

**PLAN DE EMPRESA PARA LA CREACION DE
MUFFLETS STORE**

**ALEJANDRA TABORDA OBREGON
SARA VELÁSQUEZ BALCÁZAR**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN GRAFICA
SANTIAGO DE CALI
2014**

**PLAN DE EMPRESA PARA LA CREACION DE
MUFFLETS STORE**

**ALEJANDRA TABORDA OBREGON
SARA VELÁSQUEZ BALCÁZAR**

**Proyecto de Emprendimiento para optar al título de
Diseñador de la Comunicación Gráfica**

**Director
ALFREDO CARVAJAL
Ingeniero Industrial**

**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE OCCIDENTE
FACULTAD DE COMUNICACIÓN SOCIAL
DEPARTAMENTO DE PUBLICIDAD Y DISEÑO
PROGRAMA DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN GRÁFICA
SANTIAGO DE CALI
2014**

Nota de aceptación:

Aprobado por el Comité de Grado en cumplimiento de los requisitos exigidos por la Universidad Autónoma de Occidente para optar al título de Diseñador de la comunicación gráfica .

LUZ STELLA MUÑOZ

Jurado

LUIS PERAFAN

Jurado

Santiago de Cali, 01 de Febrero de 2014

AGRADECIMIENTOS

Nos gustaría expresar nuestro más profundo y sincero agradecimiento a todas aquellas personas que con su ayuda han colaborado en la realización del presente trabajo, en especial a nuestro director Alfredo Carvajal de La Cruz, por la orientación, el seguimiento y la supervisión continúa de la misma, pero sobre todo por la motivación y el apoyo recibido a lo largo de estos meses.

Quisiéramos mostrar también nuestra inmensa gratitud a todas las personas que se involucraron en el desarrollo de este trabajo y permitieron profundizar con sus conocimientos en cada uno de los campos que se investigó.

Un agradecimiento muy especial merece la comprensión, paciencia y el ánimo recibidos de mi familia y amigos.

A todos ellos, muchas gracias.

A nuestros maestros que durante la carrera universitaria, influyeron con sus conocimientos y experiencias en formarnos como profesionales preparadas para afrontar retos convirtiéndonos en personas competitivas, listas para desarrollarnos en nuestro campo .

También queremos dedicar este trabajo a Mufflets Store ya que gracias a este proyecto surgió la idea de investigación en búsqueda del desarrollo de la misma para convertirla en empresa.

A nuestros padres y amigos que nos acompañaron de este proceso.

A ellos queremos dedicar nuestro trabajo de grado.

CONTENIDO

GLOSARIO	8
RESUMEN	14
INTRODUCCION	15
1. RESUMEN EJECUTIVO	16
2. MARCO REFERENCIAL	27
2.2. MERCADEO	27
2.3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	27
2.1.1 Análisis del sector.	27
2.1.2 Análisis de mercado.	37
2.2. ANÁLISIS DEL COMPRADOR/CONSUMIDOR	40
2.2.1. Comuna 17	40
2.2.2. Comuna 19	41
2.2.3. Comuna 22	41
2.3. Proyecciones de población según total y cabecera en Cali 2009/2015	42
2.4. ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR/COMPRADOR	46
2.5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	53
2.5.1. Competencia directa..	55
2.5.2. Competencia indirecta	60
2.5.3. Matriz de competidores	62
2.5.3.1. Nivel de satisfacción de los clientes.	62
2.5.4. Estrategia de precios.	63
2.5.8. Estrategia de ventas..	64
2.5.9. Servicio al cliente.	64
2.5.10. Número de empleados	64
2.5.11. Canales de distribución	64
2.5.12. Confiabilidad.	65
2.5.13. Estrategias de promoción.	65
2.5.14. Disponibilidad de producto..	65
2.5.15. Variedad en los productos.	65
2.5.16. Puntualidad.	66
2.5.17. Estrategia de mercadeo.	66
2.6. PRODUCTOS SUSTITUTOS O COMPLEMENTARIOS	66
2.7. ESTRATEGIA DE MERCADEO	71
2.7.1. Concepto de producto o servicio	71
2.7.1. Descripción del producto.	71

3. MODELO DE NEGOCIO	81
3.1. SEGMENTOS DE CLIENTES	83
3.1.1. Relaciones con los clientes.	85
3.1.2. Canales de distribución y comunicación	86
3.2. RECURSOS CLAVES	89
3.2.1. Actividades claves	89
3.2.2. Alianzas claves.	90
3.3. ESTRUCTURA DE COSTOS	91
3.4. ESTRATEGIA DE PRODUCTO	92
3.5. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN	96
3.6. ESTRATEGIA DE PRECIOS	100
3.6.1. Punto de equilibrio	105
3.7. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN	106
3.8. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN	111
3.9. ESTRATEGIA DE SERVICIOS	114
4. PROYECCIÓN DE VENTAS	116
5. ANALISIS TÉCNICO Y OPERATIVO	120
5.1. INVENTARIO DE MATERIAS PRIMAS	159
6. MODULO ORGANIZACIONAL Y LEGAL	172
6.1. MISIÓN	175
6.3. VALORES	175
6.4. Objetivos a largo plazo para la empresa Mufflets Store	176
6.5. CONSTITUCION DE LA EMPRESA Y ASPECTOS LEGALES	198
7. MODULO FINANCIERO	206
7.1.2. Estado de pérdidas y ganancias.	210
7.1.3. Balance General..	211
7.1.4. Capital de trabajo.	213
8. INNOVACIÓN	216
9. IMPACTO DEL PROYECTO	221

