



**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACION DE UNA REPOSTERIA
ESPECIALIZADA EN PERSONAS CON ENFERMEDADES DIABETICAS Y
SOBREPESO EN SANTA MARTA**

BRIAN JOSE TEJEDA RANGEL

20311816135

YISSELTHER ANDREA VARGAS ORTIZ

20311815937

**UNIVERSIDAD ANTONIO NARIÑO
PROGRAMA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMIAS Y ADMINISTRATIVAS
SANTA MARTA, COLOMBIA**

2021

**Plan de Negocio para la Creación de una Repostería Especializada en
Personas Con Enfermedades Diabéticas y Sobrepeso en Santa Marta**

Brian José Tejeda Rangel

20311816135

Yisselth Andrea Vargas Ortiz

20311815937

Proyecto de grado presentado como requisito parcial para optar al título de:

Administrador de Empresa

Director (a):

Mg. Edgar Pérez Quesada

Línea de Investigación:

Gestión de la Innovación

Universidad Antonio Nariño

Programa De Administración De Empresas

Facultad De Ciencias Económicas Y Administrativas

Santa Marta, Colombia

2021

NOTA DE ACEPTACIÓN

El trabajo de grado titulado

Cumple con los requisitos para optar

Al título de _____.

Firma del Tutor

Firma Jurado

Firma Jurado

Ciudad, Día Mes Año.

Preliminares

(Dedicatoria)

Dedicamos este trabajo principalmente a Dios por habernos dado la vida y permitirnos haber llegado hasta este momento tan importante de nuestra formación profesional. A nuestros padres, tía, abuela y a todas aquellas personas que aportaron su apoyo, comprensión y sabiduría para no desfallecer durante el camino y hacer realidad nuestro sueño de convertirnos en profesionales

Agradecimientos

En primer lugar, damos la gracias a Dios por habernos dado la fortaleza y el valor necesario para culminar esta etapa de nuestras vidas. Agradecemos a nuestros padres por habernos apoyado en todas las decisiones tomadas, por inculcarnos lo importante que son los estudios, de siempre hacer las cosas con disciplina, responsabilidad y ética para lograr nuestros objetivos, agradecerles a todos los docentes de la UAN que hicieron parte de nuestra educación superior, que con su integridad moral e intelectual nos transmitieron sus conocimientos y nos guiaron con esmero, dedicación y paciencia para terminar con éxito este ciclo universitario.

Tabla de contenido

| | |
|---|----------|
| Resumen | 7 |
| Abstract | 8 |
| Introducción | 9 |
| Antecedentes | 10 |
| Objetivos..... | 13 |
| 2.1. Objetivo general..... | |
| Error! Bookmark not defined. | 3 |
| 2.2. Objetivos específicos..... | |
| Error! Bookmark not defined. | 3 |
| 3. Justificación..... | 14 |
| 4.Marco Teórico..... | 16 |
| 5. Investigación de Mercado..... | 17 |
| 5.1 Tipo De Investigación..... | 17 |
| 5.2. Alcance de la investigación..... | 18 |
| 5.3. Técnicas y herramientas de la investigación..... | 18 |
| 5.4. Análisis y tratamiento de datos..... | 19 |
| 6. Descripción del negocio..... | 22 |
| 7. Análisis del mercado y la competencia. Plan de ventas y marketing..... | 347 |
| 7.1.Plan de operación | 35 |
| Flujo operativo | 35 |
| 6.3. Localización | 36 |
| Macrolocalización | 36 |
| Microlocalización..... | 37 |
| Personal operativo y administrativo requerido..... | 39 |
| Maquinaria y equipos técnicos | 40 |
| Maquinaria y equipo de oficina..... | 41 |
| Muebles y enseres..... | 42 |

| | |
|------------------------------------|------|
| Gastos de administración..... | 43 |
| Estimación de nómina | 43 |
| Gastos de ventas | 44 |
| 9. Plan financiero | 44 |
| Introducción | |
| | 5144 |
| Costos fijos | |
| Estimación del punto de equilibrio | |
| Estimaciones económicas | |
| Estados financieros | |
| Balance general | 45 |
| Estado de resultados | 61 |
| Flujo de caja..... | 62 |

Resumen

La idea de desarrollar este proyecto surge de la realidad por la que se está atravesando. Actualmente en la sociedad, la diabetes constituye un porcentaje muy alto de muerte, según la OMS (Organización Mundial de la Salud) en Colombia, la tasa de mortalidad por Diabetes para 2020 fue de 18.27 por ciento, de esta manera según el estudio realizado por la organización mundial de la salud en Colombia se ha presentado un incremento en las muertes por causa de esta enfermedad desde el año 2016 cuando la tasa de mortalidad era de 14.88 por ciento. A partir de ese año se ha observado un incremento sostenido, dado que en apenas cuatro años, esta tasa de mortalidad pasó de 14.88 a 18.27 por ciento.

En la ciudad de Santa Marta existen pocas empresas que comercialicen postres y tortas para las personas diabéticas, y las que existen ofrecen un portafolio limitado para este tipo de consumidores, de acuerdo a las encuestas realizadas. En este sentido según la OMS observa una oportunidad de negocio que está acompañada por cifras favorables para cualquier inversionista, dado que el sector de alimentos saludables está creciendo por el orden del 10%, y la cantidad de personas que sufren diabetes también lo hacen de manera importante con un crecimiento del 5% anual. Por ello, el principal objetivo es diseñar un plan de negocio para tomar ventaja de las oportunidades que representa atender este segmento en crecimiento y poder satisfacer sus necesidades al mismo tiempo que se ayuda a crear una cultura de buena alimentación.

Palabras Claves: Postre, torta, diabéticos, consumidor, saludable, cultura.

Abstract

The idea of developing this project arises from the reality we are going through. Currently in society, diabetes constitutes a very high percentage of death, according to the WHO (World Health Organization) in Colombia, the death rate from Diabetes for 2020 was 18.27, in this way according to the study carried out by the organization world health in Colombia there has been an increase in deaths from this disease since 2016 when the mortality rate was 14.88. Since that year, a sustained increase has been observed, given that in just four years, this mortality rate went from 14.88 to 18.27.

In the city of Santa Marta there are few companies that sell desserts and cakes for diabetics, and those that do exist offer a limited portfolio for this type of consumer, according to the surveys carried out. In this sense, a business opportunity is observed that is accompanied by favorable figures for any investor, given that the healthy food sector is growing by the order of 10%, and the number of people suffering from diabetes also does so significantly with an annual growth of 5%. Therefore, the main objective is to design a business plan to take advantage of the opportunities represented by serving this growing segment and being able to satisfy its needs while helping to create a culture of good food.

Keywords: Dessert, cake, diabetics, consumer, healthy, culture.

Introducción

El siguiente plan de negocio se basa en una repostería saludable llamada “GAVO DULCE TENTACION” dedicada a la producción y comercialización de postres los cuales sean aptos para el consumo de nuestros clientes como diabéticos, intolerantes a la lactosa, obesidad y demás patologías, la empresa pretende llegar a este segmento de mercado que por mucho tiempo no ha sido notorio para la mayoría de las reposterías, consiguiendo así satisfacer sus necesidades.

La diabetes mellitus es una enfermedad producida por una alteración del metabolismo, caracterizada por un aumento de la cantidad de glucosa en la sangre y por la aparición de complicaciones microvascular. En la actualidad se puede observar que el estilo de vida de ciertas personas ha ido cambiando, debido a que las personas han comenzado a preocuparse un poco más por su salud y por ende de su alimentación, este cambio se puede dar por diversos factores como el querer tener un cuerpo más esculpido, por enfermedades al igual de reducir el riesgo de contraer enfermedades a un largo plazo las cuales demandan un cambio en los hábitos de vida. Por esta razón la dinámica investigativa planteada, se fundamenta en un plan de negocio con el cual se busca analizar los principales componentes de mercado, técnico, organizacional, legal y financiero, para comprobar la viabilidad del negocio. En este orden de ideas, el estudio se estructura diferentes fases para el desarrollo del mismo aspecto como, los lineamientos investigativos, los resultados, las conclusiones y recomendaciones, los cuales, se dan a conocer con la formulación y evaluación del proyecto ya que este permite explicar con mayor coherencia la viabilidad del plan de negocio.

1. Antecedentes

En la actualidad existen grupos de personas que tienen moderaciones alimenticias especiales, algunos por razones médicas otros por querer verse saludable; entre las personas que poseen cuidado alimenticio se encuentran los diabéticos, cáncer, obesidad, hipertensión, problemas cardiovascular e hipertensión, cuya condición de salud no le permite la ingesta de ciertos alimentos debido a los cuidados requeridos.

Para centrar respecto al tema planteado se estudiaron diferentes tesis similares que ayudaron a tener una idea más clara, estudios como los siguientes:

Gómez (2017), en Bucaramanga – Colombia, su investigación estableció por objetivo general la creación de una organización que se dedique a la elaboración y posterior comercio de artículos de pastelería especializada en productos saludables en la ciudad de Bucaramanga, el estudio presento una metodología con enfoque cuantitativo y de diseño no experimental, en la que se consideró la aplicación de un cuestionario a una muestra de 73 clientes para la obtención de información oportuna, obteniéndose como resultado que el 74% de las personas consume productos de pastelería saludable, por lo que concluyó que existe un gran acogimiento por parte del mercado potencial de la empresa y los productos saludables teniendo en cuenta que usualmente consumían productos de pastelería tradicional, en la cual respecto a la idea de negocio presentada, se dio a conocer que existe en la actualidad las capacidades suficientes para abarcar con la demanda actual, en donde al contar con los activos fijos y un establecimiento propio, no se hizo necesaria la inversión en maquinaria, equipos para poder laborar y gastos por establecimiento, finalmente, económicamente el proyecto es rentable con proyección de expandirse a otras ciudades de Colombia.

Pulido, Suarez y Vanegas (2016), en Bogotá – Colombia, en su tesis estableció por objetivo general constituir y viabilizar comercializar a través del e-commerce tortas saludables personalizadas en Bogotá, se realizó un estudio exploratorio y descriptivo, considerando una muestra de 384 pobladores de la ciudad de Bogotá, permitiendo obtener como resultados que el 100% de las personas establecieron que sí les agradó encontrar pasteles saludables a través del comercio electrónico, el 52% indicó que les agrada comprar pasteles personalizados bajos en azúcar, concluyendo que la implementación del proyecto para comercializar tortas personalizadas con un enfoque saludable a través del comercio electrónico es rentable, además para prevenir los posibles riesgos es importante identificar y evaluar los mismos.

La citada investigación tiene relación con el plan de negocios debido a que se busca como propuesta de valor la venta de productos de pastelería que cuiden la salud, haciendo uso del internet para que los potenciales consumidores puedan adquirir la diversa ofertas de este tipo de producto.

La tesis de Moreno & Viola (2016) Bogotá-Colombia, tuvo como objetivo general la creación de una empresa para la venta de postres saludables en la localidad de Suba. Este proyecto consiste en el diseño e implementación de un plan de negocio para la venta de postres saludables en la localidad de Suba. El negocio está enfocado en la preparación de postres nutritivos y con menos calorías, que además de aportar al organismo los nutrientes necesarios, mejoren la calidad de vida de las personas. Por ello el principal factor competitivo del producto es la utilización de materia prima e insumos especiales, sustanciales y de calidad en el proceso de elaboración de los postres.

Según la revista Industria Alimentaria (2016) las nuevas tendencias sobre el consumo de productos de pastelería saludable no son ajenas a nuestra realidad, en nuestro país las personas

cada vez más se encuentran en la búsqueda de productos que cumplan con estándares y sean agradables, siendo la búsqueda de productos “Libre de” una oportunidad que los emprendedores pueden aprovechar. Alto contenido de la fibra y la reducción de azúcar representan oportunidades para el sector de la pastelería lo que ha llevado a que los productos saludables cobren cada vez mayor importancia por las personas al momento de su elección.

Según lo descrito, las tendencias que se vienen desarrollando en el mundo de pastelería saludable repercuten de manera favorable para el emprendedor nacional, ya que cada vez los peruanos buscan productos saludables representando una opción viable para la implementación y puesta en marcha de una pastelería con enfoque saludable.

Nielsen (2016) en su estudio revela que en nuestro país cada vez hay más adeptos a dietas que limitan o prohíben el consumo de ciertos productos como los de pastelería, así se obtuvo que el 49% tienen preferencia por dietas bajas en grasas, 35% por alimentos bajos en azúcar y el 23% por bajos en carbohidratos. Sin embargo, el 67% de los peruanos siente que sus necesidades dietéticas en cuanto a productos de pastelería son en determinadas ocasiones cubiertos por productos sustitutos, no obstante, un 23% de los peruanos indica que sus necesidades dietéticas están totalmente cubiertas y se tiene que solo el 10% refiere que sus necesidades dietéticas no se encuentran de acuerdo generalmente. Esto brinda las diferentes ventajas que se puedan aprovechar ofreciendo a las personas en general productos de pastelería saludable que necesiten y exista una demanda importante.

