cordilleras central y oriental y los principales ríos del país: el Caquetá, el Cauca y el Magdalena; este último recorre el departamento de sur a norte. Otros ríos que bañan el departamento de Huila son el Aipe, Páez, La plata, San francisco, Yaguará y Suaza. En este territorio se encuentra la central hidroeléctrica de Betania con aguas del río Magdalena y Yaguará.(Bedoya, 2005, p59)

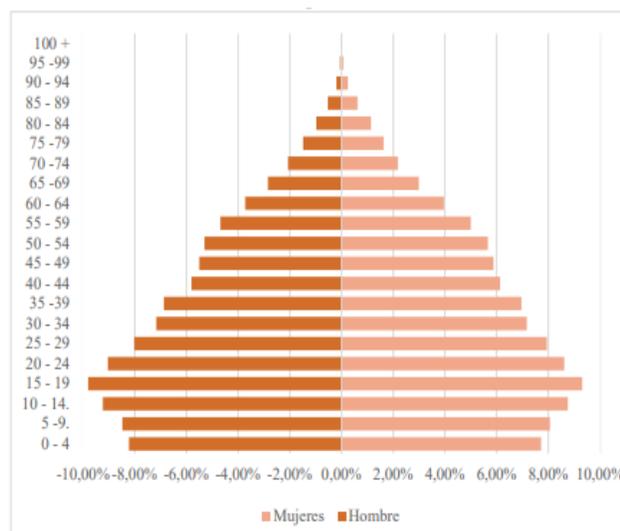
La población es la protagonista de su propio desarrollo, la que origina y justifica la prospección y la planificación del Departamento. La población juega diariamente su destino en el medio biogeográfico en que vive, es objeto y sujeto de sí misma.

(<https://repository.unad.edu.co/bitstream/handle/10596/28112/7716979.pdf?sequence=1&isAllowed=y>Bedoya, 2005, p59)

7.4.2 Marco poblacional o demográfico.

Según el informe de la Cámara de Comercio de Neiva (2019), para 2020, los datos suministrados por el DANE en cuanto a Censo Nacional de Población, registra que el departamento del Huila cuenta con 1.111.844 habitantes, de los cuales el 50.1% son mujeres y el 49.9% son hombres; el 25.2% se encuentra en población entre 0 a 14 años, un 66.3% representa las personas entre 15 a 64 años y la población mayor de 65 años está representada por el 8.5%. el siguiente gráfico muestra la distribución poblacional por edades, según censo del 2018:

Gráfico 1. Pirámide poblacional del departamento del Huila



Fuente: Micro datos censo 2018, citado en Cámara de Comercio de Neiva, 2019, p.17.

7.5 Marco Socio Económico

A nivel nacional, se encuentran 5 departamentos que alcanzaron favorables cifras de crecimiento por encima del 3% en el periodo del 2017 – 2018: Bogotá, Antioquia, Valle del Cauca, Santander y Cundinamarca, infortunadamente el departamento del Huila presentó decrecimiento del 0.7% tal como se muestra en la tabla 1 y que se atribuye principalmente al decrecimiento que han tenido los sectores de minas y canteras (-1.4%) y de la construcción (-22,7%)

Tabla 1. Tasa de crédito y participación por departamento en el PIB 2017 - 2018

DEPARTAMENTO	PARTICIPACIÓN (%) 2018	TASA CRECIMIENTO 2017 - 2018
COLOMBIA	100	2.6
Bogotá D.C	25.89	3.0
Antioquia	14.69	3.5
Valle del Cauca	9.83	3.1
Santander	6.46	2.2
Cundinamarca	6.05	2.3
Atlántico	4.41	2.7
Bolivar	3.61	1.9
Meta	3.50	2.8
Boyacá	2.71	2.7
Tolima	2.14	1.9
Cesar	1.87	-1.3
Cauca	1.79	2.3
Córdoba	1.67	3.3
Risaralda	1.60	3.4
Caldas	1.58	3.5

Norte de Santander	1.56	3.1
Casanare	1.56	3.0
Huila	1.52	-0.7
Nariño	1.49	1,9

Fuente: Cámara de Comercio, informe de coyuntura económica 2019

En lo que respecta al PIB departamental para el año 2018, presentó un PIB Percápita de \$13.126.732 con un registro de disminución del 3.5% menor al del año anterior, lo que significa un elevado incremento poblacional a un nivel mayor al crecimiento de la economía departamental.

Tabla 2. Participación, crecimiento y contribución al PIB Huila 2019 por actividad económica.

ACTIVIDADES ECONÓMICAS	Anual 2019	Año corrido 2019	Trimestral 2019
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	2.6%	2.0%	0.4%
Explotación de minas y canteras	1.0%	2.5%	1.6%
Industria manufacturera	1.5%	-1.7%	-0.07%
Suministro de electricidad, gas y agua	3.7%	1.7%	0.4%
Construcción	2.8%	2.9%	1.0%
Comercio al por mayor	5.9%	4.9%	1.7%
Información y comunicaciones	-0.6%	2.5%	-2.9%
Actividades financieras y de seguros	8.2%	6.1%	2.0%
Actividades inmobiliarias	3.0%	3.0%	0.7%

Fuente: (<https://www.dane.gov.co/informe> Dane, 2019)

La economía departamental se ha visto afectada por diversos factores entre los que se puede enunciar la crisis del petróleo del periodo 2014 – 2015 con una caída de

más del 50%, produjo un nivel crítico con mayores registros en el año 2017 y que dio muestras de mejoramiento hasta el año 2018.

Estas cifras muestran con preocupación una pérdida de participación dentro del PIB nacional, que para el año 2014 representa 1.78% mientras que en el 2018 fue de 1.52%, de alta gravedad para la economía departamental, porque lo hace menos llamativo a los inversionistas.

8. DISEÑO METODOLÓGICO

8.1 Tipo de Investigación

El tipo de investigación es cuantitativo, dado que recolecta la mayor parte de sus datos desde las estadísticas aportadas en la tabulación de la encuesta aplicada al mercado de la ciudad de Neiva, para probar las hipótesis y que según Hernández, Fernández y Baptista (2015, p.4) se desarrolla con base en la medición numérica y el análisis estadístico. Ahora bien, tiene enfoque descriptivo porque se ocupa de identificar las características contables y financieras de la empresa, señalar las formas del manejo contable, los registros llevados en la empresa productora de dulces para centros , siendo las cuentas más representativas de los estados financieros la de los costos, los cuales ocasionan alteraciones en los resultados que se presentan de un periodo a otro y que requieren del conocimiento de todos y cada una de las etapas que involucra el funcionamiento de la organización.

8.2 Población

De acuerdo a las edades mayores de los 20 años a 54 años son de 180.082

Al cual de estos datos corresponden a los estrato 4, 5 y 6 la población es de 26,472.

8.3 Muestra

Para la muestra se calculó con base a un tamaño de población 26,472 de que corresponde la cantidad de usuarios por estrato 4, 5 y 6 en Neiva.

$$n = \frac{Nz^2 \cdot p \cdot q}{(N-1)e^2 + z^2 p \cdot q}$$

N = 26.472

$$n = \frac{26.472 * 3.8416 * 0.25}{(26.472) * (0,0025) + (3.8416 * 0.25)} = \frac{25.424}{67} = 379$$

n=?

z= 95%

p= 50%

q = 50%

e = 5%

8.4 Fuentes de Información

8.4.1 Fuentes primarias

Como fuentes primarias de información se tendrá la encuesta que será aplicada a las personas mayores de 20 años de la ciudad de Neiva de acuerdo a los estrato 4, 5 y 6. Del análisis de esa encuesta se podrá tener un conocimiento de la aceptación del servicio por el cliente.

Según Bernal (2010), las fuentes primarias son aquellas que proporcionan información directa o vinculada desde el mismo origen donde se producen los datos, es decir las entrevistas, las encuestas, los grupos focales, entre otros.

8.4.2 Fuentes Secundarias

Respecto a las fuentes secundarias, las conforman todos los bancos de datos que tengan información que pueda servir en el proceso de elaboración del proyecto e incluyen: libros, revistas, documentales, crónicas, repositorios universitarios entre otros.

8.5 Técnicas de Recolección de Información

Entre las técnicas de recolección de la información se ha señalado las siguientes:

8.5.1 Encuesta

9. ESTUDIO DE MERCADOS

9.1 Análisis y Determinación del Producto

Un centro de mesa es el conjunto de elementos de confitería y repostería dispuestos en un punto central de un evento: está compuesto por tortas, galletas, barquillos, Merengos, fresas con chocolate, brownie, botellas de agua, gomas, chicles. Para caracterizarlo como producto total, se le conoce comercialmente como “centro de dulces”.

Los productos que hacen parte de un centro de dulces son los siguientes productos, dispuestos en las siguientes cantidades:

ARTÍCULO	UNIDAD X EMPAQUE
Masmelos con chocolate	24
Fresas con chocolate: blanco y natural	24
Galletas decoradas	12
Botellas de agua s/motivo	12
Merengos - suspiros	24
Brownie de chocolate	24
Globos	6
Colombinas de colores	12
Helados	12
Chicles - gomas	50
Maíz pira	500 Grs

Golosinas	50
-----------	----

Teóricamente y según Méndez (2016, p.78) el producto se identifica de acuerdo a los usos, presentación, durabilidad, precio, vida útil, empaque, confiabilidad entre otro, por lo que se busca describir las características sean estas físicas, técnicas, estéticas como se muestra a continuación:

9.1.1 Características físicas

El producto principal lo constituyen las tortas en diferentes sabores y rellenos, con una mezcla achocolatada y cubierta en fondant y arroz tostado o pequeñas partículas de almendras, coco y otras especies que dan sabor al producto final, además de chicles, galletas, barquillos, fresas con chocolate, brownie, gomas de diferentes sabores, bombones, Merengos entre otros.

El centro de mesa se arma de diferentes formas a gusto y satisfacción de los clientes y, por lo tanto, adoptan formas redondas, cuadradas, ovaladas, triangulares, en figuras de acuerdo al motivo de la festividad, tal como se evidencia en la figura que a continuación se muestra, la cual contiene 52 productos entre los mencionados en el primer párrafo de este punto.

9.1.2 Características técnicas

En este punto del trabajo es importante realizar una descripción general del producto principal, en este caso los dulces que componen el centro y como tal es importante destacar a través de la ficha técnica del producto.

NOMBRE DEL PRODUCTO	CENTRO DE DULCES
Descripción general del producto	<p>Mezcla de harina, especies, huevos, leche las cuales muestran propiedades de fuerte sensación, ligeramente endulzada con un grato sabor a las papilas gustativas del ser humano.</p> <p>Visual: su forma es variada, de acuerdo a la ocasión o al evento, así como los colores apropiados a la ocasión.</p>

	<p>Olor: suave pero apetitoso en una mezcla de chocolate, caramelo, arequipe, coco entre otros.</p> <p>Presentación: depende de la ocasión y la festividad que se realice.</p>
Temperatura	Se pueden mantener a temperatura ambiente, para hacerse más agradable al paladar del consumidor
Embalaje	Hay dulces que requieren ser empacados en conos, cajas, por unidades o simplemente el papel parafinado que los soporta o es la base individual
Vida útil	La vida útil del producto es máxima de 5 días.

9.1.3 Características estéticas

Estas características se evidencian en las formas que se dan en la presentación del producto, para el caso de las galletas, su presentación puede ser en forma esférica, triangular o en estrella, para los merengones, se utilizan boquillas de diferentes tamaños y de esa forma poder establecer tamaños para la decoración, así como las paletas de brownie de chocolate con arequipe o salsa de mora, crema de leche, entre otras.

9.2 Análisis y Características de los Clientes

Se ha realizado un estudio de acuerdo a las preguntas realizadas en la encuesta, las cuales permitieron establecer que existen clientes actuales y clientes potenciales, por lo tanto, los actuales se enmarcan en el rango de edad, descrito en la franja infantil, porque son los niños quienes motivan a los padres de familia para que adquieran los productos, de esta manera el cliente potencial se fortalece en el rango de edad de las personas adultas mayores de 20 años, hasta 54 años que disfrutan de festividades que tengan una novedad y para tal fin se define el centro de mesa.

Hay clientes que eligen los festejos de acuerdo a gustos y preferencias o procedencias: México, Estados Unidos, Italia, Colombia entre otros; o hay quienes prefieren festividades muy coloridas como 15 años con motivos primaverales, florales, cuentos de hadas, noches de invierno entre otros.

Entre las principales características de los clientes se citan las siguientes:

- ❖ Personas que gustan de reuniones agradables en sitios de sano esparcimiento.
- ❖ De las edades mayores de 20 años a 54 años y estratos socioeconómicos 4,5, y 6.
- ❖ Con diferentes profesiones
- ❖ Ingresos o recursos económicos disponibles

9.3 Análisis y Estimación de la Oferta

La oferta suele presentarse de varias maneras, siempre va acompañada de otro producto o servicio, en este caso las fiestas o presentación de algún evento social en el cual se requiera la vista o decoración de un salón, por lo tanto, el centro de mesa se ofrece a toda clase de clientes en diverso tipo de reunión.