10. CONCLUSIONES

223

BIBLIOGRAFIA

224

LISTA DE CUADROS

	Pág.
Cuadro 1. Máquinas, equipos y herramientas	21
Cuadro 2. Unidades Proyectadas crecimientos esperado	22
Cuadro 3. Balance General	24
Cuadro 4. Cálculo de indicadores	25
Cuadro 4. Rango de Producción	35
Cuadro 5. Proyecciones de población según total y cabecera en Cali 2009/2015	41
Cuadro 6 .Tamaño de muestra	45
Cuadro 7. Preguntas y resultados de la encuestas	46
Cuadro 8. Competencia	53
Cuadro 9. Características, precios, mercado meta/posicionamiento, productos, ventajas y desventajas Madalena Leon	55
Cuadro 10. Características, precios, mercado meta/posicionamiento, productos, ventajas y desventajas. Corallina Tortas Postres	56
Cuadro 11. Características, precios, mercado meta/posicionamiento, productos, ventajas y desventajas Vitola Tortas y Postres	58
Cuadro 12. Características, precios, mercado meta/posicionamiento, productos, ventajas y desventajas. Chezmua	57
Cuadro 13. Características, precios, mercado meta/posicionamiento, productos, ventajas y desventajas Ponqué Sabroso	59
Cuadro 14. Características, precios, mercado meta/posicionamiento, productos, ventajas y desventajas Don	60

Jacobo

Cuadro 15. Matriz de Competidores	61
Cuadro 16. Venta de servicio	66
Cuadro 17. Precios de cada una de las empresas	67
Cuadro 18. Calculo punto de equilibrio	105
Cuadro 19. Proyección situación actual	115
Cuadro 20. Unidad de Proyección de crecimiento esperado	116
Cuadro 21. Unidades Proyectadas crecimiento esperado	117
Cuadro 22. Descripción de Procesos	129
Cuadro 23. Utensilios y herramientas/compra a largo plazo	136
Cuadro 24. Cuadro de insumos y materia prima/compra mensual y semanal	145
Cuadro 25. Consumos mensuales	154
Cuadro 26. Movimiento de Inventarios	159
Cuadro 27. Técnicas de producción	177
Cuadro 28. Características de los empleados	178
Cuadro 29. Obligaciones salariales	181
Cuadro 30. Cargos	187
Cuadro 31. Costos	204
Cuadro 32. Precios proyectados por sabor y tamaño	205
Cuadro 33. Inversiones del Proyecto	206
Cuadro 34. Flujo de efectivo	207
Cuadro 35. Estado de Pérdidas y Ganancias	209

Cuadro 36 Balance General	211
Cuadro 37. Capital de Trabajo	212
Cuadro 38. Calculo de indicadores de escenarios de riesgos	213

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1. Grafico Distribución de estratos socioeconómicos en la comuna 17	42
Figura 2. Gráfico Distribución de estratos socioeconómicos en la comuna 19	42
Figura 3. Gráfico Distribución de estratos socioeconómicos en la comuna 22	43
Figura 4. Marca Gráfica	55
Figura 5. Marca gráfica Vitola	56
Figura 6. Marca gráfica Chezmua	57
Figura 7. Marca gráfica Don Jacobo	59
Figura 8. Torta casino, Torta Circo, Cupcakes	67
Figura 9. Marca Gráfica Muffets Store	70
Figura 10. Imágenes denominaciones del producto	122
Figura 11. Presentación de los Productos	126
Figura 12. Diagrama de flujo de las los productos <i>mufflets store tortas y cupcakes</i>	127
Figura 13. Mapa de Distribución de espacios de la	173
Figura 14. Estructura Organizacional	180

LISTA DE TABLAS

	Pág.
Tabla 1. Barrios que pertenecen a la comuna 17	39
Tabla 2. Barrios que pertenecen a la comuna 19	40
Tabla 3. Barrios que pertenecen a la comuna 22	40
Tabla 4. Proyecciones de población Municipal	43

GLOSARIO

Crimpers: crimpers o pinzas para crear detalles de terminación en tus tartas más clásicas.

Corta pastas: moldes con filo para cortar sobre pastillaje y mazapán figuras determinadas.

Mazapán: es un dulce cuyos ingredientes principales son leche en polvo y azúcar, en distinta proporción dependiendo, ideal en pastelería para cubrir tortas y hacer decoraciones de cupcakes.

Pastillaje: es un dulce cuyos ingredientes principales son azúcar y glucosa, ideal en pastelería para cubrir tortas y hacer decoraciones de cupcakes.

Colorante vegetal: un colorante es una sustancia que es capaz de teñir las fibras de los comestibles utilizados en pastelería.