El presente estudio determina que los

Este incremento de las enfermedades no solo se debe a la edad promedio y crecimiento de la población; sino también al proceso acelerado de migración de lo rural y urbano, determinando

nuevos patrones de estilo de vida, alimentación, actividades físicas entre otros aspectos. De esta manera la industria alimenticia se ve esforzada cada día que satisfagan estas necesidades de los consumidores con condiciones especiales.

En la ciudad de Santa Marta según información recopilada existen un porcentaje muy bajo de pastelería dedicadas exclusivamente a la comercialización de postres con especificaciones de la patología intolerante a los altos niveles de azúcares, alrededor del 10% de las reposterías ofrecen un producto con indicaciones precisas. Según una entrevista realizada por EL INFORMADOR, a una pareja emprendedora de la ciudad, una de las reposterías saludable existente es la Wellness, que significa bienestar en español, la cual nació desde una necesidad, expone uno de los emprendedores que esta surge de una experiencia propia y de salud personal, y su principal objetivo es contribuir a que las personas puedan comer de manera saludable, sea que tengan patologías que les impidan consumir cierto tipo de alimentos o simplemente que deseen cuidar su alimentación.

En este sentido la presente investigación pretende atender la necesidades existentes en el mercado de repostería, las cuales atiendan las necesidades de personas que tengan régimen especiales, como diabetes, hipertensión, obesidad, entre otras alteraciones de salud , mediante la especialización de estos productos, a través de ingredientes, presentación y composición, comprendido en la ciudad de Santa Marta; por esta razón la pregunta central de este plan de negocio es conocer si ¿Es viable la creación de una empresa de repostería para personas con condiciones de enfermedades diabéticas y sobrepeso, en la ciudad de Santa Marta, Magdalena?.

2. Objetivos

2.1 Objetivo General

Elaborar un plan de negocio donde se conozca la viabilidad financiera y administrativa para la creación una repostería que permita satisfacer necesidades diabéticas y vida saludable en la ciudad de Santa Marta, Magdalena- Colombia.

2.2 Objetivos Específicos

- Desarrollar un estudio de mercado, basándose en el análisis del sector, la competencia y demás aspectos del mercado lo cual permita analizar los componentes necesarios referentes a la mezcla promocional y a su vez proyectar el posicionamiento futuro de la repostería.
- Establecer la viabilidad técnica y organizacional para la creación de una repostería para personas diabéticas y con condiciones de salud específicas.
- Elaborar un Plan financiero que evidencie los ingresos, egresos y rentabilidad del proyecto.

3. Justificación

Las enfermedades crónicas no transmisibles- ECNT - causan el 71% de las muertes en el mundo, teniendo la mayor probabilidad de ocurrencia en los países con ingresos bajos y medianos. Algunos de los factores de riesgo cardiovascular son la hipertensión arterial, diabetes, sedentarismo y obesidad afirma (Gómez, Olivo, & Guevara, 2020).

Entre estas enfermedades se encuentra la diabetes que es una enfermedad crónica, caracterizada por una concentración anormalmente alta de glucosa o azúcar en la sangre. “Esta se produce porque existe una carencia o una mala utilización de la insulina, hormona producida por el páncreas, indispensable para transformar la glucosa de los alimentos que comemos en energía” (Funcentra, 2015), a su vez Pollak esta enfermedad va relacionada con la resistencia a la insulina que es la disminución de la acción de esta a nivel celular, lo cual produce una alteración en el metabolismo (Pollak, 2016), es de impresionar que las cifras de diabetes como de resistencia a la insulina va en aumento y más en personas jóvenes e incluso en niños, según (Salud, 2020) la tasa de mortalidad por diabetes en el año 2019 en el departamento del Magdalena fue de 19.04% dando a conocer que la población que padece diabetes en el departamento es muy elevado Según estudios realizados por el DANE , se podría precisar que en Santa Marta existen aproximadamente 20 mil ciudadanos con diabetes.

Este plan de negocio sobre la creación de una repostería para individuos con patología diabéticas u otras tiene como propósito integrar y dar importancia a este segmento de mercado que de alguna manera en ocasiones es excluido por las reposterías tradicionales, siendo su fin el de contribuir a que dichas personas que presentan estos tipos de patología puedan se crea con la intención de que estas que no puedan consumir productos con niveles azúcares muy altos se

beneficien de estos tipos de prostres, además es un sector el cual no se encuentra tan saturado y la demanda de la población es muy alta.

Este plan de negocio es elaborado bajo la línea de investigación institucional establecida en el programa de Administración de empresas relacionada con la gestión de innovación, lo cual permite poner en uso los conocimientos adquiridos durante lo largo de la carrera, para así desarrollar el plan de negocio con sus respectivos estudio de viabilidad para el funcionamiento de una repostería saludable.

4. Marco Teórico

4.1 Inicio De La Repostería

Remotamente 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. El repostero mayor de un palacio era la persona que estaba encargado de gobernar todo lo referente a las necesidades domésticas; después de cierto tiempo, el cargo era honorífico y lo ocupaba siempre una persona proveniente de una familia de gran estirpe.

4.2. Situación En Colombia

El mercado de la repostería en Colombia ha tomado un fuerte impulso a raíz del auge gastronómico que se vive desde hace varios años. Sin embargo, especialistas y expertos en el tema coinciden en afirmar que ésta es una industria en desarrollo a la que todavía le faltan algunos elementos para que sea reconocida y diferenciada, tanto en el país como en Latinoamérica.

Según un informe del Centro Nacional de Hotelería, Turismo y Alimentos, en los últimos años la importación de productos para el área de producción en pastelería ha mejorado mucho, hasta el punto de que hoy se pueden conseguir los mismos productos de elaboración que están saliendo al mercado en los países industrializados. El sector de la pastelería se ha vuelto tan rentable en el país que, según cifras del DANE, en Colombia existen 4.301 empresas que trabajan en la producción de pastelería en bruto, manteniendo una calidad y una tecnología de punta en su producción que la han hecho altamente competitiva en los mercados latinoamericanos e internacionales.

4.3 Sector Económico Donde Se Ubica La Empresa

Se entiende por alimento desde el punto de vista de la biología cualquier sustancia que sirve como fuente de nutrición y energía y en sentido figurado, todo aquello que sirve para mantener la existencia de alguna cosa, para este caso personas. De acuerdo a la encuesta anual manufacturera EAM realizada por el DANE con el objetivo de brindar información del desarrollo de los diferentes sectores económicos y del comportamiento de las industrias, Los resultados muestran que 17 de los 66 grupos industriales de la CIIU Rev. 3 A.C. investigados por la Encuesta Anual Manufacturera, concentraron el 70,6% de los establecimientos manufactureros. Dentro de estos grupos los que registraron el mayor número de establecimientos, fueron: producción de prendas de vestir (10,5%); productos de plástico (6,9%); otros productos químicos (6,6%); productos de panadería, macarrones, fideos, alucuzcuz y productos farináceos (6,0%); muebles (5,2%); otros productos elaborados de metal (4,5%); productos minerales no metálicos n.c.p. (4,2%); y actividades de impresión (3,6%).

4.4. Perspectiva Sector Pastelero En Colombia

Según un artículo de la edición 15 pastelería de puntal de la revista la Barra la industria pastelera ha sido una de las de mayor rentabilidad y crecimiento de los últimos años en el sector comidas, a tal punto que cada vez son más los negocio exclusivos en la producción de postres y pasteles que aparecen en el mercado, tanto locales como a domicilio, con éxitos cada vez mayores. Por el lado del capital humano, la pastelería también ha logrado desarrollarse notablemente, convirtiéndose en uno de los aspectos más tenidos en cuenta en las escuelas de cocina del país. El desarrollo de esta industria ha logrado capacitar lo suficiente a los chef pasteleros, llevándolos a ser muy apetecidos a nivel internacional y trayendo lo último en técnicas y recetas de cocina que se está produciendo en el mundo entero.

5. Metodología

Este Plan de Negocio se realiza en base a un estudio de mercado a partir de fuentes de información secundaria disponible en medios electrónicos y primarios por medio de observación directa y encuestas realizadas a personas seleccionadas de manera aleatoria para determinar la demanda lo cual permita realizar el estudio de la oferta y demanda para la creación de una repostería saludable en la ciudad de Santa Marta.

5.1 Tipo De Investigación

El tipo de investigación de este plan de negocio es una investigación cuantitativa-descriptiva, debido a que “el enfoque cuantitativo usa la recolección de datos para contestar preguntas de búsqueda y probar premisa establecidas anteriormente, y confía en la medición numérica”. (Hernández Sampieri Roberto, Fernández Carlos, 2014).

A su vez es de tipo descriptiva debido a que se necesita conocer las variables del mercado objetivo y sus características.

5.2 Investigación según el tratamiento y análisis de datos

La indagación se basará en un esquema de reconocimiento mixto, desarrollado un modelo cuantitativo y descriptivo de manera secuencial. En este sentido se reconocen dos variantes principales se reconocen dos variantes principales: a) diseños de aplicación independiente, pero cuyos resultados se complementan. Uno precede al otro y los resultados se presentan de manera separada o en un solo reporte. b) diseños vinculados o modelo de dos etapas por derivación, donde la aplicación de una conduce a la otra. Este modelo mixto se reconoce como el más

antiguo y utilizado fundamentalmente para construir instrumentos estandarizados con base en la recolección de datos cualitativos sobre una secuencia. (Guelmes y Nieto, 2015).

5.3. Población Y Muestra

5.3.1 Población

“GAVO” es una empresa de repostería saludable que va encaminada a toda la población que presenta condiciones especiales de salud como diabetes y obesidad en la ciudad de Santa Marta.

Teniendo en cuenta las proyecciones de los habitantes en la ciudad Santa Marta dadas por las estadísticas el total de personas residentes en esta ciudad en la actualidad es de 538.612, donde el 2.5% de la población sufre de enfermedades como diabetes y obesidad. (DANE, 2020)

El mercado potencial de este plan de negocio son los samarios que sufren de diabetes teniendo como referencia la cifra nacional de diabetes. En la ciudad de Santa Marta no existe estadísticas exactas de la población que padece de diabetes, pero se puede tomar como referencia que según La Asociación Colombiana de Diabetes estimó que el 7 % de los colombianos padece esta enfermedad, es decir cuatro millones de personas a nivel nacional y de éstos, la mitad no lo sabe.

En la caracterización de la enfermedad, la más habitual es la diabetes tipo 2, la cual es producto del envejecimiento y malos hábitos de vida como la obesidad. Según estudios realizados “Al año apenas llegan en promedio 1.100 adultos y 55 a 60 menores de edad, de los cuales 47 % son hombres, 46% mujeres y 7% niños; pertenecientes a un estrato socioeconómico 3. Los principales factores de riesgo son el sobrepeso (53.2% hombres y 58.3% mujeres), la obesidad (15.7% hombres y 25.5% mujeres) y la inactividad física (53.4% hombres y 72.9%

mujeres)” (RCN Radio, 2018). Por esto se hace necesario la orientación de un plan de negocio que contribuya a solucionar estas problemáticas.

1.1.1. Muestra

Con la muestra se busca tener un grupo poblacional, tal manera que permita ahorrar tiempo y practicidad de la investigación. La muestra será seleccionada de manera aleatoria. Entonces calculamos una muestra: Se requiere una muestra de 372 personas para la realización de una encuesta para determinar la demanda.

$$n = \frac{N \times Z_a^2 \times p \times q}{d^2 \times (N - 1) + Z_a^2 \times p \times q}$$

n= Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población

p= Probabilidad de error (0,5)

q= Probabilidad de éxito (0,5)

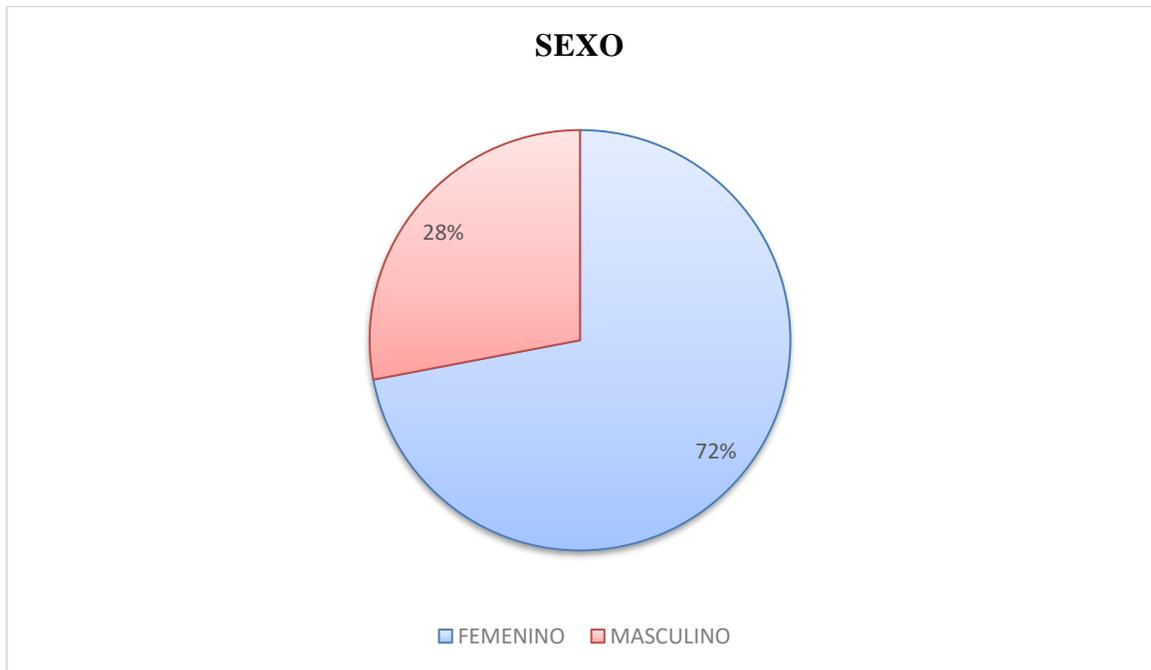
e= Error de situación del 5%

Z= Numero de desviación estándar con relación al promedio (1.96²)

$$n = \frac{10860 \times 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5}{0.04^2 \times (372) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} = 372$$

1. ¿Cuál es su sexo?