El mercado principal lo constituye la ciudad de Neiva, y que como bien lo define Méndez (2016), el propósito del análisis de la oferta es definir y medir las cantidades y condiciones en que se pone a disposición del mercado un bien o un servicio. La oferta, al igual que la demanda, opera en función de una serie de factores, como el precio del producto en el mercado y otros; por tal razón, la investigación de campo, deberá tomar en cuenta todos estos factores junto con el entorno económico en que se desarrolle el proyecto.

(Méndez -2016, www.Yumpu.com)

En este caso esta oferta está conformada por:

- Casas banqueteras en la ciudad de Neiva

La oferta que presenta la ciudad de Neiva y a la que se unen otros municipios para esta clase de eventos, hace necesario que se acondicione un lugar especial para recepciones en donde el centro de dulces, da la bienvenida al invitado, ya que las casas se convierten en recintos muy pequeños cuando se desea invitar a muchas personas.

La oferta actual del producto “centros de dulces” se realiza desde las casas banqueteras o aquellas organizaciones dedicadas a la prestación de servicios banqueteros como:

Banquetes Rico	4 a 6 centros mensuales
Banquetes Castillo	15 centros de dulces mensuales

Banquetes Beatriz Yepes	8 centros de dulces – especialidad
Banquetes Beatriz Fajardo	2 centros de dulces mensuales
Banquetes Clar`s	12 centros de dulces mensuales
Banquetes Abadía	10 centros de dulces mensuales
Idaly Pastrana	2 centros de dulces mensuales
Banquetes Estelares	4 a 5 centros de dulces mensuales
Luna Verde	15 centros de dulces mensuales

De esta manera, la oferta se establece de acuerdo a la organización empresarial y a los eventos que se tengan programados mensualmente, que para el caso de estudio constituyen aproximadamente 70 servicios mensuales dispuestos en “Centros de mesa”

70 * 12= 840 ANUALES

9.4 Análisis y Estimación de la Demanda

De acuerdo con los conceptos descritos en el libro “formulación y evaluación de proyectos con enfoque para emprendedores” (Méndez, 2016), se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o reclama para lograr satisfacer una necesidad específica a un precio determinado.

El propósito principal del análisis de la demanda es determinar y medir cuáles son las fuerzas que afectan al mercado con respecto a un bien o servicio, así como establecer las posibilidades del producto confitería o repostería en la línea de dulcería para centros de dulces.

Libro “formulación y evaluación de proyectos con enfoque para emprendedores” (Méndez- 2016 <https://www.ecoediciones.com/libros/libros-de-administracion-ecoe/libros-de-administracion-formulacion-y-evaluacion-de-proyectos/>)

Existen diversos tipos de demanda entre los cuales se encuentran: por oportunidad, necesidad, temporalidad, destino, aunque en el campo del marketing, la demanda se conoce de diversos tipos a saber: satisfecha, insatisfecha, saturada, continua, estacional, cíclica, temporal, esporádica entre otros (Ramírez, 2000), los cuales se definen según el producto que sea requerido por los clientes.

9.4.1 Demanda Actual del producto.

La demanda actual está constituida por toda la franja infantil, considerada como potencial para el servicio, dado que la mayor parte de las fiestas o eventos son para celebraciones como matrimonios , 15 años entre otro .

Por lo tanto, se toma las edades que están en el rango de mayores de 20 años hasta 54 años, total de personas de hombres y mujeres es de 180.082 año 2020.

A continuación, se muestra la tabla de donde se obtuvo estos datos

Alcaldía de Nerva																		
Departamento Administrativo de Planeación																		
POBLACION URBANA ESTIMADA																		
POR GRUPOS DE EDADES																		
PERIODO 2015 - 2020																		
REFERENCIA GRUPOS 2020																		
AÑOS	2015			2016			2017			2018			2019			2020		
GRUP	HOM	MUJ	TOTAL	HOMB	MUJ	TOT	HOM	MUJ	TOTAL									
0-1	4.200	4.698	8.897	4.392	4.233	8.625	3.875	4.378	8.253	4.001	4.525	8.525	4.189	4.678	8.867	4.325	4.704	9.029
0-4	17.673	19.770	37.444	17.800	19.921	37.721	18.922	17.745	33.502	19.052	19.750	37.405	20.041	19.887	39.928	20.245	18.890	39.135
5-9	21.523	24.077	45.600	21.701	24.232	45.933	21.889	24.356	46.245	21.905	24.502	42.330	20.731	23.191	43.922	21.523	24.077	45.600
10-14	19.878	22.237	42.115	17.130	19.162	36.292	17.785	19.896	37.681	18.453	20.642	39.095	19.147	21.419	40.565	21.278	23.568	45.326
15-19	21.418	23.959	45.377	18.457	20.647	39.103	19.163	21.437	40.600	19.882	22.241	42.124	20.630	23.078	43.708	21.418	23.959	45.377
20-24	19.091	21.356	40.446	20.004	21.236	41.240	20.245	21.356	41.581	20.425	21.458	41.883	20.889	21.900	42.789	21.005	22.009	43.014
25-29	15.504	17.343	32.847	15.690	17.450	33.140	15.765	17.520	33.285	15.815	18.611	33.423	15.924	18.745	34.669	15.939	18.812	34.811
30-34	12.949	14.485	27.434	13.001	14.625	27.626	13.102	14.725	27.827	14.528	15.650	30.178	14.900	16.400	31.300	15.500	16.999	32.499
35-39	10.849	12.136	22.985	10.925	12.325	23.250	10.998	12.333	23.331	11.056	12.401	23.457	11.200	12.546	23.746	11.345	12.607	23.952
40-44	7.524	8.417	15.941	8.250	8.963	17.213	8.889	9.563	26.776	9.111	9.850	18.961	9.525	10.102	19.627	9.870	10.350	20.220
45-49	5.949	6.855	12.605	5.127	5.735	10.862	5.323	5.955	11.278	5.523	6.178	11.701	5.731	6.410	12.141	6.253	6.878	13.131
50-54	5.092	5.696	10.788	5.525	6.001	11.526	5.728	5.199	10.927	5.925	5.545	11.470	6.178	5.899	12.077	6.355	6.100	12.455
55-59	3.832	4.287	8.119	3.302	3.694	6.996	3.425	3.836	7.264	3.557	3.979	7.537	5.100	4.988	10.088	5.255	5.420	10.675
60-64	3.237	3.621	6.858	3.425	3.854	7.279	3.555	3.999	7.554	3.589	4.215	7.804	7.701	4.335	12.036	7.801	4.450	12.251
65-69	2.205	2.466	4.671	2.331	2.550	4.881	2.391	2.780	5.171	2.450	2.980	5.430	2.654	3.124	8.554	2.690	3.236	5.926
70-74	1.785	1.937	3.781	1.538	1.721	3.259	1.597	1.786	3.383	1.852	2.045	3.897	2.452	2.289	4.741	2.550	2.350	4.900
75-79	1.085	1.214	2.299	935	1.046	1.981	971	1.086	2.057	1.542	1.356	2.898	1.689	1.478	3.167	1.879	1.550	3.429
80-84	647	724	1.372	558	624	1.182	579	648	1.227	650	702	1.352	689	985	1.674	823	850	1.673
85 Y MAS	549	615	1.164	473	530	1.003	492	550	1.042	590	704	1.294	698	902	1.600	856	1.005	1.861
TOTAL	174.931	195.752	370.743	170.564	188.548	359.112	174.698	189.147	368.963	179.906	197.335	370.764	190.068	202.356	395.199	196.970	207.814	405.864

9.4.2 Análisis de la demanda futura.

FORMULA:

$$Dn = Do * e^{t*n}$$

Dn = Demanda esperada

Do = Demanda año base

e = Constante 2,718

t = Crecimiento del sector

n = Periodo proyectado

Aplicando la fórmula con la información correspondiente para el año 2021 tenemos que:

AÑO	DEMANDA PROYECTADA
2021	2.728
2022	2.811
2023	2.896
2024	2.985
2025	3.076

AÑO	DEMANDA	OFERTA	BRECHA DE MERCADO	PRODUCCIÓN POR AÑO	PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN
2021	2.728	882	1.846	36	2%
2022	2.811	926	1.885	37	2%
2023	2.896	972	1.924	38	2%
2024	2.985	1021	1.964	39	2%
2025	3.076	1072	2.003	41	2%

D (2021)=

2728

Como observamos en la demanda a futura seleccione la brecha de mercado que fue de 1846 lo multiplique (*) por el porcentaje de participación de población (2%) al cual la producción del año 2021 nos da 36 .

9.5 Estrategias de Marketing

Las estrategias de marketing representan la manera de llegar al cliente, cautivándolo y conquistándolo para que adquiera su producto, por lo tanto, la principal estrategia se da de manera visual y posteriormente a través del gusto, con trocitos del producto que se dispondrá en un lugar favorable a la empresa.

Entre las diversas estrategias de marketing se pueden destacar:

- Voz a voz
- Volantes
- Rompe tráfico
- Tarjetas personales
- Publicidad radial
- Publicidad televisión
- Publicidad en periódicos
- Publicidad o marketing digital
- Vallas móviles para generar empleo y evitar el impacto ambiental

En este punto se puede realizar el análisis de las 4Ps, teniendo en cuenta que:

1P = Producto y/o servicio

2P = Precio

3P = Plaza o lugar donde se oferta y demanda el producto o servicio

4P = Promoción y publicidad

9.5.1 Estrategias de precios

Como estrategias de precios, se tendrá en cuenta los costos de producción, más el margen de rentabilidad, con el fin de alcanzar posicionamiento y cobertura en el mercado.

Cada uno de los productos viene definido en unidad, por lo que un centro de dulces tiene un costo entre los \$450. 000 y los \$600. 000. por unidad, lo que indica que un centro de mesa que está compuesto de los siguientes productos:

Cantidad de productos que contiene un centro de dulces

PRODUCTO	Cant presentación	Cant Utilizada en 1 Centro
Masmelos con chocolate	24 unid	144 Unid
Fresas con chocolate: blanco y natural	24 Unid	144 Unid
Galletas decoradas	Unidad	24 Unid
Botellas de agua s/motivo caja	12 unid	24 Unid
Merengos - suspiros	Unidad	48 Unid
Brownie de chocolate x caja	12 Unid	56 Unid
Globos	6 Unid	6 Unid
Colombinas de colores x paquete	12 Unid	24 Unid
Barquillos x caja	12 Unid	24 Unid
Chicles – gomas x paquete	50 Unid	50 Unid
Maíz pira caramelizados	500 Grs	500 Grs
Golosinas x paquete	50 Unid	50 Unid
Torta en presentación personal	Unidad	24 Unidades

Fuente: propia

De acuerdo con mi experiencia en cada centro de dulces se ubicarán 24 cajas con las presentaciones que incluya Masmelos, porción de 25 grs de maíz pira, los merengos y las fresas se ubican en conos o pirámides para causar atracción y de igual forma se pueden ubicar en las respectivas cajas, decoradas según el motivo

9.5.2 Estrategias de distribución

En cada uno de los gremios (públicos y privados) de mayor importancia de la ciudad de Neiva, se realizarán actividades de acercamiento laboral, reflexión, tratando de aflorar sentimientos con respecto a la amistad, y compañerismo, sorprendiendo al personal con algunos detalles como: flores y mensajes persuasivos, al finalizar se hará una actividad sobre la expresión, y se le dará el reconocimiento a una persona que por sus grandes cualidades según los compañeros de la empresa se lo merezca.

Como táctica de la visita empresarial, se hará uso de dulces, flores y frases que conquistan al cliente empresarial, dado que son organizaciones dentro de las cuales

se desarrollan actividades de integración y se permite la contratación continua tanto de los productos como de los servicios.

9.5.3 Estrategias de promoción y publicidad

Se hará uso del material publicitario como pasacalles de tipo móvil, ubicados en puntos estratégicos de la ciudad como (semáforos, centros comerciales, parques y plazas públicas), donde se instaurarán mensajes alusivos a despertar emociones y sentimientos que se refleja en cada centro de dulces. Dentro de las Tácticas de Impacto visual se cita el acompañamiento de volantes, tarjetas de presentación acompañados de la exposición de estos pasacalles, que en el mercado tienen los siguientes precios:

ESTRATEGIA DE MARKETING

MEDIO	CANTIDAD	V/UNITARIO
Volantes	1000	\$82.500.00
Tarjetas de presentación	500	\$65.000.00
Pasacalles	4	\$500.000.00
Rompe tráfico	2	\$350.000.00
TOTAL		\$997.500.00

Fuente: cotizaciones del mercado, 2020

9.5.4 Estrategias de proveedores

Los proveedores de los productos son: Cigarrería La Rosa S.A.S, Crack Neiva, quienes ponen a disposición de la empresa los productos solicitados.