Forrar: procedimiento que se emplea para cubrir las tortas o cupcakes con crema o pastillaje.

Moldear, tallar o esculpir: dar forma específica a las tortas o figuras de azúcar con la ayuda de herramientas especiales.

Desmoldar: sacar de los moldes los productos con el fin de dejar enfriar las tortas y cupcakes para la decoración.

Stencil: molde de silicona o plástico que sirve para dar formas o sacar texturas en las tortas y cupcakes.

RESUMEN

La empresa Mufflets Store cumple con la actividad comercial de venta de pasteles, cupcakes y galletas además del asesoramiento para que el cliente cumpla con todas sus expectativas en cada uno de sus pedidos.

La empresa está dirigida a todas aquellas personas que deseen obsequiar o sorprender a sus seres queridos a través de uno de sus productos, entendiendo a este sector como personas de edades entre los 15 y los 35 que comprenden jóvenes, estudiantes, trabajadores, etc. El tipo de consumidor cumple con características esenciales con respecto a su nivel económico, estrato social y gustos ya que hasta el momento no se puede decir que todo el mercado pastelero consume los productos de Mufflets Store, es por eso que con el tiempo se piensa adquirir más productos para lograr llegar a ese público, aquellos que desean algo salado, que no pueden consumir dulce o que simplemente buscan algo diferente de los competidores, en cuanto a estos últimos la empresa se encuentra en un mercado bastante competitivo en donde se logran observar una cantidad de empresas que a pesar de ofrecer los mismos tipos de productos no se pueden comparar en calidad, servicio, entre otros servicios que hacen de Mufflets Store un sitio diferente.

Dentro de los productos que se ofrecen en la empresa Mufflets Store se pueden encontrar hasta el momento, tortas frías y calientes, cupcakes, mensajes a base de masa de torta y galletas, los cuales se pueden pedir en diferentes sabores, formas y tamaños.

A pesar de pertenecer al grupo de las microempresas, lo que espera la empresa Mufflets Store es que a 5 años haya subido estos escalafones para poder convertirse en una gran empresa que pueda llegar a la mayor cantidad de ciudades en el país, teniendo como estrategia de distribución contar con sucursales en las ciudades principales y así poder satisfacer a más público.

Gracias a los medios de comunicación que utiliza la empresa hasta el momento Mufflets Store tiene gran conocimiento a nivel nacional por lo cual es importante extenderse, las redes sociales a través de las actualizaciones, las fotografías y los comentarios han contribuido a que la empresa tenga mucha fama entre las personas pertenecientes al mercado pastelero.

En cuanto a los servicios y como se mencionó anteriormente Mufflets Store no solo vende un producto sino que a través de esto trata de crear una experiencia de compra donde el cliente desde que inicia su pedido siente que está siendo asesorado en todo lo que tiene que ver con él y además de con que lo puede acompañar.

Teniendo en cuenta que la empresa es una empresa que ha crecido por si sola se puede decir que ha contado con el éxito suficiente para mantenerse ya que a sus dos años de funcionamiento y sin ninguna ayuda financiera a logrado dar las ganancias suficientes para la compra de artículos y maquinaria que la han hecho más grande, a pesar de esto y como se encuentra en la búsqueda de legalizarse la empresa planea obtener ayudas externas de estamentos del gobierno que apoyan el emprendimiento para así hacerla crecer cada día mas, además de que se ha observado que es viable que continúe con sus ventas.

Palabras Claves: Muffes, cupcakes, consumidor, ventas,

INTRODUCCION

La elaboración de este trabajo contempla el estudio de factibilidad para la creación de un plan de empresa para Mufflets Store guiándonos hacia un proyecto de inversión y creación de nuevos productos con el fin de buscar la innovación y el descubrimiento de los diferentes gustos del mercado objetivo para la empresa Mufflets Store a una proyección de 5 años, esto para poner en marcha dicha implementación y que esta conlleve al negocio a crear un impacto en los consumidores brindándoles satisfacción, marcando así la diferenciación de la empresa con los grandes competidores, además de la obtención de mayores ganancias.

Con el tiempo que la empresa lleva en el mercado, aproximadamente 2 años y medio, Mufflets store se ha percatado que existen diferentes grupos de consumidores dentro de su mismo mercado objetivo, razón por la cual el objetivo a futuro es lograr satisfacer los gustos de cada uno de ellos para así suplir sus preferencias y necesidades, de ahí la importancia de la creación de nuevos e innovadores productos.

Razón por la cual es necesario tener en cuenta todos los aspectos relacionados en el siguiente trabajo, implementando la creatividad que ha brindado la carrera Diseño de la comunicación gráfica, con el fin de darle reconocimiento a Mufflets Store como una empresa que diseña deliciosas experiencias para todos sus clientes. 1. RESUMEN EJECUTIVO

Mufflets Store, nombre designado por los socios para la empresa tiene cumple la labor comercial de, elaborar y distribuir tortas, cupcakes y mensajes comestibles temáticos y personalizados para todo tipo de ocasión de acuerdo a las preferencias y gustos de los clientes, donde estos podrán experimentar diferentes texturas, sabores, colores y formas implementados a estos alimentos.