Figura 3. *Sexo*



Fuente: Elaboración propia.

Teniendo en cuenta el total de encuestados se evidencia que hay mayor población de mujeres con un 72% que de hombres.

2. ¿Ha escuchado sobre reposterías saludables?

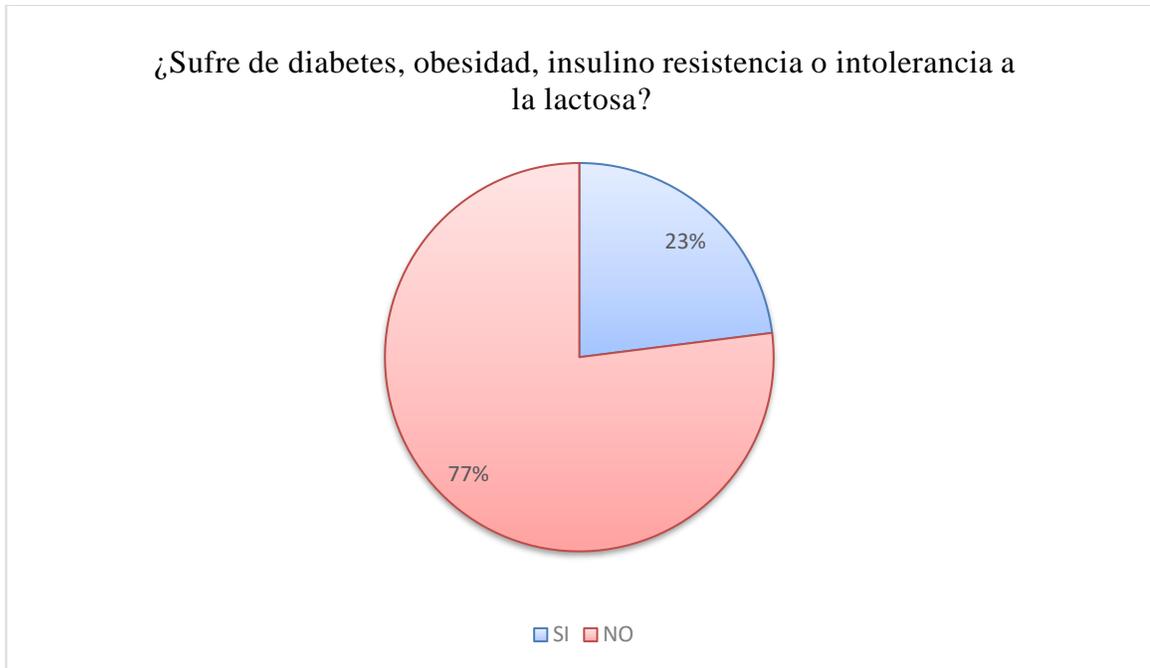
Figura 4.



Fuente: Elaboración propia.

El 62% de las personas encuestadas han escuchado sobre reposterías saludables y el 38% de la población no; lo cual permite observar que un gran porcentaje de las personas encuestada no tiene presente que existe una alternativa diferente para suplir sus gustos de una forma rica y a la vez saludable.

3. ¿Sufre de diabetes, obesidad, insulina resistencia o intolerancia a la lactosa?

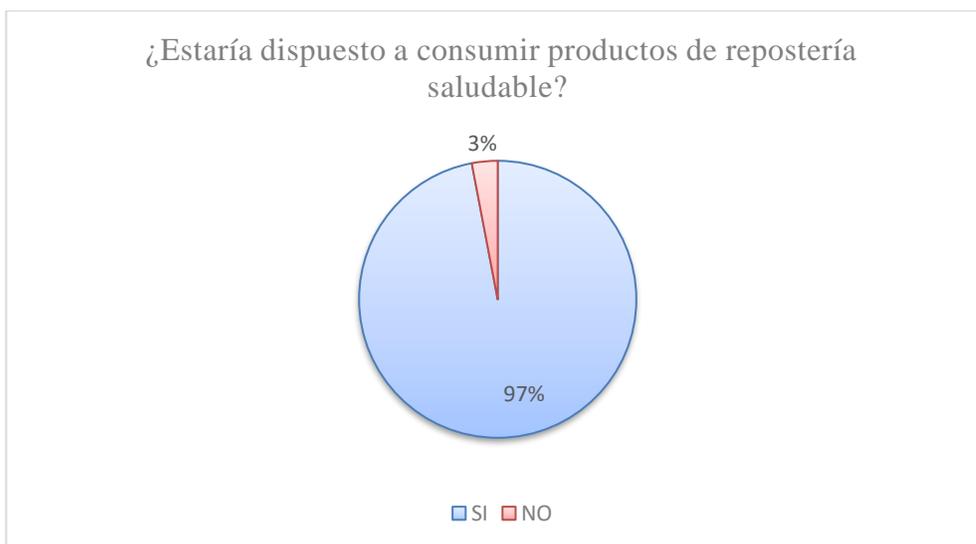


Fuente: Elaboración propia.

El 77% de los encuestados no padecen de ninguna enfermedad antes mencionada, por lo tanto se puede diferir que gran parte de clientes y usuarios son personas que quieren probar estos productos o buscan una alternativa diferente y saludable para consumir.

4. ¿Estaría dispuesto a consumir productos de repostería saludable?

Figura 5

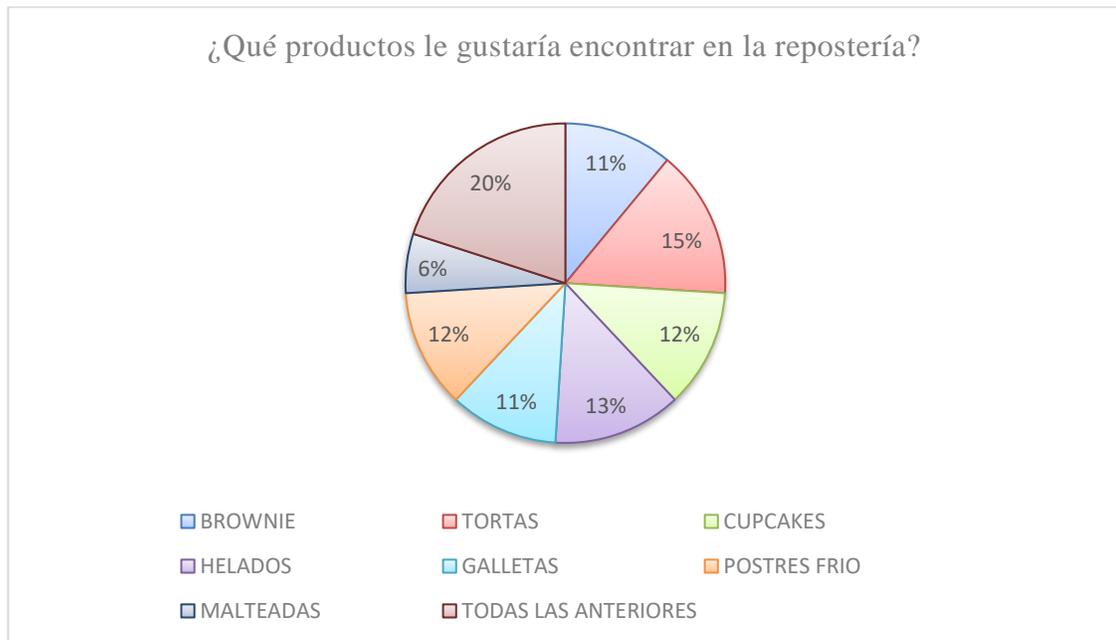


Fuente: Elaboración propia.

El 97% de la población encuestada si está dispuesta a probar los productos saludables, esto demuestra que la idea de generar una pastelería saludable en la ciudad será acogida por la población.

5. ¿Qué productos le gustaría encontrar en la repostería SI AL POSTRE? selección múltiple

Figura 6.

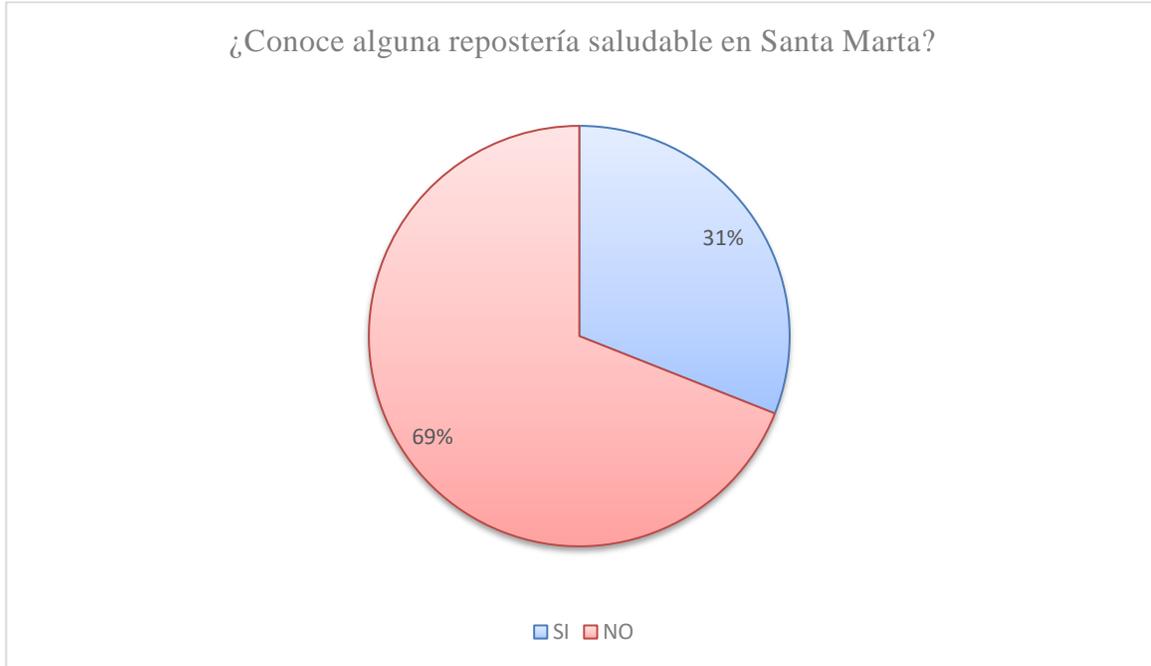


Fuente: Elaboración propia.

Todos los productos mencionados tendrán buena acogida por parte de la población encuestada, lo anterior permite evidenciar que las personas están dispuestas a dar una oportunidad a esta clase de productos, cabe recalcar que el producto que no tuvo tanta relevancia fue las malteadas con un 6% y los que tuvieron más relevancia fueron las tortas pero se puede concluir que con un 20% de votaciones todos los productos son aceptados por la población encuestada.

6. ¿Conoce alguna repostería saludable en Santa Marta?

Figura 7.



Fuente: Elaboración propia.

El 69% de los encuestados no conocen de otras pastelerías saludables en la ciudad, con esta información se puede resaltar que en la ciudad no se escucha con frecuencia hablar de las pastelerías saludables.

7. ¿Ha consumido productos de repostería saludable?

Figura 8.