TABLA 3. COSTO DE LOS PRODUCTOS

PRODUCTO	CANTIDAD	V/UNITARIO
Galletas	unidad	\$1.200.
Brownie	Unidad	\$3.800
Bolsa Masmelos	Paquete x 24 unidades	\$2.800

Fresas	Paquete x 24 unidades	\$6.800.
Botella de agua con marca	unidad	\$1.000
Bolsa de chicles	Paquete x 24 unidades	\$5.350
Bombas	Paquete x 6 unidades	5.200
Barquillos	Caja x 24 unidades	3.800
Merengos	unidad	\$300
Colombinas	Paquete x 24 unidades	6.100.
Gomas	Paquetes x 24 unidades	3.750
Tortas	Por insumo	\$50.000
Maíz Pira	500 gramos	2.100
Cubierta de chocolate	500 gramos	25.000
COSTO X UNIDAD		\$117.200

9.6 Análisis de la Competencia

Como bien se describe en el punto de la oferta, la competencia se ha visto reflejada en las empresas u organizaciones dedicadas a la repostería o al pastillaje, como son: la casa del pastillaje, tortas y postres del Huila y las casas banqueteras o de prestación de servicios para eventos sociales como:

- Banquetes Rico
- Banquetes Castillo
- Banquetes Beatriz Yepes
- Banquetes Beatriz Fajardo
- Banquetes Clar`s –
- Banquetes Abadía

- Idaly Pastrana
- Banquetes Estelares
- Luna Verde

El producto presenta una alta competencia, teniendo en cuenta que las exigencias de los clientes se establecen de acuerdo a los gustos y preferencias.

10. ESTUDIO TÉCNICO

10.1 Localización

Constituye el punto de operación y producción del proyecto el cual se ha definido en el municipio de Neiva, específica en un punto de ubicación en el edificio plaza real, siendo necesario definir aspectos de Macrolocalización y micro localización tal como se muestra a continuación:

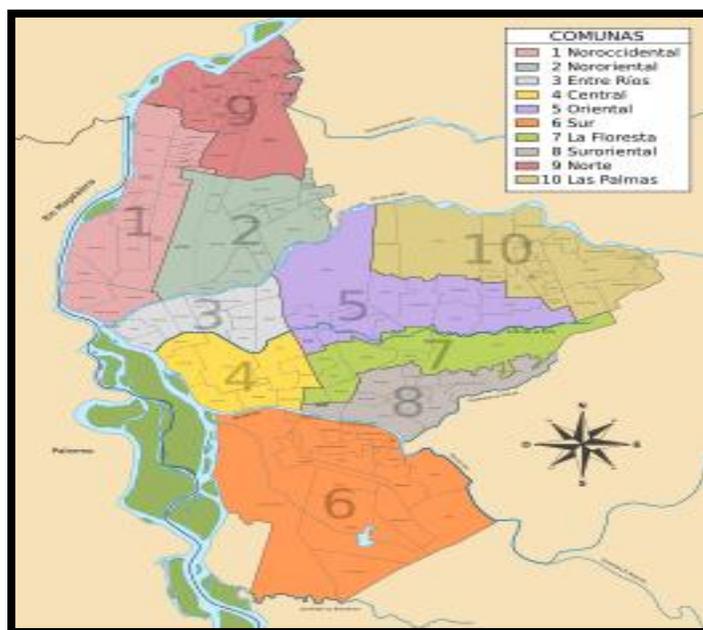
10.1.1 Macrolocalización

Para determinar la macro localización ideal del local, se han tenido en cuenta cuatro alternativas, todas ellas en la ciudad de Neiva, Departamento del Huila:

Alternativa 1: Comuna 4 o comuna central

Alternativa 2: Comuna 5 o comuna oriental

Alternativa 3: Comuna 7 o comuna la floresta



Fuente: google maps, 2019

Los criterios que se han tenido en cuenta para la determinación de la macro localización, así como el peso ponderado de cada uno de ellos, son los siguientes:

1. Demanda potencial	0.50
2. Número de habitantes de la ciudad	0.20
3. Costos operacionales	0.15
4. Competencia	0.10
5. Posibilidades de promoción	0.05

Los criterios para determinar la macro localización, se estableció teniendo en cuenta los requerimientos para la producción y comercialización del producto. La facilidad de acceso, la disponibilidad de servicios públicos, entre otros, fueron tenidos en cuenta.

La calificación dada a las diferentes alternativas en relación con cada uno de los criterios, oscila ente uno (1) y diez (10), siendo uno (1) el que representa las condiciones menos adecuadas y diez (10) las condiciones más adecuadas para la implementación del proyecto en cada una de las ciudades contempladas. Los

resultados del proceso de valoración de las cuatro (4) alternativas para la escogencia de una de ellas como macro localización del proyecto

10.1.2 Microlocalización

Para determinar la micro localización ideal del proyecto se han tenido en cuenta cuatro (4) alternativas. Dado que se estableció que la macro localización ideal es Neiva, las cuatro (4) alternativas contempladas para la micro localización están ubicadas en esta ciudad.

Alternativa 1: Zona Central de Neiva – En el corazón del centro de la ciudad

Alternativa 2: Zona Oriental de Neiva – vía Buganviles y alrededores

Alternativa 3: Zona Centro-Oriental de Neiva– vía las Brisas y alrededores.

Los criterios que se han tenido en cuenta para la determinación de la micro localización, así como el peso ponderado de cada uno de ellos, son los siguientes:

Disponibilidad de local	0.30
Costo de adecuaciones locativas	0.20
Vías de acceso	0.15
Aprovisionamiento de servicios públicos	0.10
Aprovisionamiento de materia prima	0.15
Posibilidades de promoción	0.10

La calificación dada a cada uno de los criterios oscila ente uno (1) y diez (10), siendo uno (1) el que representa las condiciones menos adecuadas y diez (10) las condiciones más adecuadas para la micro localización implementación del proyecto.

La valoración de los factores para la localización del proyecto ha permitido concluir que la comuna cuatro (4), o zona centro de la ciudad de Neiva es la macro localización ideal, pues el puntaje obtenido para esta alternativa está por encima de los puntajes que se obtuvieron para las dos (2) alternativas restantes.

En el mismo sentido, se ha establecido que la micro localización ideal para el proyecto lo constituye la zona oriente de Neiva, en un sitio que sea atractivo y en donde haya flujo constante de personas.

10.2 Tamaño del Proyecto

La idea de negocio tendrá una proyección inicial de 5 años, lo cual se plantea una perspectiva de establecer un reconocimiento y posicionamiento de la marca en la ciudad de Neiva.

La proyección nos permite identificar y cuantificar la cantidad de clientes reales y potenciales que podemos llegar a obtener.

Para la definir el tamaño del proyecto se tuvo en cuenta factores como:

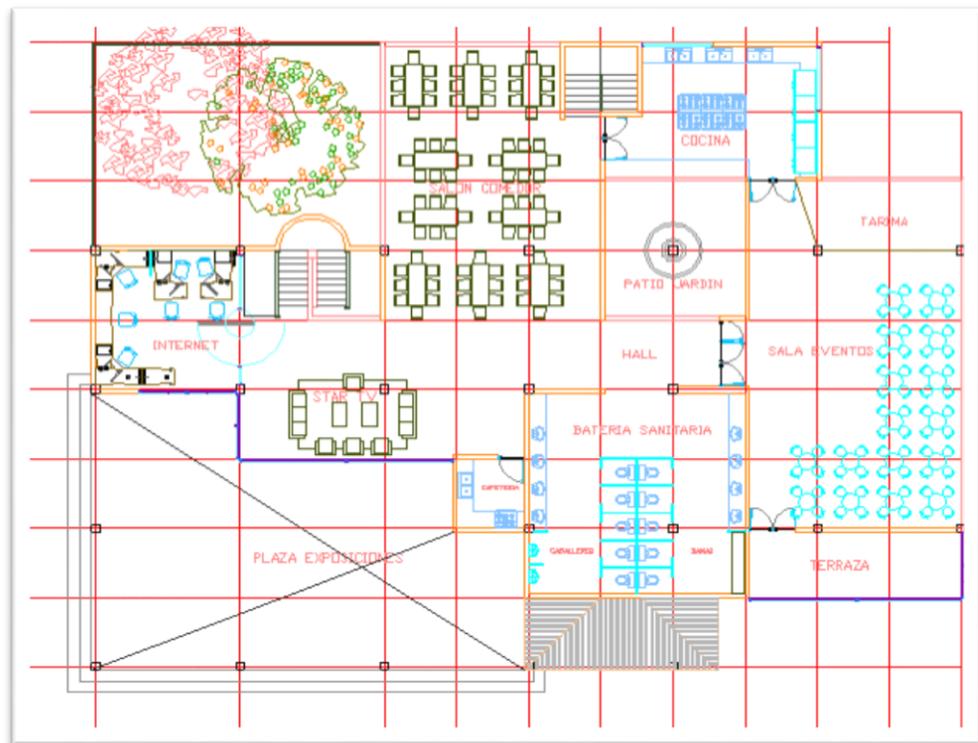
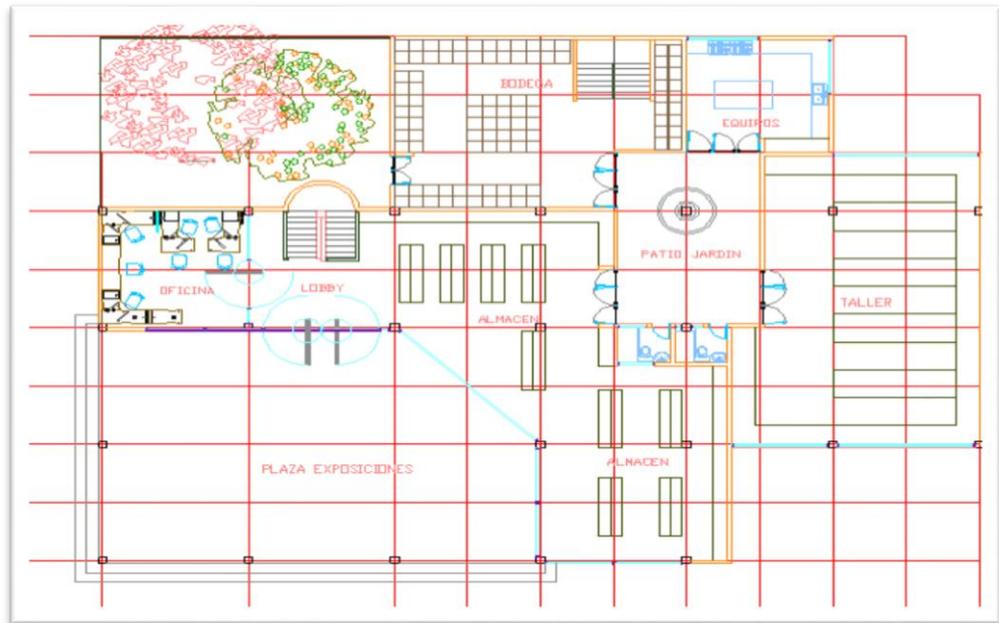
- Los aspectos relacionados con la consecución de materia prima, insumos, materiales, equipos, recurso humano.
- El volumen de producción que es establecido por la demanda que se desea satisfacer
- La predisposición y capacidad de los inversionistas para llevar a cabo el proyecto.

10.3 Ingeniería del Proyecto

La empresa donde se ubicará la empresa productora y comercializadora de los centros de dulces, se ubicará en la zona Oriente de la ciudad de Neiva. Cuenta con los servicios de energía, teléfono, acueducto, alcantarillado y gas encontrándose estratificada como zona comercial. Las empresas o personas del sector aprueban la instalación de la empresa porque va a beneficiar y satisfacer las necesidades de los usuarios del servicio de eventos.