Los clientes al escoger a Mufflets como su proveedor de pastelería pagan por diseño, sabor, calidad, exclusividad, alto grado de personalización que le permite a cada uno de sus clientes acceder a un producto único de acuerdo a sus necesidades y preferencias. Esta empresa busca por medio de la creatividad, la tecnología y el ingenio que el diseño gráfico les brinda a los propietarios estudiantes de esta carrera, entregar a sus clientes productos decorados y personalizados a su gusto.

La empresa tiene diferentes propuestas de valor que lo diferencian, entre ellos sus tortas decoradas por dentro y por fuera con las cuales los clientes tendrán la posibilidad de personalizarlas, en cuanto a su decoración fuera y dentro de la masa.

Mufflets Store también está estructurando un nuevo producto o una nueva forma de disponer los productos que actualmente ofrece de tal manera que el cliente pueda pedir una torta porcionada como se porciona una pizza, en cuartos, octavos y medias. Estos dos sabores no se mezclaran lo que permite que el sabor de cada uno sea respetado.

Hoy en día la empresa Mufflets Store pertenece al sector secundario, subsector industrial comercial. El negocio está ubicado actualmente en una casa de vivienda en la dirección carrera 63ª # 2ª- 89, barrio Puente Palma en la ciudad de Cali (Valle del cauca)

Sus objetivos principales comprenden:

- * Crecer en volumen logrando triplicar las ventas en 5 años.
- * Aumentar el número de colaboradores de acuerdo al crecimiento en las ventas.
- * Aumentar las utilidades de tal manera que los propietarios vean en el negocio una opción más atractiva de su propia empresa.

- * Incrementar la capacidad de producción gracias a la adquisición de nueva tecnología en línea con el crecimiento en ventas (horno, batidora, estiradora pastelera lo que se va a comprar sirve para duplicar o triplicar y porque) en función de cumplir con estos objetivos.

- * Encontrar mecanismo y nuevas formas de innovar en productos e incluir tecnología que mejore las técnicas y procesos de producción.

Dentro de los productos que ofrece se pueden encontrar:

TORTAS Y CUPCAKES: Las tortas son un bizcochuelo de sabor dulce horneado de un tamaño y una forma en particular con el fin de decorarla de una forma determinada.

MENSAJE COMESTIBLE: Mensaje comestible de torta de chocolate elaborada con la ayuda de cortadores que permiten darle la forma a la torta deseada. Cada letra, número o forma va cubierta con chocolate fundido y decorada con grageas de colores, grageas en formas (estrella, círculos, corazones, flores, mariposas) y chocolates.

TORTA GENOVESA: La genovesa es un bizcochuelo de sabor dulce horneado de un tamaño en particular en molde redondo con el fin de decorarla de una forma determinada.

Dentro del equipo emprendedor encontramos a los dueños y socios de la empresa, quienes iniciaron con la idea y han logrado su crecimiento hasta ahora ellos son:

Sara Velásquez
Julio Riascos

Dentro del equipo y como pieza importante para lograr que Mufflets Store sea conocido y haya logrado tanto éxito con el que cuenta hasta ahora se encuentra Alejandra Taborda, encargada del mercadeo y la publicidad de la empresa, además de ser la mano derecha de los socios.

Datos personales:

Nombre: Sara Velásquez Balcázar
Edad: 23
Cargo: Gerente y decoradora
Cédula: 1113647697
Dirección: Cra. 63ª # 2ª -89
Teléfono: 3008123959

Perfil: Facilidad y disposición para aprender, mantiene buenas relaciones interpersonales, responsable, creativa, organizada, capaz de realizar trabajos duros y con rapidez, interesada por la actualización profesional, amplia en experiencia en el campo del Diseño gráfico y la repostería, líder y capaz de tomar decisiones.

Actividades dentro de la empresa: Representar legalmente la sociedad, control de todos los cargos gerenciales, administrar costos y presupuesto, hacer seguimiento y control oportuno al plan operativo establecido mantener el proyecto alineado con estrategia de ventas, distribución, precios y demás.

Nombre: Julio Riascos
Edad: 26
Cargo: Decorador y apoyo en gerencia
Cedula: 1085660455
Dirección: Cra. 63ª # 2ª -89
Teléfono: 3178783907

Perfil: Profesional en diseño gráfico con experiencia en fotografía y pastelería, responsable, puntual, creativo, con iniciativa, asume con responsabilidad los retos y metas, adaptable al cambio, facilidad para trabajar en equipo, en condiciones de alta presión, así como para resolver problemas eficientemente y lograr las metas de productividad trazadas por la empresa.

Actividades dentro de la empresa: Conocimientos en productos, precios y almacenamiento, apuntar pedidos por encargo, dar precios exactos y con cotización, Diseño y decoración de tortas, cupcakes, galletas y demás productos, entrega de pedidos, terminación de productos, aseo de espacio de trabajo, dar precios exactos y con cotización, conocimientos de los procesos y materias primas de los productos, interpretar la idea de diseño que quiere el cliente.