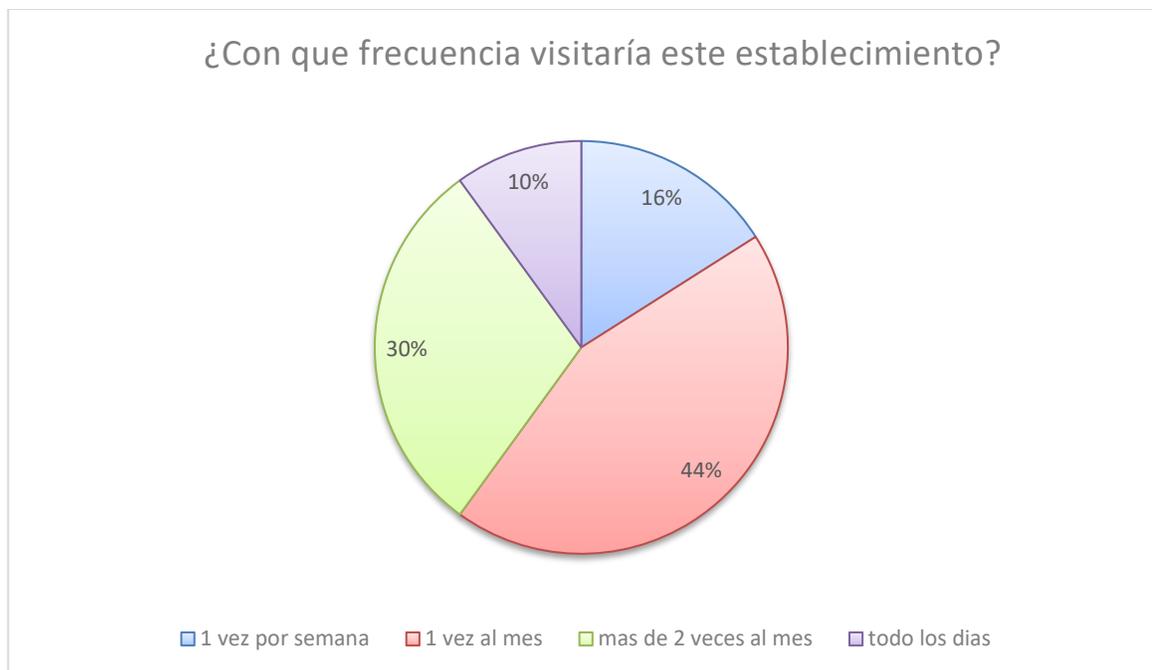


Fuente: Elaboración propia.

El 65% de los encuestados afirman que no han consumido ningún producto de esta índole, esto trae beneficios para la empresa por lo que puede llevar sus productos a una mayor posición.

8. ¿Con que frecuencia visitarías este establecimiento?

Figura 9.



Fuente: Elaboración propia.

El 44% de las personas encuestadas visitarían la repostería una vez al mes, seguido del 30% de los encuestados la visitarían dos veces al mes.

5.4 Técnicas de recolección de datos

Las técnicas de recolección de datos es la manera de adquirir la información necesaria para la elaboración de un plan de negocio, para así conocer la perspectiva de los clientes potenciales, conocer la competencia, precios, productos. La técnica aplicada fue:

- **Encuesta:** la cual permite realizar la exploración del mercado objetivo, mediante cuestionarios, en el cual se reflejará información sobre la competencia, la aceptabilidad de los productos ofrecidos, entre otros. La encuesta se realizar por medio del formulario de aplicación de Google y se envió por correo electrónico, redes sociales y WhatsApp.
- **Observación no experimental:** En la cual ayudara a conocer el comportamiento de los clientes potenciales, la experiencia frente los productos.
- **Consulta de fuentes secundarias:** Se basa en las diferentes consultas bibliográficas y en material de internet lo cual permitan obtener datos relevantes y necesarios.

6. Descripción Del Negocio

6.1. Descripción del Negocio

Esta repostería ofrece diferentes líneas de postre con enfoque en alimentación saludable, basados en criterios nutricionales especializados, para contribuir en la dieta balanceada de las personas con patología especial.

6.1.1. Valores

- **Innovación.** Compromiso en la constante creación y variación de recetas para cubrir la demanda del cliente.
- **Transparencia.** La repostería busca a través de la selección apropiada de proveedores ofrecer productos de alta calidad y cumplimiento de los requerimientos especiales de los clientes
- **Calidad.** Garantizar productos y servicios que satisfagan las expectativas de los clientes.

6.2. Misión

La misión de GAVO repostería es ser una empresa que promueve y ayude a la alimentación sana sin restricciones especializada en personas con patología especial en la ciudad de Santa Marta. A través de la comercialización de productos saludables que contribuyan al beneficio principalmente de personas con diabetes y obesidad.

6.3. Visión

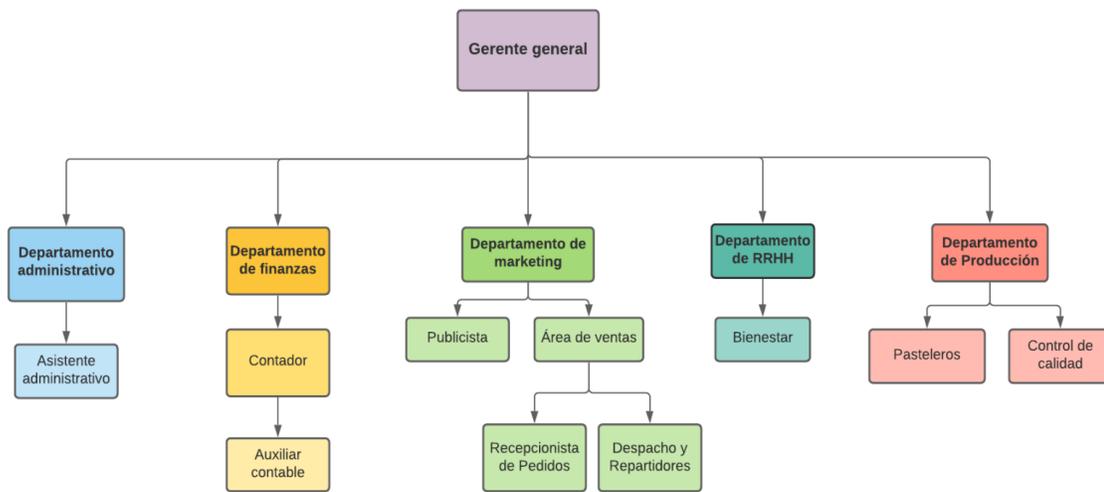
En el 2026 GAVO repostería será una empresa líder del sector gastronómico especializada en postres saludables, empleando altos estándares de transformación y adecuación para contribuir con el desarrollo sostenible y saludable de la ciudad.

6.4. Estructura organizacional

Teniendo en cuenta la estructura organizativa con la cual espera contar la empresa al inicio de operaciones, se espera contar con un modelo rígido jerárquico como se expone a continuación:

Figura 1.

Organigrama



Fuente: Elaboracion propia

6.4.1 Perfiles De Cargo

- **Gerente general:** Profesional en carreras administrativas con experiencia en el cargo, ser una persona responsable, creativa, con buenas habilidades de comunicación y manejo de personal. Encargado de Planificar, organizar, dirigir y controlar las áreas de la empresa para así conducirla al logro de los objetivos.

- **Departamento administrativo:**
- Coordinador administrativo: profesional en carreras administrativas con experiencia en el sector, encargado de coordinar al equipo en área administrativa con el fin de mejoramiento de procesos.
- Asistente administrativo: estudios universitarios como mercadeo, administración de negocios, finanzas o afines, tener conocimientos técnicos en manejo de Word, Excel, bases de datos, organización de agenda y tener buena redacción, ser una persona proactiva

- **Departamento de finanzas:**
- Coordinador financiero: ser profesional en administración de finanzas o afines con experiencia mínima de dos años, encargado de administrar, evaluar y supervisar las actividades relacionadas con la obtención y el uso de los recursos económicos y financieros, así como la evaluación financiera de los productos
- Contador: ser profesional en contaduría pública, tener experiencia mínima, dominio en sistemas contables y de control, conocimientos básicos en sistema de cómputo y aplicaciones contables, conocimiento y experiencia en aplicación

- Auxiliar contable: ser técnico o tecnólogo en auxiliar contable con experiencia mínima de seis meses tener conocimientos básicos en el área financiera.
- **Departamento de marketing:**
- Coordinador de marketing: ser profesional en marketing o a fines, con experiencia mínima de dos años en el área, es el encargado mantener la presencia de la empresa en el mercado.
- Publicista: profesional en publicidad, experiencia mínima de un año, ser una persona creativa, innovadora, responsable, puntual, que sepa trabajar bajo presión, con conocimientos básicos en publicidad y medios sociales, gran dominio de estrategias publicitarias.
- Recepcionista de pedidos: técnico en gestión administrativa o técnico en asistencia a la dirección, con conocimientos básicos contables, habilidades comunicativas, con conocimientos en las TIC'S.
- Despacho y repartidores: tener pase de conducción, tener buen trato con las personas, ser amable, puntual, capaz de trabajar sin supervisión, tener conocimiento de las zonas de la ciudad, capacidad de trabajar bajo presión, con rapidez, habilidades comunicativas y sociales.
- **Departamento de RRHH:**
- Coordinador de RRHH: ser profesional en administración de empresas especializados en RRHH, con experiencia mínima de dos años en el área,

encargado de Administrar el personal de la empresa gestionando procesos de selección, control y retiro de empleados, y liderar programas de salud ocupacional, afiliaciones, liquidaciones de nómina, seguridad social y parafiscales, velar por el cumplimiento de las funciones y ejecutar sanciones disciplinarias.

- **Departamento de producción:**
- Coordinador de producción: ser profesional en ingeniería de alimentos, con experiencia mínima de un año, encargado de supervisar y coordinar las líneas de producción, realizar la atención a proveedores y garantizar el cumplimiento de la planeación programada.
- Pasteleros: profesional en gastronomía especializado en pastelería, experiencia mínima de un año, ser una persona creativa, con buenas habilidades manuales, innovadora, capacidad de realizar varias tareas al tiempo, buen trabajo en equipo, dominio total de maquinaria de repostería.
- Control de calidad: ser tecnólogo en control y calidad de alimentos con experiencia mínima de un año, tener la capacidad de evaluar las características de los diferentes productos, velar por la implementación de la normativa vigente, de igual forma puede presentar sugerencias para mejorar los procesos, en general, velar por salida óptima del producto, ser una persona responsable, íntegra, que sepa trabajar en equipo.

7. Análisis del mercado y la competencia

En el presente estudio se describe los aspectos relacionados con el sector, el mercado, la competencia, el producto y las estrategias de mercadeo.

7.1. Investigación Del Mercado

En el siguiente análisis se evalúa las condiciones sectoriales del proyecto, las cuales se encuentran inmersas en actividades de gastronomía, especialmente en el segmento de repostería con enfoque de alimentación saludable.

7.1.1. Análisis del Sector.

La actividad económica de este plan de negocio se encuentra dentro del sector de la gastronomía en el ámbito de la repostería enfocada en la alimentación sana, cuya importancia se resalta en las siguientes características:

La alta cocina en Colombia y enfocada especialmente en la ciudad de Santa Marta está viviendo una transformación sin precedentes. Este sector se ha convertido en objeto de inversiones millonarias debido a los nuevos competidores y proyectos.

Según la Asociación Gastronómica Colombiana (2013) “La industria gastronómica colombiana se encuentra en un momento excepcional de posicionamiento y renovación que influye de manera positiva en la imagen de nuestros productos en el contexto internacional”

Además es necesario tener en cuenta los cambios demográficos y estilo de vida de las personas, lo cual ha conducido a una oleada de nuevas empresas en el sector. Personas que buscan deleitarse de manera sana y nutritiva.

“La gastronomía ha despertado un nuevo segmento de negocios y ha dado vida a otros que han tenido que innovar para ajustarse a las preferencias de un consumidor

exigente y selectivo. La tendencia de la comida saludable, la cocina como espacio social, para aprender, y el pragmatismo a la hora de comer continuaran siendo jugadores importantes, para que este sector siga creciendo” (ESCANDON, Fernando. Mundo Gastronómico un nuevo negocio. En: Dinero, Bogotá. Agosto 31 de 2010, n° 285.)

El sector de la gastronomía especialmente en la repostería en la ciudad de Santa Marta ha presentado un fuerte crecimiento especialmente en los últimos 4 años. El crecimiento en este periodo según el FENALCO se calcula en un 4,3% anual. Contribuyendo de esta forma a un mayor dinamismo en la economía de la región.

7.1.2 Descripción del Subsector.

La buena dinámica que se evidencia en el sector gastronómico se le suma el segmento de panificación y repostería que es el subsector objeto de estudio, donde se focaliza el portafolio de productos del presente plan de negocio, el cual enfoca su atención en la oferta de postres y tortas saludables para la población diabética.

En este sentido se debe rescatar algunos aspectos relevantes de este sector donde Martínez (2012) afirmó en un reciente artículo que la venta de productos saludables en el sector de la panificación está superando las expectativas. Hoy, este negocio muestra una tasa de crecimiento anual del 10%, mientras que otros de consumo masivo no superan el 5%.