10.3.1 Distribución en Planta

A continuación, se muestra el diseño de la distribución en planta así:



Fuente: diseño propio

Requerimientos de Maquinaria

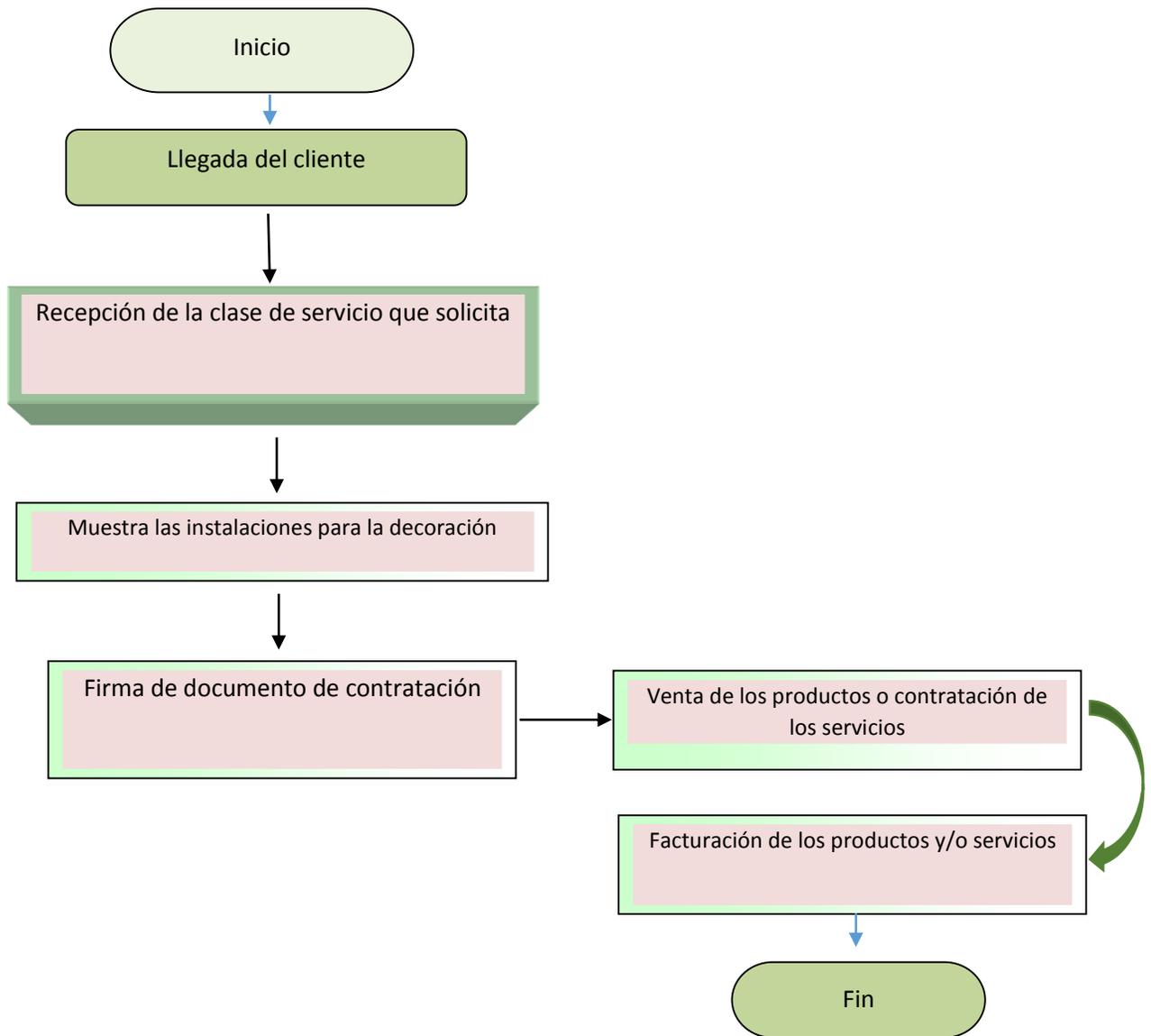
Para este tipo de servicios se requiere de herramientas muy elementales; entre los más importantes se encuentran:

- ✓ Computador (1)
- ✓ Escritorio (1)
- ✓ Silla Ergonómica (1)
- ✓ Caja registradora (1)
- ✓ Compresor Eléctrico para la inflada de los globos (2)
- ✓ Pistola para aerosoles o pintura. (1)
- ✓ Pistola para silicona (4)
- ✓ Aerógrafo (2)
- ✓ Pipeta de Helio (2)
- ✓ Escalera metálica (2)
- ✓ Cámara fotográfica
- ✓ Pantalla
- ✓ Amplificador
- ✓ Vitrina (1)
- ✓ Estantes (2)
- ✓ Mesones

10.3.2 Diagrama de procesos

La comercialización de productos de fiesta y eventos sociales “centros de dulces” se puede hacer directamente desde el punto de atención, y la prestación de los servicios de atención a eventos sociales se tendrá en cuenta el siguiente proceso: A continuación, se describe el proceso para la contratación de los servicios en la celebración de fiestas.

FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE PRESTACIÓN DEL SERVICIO



Fuente: diseño de la gestora del proyecto

FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS PARA UNA FIESTA y RESPECTIVOS CENTROS DE MESA

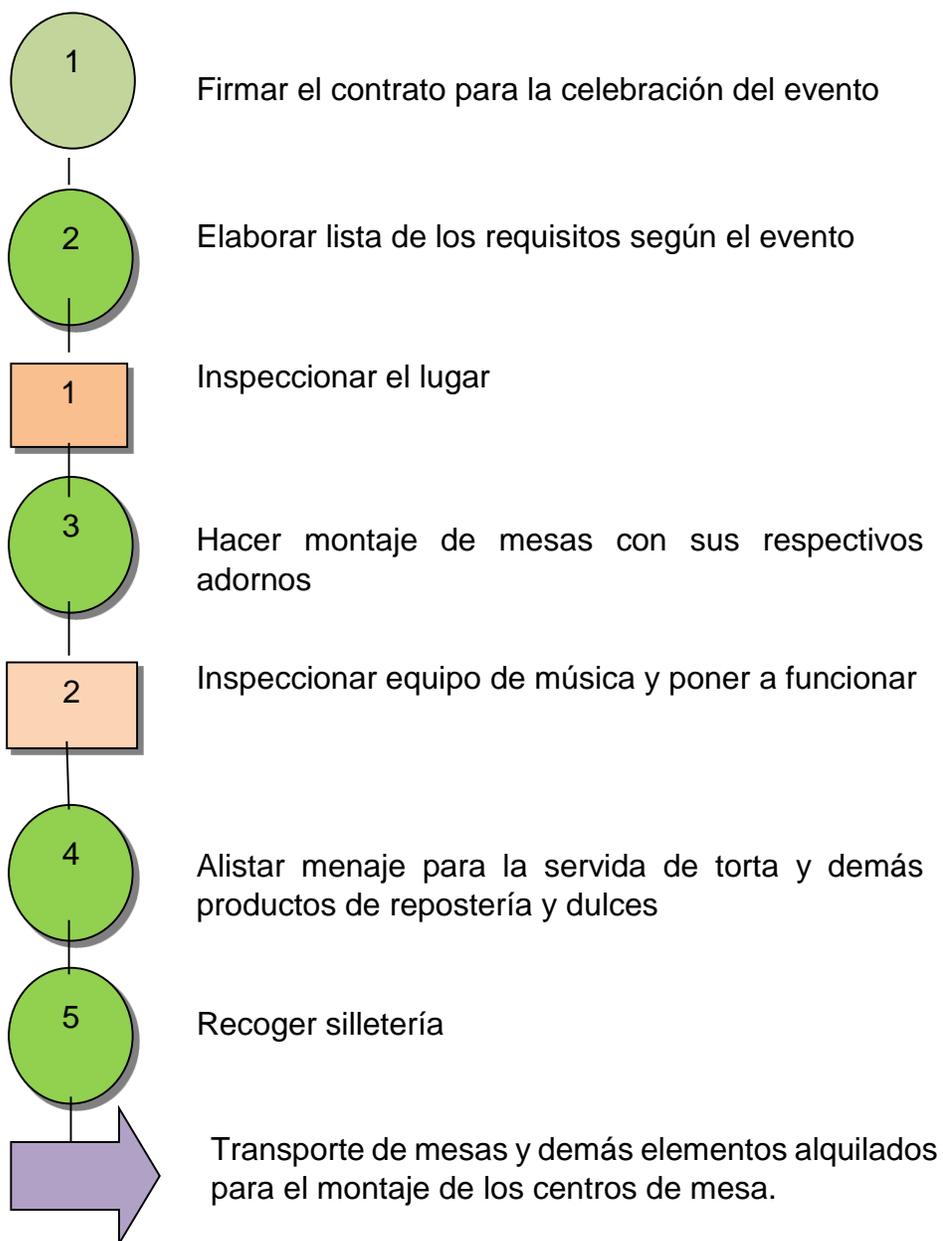


DIAGRAMA DEL PROCESO

Tabla 4. Registro de operaciones

REGISTRO DE OPERACIONES									
DESCRIPCIÓN DE ACTIVIDADES						H	M	S	
Realiza cotizaciones del evento									
Si acepta, elabora la lista de requisitos para el evento		/							
Inspecciona y realiza adecuaciones al lugar			/						
Lleva indumentaria al lugar del evento			/						
Monta patrones y mesas con sus respectivos adornos									
Decide la ambientación y/o musicalización del evento		—							
Alista menaje de la torta				/					
Inspecciona cada lugar				/					
Termina la fiesta y recoge el montaje				/					
Traslada al lugar de almacenamiento					—				

10.4 ASPECTOS ORGANIZACIONALES Y LEGALES

Filosofía Institucional. Hace parte de la filosofía institucional la misión y la visión de la empresa, así:

Misión. Es una empresa huilense ubicada en la ciudad de Neiva, dedicada a la comercialización y distribución de productos de galletería, confitería para organización de los centros de mesa y demás eventos sociales que conocen y entienden las necesidades de los clientes. Su filosofía es ofrecer al mercado productos novedosos, a precios razonables y con excelente servicio tanto en decoración como en suministro de los mismos.

Visión. En el 2025 será una empresa con un alto reconocimiento en el departamento del Huila, por la calidad de sus productos de eventos sociales y servicios de animación de eventos, manteniéndose siempre a la vanguardia en festividades y demás eventos de representación social.

Políticas. Entre las diferentes políticas de la empresa, se encuentran las siguientes:

Política de Calidad: la empresa está comprometida con el mejoramiento continuo de la eficiencia y eficacia de los procesos del sistema de gestión de calidad involucrados en los servicios prestados, ofreciendo atención oportuna a las necesidades de los clientes y garantizando el cumplimiento de los requisitos exigidos mediante la calidad tanto del Talento Humano como de los Bienes y Servicios adquiridos por la organización.

Política en el manejo de recursos: El manejo de los recursos provenientes de la venta de los productos y servicios, se hará dentro de los más serios y estrictos criterios fijados por la empresa y la ética comercial.

Política financiera: La consecución, aplicación y manejo de los recursos económicos de la empresa, estarán cimentados sobre criterios de racionalidad del gasto, productividad y rentabilidad económica.

Política de mercadeo: Diseñar y aplicar modelos de análisis que midan la eficiencia y eficacia de los servicios prestados y el grado de satisfacción de los clientes y proponer los ajustes a que haya lugar.

Política de publicidad e imagen corporativa: Dar a conocer masivamente el espíritu y la personalidad de la empresa, para que el cliente pueda distinguirla de la competencia, mediante la comprensión de lo que la empresa es y quiere ser.

Política de recurso humano: Atraer y retener los mejores talentos y calidades humanas, técnicas profesionales y éticas, que permitan alcanzar los objetivos y metas organizacionales con eficiencia. Dentro de un sano liderazgo colectivo, que, a través de una alta motivación, produzca excelentes condiciones de trabajo.

(Página de Inge Suelo y construcciones S.A.S,
<https://www.ingesuelosyconstrucciones.com/>)

Valores Corporativos. Los podemos definir como el conjunto de normas y creencias para llegar al cumplimiento de la Visión como estado deseado, sin apartarnos del objetivo fijado en la misión, son el soporte de la cultura organizacional.

Eficiencia: Hará parte del desarrollo empresarial en la venta de productos y prestación de servicios, observando las normas constitucionales de optimización y oportunidad que se le debe dar a los clientes.

Universalidad: Atenderemos a todos los clientes, sin distinción de raza, credo, costumbres u otras características culturales del medio.

Solidaridad: Estaremos prestos a las eventualidades, catástrofes o emergencias que se sucedan, proporcionando a la población el apoyo, con los recursos humanos y tecnológicos disponibles.

Integridad: La ética y el profesionalismo; la calidad; la calidez y la oportunidad, serán los baluartes de la empresa para hallar posicionamiento como empresa gestora del desarrollo de la confitería y/o decoración en el departamento del Huila.

Unidad: Todos y cada uno de los funcionarios vinculados a la organización aportan sus conocimientos, experiencia y capacidad humana, para cumplir satisfactoriamente los objetivos fijados para la empresa.

Participación: Los clientes internos y externos contribuirán en un alto grado en la consecución de nuestros objetivos, buscando implementar estrategias y mecanismos para que mancomunadamente logremos el bienestar de las personas y el mejoramiento de la calidad en los productos ofertados.

Honestidad: Buscando la transparencia en todos los procesos administrativos y comerciales, que le permitan a la empresa posicionarse en el mercado como el mejor distribuidor de productos decorativos para eventos sociales y demás productos que hacen parte de la amplia gama en el portafolio de productos de la empresa.