Nombre: Alejandra Taborda
Edad: 22
Cargo: Publicidad y Mercadeo
Cedula: 1.143.836.089 de Cali
Dirección: Calle 13 #50-95 apto 102G
Teléfono: 4863520 Celular: 3017385364

Perfil: Estudiante de diseño gráfico con experiencia en recursos humanos, *telemarketing* (ventas) y atención al cliente, responsable, creativa y con iniciativa. Asume con agrado retos y metas; buen manejo de relaciones interpersonales, facilidad para trabajar en equipo.

Actividades dentro de la empresa: Dentro de la empresa es encargada de la publicidad, mercadeo y manejo de las redes sociales, es quien llega con diferentes propuestas para la realización de campañas promocionales en la empresa.

El mercado potencial de la empresa Mufflets Store son personas que buscan poder ofrecer un detalle innovador, de buena calidad en su sabor; presentación y diseño, con acabados y detalles que lo pongan a la altura del obsequio que quieren tener. Son personas dispuestas a pagar el valor que sea necesario para que la torta o los cupcakes que desean obsequiar o tener en su celebración sean los que ellos han esperado, sabiendo que son personalizados y que la empresa hace tortas talladas o esculpidas con la forma que ellos deseen.

En total el mercado potencial de la empresa Mufflets Store es 72.107 personas pertenecientes a los estratos 4,5 y 6 de edades entre los 15 y 34 años de las comunas 17,19 y 22 de la ciudad de Cali.

Durante el tiempo que la empresa lleva en el mercado ha surgido la idea de varios productos y servicios los cuales se piensan llevar a cabo por el factor diferenciador que pueden representar en la empresa hacia la competencia y algunos de ellos ya están implementados en la empresa, a continuación nombraremos algunos de ellos:

- ✓ La empresa acompaña su oferta de valor con un servicio de asesoría en donde a cada cliente se le guía en la decisión en cuanto a color, sabor, tamaños, formas, decoración y diseño, brindándole apoyo y la seguridad que necesita para saber que su pedido será tal y como lo desea y además de suplirlo con la información necesaria en cuanto a cualquier duda.
- ✓ Esta empresa busca por medio de la creatividad, el diseño y el ingenio que el diseño gráfico les brinda a los propietarios estudiantes de esta carrera, entregar a sus clientes productos decorados y personalizados a su gusto, inspirado en sus celebraciones u ocasiones poniendo en práctica habilidades adquiridas en modelado 3D, tipografía, diagramación, uso del color y las proporciones.
- ✓ Una de las presentaciones de los productos que diferencian a Mufflets Store de todos los competidores es la posibilidad de decorar las tortas en su interior, logrando así que en el momento que se parta la torta se pueda observar dentro de ella figuras geométricas básicas teniendo en cuenta los deseos del cliente.

- ✓ Teniendo en cuenta que el deseo principal de la empresa es satisfacer a sus clientes se ha estructurado una manera de entregar las tortas donde el ideal es lograr ofrecer en una sola torta varios sabores, de esta manera la torta se entregara fraccionada en la cantidad de sabores que el cliente desee al igual que una pizza, por cuartos, medios u octavos, logrando así que los sabores no se combinen y cada persona obtenga el que más le gusta.

- ✓ Entre las ideas que han surgido se quiere implementar una línea de cupcakes con sabores a pizza que le permitan al cliente disfrutar de un snack o pasa bocas en sus celebraciones, de esta manera obtendrá un pequeño cupcake con masa de pizza y sus ingredientes favoritos.

- ✓ Dentro de las propuestas de valor se encuentra la creación de un software, el cual tiene como función principal las ventas, gracias a este programa los clientes podrán realizar sus pedidos, creándolos ellos mismos desde el inicio, en la comodidad de su casa o el lugar donde se encuentre, gracias a esto podrán elegir el tamaño, sabor, color, relleno, forma y valor del producto además de realizar el pago y el pedido para ser entregado en la dirección que desee.

- ✓ Una alternativa que se piensa implementar es que a través de programas de 3D el cliente pueda observar su pedido con anterioridad antes de que salga del horno, dándole al posibilidad de realizarle cambios o correcciones, este servicio se prestara para las tortas que sobrepasen el valor de 800.000 pesos.

- ✓ En cuanto a su propuesta de valor la empresa tiene la posibilidad de cumplir con todos los requisitos de los clientes y además puede hacer desde una torta sencilla hasta una torta esculpida o tallada dándole así un giro creativo a la pastelería convencional y con las características, colores, tamaños y diseños que el cliente desee para la ocasión que requiera, garantizándole un excelente producto final al cliente, satisfaciendo sus necesidades y encontrando en Mufflets Store una alternativa de compra de sus tortas soñadas y brindándole la posibilidad de compartir o regalar un producto creativo, innovador y personalizado.

El producto como tal y el servicio que se le ofrecerá al cliente no solo representan los beneficios que este obtendrá si no la posibilidad de disfrutar y compartir con quien celebre el obsequio esperado y en donde se ven representados físicamente sus sentimientos o una temática en sí.

En el siguiente cuadro se muestran relacionados los gastos de maquinarias, equipos y herramientas necesarios para la constitución de la empresa.