7.2. Análisis Y Determinación Del Producto

GAVO será una repostería la cual se dedicará a la producción y comercialización de postres saludables, productos que estarán elaborados con ingrediente naturales y especiales con el cuidado de la salud, algunos ingredientes bases pueden ser: harinas (avena, arroz, garbanzos,

almendra, trigo integral), leche (coco, avena, almendras), aceites (coco, vegetal, oliva), azúcares (stevia, panela, miel, agave, dátiles) entre otros ingredientes.

Algunos sabores que tendrán estos postres son vainilla, chocolate, coco, banano, manzanas, entre otros, sabores que serán totalmente naturales aprovechando al máximo las propiedades brindadas por cada uno de estos productos. Se ofrecerán a los clientes siete tipos de productos que son: Brownie, Torta, postre, malteadas, cupcake, galletas y helado.

La presentación de los productos será variada de cómo lo solicite el cliente, algunos serán porciones personales, como también familiar, se venderán en unidades y al igual por paquetes, el rango de precio va desde un valor mínimo de diez mil pesos hasta aproximadamente los ochenta mil pesos, teniendo en cuenta que estos precios pueden variar dependiendo de los deseos de cada cliente.

7.3. Características Del Cliente

GAVO va dirigido a todas las personas habitantes de la ciudad de Santa Marta, de todos los estratos socioeconómicos, personas con poder adquisitivo que puedan adquirir estos productos, desde niños de 6 años de edad hasta adultos mayores sin importar que padezcan alguna enfermedad, el foco principal de esta empresa es dirigirse a aquella población de niños y adultos que padecen de obesidad, diabetes, hipertensión, intolerancia a la lactosa, insulina resistencia, entre otras enfermedades que los limitan en su alimentación impidiendo que estos puedan disfrutar de un postre. También pueden ser consumidos y demandados por personas que no padezcan ninguna enfermedad, sino que quieran probarlos o simplemente llevar un mejor estilo de vida saludable.

7.4. Análisis De La Oferta

En la ciudad de Santa Marta se puede evidenciar que el mercado de reposterías tradicionales es muy amplio y variado, existen reposterías virtuales y de forma física que de una u otra forma ofrecen los mismos productos con precios y presentaciones variadas, si nos enfocamos en las reposterías saludables, en la ciudad se encuentra un segmento limitado es decir es un mercado poco saturado.

A continuación, se relacionan las pastelerías saludables encontradas en la ciudad de Santa Marta, recalcando su principal ventaja y de igual forma su principal desventaja.

Tabla 1.

Análisis de competencia

| Nombre De | Ubicación | Ventaja | Desventaja |
|--------------------------|--|---|---|
| La Competencia | | | |
| Wellness Pastelería | Avenida Santa Rita #18a-39 Santa Marta | Precios accesibles y se está posicionando en el mercado a pesar de que lleva poco tiempo en el sector. | Poco tiempo en el mercado por ende no es tan reconocida |
| Tentaciones Dietética | Cra 8 #28e-24 Santa Marta | Posicionado en el mercado, con una gran variedad de productos, | Ubicación de la repostería |

| | | | |
|-----------|-------------|-------------------------|--|
| Delicryss | Santa Marta | Tienda física y virtual | Su venta no son solo productos de repostería saludable sino también tradicional. |
|-----------|-------------|-------------------------|--|

Fuente: Elaboración propia

También se procura establecer la cantidad de productos ofrecidos por la competencia que se encuentran en el mercado y las condiciones de estas. Esto se realizó de acuerdo con la proyección de los servicios ofertados por la competencia, para lo cual se tuvo en cuenta información estimada de lola reposterías.

Tabla 2

Proyección de servicios ofrecidos

| Empresa | Numero De Producto Por Año |
|-----------------------|-----------------------------------|
| Wellness Pastelería | 2550 |
| Tentaciones Dietética | 1600 |
| Delicryss | 1250 |

Fuente: Tomado de análisis de Estudio FENALCO.

7.5. Análisis De La Demanda

En la actualidad es bastante común encontrar personas que a temprana edad sufren de enfermedades como colesterol, diabetes, intolerante a la lactosa, entre otras, enfermedades que de una u otra manera limitan la manera de alimentación de dichas personas, debido a esto se puede evidenciar que éstas han venido cambiando su estilo de vida optando por alimentarse más

sano, bajando el consumo de azúcares y de grasas, haciendo más actividades físicas que ayuden de forma positiva a sus cuerpos.

Esta se determinará a través de:

$$DI = N * Cpc$$

Donde:

DI = Demanda Insatisfecha

N = Clientes potenciales

Cpc = Consumo per capital

$$DI = 10.852 * 4.6\% = 499.2$$

Encuesta

Para determinar la misma fue necesario realizar una encuesta, la cual permitiera conocer el consumo del producto a ofrecer. La herramienta utilizada para llevar a cabo la encuesta fue el formulario de Google y enviada a través de WhatsApp para recolectar información. En total fueron realizadas 372 encuestas. (Ver formato de encuesta en anexo A).

7.6 Mezcla Promocional

7.6.1 Servicio - Producto:

Se entregarán la siguiente oferta Brownie, tortas, helados, malteadas, cupcake, galletas y postres. Los productos estarán disponibles para consumo en el establecimiento o a través de domicilios con toma de pedidos en redes sociales, plataformas digitales y teléfonos de la empresa.

7.6.2 Precio

Para calcular el precio de los productos se empleó la siguiente fórmula:

$$PCV = CVu / (1 - M.G)$$

PVC: Precio de venta al cliente

CVu: Costo variable unitario previsto

(%) M.G: Margen de ganancia esperado

Por ejemplo:

El precio del brownie se calculó así:

$$PCV = CVu / (1 - M.G) = 2250 / (1 - 55\%) = 5.000$$

Después de aplicar la formula dada se definieron los precios de venta de cada producto:

Tabla 3

Precios de venta por producto

| Productos | Precio De Venta | Precio Redondeado | Condiciones Comerciales |
|------------------|----------------------------|------------------------------|------------------------------------|
| Brownie | 5.000 | 5.000 | Contado |
| Tortas | 28.333 | 29.000 | Contado |
| Cupcake | 5.955 | 6.000 | Contado |
| Helados | 3.955 | 4.000 | Contado |
| Malteadas | 9.888 | 10.000 | Contado |
| Galletas | 2.488 | 2.500 | Contado |
| Postre | 10.000 | 10.000 | Contado |

Fuente: Elaboración Propia

7.7. Promoción

Mediante procesos publicitarios como redes sociales, WhatsApp, Instagram, Facebook, se buscará llegar a los clientes a nivel local. También se realizará volanteo publicitario en

diversas zonas de la ciudad. La creación de una página en Instagram donde el cliente podrá encontrar lo relacionado con la oferta de valor

7.8. Plaza

Para establecer un contacto entre el consumidor y el servicio, se utilizará un canal de comercialización directo, a través de ventas directas en la repostería, redes sociales y plataformas digitales.

7.8.1. Estrategia de distribución

- Establecer métodos de domicilios con el propósito de hacer llegar los productos a los clientes de una forma rápida y eficiente, fijando precios según el sector de la ciudad.
- Adecuar las instalaciones de la tienda físicas de la repostería, en la cual se ofrezca un lugar tranquilo, agradable.
- Realizar convenios con supermercados buscando una mayor comercialización de los productos.

8. Plan de operación

8.1 Ficha técnica empresarial

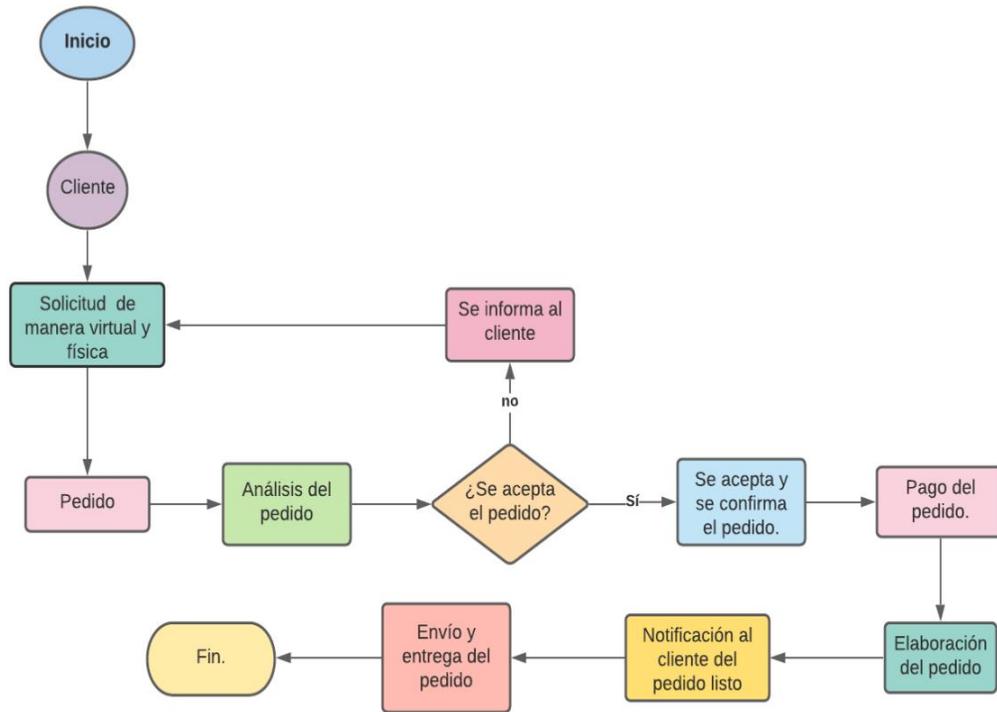
| |
|--|
| Nombre del producto |
| GAVO |
| Nombre comercial del producto |
| Repostería Saludable GAVO |
| Descripción del servicio prestado |
| Es una repostería saludable, que busca satisfacer las necesidades de la población que sufren enfermedades de patología especiales, a través de postres, tortas, helados, galletas que manejen el grado de beneficio para dicho sector. |

8.2. Flujo de operaciones – diagrama de flujo

Para GAVO el proceso operativo se basa en analizar y ejecutar diferentes alternativas para operar, verificando la factibilidad técnica. De esta manera se plantea un plan operativo en pro de lograr un óptimo desarrollo en su operación y ofrecer calidad, gráficamente el proceso es el siguiente:

Figura 2.

Diagrama de Flujo



Fuente: Elaboración propia

8.2.1 Distribución en Planta

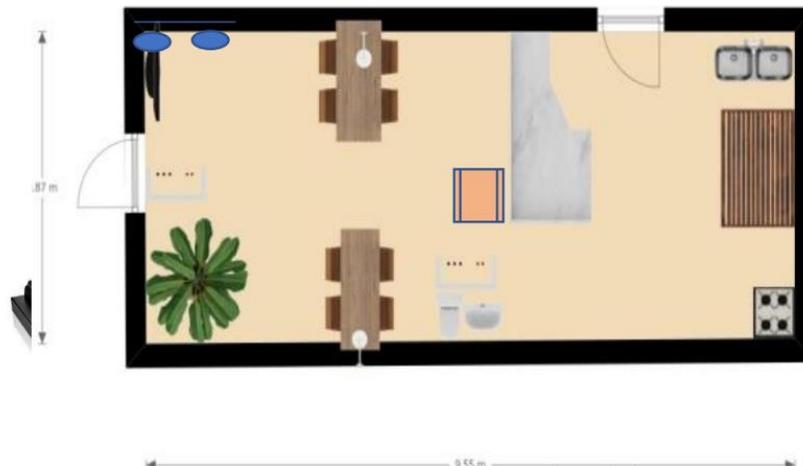
Establecer el aforo máximo de la repostería, por eso se hace necesario conocer las medidas exactas de la capacidad de la sala donde se va a atender a los clientes, de esta manera se puede determinar el espacio que utilizará cada cliente y cuál será la distancia entre una mesa y otra.