(Monsalve-2015, <https://es.slideshare.net/JUANDANIELLEONFUENTES/plan-de-gestion-nuevo12>)

Desarrollo del Recurso Humano: Proporcionar un clima organizacional adecuado a través del crecimiento personal y profesional del equipo Administrativo y comercial, con acciones de capacitación, motivación y reconocimiento individual e integral.

Principios. Como principios corporativos tenemos.

✓ **Respeto por los valores:** Se respeta y se defiende el patrimonio y los valores culturales de la organización de quienes trabajan en la empresa, de los clientes y comunidad en general, en todo lo relacionado con las manifestaciones individuales y colectivas en las políticas religiosas, sociales y demás.

✓ **Calidad:** Buscar acuerdos con las empresas regionales y nacionales, para generar desarrollo proactivo en los productos, servicios y optimización de su desarrollo, ofreciendo servicios de excelente calidad que le proporcionen beneficios a los clientes.

✓ **Mejoramiento continuo:**

✓ Apoyo continuo en el manejo e instalación recursos para bienestar de la empresa y toda la comunidad.

✓ En el diseño de programas de capacitación para los empleados, a fin de mantener una constante motivación tanto en la organización como en el funcionario.

✓ Mantener un programa de capacitación periódico en los empleados de la organización, para hacerle frente a los retos constantes del medio.

✓ Retroalimentación permanente de los diferentes procesos que conforman la organización, considerando de suma importancia el aporte de nuestro talento humano en este propósito.

✓ **Competitividad.** Se establece competitividad de la siguiente manera:

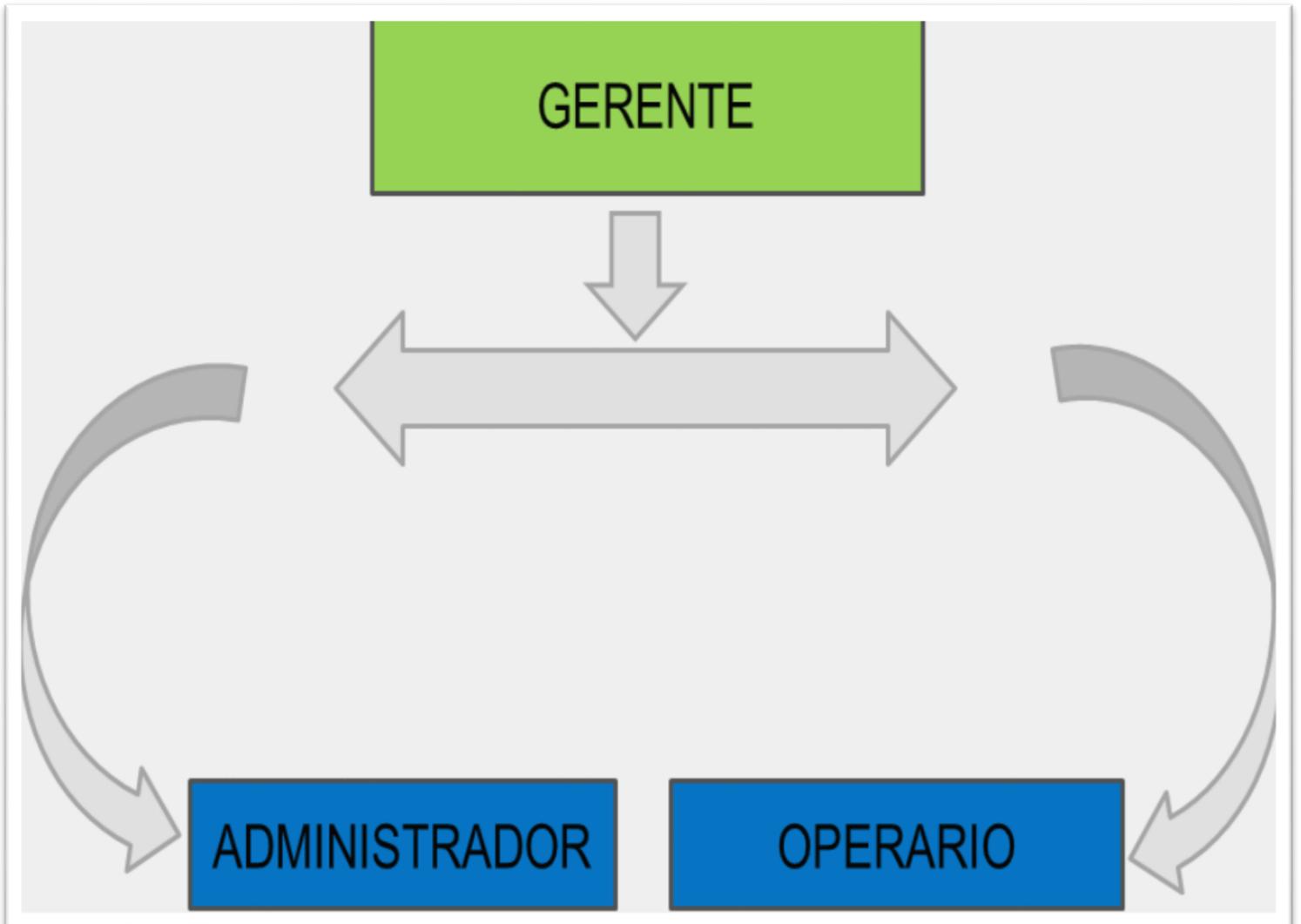
✓ Buscando alianzas estratégicas que permitan tener una cobertura total del mercado.

✓ En el diseño con criterios de innovación y creatividad, de programas, sistemas y procedimientos que faciliten servicios de excelente calidad.

Imagen corporativa. Representa uno de los principales atractivos para toda empresa, por lo que se ha rediseñado con un fondo bastante colorido para material tanto de presentación como de publicidad.

Se diseñarán tarjetas, volantes, con la imagen corporativa de la empresa, buscando atraer mayores clientes, por lo que la mayor parte de los productos siguen siendo de la línea infantil.

ORGANIGRAMA ADMINISTRATIVO



11. ESTUDIO FINANCIERO

11.1 Presupuestos de ingresos.

Tabla 5. Presupuesto de ingreso

7. PROYECCION DE INGRESOS POR VENTAS					
PRECIOS DE VENTA POR UNIDAD	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mesa de dulces decorada	\$ 600.000	\$ 615.000	\$ 630.375	\$ 646.134	\$ 662.288
PRODUCCION	UNIDADES ANUALES				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mesa de dulces decorada	36	37	38	39	41
INGRESOS POR VENTAS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mesa de dulces decorada	\$ 21.600.000	\$ 22.804.200	\$ 24.075.534	\$ 25.417.745	\$ 26.834.784
TOTAL	\$ 21.600.000	\$ 22.804.200	\$ 24.075.534	\$ 25.417.745	\$ 26.834.784

11.2 Presupuestos de costos y gastos

Tabla 6. Presupuesto de costos y gastos

5. ESTADO DE COSTOS Y GASTOS						
PERIODOS ANUALES		1	2	3	4	5
COSTOS Y GASTOS						
Costo de Insumos		\$ 7.089.600	\$ 7.521.357	\$ 8.056.877	\$ 8.630.527	\$ 9.245.020
Mano de obra directa		\$ 2.467.107	\$ 2.565.791	\$ 2.668.423	\$ 2.775.160	\$ 2.886.166
Otros Costos		\$ 134.972	\$ 140.371	\$ 145.986	\$ 151.826	\$ 157.899
Gastos Admon y Ventas		\$ 10.148.108	\$ 10.531.839	\$ 10.930.918	\$ 11.345.961	\$ 11.777.606
TOTAL COSTOS Y GASTOS		\$ 19.839.787	\$ 20.759.358	\$ 21.802.205	\$ 22.903.474	\$ 24.066.691
Cantidad Volumen Produccion		36	37	38	39	41
Costo Unitario Promedio Producción	CV	\$ 551.105	\$ 559.853	\$ 570.852	\$ 582.220	\$ 593.971
Costo Unitario Promedio Materia prima	CV	\$ 196.933	\$ 202.841	\$ 210.955	\$ 219.393	\$ 228.169
Costo Unitario Promedio Mano de obra	CV	\$ 68.531	\$ 69.196	\$ 69.868	\$ 70.546	\$ 71.231
Costo Unitario Promedio Otros Costos	CV	\$ 3.749	\$ 3.786	\$ 3.822	\$ 3.859	\$ 3.897
Gasto Unitario Promedio Admon-Vtas	CV	\$ 281.892	\$ 284.030	\$ 286.207	\$ 288.421	\$ 290.674
Venta Unitaria Promedio		\$ 600.000	\$ 615.000	\$ 630.375	\$ 646.134	\$ 662.288
Punto de Equilibrio		7	7	8	8	8

3. COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA							
PERIODOS ANUALES		1	2	3	4	5	
NOMINA							
EMPLEADOS	1	Costo/Unidad					
Operario	1	\$ 140.000	\$ 1.680.000	\$ 1.747.200	\$ 1.817.088	\$ 1.889.772	\$ 1.965.362
			\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Total nómina		\$ 140.000	\$ 1.680.000	\$ 1.747.200	\$ 1.817.088	\$ 1.889.772	\$ 1.965.362

3. COSTO DE MANO DE OBRA DIRECTA							
PERIODOS ANUALES		1	2	3	4	5	
PRESTACIONES SOCIALES							
CUADRILLA		Costo/Unidad					
Cesantias		8,33%	\$ 139.944	\$ 145.542	\$ 151.363	\$ 157.418	\$ 163.715
intereses Cesantias		12%	\$ 16.793	\$ 17.465	\$ 18.164	\$ 18.890	\$ 19.646
Prima		8,33%	\$ 139.944	\$ 145.542	\$ 151.363	\$ 157.418	\$ 163.715
Vacaciones		4,17%	\$ 70.056	\$ 72.858	\$ 75.773	\$ 78.803	\$ 81.956
salud		8,50%	\$ 142.800	\$ 148.512	\$ 154.452	\$ 160.631	\$ 167.056
Pensión		12,00%	\$ 201.600	\$ 209.664	\$ 218.051	\$ 226.773	\$ 235.843
Arl		0,52%	\$ 8.770	\$ 9.120	\$ 9.485	\$ 9.865	\$ 10.259
Aportes parafiscales		4,00%	\$ 67.200	\$ 69.888	\$ 72.684	\$ 75.591	\$ 78.614
Total nómina			\$ 787.107	\$ 818.591	\$ 851.335	\$ 885.388	\$ 920.804
			\$ 2.467.107	\$ 2.565.791	\$ 2.668.423	\$ 2.775.160	\$ 2.886.166

4. COSTO DE MATERIA PRIMA E INSUMOS										
REQUERIMIENTO DE MATERIA PRIMA E INSUMOS PARA PRODUCCION										
MATERIA PRIMA (1 CENTRO)iones)	Cantidad por presentación	Cantidad unitaria Utilizada para (1) centro de dulces	Cantidad por presentación utilizada para (1) centro de dulces	PRECIO	MP 1 CENTRO	1 CENTRO AÑO 1	1 CENTRO AÑO 2	1 CENTRO AÑO 3	1 CENTRO AÑO 4	1 CENTRO AÑO 5
Masmelos con chocolate	24	144	6	2.800,00	\$ 16.800	\$ 604.800	\$ 641.632	\$ 687.317	\$ 736.253	\$ 788.675
Fresas con chocolate: blanco y natural	24	144	6	6.800,00	\$ 40.800	\$ 1.468.800	\$ 1.558.250	\$ 1.669.197	\$ 1.788.044	\$ 1.915.353
Galletas decoradas	24	24	1	1.200,00	\$ 1.200	\$ 43.200	\$ 45.831	\$ 49.094	\$ 52.590	\$ 56.334
Botellas de agua s/motivo caja	12	24	2	1.000,00	\$ 2.000	\$ 72.000	\$ 76.385	\$ 81.823	\$ 87.649	\$ 93.890
Merengos - suspiros	48	48	1	300,00	\$ 300	\$ 10.800	\$ 11.458	\$ 12.274	\$ 13.147	\$ 14.083
Brownie de chocolate x caja	12	56	5	3.800,00	\$ 17.733	\$ 638.400	\$ 677.279	\$ 725.501	\$ 777.156	\$ 832.490
Globos	6	6	1	5.200,00	\$ 5.200	\$ 187.200	\$ 198.600	\$ 212.741	\$ 227.888	\$ 244.114
Colombinas de colores x paquete	24	24	1	6.100,00	\$ 6.100	\$ 219.600	\$ 232.974	\$ 249.561	\$ 267.330	\$ 286.364
Barquillos x caja	12	24	2	3.800,00	\$ 7.600	\$ 273.600	\$ 290.262	\$ 310.929	\$ 333.067	\$ 356.781
Chicles – gomas x paquete	50	50	1	9.100,00	\$ 9.100	\$ 327.600	\$ 347.551	\$ 372.296	\$ 398.804	\$ 427.199
Maíz pira caramelizados	500	500	1	2.100,00	\$ 2.100	\$ 75.600	\$ 80.204	\$ 85.915	\$ 92.032	\$ 98.584
Torta en presentación personal	1	2	2	35.000,00	\$ 70.000	\$ 2.520.000	\$ 2.673.468	\$ 2.863.819	\$ 3.067.723	\$ 3.286.145
Helio	1	6	6	3.000,00	\$ 3.000	\$ 18.000	\$ 648.000	\$ 687.463	\$ 736.411	\$ 788.843
SUBTOTAL					\$ 196.933	\$ 7.089.600	\$ 7.521.357	\$ 8.056.877	\$ 8.630.527	\$ 9.245.020
VOLUMEN DE PRODUCCION	Por mes	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5				
Centro de Dulces	3	36	37	38	39	41				
TOTAL PRODUCCION	3	36	37	38	39	41				
OTROS COSTOS DE PRODUCCION		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5				
MANTENIMIENTO ANUAL(5% SOBRE MAQUIN)	\$ 134.972	\$ 134.972	\$ 137.672	\$ 140.425	\$ 143.234	\$ 146.099				
TOTAL OTROS COSTOS DE PRODUCCION		\$ 134.972	\$ 140.371	\$ 145.986	\$ 151.826	\$ 157.899				