Cuadro 1. Máquinas, equipos y herramientas

MAQUINARIA, EQUIPOS Y HERRRAMIENTAS

	Cantidad	Precio	Total
Balanza electronica 20kg	1	545.000	\$ 545.000
Bascula electronica 60kg	1	245.000	\$ 245.000
Extrator de jugos	1	786.000	\$ 786.000
Amazadora mixer	1	2.500.000	\$ 2.500.000
Horno de camara	1	5.645.000	\$ 5.645.000
Batidora mixer	1	1.790.000	\$ 1.790.000
Dispensador de jugo	1	2.107.000	\$ 2.107.000
Vitrina refrigeracion	1	6.370.000	\$ 6.370.000
Batidora mixer 2	1	2.932.000	\$ 2.932.000
Mesa metalica	7	600.000	\$ 4.200.000
Impresora papel comestible	1	650.000	\$ 650.000
Nevera	1	5.590.000	\$ 5.590.000
Bandeja cupcakes	10	44.000	\$ 440.000
Bandeja Galletas	10	25.000	\$ 250.000
Recipientes metalicos	30	12.000	\$ 360.000
Regla flexible	2	38.000	\$ 76.000
Marcadores	20	6.000	\$ 120.000
Cortador	2	35.000	\$ 70.000
Moldeadores	2	80.000	\$ 160.000
Tijeras	2	8.000	\$ 16.000
Cortadores letras	3	50.000	\$ 150.000
Crimpers por paquete	1	35.000	\$ 35.000
Texturas de silicona	10	35.000	\$ 350.000
Espatulas	12	15.000	\$ 180.000
Stencils de motivos por paquete	5	60.000	\$ 300.000
Molde de silicona por paquete	10	45.000	\$ 450.000
Moldes de torta por tamaños 1/8L-1/4L-1/2L-1L-11/2L-2L-3L	40	15.000	\$ 600.000
Cuchillos por tamaños	8	15.000	\$ 120.000
Batidor globo	16	12.000	\$ 192.000
Rodillo	3	80.000	\$ 240.000
Pinceles	20	5.000	\$ 100.000
Termometro	1	60.000	\$ 60.000
Tamizador	3	30.000	\$ 90.000
Ollas	8	30.000	\$ 240.000
Total			\$ 37.959.000

Teniendo en cuenta la rentabilidad que ha presentado la empresa hasta el momento, a continuación se observa un cuadro donde de forma detallada se podrá vislumbrar el comportamiento de la empresa en un periodo de 5 años.

Cuadro 2. Unidades Proyectadas crecimientos esperado

Unidades Proyectadas Crecimiento esperado
Tortas por Sabor y Tamaño en Unidades Anuales
Y Gramos Totales

	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Vainilla	659	885	973	1.071	1.178
1/8	227	304	335	368	405
1/4	153	205	226	248	273
1/2	142	191	210	231	254
1	111	149	164	180	198
1+1/2	21	28	31	34	38
2	5	7	8	9	9
Naranja	317	425	467	514	565
1/8	70	94	104	114	126
1/4	97	130	143	157	173
1/2	88	118	130	143	157
1	62	83	91	100	110
1+1/2	-	-	-	-	-
2	-	-	-	-	-
Chocolate	440	590	649	714	785
1/8	151	203	223	246	270
1/4	102	137	151	166	182
1/2	95	127	140	154	170
1	74	99	109	120	132
1+1/2	14	19	21	23	25
2	4	5	5	6	6
Unidades Cupcakes	4.282	5.746	6.321	6.953	7.648
Torta equivalente por los cupcakes	129	160	176	193	212
Total Tortas	1.544	2.059	2.265	2.492	2.741
Total Gramaje	2.124.014	2.850.423	3.135.466	3.449.012	3.793.913
Crecimiento vs Escenario Base	33,0%				
Crecimientos Anuales		34,2%	10,0%	10,0%	10,0%
Tamaño del Mercado	115.371.200	118.832.336	122.397.306	126.069.225	129.851.302
Crecimientos del mercado (Anuales)		3,0%	3,0%	3,0%	3,0%
Participación de mercado proyectada €	1,8%	2,4%	2,6%	2,7%	2,9%

Nota: Año 2 vs Año 1 alto nivel de crecimiento, teniendo en cuenta Año 1 con 3 meses equivalentes a escenario base, y 5 meses con crecimiento por debajo del potencial.

El mercado lo asumimos creciendo a niveles del 3% anualmente considerando que es un crecimiento conservador y que las diferentes estrategias que apliquen los competidores irán en busca de crecimientos de este nivel o superiores. Los crecimientos de Mufflets Store están a niveles del 10% anual teniendo en cuenta que es una marca joven y tiene un extenso mercado objetivo el cual puede crecer con la ayuda de las diferentes actividades de mercado o publicidad aplicadas mes a mes. Con estos crecimientos de los volúmenes de Mufflets Store a niveles más acelerados que los del mercado se planea duplicar la participación de esta empresa en el mercado local (sectores del mercado objetivo dentro de la ciudad de Cali) en los próximos 5 años.