Permisos y licencias

Para la conformación de la repostería se requiere:

- Inscribirse en la Cámara de Comercio para obtener el Registro Mercantil.
- Inscribirse ante la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales (DIAN) para realizar el Registro Único Tributario (RUT).
- Obtener el Certificado de Seguridad expedido por el Cuerpo de Bomberos de Santa Marta

- Solicitar licencia de sanidad y/o funcionamiento, para ello, necesita llevar una carta especificando las características de su negocio a salud distrital.
- Solicitar Resolución de Apertura económica ante la Secretaría Distrital de Desarrollo Económico para obtener aprobación del protocolo de bioseguridad para prevención de COVID-19



8.3 Localización

8.3.1 Macro localización

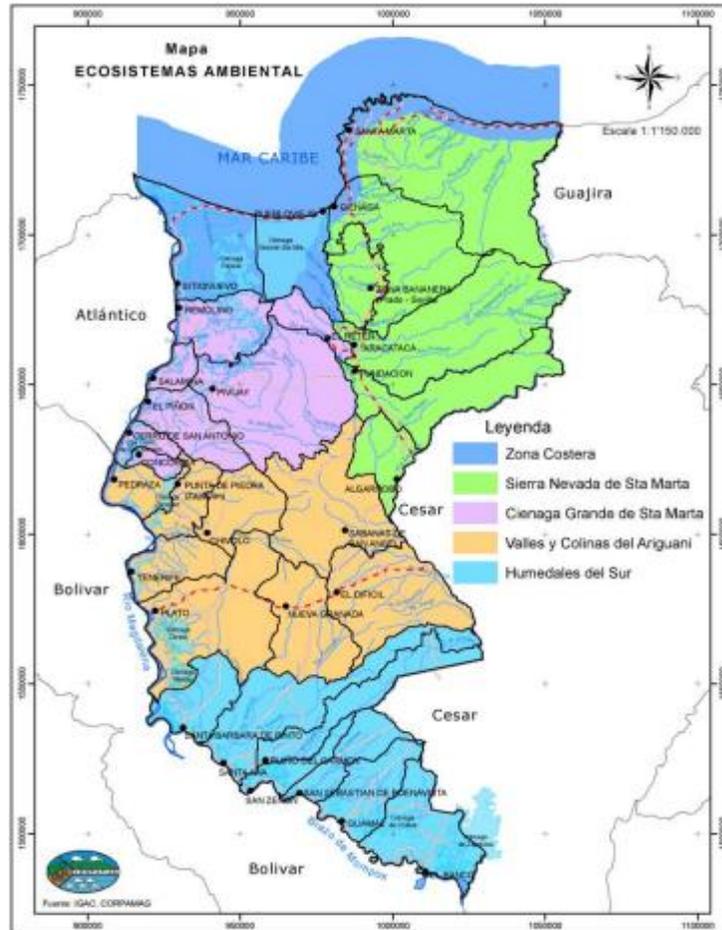
El departamento del Magdalena se encuentra localizado al norte de Colombia, en la región Caribe y al oriente del río que le da su nombre, que lo recorre a lo largo de 375 kilómetros y colinda al Norte con el Mar Caribe, al Sur con el departamento de Bolívar, al Este con los departamentos de La Guajira y Cesar y al Oeste con los departamentos de Atlántico y Bolívar. Su posición astronómica es 11°36'58" Norte (Punta de Neguanje); 8°56'25" Sur (al sureste de El Banco en la Isla del Jobo sobre el río Magdalena); 73°32'50" Occidente en el límite con el departamento de Cesar en el nacimiento del río Mamancona (Cuchilla de Ichachuí) y 74°56'45" Occidente en una

isla sobre el río Magdalena al oeste de la Ciénaga de Morena y al noreste del corregimiento de El Yucal en el departamento de Bolívar (Corporación Autónoma Regional del Magdalena - CORPAMAG, 2019).

La repostería se encontrará en la ciudad de Santa Marta, capital del departamento del Magdalena. Santa Marta es una ciudad turística, cultural e histórica de Colombia, caracterizada por la diversidad de playas, ecosistema y centros culturales ubicados en el centro histórico, donde se ubican los palacios donde funcionan la alcaldía, la gobernación, museos, plazas, restaurantes, discotecas y viviendas coloniales representativas.

Figura 3.

Mapa Magdalena



Fuente. Oficina de planeación, Corpamag. PGAR 2013 – 2017

8.3.2. Micro Localización

En la ciudad de Santa Marta se puede encontrar diversidades de sectores y diferentes atractivos turísticos, por este motivo y debido a la reactivación económica que se está viviendo debido a la COVID-19 y la gran visita de turista y locales en el sector del centro es una manera de posicionamiento de la repostería. Para evaluar este criterio se tienen en cuenta las siguientes consideraciones:

- ✓ Ubicación y potencial y disposición de servicios públicos adecuados como alcantarillado, agua potable, energía y comunicaciones.

- ✓ Aproximación central a proveedores y demás insumos operativos
- ✓ Disponibilidad de empleados y fuerza de trabajo para una óptima gestión técnico – operativa.
- ✓ Disposición de espacios para el manejo de residuos sólidos y materiales potencialmente contaminantes.

Teniendo en cuenta este contexto y valorando la ubicación tentativa de la empresa, el análisis de la micro localización se centra en la ubicación de 3 factores claves: Ubicación espacial, vías de acceso, disponibilidad de fuerza de trabajo, Infraestructura y acceso a proveedores - cliente.

8.4 Necesidades iniciales del proyecto

Para iniciar operaciones en GAVO repostería se requiere de maquinaria y equipo en óptimas condiciones y con la capacidad suficiente para llevar a cabo el desarrollo de los productos teniendo en cuenta aspectos como: operarios y planta de personal, infraestructura técnica, mobiliario requerido, y muebles y enseres.

8.4.1 Personal operativo y administrativo requerido

Tabla 4.

Nómina y seguridad

| CARGO | SALARIO | EPS | AFP | ARL | CES | PRI | INTC | VAC | AUX. TRANSPORTE | TOTAL |
|--|----------------------|-------|-----|-------|---|------|------|-------|--------------------|--------------------------|
| GERENTE | \$ 2.000.000 | 8,50% | 12% | 1% | 8,3% | 8,3% | 1% | 4,17% | | \$ 2.865.400 |
| CONTADOR ASISTENTE ADMINISTRATIVO | \$ 1.500.000 | 8,50% | | | | | | | | \$ 1.627.500 |
| | \$ 1.000.000 | 8,50% | 12% | 1% | 8,3% | 8,3% | 1% | 4,17% | | \$ 1.432.700 |
| PASTELERO AUXILIAR CONTABLE | \$ 1.200.000 | 8,50% | 12% | 6,96% | 8,3% | 8,3% | 1% | 4,17% | | \$ 1.790.760 |
| | \$ 908.526 | 8,50% | 12% | 1% | 8,3% | 8,3% | 1% | 4,17% | \$ 106.454 | \$ 1.301.645 |
| AUXILIAR COCINA | \$ 908.526 | 8,50% | 12% | 6,96% | 8,3% | 8,3% | 1% | 4,17% | \$ 106.454 | \$ 1.355.793 |
| PUBLICISTA ASISTENTE PEDIDO RECURSO HUMANO | \$ 908.526 | 8,50% | 12% | 1% | 8,3% | 8,3% | 1% | 4,17% | \$ 106.454 | \$ 1.301.645 |
| | \$ 908.526 | 8,50% | 12% | 1% | 8,3% | 8,3% | 1% | 4,17% | \$ 106.454 | \$ 1.301.645 |
| | \$ 1.200.000 | 8,50% | | | | | 1% | | | \$ 1.314.000 |
| REPARTIDOR | \$ 908.526 | 8,50% | 12% | 6,96% | 8,3% | 8,3% | | 4,17% | \$ 106.454 | \$ 1.346.708 |
| TOTAL BRUTO | \$ 11.442.630 | | | | | | | | | \$ 15.637.797 |
| | | | | | TOTAL MENSUAL DE NOMINA Y PRESTACIONES | | | | | |

Fuente: Elaboración Propia

8.4.2. Maquinaria y equipos técnicos

Tabla 5.
Maquinaria y equipos

| CANT | ARTICULO | VALOR UNITARIO | VALOR TOTAL |
|-----------------------------------|---------------------------------|----------------|----------------------|
| 3 | COMPUTADOR DE MESA LENOVO | \$ 850.000 | \$ 2.550.000 |
| 1 | IMPRESORAS MULTIFUNCIONAL | \$ 650.000 | \$ 650.000 |
| 1 | TELEFONO FIJO | \$ 110.000 | \$ 110.000 |
| 2 | TELEFONO INTELIGENTE | \$ 420.000 | \$ 840.000 |
| TOTAL EQUIPO DE OFICINA | | | \$ 4.150.000 |
| 3 | ESCRITORIO OFICINA | \$ 250.000 | \$ 750.000 |
| 3 | SILLA ESCRITORIO | \$ 150.000 | \$ 450.000 |
| 1 | SILLA RECEPCION | \$ 110.000 | \$ 110.000 |
| 10 | SILLA CON MESA | \$ 310.000 | \$ 3.100.000 |
| TOTAL MUEBLES Y ENSERES | | | \$ 4.410.000 |
| 1 | ESTUFA | \$ 650.000 | \$ 650.000 |
| 4 | HORNOS VAPORIZADORES Y HORNO | \$ 550.000 | \$ 2.200.000 |
| 2 | MICROONDA | \$ 320.000 | \$ 640.000 |
| 2 | BAÑO DE MARIA | \$ 220.000 | \$ 440.000 |
| 2 | MESA DE TRABAJO | \$ 320.000 | \$ 640.000 |
| TOTAL MOBILIARIO DE COCINA | | | \$ 4.570.000 |
| 1 | EQUIPO DE REFRIGERACION | \$ 3.200.000 | \$ 3.200.000 |
| 1 | GENERADORES DE FRIO | \$ 610.000 | \$ 610.000 |
| 2 | MEZCLADORES UNIVERSAL | \$ 450.000 | \$ 900.000 |
| 1 | NEVERA | \$ 1.200.000 | \$ 1.200.000 |
| 3 | CABAS TERMICAS | \$ 320.000 | \$ 960.000 |
| 4 | BATIDORAS | \$ 450.000 | \$ 1.800.000 |
| 1 | TRITURADORA | \$ 220.000 | \$ 220.000 |
| 3 | LICUADORAS | \$ 260.000 | \$ 780.000 |
| 2 | MOLDEADORA | \$ 120.000 | \$ 240.000 |
| 3 | AUXILIAR DE REPOSTERIA | \$ 150.000 | \$ 450.000 |
| 1 | CONGELADOR | \$ 425.000 | \$ 425.000 |
| TOTAL MOBILIARIO DE COCINA | | | \$ 10.785.000 |
| TOTAL | | | \$ 23.915.000 |

Fuente: elaboración propia

8.5. Gastos operativos

8.5.2. Gastos de administración

Tabla 6.

Gastos administrativos de la empresa

| GASTOS FIJOS DE OPERACIÓN | MONTO MENSUAL |
|----------------------------------|----------------------|
| ACUEDUCTO | \$ 80.000 |
| ARRIENDO | \$ 1.200.000 |
| GAS | \$ 180.000 |
| PAPELERIA | \$ 20.000 |
| ENERGIA ELECTRICA | \$ 250.000 |
| INTERNET-LINEA | \$ 80.000 |
| TOTAL MENSUAL | \$ 1.810.000 |
| TOTAL ANUAL | \$ 21.720.000 |

Fuente: Elaboración propia

9. Plan financiero

9.1. Introducción

Las estrategias financieras son de suma importancia para la determinación de la viabilidad económica de cualquier proyecto, además de tener en cuenta la potencialidad que supone llevar a cabo un plan de negocio que pueda ayudar a subsanar una necesidad real y concreta. En el siguiente estudio financiero se evalúan los condicionantes económicos que se han observado en todo el plan de negocio, se espera indagar sobre la pertinencia del desarrollo de esta propuesta de negocio analizando los criterios de decisión.

Todos los valores proporcionados en el presente plan parten de supuestos técnicos, económicos y operativos, por tal razón, sus consideraciones están sujetas al cumplimiento de los parámetros a su tiempo. Este apartado inicia por la determinación de los costos fijos, los cuales surgen del análisis de los gastos operativos en que incurrirá la repostería en cada periodo, consecutivamente se analiza el punto de equilibrio para predecir el escenario de crecimiento esperado y por medio del cual se definirá la contextualización de las principales

variables económicas: Cantidad vendidas en unidades al año (proveniente del análisis del punto de equilibrio), precio de venta por líneas (proveniente del análisis de precios, en el estudio de mercados), gastos operativos (administración y ventas), otros criterios económicos a nivel de cliente y proveedores, las necesidades y requerimientos (estudio técnico), e inversiones previstas (estudio técnico).

9.2. Costos fijos

Al validar la estructura total de costos y gastos operativos, se tiene el siguiente consolidado de costos fijos, los cuales son decisivos para la estimación del punto de equilibrio comercial:

Tabla 7.