6. GASTOS DE ADMINISTRACION Y VENTAS							
PERIODOS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
1. NOMINA ADMINISTRATIVA							
	MES						
Administrador	1	\$ 630.000	\$ 7.560.000	\$ 7.862.400	\$ 8.176.896	\$ 8.503.972	\$ 8.844.131
TOTAL NOMINA ADTVA		\$ 630.000	\$ 7.560.000	\$ 7.862.400	\$ 8.176.896	\$ 8.503.972	\$ 8.844.131
PRESTACIONES SOCIALES							
	FACTOR						
Salud	8,50%	\$ 642.600	\$ 668.304	\$ 695.036	\$ 722.838	\$ 751.751	
Pensión	12,00%	\$ 907.200	\$ 943.488	\$ 981.228	\$ 1.020.477	\$ 1.061.296	
Arl	0,522%	\$ 39.463	\$ 41.042	\$ 42.683	\$ 44.391	\$ 46.166	
TOTAL PRESTACIONES		\$ 1.589.263	\$ 1.652.834	\$ 1.718.947	\$ 1.787.705	\$ 1.859.213	
2. SERVICIOS PROFESIONALES							
CONTADOR		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
TOTAL SERVICIOS PROFESIONALES		\$ -					
3. SERVICIOS							
	MES						
PAPELERÍA Y PUBLICIDAD	\$ 12.000	\$ 144.000	\$ 149.760	\$ 155.750	\$ 161.980	\$ 168.460	
TRANSPORTES	\$ 25.000	\$ 300.000	\$ 312.000	\$ 324.480	\$ 337.459	\$ 350.958	
TOTAL SERVICIOS	\$ 37.000	\$ 444.000	\$ 461.760	\$ 480.230	\$ 499.440	\$ 519.417	
4. DEPRECIACIONES							
MAQUINARIA, EQUIPO Y HERRAMIENT	10,0%	\$ 269.945	\$ 269.945	\$ 269.945	\$ 269.945	\$ 269.945	
MUEBLES Y EQ OFICINA	10,0%	\$ 284.900	\$ 284.900	\$ 284.900	\$ 284.900	\$ 284.900	
TOTAL DEPRECIACIONES		\$ 554.845					
5. RESUMEN GASTOS DE ADMON Y VENTAS							
Nomina		\$ 7.560.000	\$ 7.862.400	\$ 8.176.896	\$ 8.503.972	\$ 8.844.131	
Prestaciones Sociales		\$ 1.456.825	\$ 1.515.098	\$ 1.575.701	\$ 1.638.730	\$ 1.704.279	
Prestaciones Sociales x Pagar		\$ 132.439	\$ 137.736	\$ 143.246	\$ 148.975	\$ 154.934	
Servicios Profesionales		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	
Servicios		\$ 444.000	\$ 461.760	\$ 480.230	\$ 499.440	\$ 519.417	
Depreciaciones		\$ 554.845	\$ 554.845	\$ 554.845	\$ 554.845	\$ 554.845	
TOTAL GASTOS ADMON Y VTAS		\$ 10.148.108	\$ 10.531.839	\$ 10.930.918	\$ 11.345.961	\$ 11.777.606	

11.3 Inversiones

Tabla 7. Inversiones

2. INVERSIONES			
INVERSIONES DEL PROYECTO			
CAPITAL DE TRABAJO	Ctdad	V/Unit	V/Total
Insumos para producción 1 mes	4	\$ 117.200	\$ 468.800
Gastos de Admon ventas 1 mes	1	\$ 683.125	\$ 683.125
Mano de obra operativa 1 mes	4	\$ 150.000	\$ 600.000
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO			\$ 1.751.925
INVERSIONES FIJAS			
MAQUINARIA Y EQUIPO			
Mesones	2	\$ 20.000	\$ 40.000
Estantes	2	\$ 800.000	\$ 1.600.000
Mesa de ruedas	1	\$ 50.000	\$ 50.000
Bases y Floreros	2	\$ 20.000	\$ 40.000
Rejilla para fondo	1	\$ 100.000	\$ 100.000
Pipeta de helio	1	\$ 555.500	\$ 555.500
Aerógrafo	1	\$ 29.950	\$ 29.950
Pistola de Silicona	4	\$ 8.750	\$ 35.000
Compresor eléctrico	2	\$ 124.500	\$ 248.999
TOTAL MAQUINARIA Y EQUIPO			\$ 2.699.449
Escritorio Admnsitración	1	\$ 370.000	\$ 370.000
Silla ergonómica	1	\$ 700.000	\$ 700.000
Computador	1	\$ 1.779.000	\$ 1.779.000
TOTAL MUEBLES Y ENSERES			\$ 2.849.000
TOTAL INVERSIONES			\$ 7.300.374

11.4 Flujo de caja

Tabla 8. Flujo de caja

2. FLUJO DE CAJA						
Saldo inicial (Capital de Trabajo)		\$ 1.751.925	\$ 3.389.421	\$ 5.951.948	\$ 8.743.517	\$ 11.776.623
SALDO DISPONIBLE		\$ 1.751.925	\$ 3.389.421	\$ 5.951.948	\$ 8.743.517	\$ 11.776.623
INGRESOS						
Ventas Contado		\$ 15.120.000	\$ 15.962.940	\$ 16.852.874	\$ 17.792.422	\$ 18.784.349
Ventas crédito		\$ 5.670.000	\$ 6.796.103	\$ 7.174.985	\$ 7.574.991	\$ 7.997.296
TOTAL INGRESOS		\$ 22.541.925	\$ 26.148.464	\$ 29.979.807	\$ 34.110.930	\$ 38.558.268
EGRESOS						
Compra materia prima		\$ 7.089.600	\$ 7.521.357	\$ 8.056.877	\$ 8.630.527	\$ 9.245.020
Pago de nómina operativa		\$ 2.467.107	\$ 2.565.791	\$ 2.668.423	\$ 2.775.160	\$ 2.886.166
Pago de nómina admnitiva		\$ 9.016.825	\$ 9.377.498	\$ 9.752.597	\$ 10.142.701	\$ 10.548.409
Otros Costos de Produccion		\$ 134.972	\$ 137.672	\$ 140.425	\$ 143.234	\$ 146.099
Servicios		\$ 444.000	\$ 461.760	\$ 480.230	\$ 499.440	\$ 519.417
Prestaciones por Pagar			\$ 132.439	\$ 137.736	\$ 143.246	\$ 148.975
Abonos Financieros		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL EGRESOS		\$ 19.152.504	\$ 20.196.516	\$ 21.236.289	\$ 22.334.307	\$ 23.494.087
SALDO DE BALANCE		\$ 3.389.421	\$ 5.951.948	\$ 8.743.517	\$ 11.776.623	\$ 15.064.181

11.5 Estados financieros proyectados

Tabla 9 . Estado financieros proyectados

8. FLUJO FINANCIEROS OPERATIVOS						
PERIODOS ANUALES	0	1	2	3	4	5
1. ESTADO DE RESULTADOS						
INGRESOS						
Ventas Contado		\$ 15.120.000	\$ 15.962.940	\$ 16.852.874	\$ 17.792.422	\$ 18.784.349
Ventas Crédito		\$ 6.480.000	\$ 6.841.260	\$ 7.222.660	\$ 7.625.324	\$ 8.050.435
TOTAL INGRESOS		\$ 21.600.000	\$ 22.804.200	\$ 24.075.534	\$ 25.417.745	\$ 26.834.784
COSTOS DE PRODUCCION						
Costo de materia prima e insumos		\$ 7.089.600	\$ 7.521.357	\$ 8.056.877	\$ 8.630.527	\$ 9.245.020
Mano de obra		\$ 2.467.107	\$ 2.565.791	\$ 2.668.423	\$ 2.775.160	\$ 2.886.166
Otros Costos Produccion		\$ 134.972	\$ 137.672	\$ 140.425	\$ 143.234	\$ 146.099
COSTO DE PRODUCCION		\$ 9.691.679	\$ 10.224.820	\$ 10.865.725	\$ 11.548.920	\$ 12.277.285
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS		\$ 11.908.321	\$ 12.579.380	\$ 13.209.809	\$ 13.868.825	\$ 14.557.499
GASTOS						
Gastos de Administración		\$ 9.593.263	\$ 9.976.994	\$ 10.376.073	\$ 10.791.116	\$ 11.222.761
Gastos por depreciación		\$ 554.845	\$ 554.845	\$ 554.845	\$ 554.845	\$ 554.845
TOTAL GASTOS ADMON		\$ 10.148.108	\$ 10.531.839	\$ 10.930.918	\$ 11.345.961	\$ 11.777.606
UTILIDAD OPERACIONAL		\$ 1.760.213	\$ 2.047.542	\$ 2.278.890	\$ 2.522.863	\$ 2.779.893

3. BALANCE GENERAL						
ACTIVO CORRIENTE						
Efectivo	\$ 1.751.925	\$ 3.389.421	\$ 5.951.948	\$ 8.743.517	\$ 11.776.623	\$ 15.064.181
Cuentas por cobrar		\$ 810.000	\$ 855.158	\$ 902.833	\$ 953.165	\$ 1.006.304
TOTAL ACTIVO CORRIENTE	\$ 1.751.925	\$ 4.199.421	\$ 6.807.105	\$ 9.646.350	\$ 12.729.788	\$ 16.070.485
ACTIVOS FIJOS						
Maquinaria y Equipo	\$ 2.699.449	\$ 2.699.449	\$ 2.699.449	\$ 2.699.449	\$ 2.699.449	\$ 2.699.449
Muebles y Enseres	\$ 2.849.000	\$ 2.849.000	\$ 2.849.000	\$ 2.849.000	\$ 2.849.000	\$ 2.849.000
Depreciaciones		\$ (554.845)	\$ (1.109.690)	\$ (1.664.535)	\$ (2.219.380)	\$ (2.774.225)
TOTAL ACTIVOS FIJOS	\$ 5.548.449	\$ 4.993.604	\$ 4.438.759	\$ 3.883.914	\$ 3.329.069	\$ 2.774.225
TOTAL ACTIVOS	\$ 7.300.374	\$ 9.193.025	\$ 11.245.864	\$ 13.530.264	\$ 16.058.857	\$ 18.844.710
TOTAL PASIVOS						
Obligaciones Financieras	\$ -	\$ 132.439	\$ 137.736	\$ 143.246	\$ 148.975	\$ 154.934
Prestaciones x Pagar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
TOTAL PASIVOS	\$ -	\$ 132.439	\$ 137.736	\$ 143.246	\$ 148.975	\$ 154.934
PATRIMONIO DE SOCIOS						
Capital social	\$ 7.300.374	\$ 7.300.374	\$ 7.300.374	\$ 7.300.374	\$ 7.300.374	\$ 7.300.374
Utilidad de ejercicios anteriores		\$ -	\$ 1.760.213	\$ 3.807.754	\$ 6.086.645	\$ 8.609.508
Utilidades del ejercicio		\$ 1.760.213	\$ 2.047.542	\$ 2.278.890	\$ 2.522.863	\$ 2.779.893
TOTAL PATRIMONIO	\$ 7.300.374	\$ 9.060.587	\$ 11.108.128	\$ 13.387.019	\$ 15.909.882	\$ 18.689.776
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 7.300.374	\$ 9.193.025	\$ 11.245.864	\$ 13.530.264	\$ 16.058.857	\$ 18.844.710