A nivel de precios, lo que hemos asumido es la tendencia de aumentar al 3% por año, teniendo en cuenta proyecciones de inflación alrededor de ese porcentaje. Un punto importante a tener en cuenta es que se manejan en todos los precios múltiplos de mil (1000) para las tortas grandes, para los cupcakes y tortas pequeñas múltiplos de cien (100), por esta razón algunos de los incrementos que se ven reflejados en este cuadro son superiores al 3% y ninguno inferior porque siempre se está redondeado a favor de la empresa.

Como se ha observado anteriormente los precios de Mufflets Store son en algunos casos inferiores en comparación a competidores como, Ponqué Sabroso, Corallina y Postres y Ponqués, lo cual le permite a la empresa realizar estos incrementos incluso superiores a la inflación.

Para el caso de los cupcakes las consideraciones son similares, teniendo en cuenta que los precios sean en múltiplos de cien (100).

Dentro del desarrollo financiero se puede observar el flujo de dinero que entra y sale de la empresa de forma detallada en el siguiente cuadro:

Cuadro 3. Balance General

Balances Generales
En Pesos Colombianos

	Saldos Iniciales	Mes de Inversion	Saldos Finales Año1	Saldos Finales Año2	Saldos Finales Año3	Saldos Finales Año4	Saldos Finales Año5
Activo Corriente	-	11.209.394	2.285.964	6.693.131	20.782.796	44.876.857	80.593.226
Caja	-	10.804.250	1.940.694	6.337.503	20.416.499	44.499.571	80.204.622
Inventarios	-	405.144	345.270	355.628	366.296	377.285	388.604
Activos fijos	7.650.000	45.037.675	41.997.075	37.435.175	32.875.275	28.314.375	23.753.475
Mesas	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000
Batibrras	1.600.000	1.600.000	1.600.000	1.600.000	1.600.000	1.600.000	1.600.000
Horno Casero	850.000	850.000	850.000	850.000	850.000	850.000	850.000
Utensilios	800.000	800.000	800.000	800.000	800.000	800.000	800.000
Escritorio	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000
Nevera	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000
Computador	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000
Nuevos Activos	-	37.959.000	37.959.000	37.959.000	37.959.000	37.959.000	37.959.000
Depreciación	-	(571.325)	(3.611.925)	(8.172.825)	(12.733.725)	(17.294.625)	(21.855.525)
Total Activos	7.650.000	56.247.069	44.283.039	44.129.306	53.658.071	73.191.232	104.346.701
Pasivos	-	47.586.945	42.328.110	36.626.255	31.723.146	26.567.678	21.178.436
Pasivo Corriente	-	-	8.598.890	12.186.392	17.501.576	23.586.229	21.178.436
Proveedores	-	213.894	154.020	164.378	175.046	186.035	197.354
Financieros Corto Plazo	-	-	8.444.870	9.289.357	10.218.293	11.240.122	2.981.449
Provision Impuestos	-	-	-	2.732.657	7.108.236	12.160.071	17.999.633
Pasivo Largo Plazo	-	-	33.729.221	24.439.864	14.221.571	2.981.449	-
Financieros Largo Plazo	-	-	33.729.221	24.439.864	14.221.571	2.981.449	-
Patrimonio	7.650.000	8.660.125	1.954.929	7.503.050	21.934.924	46.623.554	83.168.264
Capital de los socios	7.650.000	7.650.000	7.650.000	7.650.000	7.650.000	7.650.000	7.650.000
Utilidad Acumulada	-	-	-	(5.695.071)	(146.950)	14.284.924	38.973.554
Utilidad del Ejercicio	-	1.010.125	(5.695.071)	5.548.122	14.431.874	24.688.630	36.544.710
Pasivo+Patrimonio	7.650.000	56.247.069	44.283.039	44.129.306	53.658.071	73.191.232	104.346.701

Se evaluaron posibles riesgos principalmente de menor volumen de ventas, pudiendo compensar parcialmente, con decisiones sobre los gastos en publicidad y arrendamiento. De acuerdo a los siguientes datos, se hizo el cálculo de TIR y VPN.

Cuadro 4. Cálculo de indicadores

Cálculo de Indicadores
TIR (%) y VPN (Pesos Colombianos)

	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Egreso del Proyecto en Inversión	(37.959.000)	-	-	-	-
Flujos adicionales	(8.100.306)	4.396.808	14.078.996	24.083.072	35.705.050
Flujo Neto del Proyecto	(46.059.306)	4.396.808	14.078.996	24.083.072	35.705.050

TIR	18,72%
VPN (Tasa:12%)	8.923.166

Según los resultados, el proyecto es viable teniendo en cuenta que la inversión genera una rentabilidad de 18.72%, siendo mejor que una tasa de oportunidad que estimamos en 12%. El proyecto genera un Valor Presente de \$8.923.166 adicional al de invertir el dinero al 12%.

Es así como se observa como a partir de la disminución en algunos gastos se logra rescatar la empresa en casos de riesgo.

2. MARCO REFERENCIAL

2.2. MERCADEO

2.3. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

2.1.1 Análisis del sector. Teniendo en cuenta la investigación que se realizó con respecto a la pastelería, desde un punto de vista general al particular, podemos decir que es un área en la cual no hay profundidad de investigación, ya que la información que se puede rescatar de esta es muy somera y consta de poca bibliografía, a pesar de esto, cuenta con numerosas recetas de diferentes preparaciones a nivel mundial pero con poca información con respecto a su origen y evolución.