Costos Fijos Estimados

| Costos | | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|-------------------|--------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Fijos | | | | | | |
| Factor | Valor | | 3,20% | 3,25% | 3,25% | 3,25% |
| Incremento | Mes | | | | | |
| Costos Fijos | | | | | | |
| Acueducto | 80.000 | 960.000 | 990.720 | 1.022.918 | 1.056.163 | 1.090.489 |
| Arriendo | 1.200.000 | 14.400.000 | 14.860.800 | 15.343.776 | 15.842.449 | 16.357.328 |
| Gas | 180.000 | 2.160.000 | 2.229.120 | 2.301.566 | 2.376.367 | 2.453.599 |
| Papelería | 20.000 | 240.000 | 247.680 | 255.730 | 264.041 | 272.622 |
| Energía Eléctrica | 250.000 | 3.000.000 | 3.096.000 | 3.196.620 | 3.300.510 | 3.407.777 |

| | | | | | | |
|-----------------------------------|--------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Internet- Línea | 80.000 | 960.000 | 990.720 | 1.022.918 | 1.056.163 | 1.090.489 |
| Total Costos Fijos | | 21.720.000 | 22.415.040 | 23.143.529 | 23.895.693 | 24.672.304 |

Fuente: Elaboración propia

9.3 Estimación del punto de equilibrio

Tomando como base el estudio de costos (variables y fijos) y la estimación del precio de venta comercial – PVP, se realiza el análisis del punto de equilibrio el cual representa la cantidad total a vender y los ingresos brutos totales, que debería tener la empresa para contrarrestar los requerimientos operativos. De los resultados de este análisis depende el análisis de viabilidad financiera que se desarrollan a continuación, en donde se toma en cuenta el precio comercial y las unidades totales proyectadas durante el primer año.

Tabla 8.

Punto de Equilibrio Primer Año

| Costos Fijos: | 2021 | Precio De Venta | 2021 |
|---------------------------|--------------------|---|---------------|
| | | Precio De Venta Promedio | 5.823 |
| Costos fijos | 21.720.000 | | |
| Gastos operativos | 190.380.293 | Precio De Venta Unitario | 5.823 |
| Gastos financieros | 1.476.904 | | |
| Impuestos | 9.153.765 | Punto De Equilibrio | 2021 |
| Total Costos Fijos | 222.730.961 | En Unidades (Costos Fijos / Pvu - Cvu) - Anual | 67.195 |

| | | | |
|-------------------------------|--------------|--|-------------------|
| Costos Variables | 2021 | En Unidades (Costos Fijos / Pvu - Cvu) - Mensual | 5.600 |
| Costo Variable Promedio | 2.508 | EN PESOS (Costos Fijos / 1 - MCU) - ANUAL | 391.254.055 |
| Total Costos Variables | 2.508 | En Pesos (Costos Fijos / 1 - Mcu) - Mensual | 32.604.505 |

Fuente: Elaboración propia

Con base a lo anterior, la repostería al año deberá vender 67.195 unidades de productos, para mantener el punto de equilibrio, tanto en unidades como en ventas brutas.

9.4 Estimaciones económicas

Para las estimaciones económicas, en este proyecto se tuvo en cuenta todo los supuestos técnico - económicos consignados en todos los apartados de análisis anteriores. Las estimaciones en cifras que se observan a continuación representan un marco esquemático actual de la propuesta, a futuro en función de variables macroeconómicas o de mercado se debe entrar a reevaluar la pertinencia de acoger a cabalidad estas consideraciones económicas y financieras; en todo caso, un replanteamiento técnico de la propuesta lleva a la reformulación de matriz de simulación financiera que se expone a continuación.

Tabla 9.

Factores de crecimiento Ingresos Operativos

| Ingresos Operativos (Producto) | Año1 2021 | Año 2 2022 | Año 3 2023 | Año 4 2024 | Año 5 2025 |
|---------------------------------------|----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Factor Crecimiento Unidades | | 2,50% | 5,00% | 7,50% | 10,00% |

| | | | | |
|-------------------|-------|-------|-------|-------|
| Factor Incremento | 3,20% | 3,25% | 3,25% | 3,25% |
| Precios | | | | |

Fuente: Elaboración propia

Tabla 10.

Proyección de Ventas

| Productos | | Año1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---------------------|------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|--------------------|
| | | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
| Brownie | Cantidades | 14.628 | 14.994 | 15.744 | 16.924 | 18.617 |
| | Precio | 5.000 | 5.160 | 5.328 | 5.501 | 5.680 |
| | Unitario | | | | | |
| | | 73.141.362 | 77.368.933 | 83.877.595 | 93.098.888 | 105.737.062 |
| Postres Frio | Cantidades | 6.744 | 6.912 | 7.258 | 7.802 | 8.583 |
| | Precio | 10.000 | 10.320 | 10.655 | 11.002 | 11.359 |
| | Unitario | | | | | |
| | | 67.437.678 | 71.335.576 | 77.336.681 | 85.838.883 | 97.491.511 |
| Cupcake | Cantidades | 12.546 | 12.860 | 13.503 | 14.516 | 15.967 |
| | Precio | 6.000 | 6.192 | 6.393 | 6.601 | 6.816 |
| | Unitario | | | | | |
| | | 75.278.324 | 79.629.411 | 86.328.235 | 95.818.946 | 108.826.367 |
| Galletas | Cantidades | 22.618 | 23.183 | 24.342 | 26.168 | 28.785 |
| | Precio | 2.500 | 2.580 | 2.664 | 2.750 | 2.840 |
| | Unitario | | | | | |

| | | | | | | |
|--------------------|------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| | | 56.543.899 | 59.812.137 | 64.843.833 | 71.972.602 | 81.742.882 |
| Malteadas | Cantidades | 2.649 | 2.715 | 2.851 | 3.065 | 3.371 |
| | Precio | 10.000 | 10.320 | 10.655 | 11.002 | 11.359 |
| | Unitario | | | | | |
| | | 26.489.034 | 28.020.100 | 30.377.291 | 33.716.894 | 38.293.963 |
| Helados | Cantidades | 11.037 | 11.313 | 11.879 | 12.770 | 14.047 |
| | Precio | 4.000 | 4.128 | 4.262 | 4.401 | 4.544 |
| | Unitario | | | | | |
| | | 44.148.390 | 46.700.167 | 50.628.818 | 56.194.824 | 63.823.271 |
| Tortas | Cantidades | 2.841 | 2.912 | 3.057 | 3.287 | 3.615 |
| | Precio | 29.000 | 29.928 | 30.901 | 31.905 | 32.942 |
| | Unitario | | | | | |
| | | 82.384.735 | 87.146.572 | 94.477.778 | 104.864.428 | 119.099.774 |
| Total | | | | | | |
| Ingresos | | 425.423.422 | 450.012.896 | 487.870.231 | 541.505.464 | 615.014.831 |
| Proyectados | | | | | | |

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 11.

Factores de crecimiento costo variable

| Costos Variables | Año 1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|--------------------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
| Factor Incr. Costo Vble | | 3,20% | 3,25% | 3,25% | 3,25% |

Fuente: Elaboración Propia

Tabla 12.*Proyección de costos variables*

| Productos | | Año1 | Año 2 | Año 3 | Año 4 | Año 5 |
|---------------------|------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| | | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
| Brownie | Cantidades | 14.628 | 14.994 | 15.744 | 16.924 | 18.617 |
| | Costo | 1.650 | 1.703 | 1.758 | 1.815 | 1.874 |
| | Unitario | | | | | |
| | | 24.136.650 | 25.531.748 | 27.679.606 | 30.722.633 | 34.893.230 |
| Postres Frio | Cantidades | 6.744 | 6.912 | 7.258 | 7.802 | 8.583 |
| | Costo | 4.550 | 4.696 | 4.848 | 5.006 | 5.168 |
| | Unitario | | | | | |
| | | 30.684.144 | 32.457.687 | 35.188.190 | 39.056.692 | 44.358.638 |
| Cupcakes | Cantidades | 12.546 | 12.860 | 13.503 | 14.516 | 15.967 |
| | Costo | 2.680 | 2.766 | 2.856 | 2.948 | 3.044 |
| | Unitario | | | | | |
| | | 33.624.318 | 35.567.804 | 38.559.945 | 42.799.129 | 48.609.111 |
| Galletas | Cantidades | 22.618 | 23.183 | 24.342 | 26.168 | 28.785 |
| | Costo | 1.200 | 1.238 | 1.279 | 1.320 | 1.363 |
| | Unitario | | | | | |
| | | 27.141.072 | 28.709.826 | 31.125.040 | 34.546.849 | 39.236.584 |
| Malteadas | Cantidades | 2.649 | 2.715 | 2.851 | 3.065 | 3.371 |
| | Costo | 4.450 | 4.592 | 4.742 | 4.896 | 5.055 |
| | Unitario | | | | | |
| | | 11.787.620 | 12.468.945 | 13.517.895 | 15.004.018 | 17.040.813 |
| Helados | Cantidades | 11.037 | 11.313 | 11.879 | 12.770 | 14.047 |

| | | | | | | |
|---------------------|----------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| | Costo Unitario | 1.780 | 1.837 | 1.897 | 1.958 | 2.022 |
| | | 19.646.034 | 20.781.574 | 22.529.824 | 25.006.697 | 28.401.356 |
| Tortas | Cantidades | 2.841 | 2.912 | 3.057 | 3.287 | 3.615 |
| | Costo | 12.750 | 13.158 | 13.586 | 14.027 | 14.483 |
| | Unitario | | | | | |
| | | 36.220.875 | 38.314.441 | 41.537.644 | 46.104.188 | 52.362.832 |
| Total Costos | | | | | | |
| Variables | | 183.240.711 | 193.832.024 | 210.138.143 | 233.240.205 | 264.902.563 |

Fuente: Elaboración Propia

9.5.Estados financieros

9.5.1 Balance general

Teniendo en cuenta las estimaciones económicas, se expone el balance general del presente plan de negocio.

Tabla 13.*Balance general*

| | 2020 | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|--------------------------------------|--------------------|-------------------|-------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| <u>Activos corrientes</u> | | | | | | |
| Disponible | 210.158.793 | 4.000.000 | 4.000.000 | 4.000.000 | 4.000.000 | 4.000.000 |
| Inversiones temporales | | 11.015.032 | 23.527.814 | 61.674.090 | 116.803.837 | 196.772.185 |
| Deudores (cuentas por cobrar) | | 35.451.952 | 37.501.075 | 40.655.853 | 45.125.455 | 51.251.236 |
| Inventarios | 0 | 15.270.059 | 16.152.669 | 17.511.512 | 19.436.684 | 22.075.214 |
| Otros activos | | | | | | |
| Total activo corriente | 210.158.793 | 65.737.044 | 81.181.557 | 123.841.454 | 185.365.976 | 274.098.635 |
| <u>Activos de largo plazo</u> | | | | | | |
| Muebles y enseres | 5.050.000 | 5.050.000 | 5.050.000 | 5.050.000 | 5.050.000 | 5.050.000 |
| Maquinaria y equipo | 9.315.000 | 9.315.000 | 9.315.000 | 9.315.000 | 9.315.000 | 9.315.000 |
| Vehículos | 3.930.000 | 3.930.000 | 3.930.000 | 3.930.000 | 3.930.000 | 3.930.000 |
| Equipo de computación | 4.150.000 | 4.150.000 | 4.150.000 | 4.150.000 | 4.150.000 | 4.150.000 |
| Depreciación acumulada | 0 | (1.941.500) | (3.882.999) | (5.824.499) | (7.765.999) | (9.707.499) |
| Total activos no corrientes | 22.445.000 | 20.503.500 | 18.562.001 | 16.620.501 | 14.679.001 | 12.737.502 |
| Total activos | 232.603.793 | 86.240.544 | 99.743.558 | 140.461.955 | 200.044.977 | 286.836.136 |

Pasivos corrientes

| | | | | | | |
|-------------------------------------|-------------|------------|------------|------------|------------|------------|
| Proveedores | 0 | 7.635.030 | 8.076.334 | 8.755.756 | 9.718.342 | 11.037.607 |
| Impuesto por pagar | | 9.153.765 | 12.017.770 | 16.658.159 | 24.089.150 | 35.059.534 |
| Obligaciones financieras corrientes | 182.603.793 | 15.340.058 | 0 | 0 | 0 | 0 |

| | | | | | | |
|---------------------------------|--------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Total pasivos corrientes | 182.603.793 | 32.128.852 | 20.094.105 | 25.413.915 | 33.807.492 | 46.097.141 |
|---------------------------------|--------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|

Pasivos no corrientes

| | | | | | | |
|--|---|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|
| Obligaciones financieras no corrientes | 0 | (15.340.058) | (15.340.058) | (15.340.058) | (15.340.058) | (15.340.058) |
|--|---|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|

| | | | | | | |
|------------------------------------|----------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| Total pasivos no corrientes | 0 | (15.340.058) | (15.340.058) | (15.340.058) | (15.340.058) | (15.340.058) |
|------------------------------------|----------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|

| | | | | | | |
|----------------------|--------------------|-------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Total pasivos | 182.603.793 | 16.788.794 | 4.754.046 | 10.073.857 | 18.467.434 | 30.757.083 |
|----------------------|--------------------|-------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|

Patrimonio

| | | | | | | |
|----------------------|------------|------------|------------|------------|------------|-------------|
| Capital | 50.000.000 | 50.000.000 | 50.000.000 | 50.000.000 | 50.000.000 | 50.000.000 |
| Reserva Legal | 0 | 0 | 1.945.175 | 4.498.951 | 8.038.810 | 13.157.754 |
| Utilidades retenidas | 0 | 0 | 17.506.575 | 40.490.560 | 72.349.289 | 118.419.789 |
| Utilidad del periodo | 0 | 19.451.750 | 25.537.762 | 35.398.587 | 51.189.445 | 74.501.510 |

| | | | | | | |
|-------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Total patrimonio | 50.000.000 | 69.451.750 | 94.989.511 | 130.388.098 | 181.577.543 | 256.079.053 |
|-------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|--------------------|--------------------|--------------------|

| | | | | | | |
|----------------------------------|--------------------|-------------------|-------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Total pasivo y patrimonio | 232.603.793 | 86.240.544 | 99.743.558 | 140.461.955 | 200.044.977 | 286.836.136 |
|----------------------------------|--------------------|-------------------|-------------------|--------------------|--------------------|--------------------|

9.5.2. Estado de resultados

Tomando en consideración las estimaciones económicas, se expone el Estado de Resultado del presente plan de negocio.