11.6 Punto de equilibrio

Tabla 10. Punto de equilibrio

Costo Unitario Promedio Producción	CV	\$ 551.105	\$ 559.853	\$ 570.852	\$ 582.220	\$ 593.971
Costo Unitario Promedio Materia prima	CV	\$ 196.933	\$ 202.841	\$ 210.955	\$ 219.393	\$ 228.169
Costo Unitario Promedio Mano de obra	CV	\$ 68.531	\$ 69.196	\$ 69.868	\$ 70.546	\$ 71.231
Costo Unitario Promedio Otros Costos	CV	\$ 3.749	\$ 3.786	\$ 3.822	\$ 3.859	\$ 3.897
Gasto Unitario Promedio Admon-Vtas	CV	\$ 281.892	\$ 284.030	\$ 286.207	\$ 288.421	\$ 290.674
Venta Unitaria Promedio		\$ 600.000	\$ 615.000	\$ 630.375	\$ 646.134	\$ 662.288
Punto de Equilibrio		7	7	8	8	8

12. EVALUACIONES FINANCIERA

Tabla 11. Evaluación financiera

9. EVALUACION FINANCIERA.						
PERIODOS ANUALES	0	1	2	3	4	5
1. FLUJO DEL PROYECTO						
Inversión de capital.	\$ (7.300.374)					
Ingresos del Proyecto		\$ 21.600.000	\$ 22.804.200	\$ 24.075.534	\$ 25.417.745	\$ 26.834.784
Egresos del Proyecto		\$ 19.839.787	\$ 20.756.658	\$ 21.796.644	\$ 22.894.882	\$ 24.054.891
Valor de Salvamento						\$ 971.802
FLUJO NETO DEL PROYECTO	\$ (7.300.374)	\$ 1.760.213	\$ 2.047.542	\$ 2.278.890	\$ 2.522.863	\$ 3.751.695
2. EVALUACION FINANCIERA						
EMPRESA		\$ (5.540.161)	\$ (3.492.620)	\$ (1.213.729)	\$ 1.309.134	\$ 5.060.829
Tasa de oportunidad	8,0%					
Valor presente del flujo del proyecto	\$ 9.602.041					
Valor presente neto	\$ 2.301.667					
Relación Costo / Beneficio	4,17					
Tasa interna de retorno financiero	17,95%					

12.1 Tasa interna de retorno –TIR

Tasa interna de retorno financiero	17,95%
------------------------------------	--------

12.2 Valor Presente neto – V.P.N

Valor presente neto	\$ 2.301.667
---------------------	--------------

12.3 Relación beneficio – costo B/C

Relación Costo / Beneficio	4,17
----------------------------	------

13. CONCLUSION

Después de analizados todos los contextos que influyen directa o indirectamente en la creación de mesa de dulces, se determinó que es favorable la apertura del negocio, y que es muy alto el nivel de aceptación del servicio por parte de los habitantes de la ciudad de Neiva en el rango de edad seleccionado que fue de los 20 años hasta 54 años , ya que el sector en el que se devuelve la empresa está en pleno desarrollo, crece día a día y tiene mucho que ofrecer hacia el futuro

En cuanto al análisis técnico se determinó que la infraestructura es la parte esencial para prestar un servicio innovador por lo tanto se debe invertir en unas adecuaciones en el terreno que se encontrara ubicado en el edificio plaza real de la ciudad y así satisfacer completamente a nuestros clientes.

A través del estudio administrativo se determinó la estructura organizacional de la empresa, la cual se basa en una estructura jerárquica como se evidencia en el organigrama, esto se estableció porque se trata de una empresa en etapa de desarrollo y que no necesita de gran cantidad de personal para su funcionamiento, se definió también la misión, visión y valores.

Según estudio financiero se calculó la tasa del retorno es mayor a la tasa de oportunidad del inversionistas, por que la tasa del retorno es de 61,48% . ya que es un sector que se proyecta con un buen crecimiento a futuro.

14. ANEXOS



UNIVERSIDAD ANTONIO NARIÑO PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS ENCUESTA DE CENTRO DE DULCES

Con esta encuesta nos gustaría conocer tus preferencias respecto al Diseño Social (sobre montaje de mesas de dulces que darán a tus eventos sociales un toque especial y personalizado).

1. ¿Alguna vez has contratado el servicio de mesas de dulces y postres?

- a. siempre___ b. Casi siempre___ c. algunas veces___ d. pocas veces___
e. Nunca_____

2. ¿Qué productos te gustaría que llevará tu mesa de dulces y/o postres?

- a. Postres (gelatinas, pasteles varios, flanes, chesse cake)
b. Dulces y/o golosinas

3. ¿En tus reuniones sociales organizas mesas de dulce?

- a. siempre___ b. Casi siempre___ c. algunas veces___ d. pocas veces___
e. Nunca_____

4. ¿Para qué ocasiones contratarías este servicio?

- a. Para un evento familiar (fiesta infantil, XV años, boda, cumpleaños)
b. Para una ocasión especial (14 de febrero, día de las madres, día del niño, entre otros)
c. Mi uso personal

5. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una mesa de dulces y postres?

- a. De 200.000 a 400.000
b. De 410.000 a 600.000
c. Mayor a \$650.000

6. ¿Qué características requieres cuando contratas mesas de dulces?

- a. Temática___ b. Calidad y seriedad___ c. Colorido___ d. Unidades de dulces___

7. ¿Conoces en Neiva una empresa que provea los dulces para los eventos?

a. Si____ b. No____

En caso afirmativo responde:

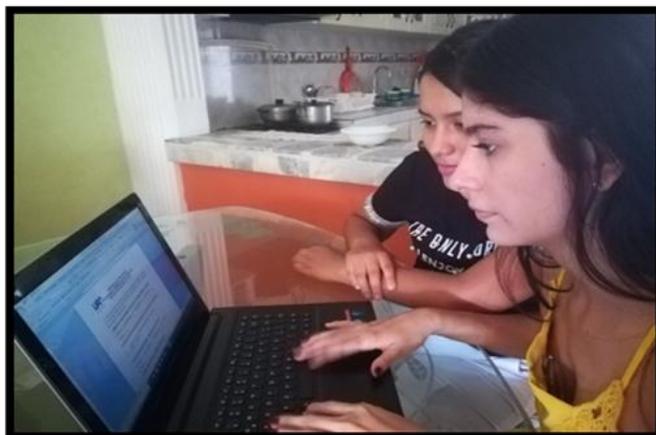
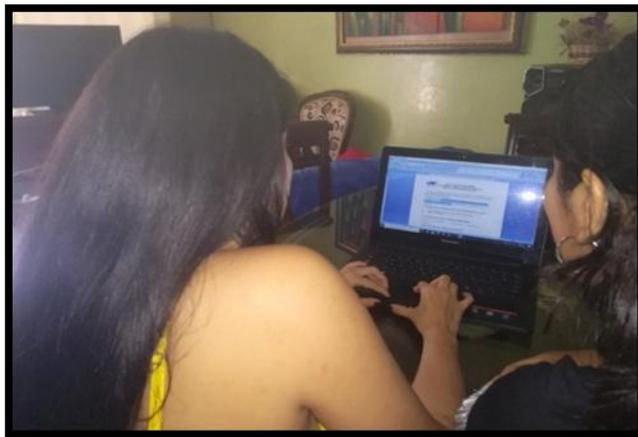
8. ¿Cómo los conociste?

a. Internet____ b. Periódico____ c. Voz a Voz____ d. Revistas____ e. Directorio digital____

9 ¿Contratarías algún servicio de montaje de mesas de dulces y postres?

a. SI____ b. No____

REALIZACION:



UNIVERSIDAD ANTONIO NARIÑO
PROGRAMA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ENCUESTA DE CENTRO DE DULCES

Con esta encuesta nos gustaría conocer tus preferencias respecto al Diseño Social (sobre montaje de mesas de dulces que darán a tus eventos sociales un toque especial y personalizado).

1. ¿Alguna vez has contratado el servicio de mesas de dulces y postres?

- a. siempre___ b. Casi siempre___ c. algunas veces d. pocas veces___
e. Nunca_____

2. ¿Qué productos te gustaría que llevará tu mesa de dulces y/o postres?

- a. Postres (gelatinas, pasteles varios, flanes, chesse cake)
b. Dulces y/o golosinas

3. ¿En tus reuniones sociales organizas mesas de dulce?

- a. siempre___ b. Casi siempre c. algunas veces___ d. pocas veces___
e. Nunca_____

4. ¿Para qué ocasiones contratarías este servicio?

- a. Para un evento familiar (fiesta infantil, XV años, boda, cumpleaños)
b. Para una ocasión especial (14 de febrero, día de las madres, día del niño, entre otros)
c. Mi uso personal

5. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una mesa de dulces y postres?

- a. De 200.000 a 400.000
b. De 410.000 a 600.000
c. Mayor a \$650.000

6. ¿Qué características requieres cuando contratas mesas de dulces?

- a. Temática___ b. Calidad y seriedad c. Colorido___ d. Unidades de dulces___

7. ¿Conoces en Neiva una empresa que provea los dulces para los eventos?

a. Si___(X) b. No___

En caso afirmativo responda: SWEET WHIM

8. ¿Cómo los conociste?

a. Internet___ (X) b. Periódico___ c. Voz a Voz___d. Revistas_____

e. Directorio digital___

9. ¿Contratarías algún servicio de montaje de mesas de dulces y postres?

a. SI___(X) b. No___

APLICACIÓN DE LA ENCUESTAS

Figura 1. ¿Alguna vez has contratado el servicio de mesas de dulces y postres?

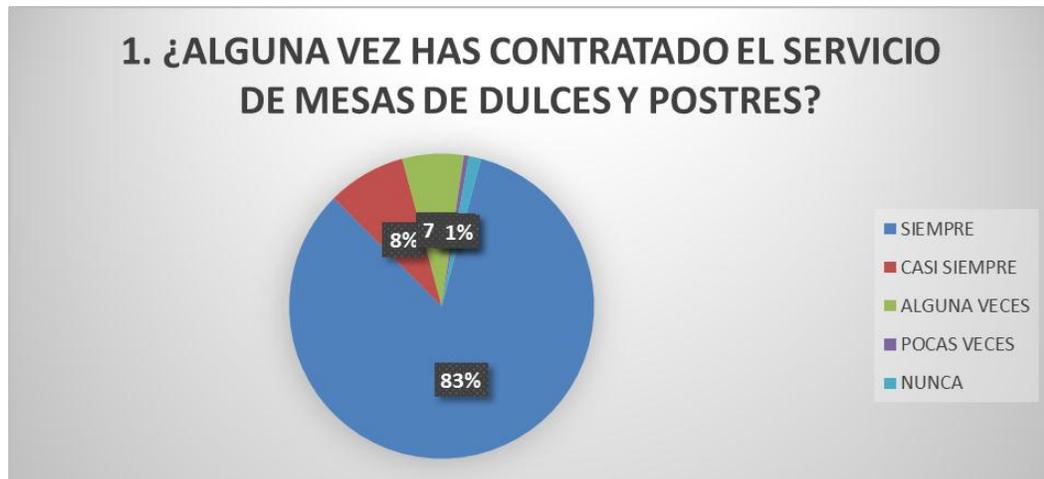


Tabla 1 . ¿Alguna vez has contratado el servicio de mesas de dulces y postres?

	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	ALGUNA VECES	POCAS VECES	NUNCA
1. ¿ALGUNA VEZ HAS CONTRATADO EL SERVICIO DE MESAS DE DULCES Y POSTRES?	320	32	25	2	5

A LA PREGUNTA REALIZADA, SE DETERMINÓ QUE AL 83% DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS HAN CONTRATADO EL SERVICIO DE MESA DE DULCES, MIENTRAS QUE 1% DE LOS ENCUESTADOS PREFIRIERON NO CONTRATAR EL SERVICIO DE MESA DE DULCES.

Figura 2. ¿Qué productos te gustaría que llevara tu mesa de dulces y/o postres?



Tabla 2. ¿Qué productos te gustaría que llevara tu mesa de dulces y/o postres?

2. ¿QUÉ PRODUCTOS TE GUSTARÍA QUE LLEVARÁ TU MESA DE DULCES Y/O POSTRES?	POSTRES	DULCES
		345

LA GRAFICA EXPRESA QUE EL 91% DE LOS ENCUESTADOS PREFIEREN QUE LA MESA DE DULCE VAYA SOLAMENTE POSTRES, MIENTRAS QUE 9% PREFIEREN QUE LA MESA DE DULCES VAYA POSTRE.

Figura 3. ¿En tus reuniones sociales organizas mesas de dulce?



Tabla 3. ¿En tus reuniones sociales organizas mesas de dulce?

3. ¿EN TUS REUNIONES SOCIALES ORGANIZAS MESAS DE DULCE?	SIEMPRE	CASI SIEMPRE	ALGUNA VECES	POCAS VECES	NUNCA
	343	30	4	2	1

AL PREGUNTAR SI EN LAS REUNIONES SOCIALES SIEMPREN ORGANIZAN CENTRO DE MESA DE DULCES EL 90% DE LOS ENCUESTADOS CONTESTARON QUE SIEMPRE, 8% QUE CASI SIEMPRE; MIENTRAS QUE 1% DICE QUE ALGUNAS VECES, EL 1% Y 0% DIGIERON QUE POCAS VECES Y NUNCA.