Tabla 14.

Estado de Resultado

| Concepto | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|---|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| Ventas | 425.423.422 | 450.012.896 | 487.870.231 | 541.505.464 | 615.014.831 |
| Costos | 204.960.711 | 216.247.064 | 233.281.672 | 257.135.899 | 289.574.867 |
| Utilidad Bruta | 220.462.711 | 233.765.832 | 254.588.559 | 284.369.566 | 325.439.964 |
| Gastos operativos | 190.380.293 | 196.419.789 | 202.760.347 | 209.319.505 | 216.107.454 |
| Utilidad antes impuestos e intereses | 30.082.418 | 37.346.042 | 51.828.212 | 75.050.061 | 109.332.511 |
| Gastos financieros | 1.476.904 | -209.489 | -228.534 | -228.534 | -228.534 |
| Ingresos financieros | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Utilidad antes de impuestos | 28.605.514 | 37.555.532 | 52.056.746 | 75.278.595 | 109.561.044 |
| Impuestos | 9.153.765 | 12.017.770 | 16.658.159 | 24.089.150 | 35.059.534 |
| Utilidad neta | 19.451.750 | 25.537.762 | 35.398.587 | 51.189.445 | 74.501.510 |

9.5.3. Flujo de caja

Tomando en consideración las estimaciones económicas, se expone el flujo de caja del presente plan de negocio.

Tabla 16.

Estado de Resultado

| Concepto | 2021 | 2022 | 2023 | 2024 | 2025 |
|--|---------------------|-------------------|-------------------|-------------------|--------------------|
| Ventas | 425.423.422 | 450.012.896 | 487.870.231 | 541.505.464 | 615.014.831 |
| Costos | 204.960.711 | 216.247.064 | 233.281.672 | 257.135.899 | 289.574.867 |
| Gastos operativos | 190.380.293 | 196.419.789 | 202.760.347 | 209.319.505 | 216.107.454 |
| Utilidad operativa | 30.082.418 | 37.346.042 | 51.828.212 | 75.050.061 | 109.332.511 |
| Impuesto de renta operativo | | 9.626.374 | 11.950.734 | 16.585.028 | 24.016.020 |
| Beneficio fiscal financiero | | -472.609 | 67.037 | 73.131 | 73.131 |
| Utilidad operativa después de impuestos | 30.082.418 | 28.192.278 | 39.810.442 | 58.391.902 | 85.243.360 |
| Depreciación y amortización | 1.941.500 | 1.941.500 | 1.941.500 | 1.941.500 | 1.941.500 |
| Flujo de caja bruto operativo | -232.603.793 | 32.023.918 | 30.133.778 | 60.333.402 | 87.184.860 |

9.6 Criterios de decisión financiera

Tomando en consideración las estimaciones económicas y financieras previas, se expone a continuación los criterios de decisión financiera, los cuales denotan la potencial viabilidad de la presente propuesta empresarial desde el punto de vista financiero.

Tabla 17

Criterios económicos – financieros de decisión

| | |
|-------------------|-------------|
| TIR Del Proyecto | 47,61% |
| WACC Del Proyecto | 1,71% |
| VPN Del Proyecto | 163.077.603 |

| | |
|--|--------|
| PRI (Periodo de recuperación de la inversión) | 1,74 |
| Duración de la etapa improductiva del negocio (fase de implementación).en meses | 3 mes |
| Nivel de endeudamiento inicial del negocio, teniendo en cuenta los recursos del fondo emprender. (AFE/AT) | 30,00% |
| Periodo en el cual se plantea la primera expansión del negocio (Indique el mes) | 18 mes |
| Periodo en el cual se plantea la segunda expansión del negocio (Indique el mes) | 24 mes |

Fuente: Elaboración propia

9.7 Conclusiones del estudio financiero

De acuerdo a lo observado en los criterios de decisión, el presente proyecto es viable desde el punto de vista económico, pues se observa un Valor Actual Neto – VAN sobre retornos futuros esperados, con una valoración positiva de \$163.077.603, además de una Tasa Interna de Retorno – TIR, del 47,61%, con un horizonte de recuperación esperado de la inversión de 1 año y 7 meses; estas estimaciones acogen un horizonte de cumplimiento estricto sobre variables técnico – operativas.

Conclusiones Y Logros

- El presente plan de negocio para la creación de una repostería saludable en la ciudad de Santa Marta se hace la estimación de una demanda mediante una encuesta virtual usando la aplicación Google Formulario y difundida a través de WhatsApp. En total se encuestaron 372 personas y a partir de los resultados respecto a las preguntas relacionadas con la oferta de restaurantes saludables similares a la idea de negocio.
- Con los resultados de la encuesta acerca de la oferta y demanda se obtuvo un buen pronóstico en cuanto la falta de oferta o conocimiento de restaurantes similares a la idea de negocio, lo cual indica un mercado insatisfecho en Santa Marta. Mientras que con la estimación de la demanda, aproximadamente un 80% de los encuestados podría consumir y estaría agrado con los servicio del restaurante de la idea de negocio.
- Se realizó la definición de características de los productos para calcular el costo variable y la estructura organizacional para definir los costos fijos relacionados con salarios, prestaciones y seguridad social. Los cálculos financieros incluyeron los costos de las inversiones y su incremento en la deuda, dada la financiación a través de préstamos bancarios con una tasa EA de 22% durante un plazo de un año.
- Para el cálculo de los ingresos por venta primero se proyectó un volumen de ventas basados en la cantidad de equilibrio por cada producto para el pago de los costos y gastos de la empresa en el primer año.
- La efectividad de este estudio de factibilidad depende de que se pueda cumplir con el volumen de ventas proyectado basado en las cantidades de equilibrio.

Referencias

ARTEAGA C. (2006). Plan estratégico para elevar la productividad de la compañía operativa de alimentos, Universidad experimental Puerto Ordaz. Núcleo bolívar.

Blank, Leland T. Y Tarquin, Anthony J. Ingeniería Económica. Cuarta Edición. McGraw Hill. Bogotá D.C. 1999.

Baca Urbina, Gabriel. Evaluación de Proyectos. Tercera Edición. McGraw Hill. México D.F 1995.

BLANCO Adolfo. Formulación y Evaluación de Proyectos, Ediciones Torán, 4ta edición. Delimas. (2012). Delimas. Obtenido de <http://delimas.pe/blog/recomendaciones-dieta>

DANE. (17 de Febrero de 2020). Obtenido de DANE:
<https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/>

DANE. (9 de Septiembre de 2019). DANE. Obtenido de DANE:
<https://dane.maps.arcgis.com/apps/MapSeries/index.html?appid=340192703f5948f884585d93181711b5>

DANE. (20 de Diciembre de 2019). DANE. Obtenido de DANE:
<https://www.dane.gov.co/files/investigaciones/poblacion/cifras-definitivas-2018.pdf>

Dinero. (10 de febrero de 2009). Obtenido de Dinero:
<https://www.dinero.com/empresas/articulo/empresa-sas-en-colombia-que-tipo-desociedades-de-empresa-debo-elegir/84554>

Economía naranja. (23 de Mayo de 2017). Obtenido de Economía naranja :
<https://economianaranja.gov.co/media/5ruhndp/ley-1834-del-23-de-mayo-de-2017.pdf>

Economía naranja . (23 de Mayo de 2017). Obtenido de Economía naranja :
<https://economianaranja.gov.co/media/5ruhndp/ley-1834-del-23-de-mayo-de2017.pdf>

Funcentra. (2015). FUNCENTRA. Obtenido de FUNCENTRA:
<https://funcentra.org/diabetes.html> Gomez Alarcon, E. A., Olivo Madera , L. R., & Guevara Solaez, A. M. (18 de Febrero de 2020). Sobrepeso y obesidad, diabetes e hipertensión como factor de riesgo de alteraciones cardiovasculares.

ICBF. (8 de octubre de 2012). Obtenido de ICBF:
https://www.icbf.gov.co/cargues/avance/docs/decreto_2078_2012.htm ISOTools. (27 de Febrero de 2015).

ISOTools: <https://www.isotools.org/2015/02/27/norma-iso-22000-garantia-de-seguridadalimentaria/> La razón. (2014). Obtenido de La razón: <https://larazon.co/cordoba/en-cordoba-hayaproximadamente-60-mil-diabeticos-segun-datos-de-funcentra/>

Pollak, F. (2016). Resistencia a la insulina. Resistencia a la insulina: verdades y controversias, 171-177.

Salud, A. v. (2 de abril de 2020). Así vamos en salud. Obtenido de Así vamos en salud:
<https://www.asivamosensalud.org/indicadores/enfermedades-cronicas-notransmisibles/tasa-de-mortalidad-por-diabetes-mellitus> Salud, M. d. (s.f.).

Salud, M. d. (s.f.). Ministerio de salud. Obtenido de Ministerio de salud:
<https://www.minsalud.gov.co/salud/publica/PENT/Paginas/Enfermedades-notransmisibles.aspx>

aspx

Shum, Y. M. (4 de Abril de 2020). Yiminshum.com/social-media. Obtenido de Yiminshum.com/social-media: <https://yiminshum.com/social-media-colombia-Saludable>. (2015) En 2014, más de 1900 millones de adultos de 18 o más años tenían

sobrepeso recuperado de <https://www.e-saludable.com/empresa-saludable/en-2014-masde-1900-millones-de-adultos-de-18-o-mas-anos-tenian-sobrepeso/>

Revista Dinero. (2009) En la Onda Saludable. Recuperado de www.dinero.com/edicionimpresa/especial-comercial/articulo/en-onda-saludable/79594/

Viviendo Sanos.com. (2012). Conservantes Cancerígenos. Recuperado de <https://viviendosanos.com/listaconservantescancerigenos/https://www.feedbacknetworks.com/cas/experiencia/sol-preguntarcalcular.html>

Kantar Worldpanel, (2012) E. salud revista. El 31% de la población consume productos light. Recuperado de <http://www.alimentacion.enfasis.com/notas/65573-indican-que-31-la-poblacion-consume-productos-light>

Secretaria Distrital de Planeación. (2015) Cartillas UPZ, recuperado de <http://www.sdp.gov.co/portal/page/portal/PortalSDP/InformacionEnLinea/InformacionDe>

Tracy, B. (2008). El camino hacia la riqueza: Estrategias de éxito para emprender. Grupo Nelson.

Valdivia, J. (2017). Chocolatería y Pastelería Fina "Mil Sabores". (Tesis de Pregrado). Universidad José Carlos Mariátegui. Ilo – Perú. Recuperado de http://www.ujcm.edu.pe/sites/default/files/field/archivos/EP/Comercial/plan_1.pdf

Vega, B. (2016). Estudio de Prefactibilidad para la apertura de una pastelería saludable en la Ciudad de Arequipa, 2016. (Tesis de Licenciatura). Universidad Católica de Santa María. Arequipa – Perú. Recuperado de <http://tesis.ucsm.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/UCSM/5933/53.0851.AE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Weinberger, K. (2009). Plan de negocios: herramienta para evaluar la viabilidad de un

negocio. Recuperado de

http://www.uss.edu.pe/uss/eventos/JovEmp/pdf/LIBRO_PLAN_DE_NEGOCIOS.pdf

ANEXO

1. ¿Cuál es su sexo?
 - a. Femenino b. Masculino

2. ¿Ha escuchado sobre reposterías saludables?
 - a) Si b) No

3. ¿Sufre de diabetes, obesidad, insulino resistencia o intolerancia a la lactosa?
 - a) Si b) No

4. ¿Estaría dispuesto a consumir productos de repostería saludable?

- a) Si b) No
5. ¿Qué productos le gustaría encontrar en la repostería SI AL POSTRE? selección múltiple
- a) Tortas b) Brownies c) Postres fríos d) Cupcakes e) Galletas f) Malteadas g) Helados h) Todas las anteriores
6. ¿Conoce alguna repostería saludable en Santa Marta?
- a) Si b) No
7. ¿Ha consumido productos de repostería saludable?
- a) Si b) No
8. ¿Con que frecuencia visitaría este establecimiento?
- a) 1 vez a la semana
- b) 1 vez al mes
- c) Mas de 2 veces al mes
- d) Todos los días