Figura 4. ¿Para qué ocasiones contratarías este servicio?



Tabla 4. ¿Para qué ocasiones contratarías este servicio?

4. ¿PARA QUÉ OCASIONES CONTRATARÍAS ESTE SERVICIO?	PARA EVENTO FAMILIAR	OCASIÓN ESPECIAL	MI USO PERSONAL
	350	28	1

COMO SE OBSERVA EN LA GRÁFICA, SE DETERMINÓ QUE EL 92% DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS CONTRATARÍAS ESTE SERVICIO PARA EVENTO FAMILIAR, MIENTRAS QUE EL 8% CONTRATARÍAS ESTE SERVICIO PARA OCASIÓN ESPECIAL, Y EL 0 % PARA USO PERSONAL.

Figura 5. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una mesa de dulces y postres?

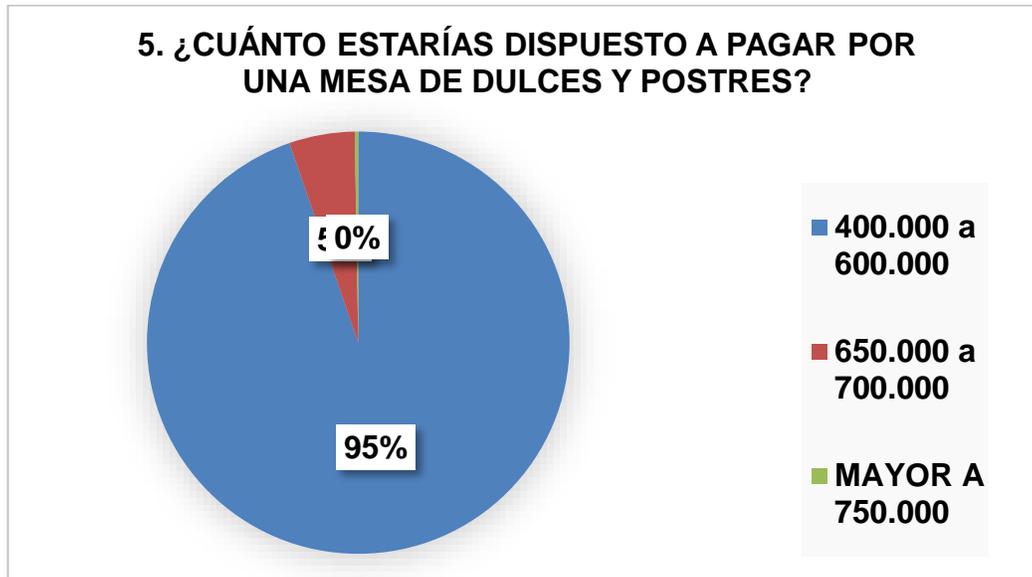


Tabla 5. ¿Cuánto estarías dispuesto a pagar por una mesa de dulces y postres?

5. ¿CUÁNTO ESTARÍAS DISPUESTO A PAGAR POR UNA MESA DE DULCES Y POSTRES?	400.000 a 600.000	650.000 a 700.000	MAYOR A 750.000
		359	19

SE OBSERVA EN LA GRAFICA DE LOS ENCUESTADOS LO CUAL DIO COMO RESULTADO QUE EL 95% ESTAN DISPUESTO A PAGAR POR EL CENTRO DE DULCES ENTRE 400.000 y 600.000, MIENTRAS QUE EL 5% PAGARIAS SOLAMENTE ENTRE 650.000 a 700.000 Y EL 0% DICEN QUE MAYOR A 750.000.

Figura 6. ¿Qué características requieres cuando contratas mesas de dulces?

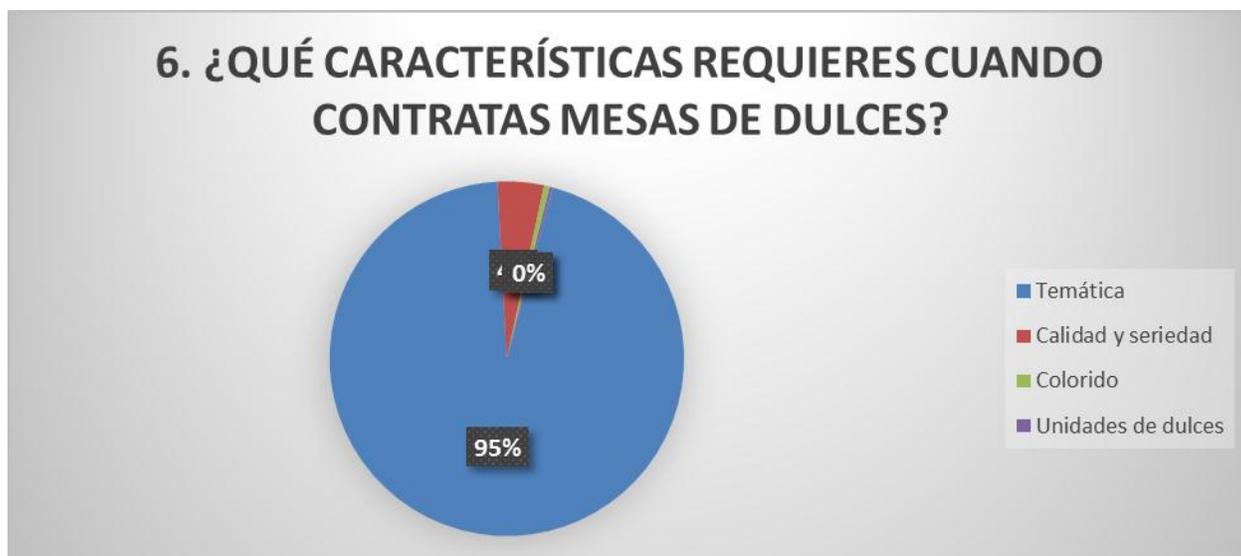


Tabla 6. ¿Qué características requieres cuando contratas mesas de dulces?

6. ¿QUÉ CARACTERÍSTICAS REQUIERES CUANDO CONTRATAS MESAS DE DULCES?	Temática	Calidad y seriedad	Colorido	Unidades de dulces
	360	16	2	1

CUANDO SE LES PREGUNTO A LOS ENCUESTADOS QUE CARACTERISTICAS REQUIERE EN EL CENTRO DE DULCES, EL 95% DICE QUE CON TEMATICA, EL 4% DICE QUE CALIDAD Y SERIEDAD, 1 % DICE QUE UN POCO COLORIDO, MIENTRAS EL 0 % SOLO PIDEN LAS UNIDADES DE DULCES.

Figura 7. ¿Conoces en Neiva una empresa que provea los dulces para los eventos?



Tabla 7. ¿Conoces en Neiva una empresa que provea los dulces para los eventos?

	SI	NO
7. ¿CONOCES EN NEIVA UNA EMPRESA QUE PROVEA LOS DULCES PARA LOS EVENTOS?	370	9

SE ESTABLECIÓ CON UN 98%, QUE LAS PERSONAS ENCUESTADAS CONOCEN EN NEIVA UNA EMPRESA DE DULCES, EL 2% NO CONOCEN NINGUNA EMPRESA DE CENTRO DE MESA DE DULCES.

Figura 8. ¿Cómo los conociste?



Tabla 8. ¿Cómo los conociste?

8. ¿CÓMO LOS CONOCISTE?	Internet	Voz a Voz	Periódico	Revistas	Directorio digital
		341	20	10	5

SEGÚN LOS RESULTADOS EL 90% DE LAS PERSONAS ENCUESTADAS COINCIDEN EN QUE SE ENTERAN DE NUEVOS SITIOS DE MESA DE DULCES A TRAVÉS DE INTERNET , UN 5% A TRAVÉS DE VOZ A VOZ , POR MEDIO DE PERIÓDICO UN 3% , 1% POR REVISTA Y UN 1% DIRECTORIO DIGITAL.

Figura 9 . ¿Contratarías algún servicio de montaje de mesas de dulces y postres?

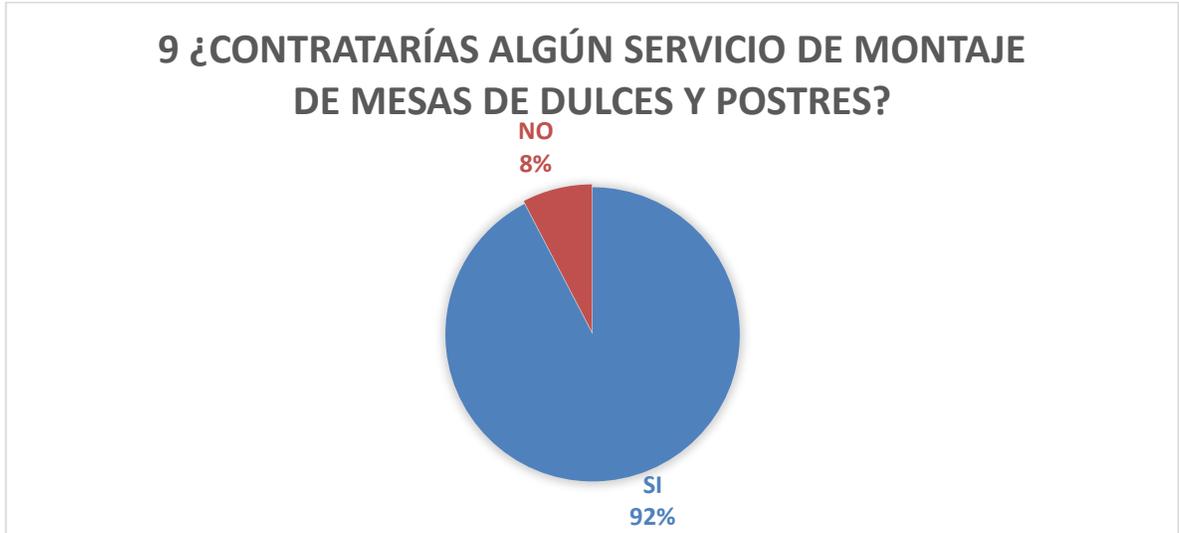


Tabla 9. ¿Contratarías algún servicio de montaje de mesas de dulces y postres?

9 ¿CONTRATARÍAS ALGÚN SERVICIO DE MONTAJE DE MESAS DE DULCES Y POSTRES?	SI	NO
		350

EL 92 % DE LOS ENCUESTADO DIGIERON QUE CONTRATARIA SERVICIO DE MONTAJE DE DULCES MIENTRAS QUE EL 8% DIGIERON QUE NO.



15. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ★ Ayala, V.C (2017) Estudio de factibilidad para la creación de la empresa “GIS CAKE & BAKERY” dedicada a la producción y comercialización de alta pastelería y repostería Revista de la Facultad de ingeniería de la Universidad Católica de Colombia.
- ★ Cámara de Comercio de Neiva (2018) Informe de coyuntura económica. Comportamiento de las variables económicas del departamento del Huila. Editorial institucional.
- ★ Carvajal, A.P & Angulo, L.J (2016) Estudio de factibilidad para la creación de una empresa productora y comercializadora de postres dietéticos en la ciudad de Bucaramanga, Bucaramanga.
- ★ Hernández, S. (2012). Principales escuelas del pensamiento administrativo. Bogota: McGrawHill.
- ★ Hernández, R.; Fernández, C; & Baptista, M.P (2015) Metodología de la investigación. Editorial McGrawHill.
- ★ López B.M.E. (2005) Estampas del Huila. Gastronomía: La bizcochería y sus secretos, Neiva, Huila Pág.89
- ★ Martínez, M. (2007). Investigación cualitativa. Editorial Trillas. Pág. 65
- ★ www.google.com.co/search?q=ubicación+geográfica+de+neiva,+huila&source=
- ★ <https://es.slideshare.net/Ayuditasups/marco-legal-de-las-empresas-1>
- ★ <https://diariodelhuila.com/en-neiva-somos-357-392-dane>
- ★ <https://www.nexdu.com/co/neiva-hui/empresa/productos-crack-neiva-452405>
- ★ <http://reposteria2-uaem.blogspot.com/2007/04/historia-de-la-repostera.html>
- ★ https://historiaybiografias.com/historia_reposteria_dulces/
- ★ <https://sites.google.com/site/lareposteriapasteleria/historia-de-pasteleria>
- ★ https://www.academia.edu/31718438/Teor%C3%ADa_Reposter%C3%ADa
- ★ https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/eccultulral/presentacion_ecc_2014.pdf
- ★ <https://www.larepublica.co/economia/este-es-el-mapa-de-los-estratos-en-las-grandes-ciudades-del-pais-2866032>