Hay muchas fuentes que nos llevan a concluir con una historia y un origen acerca de la pastelería que a pesar de que no son muy completas y constan de información poco relevante, cada una de ellas lleva a una argumentación diferente frente al tema.

Por esta razón se tomó la definición más cercana frente a la pastelería para así no dejar vacíos en la información.

“De ahí se puede decir que pastelería define únicamente a piezas hechas a base de una masa o pasta más o menos elaborada y complementada con cremas, almibares, compotas, merengues y caramelos.

“Todas las pastas se prestan a la elaboración de una gran variedad de preparaciones”.¹

Entendiendo lo anterior como una definición global en cuanto a pastelería se trata, sin dejar de lado que se habla acerca de un alimento o consumible, es importante recordar que las definiciones frente al tema varían dependiendo del país y la

¹ DE FLORES, Graciela M. Arte culinario Bases y Procedimientos. Balderas 95, México, D.F: Editorial Limusa 2002. 50 p.

cultura, ya que se observa como una manera de refinar las comidas en ciertos sitios mientras que en otros fue solo la evolución y combinación de ingredientes.

El desarrollo de la pastelería y la confitería en el mundo se ha producido de forma paralela al desarrollo del azúcar, tanto de caña como de remolacha.

“Primitivamente se conocía el azúcar y la miel de abeja que se utilizaba para preparaciones dulces en determinadas épocas. Por ejemplo, en los tiempos de Jesucristo, los panaderos eran a la vez pasteleros y utilizaban la miel como ingrediente principal en sus recetas, combinada con diversos frutos secos. Así en la biblia y en el Corán hay numerosas citas de la miel y de los frutos secos, que combinados y elaborados convenientemente daban ricos postres”.²

Cuando se menciona que a partir de la aparición de un ingrediente se le da vida a diferentes productos es teniendo en cuenta la referencia que la pastelería aparece gracias a una combinación de ingredientes, los cuales al fin y al cabo logran que se aumenten las opciones entre lo que se conoce como postres.

Es así como la preparación de estos alimentos tiene un origen. Su nombre también cuenta con un inicio el cual se le da espacio en la historia: el término pastel ha tenido ciertos cambios teniendo en cuenta que la palabra pastel es de origen germánico. “Procede de “wastill” que significa alimento. Después la palabra se latiniza y se convierte en “wastel” y luego en “gastel” que significa manjar que pronto se deteriora. Mucho más tarde la palabra evoluciona de nuevo y se convierte en lo que ahora conocemos como “pastel”.³

De ahí es cómo surge la palabra pastel que conocemos en nuestro idioma, ya que como se mencionó anteriormente este tiene cambios dependiendo del país, la cultura y el idioma.

A su vez los pasteles como los conocemos no existen solo en un solo tipo, además de las diferentes recetas que se pueden lograr con estos también los pasteles se dividen en diferentes categorías.

² MADRID VICENTE, Antonio. Confitería y Pastelería Manual de Información. Mundi-Prensa Madrid España: AMV Ediciones 1999

³ DE FLORES, Graciela M. Opc, it. 32 p.

Dentro del grupo de los pasteles se cuenta con una clasificación de tres grandes grupos: pasteles; se refiere a masas hechas a base de harina y mantequilla que se decoran con cremas o empastes, pastelería chica que incluye a los pasteles personales y aparecieron debido a la tendencia de los pequeños bocados y pastas secas siendo estos pasteles cocidos al horno de sal o azúcar.⁴

En cuanto a pasteles se refieren se puede encontrar diferentes variedades de sabores, de tamaños y de formas por lo cual su clasificación, teniendo en cuenta lo anterior es importante apuntar que los más populares en nuestra cultura son los pasteles, los cuales son vistos en diferentes celebraciones como plato decorativo o dulce para la ocasión.

La necesidad de suplir los gustos de todas las personas ha llevado a la pastelería a encontrar por medio de la pastelería chica una respuesta ante aquellas personas que desean satisfacer sus deseos pero a partir de pequeñas porciones, razón por la cual en la actualidad se ha creado una tendencia hacia el consumo de estas con el fin de no saturar a los consumidores y de ofrecer un producto diferente.

Debido a estas definiciones se encontró que actualmente se tiende a ofrecer porciones más pequeñas: la comida se presenta en tamaños “mini”, como una tendencia hacia el estilo de vida saludable que cada vez va ganando más adeptos. Además esta opción da a los invitados la oportunidad de degustar una selección más extensa de platos⁵

Con el conocimiento de la pastelería y sus diferentes tipos, también se encontró como fue el desarrollo y origen de uno de sus ingredientes más importantes y como arribo a Colombia y específicamente al valle del cauca.

“Se pensó en un principio que la caña de azúcar procedía de la India, pero probablemente venga de Nueva Guinea, donde hace ocho mil años se utilizaba como planta de adorno en jardines. También se cortaba y masticaba por su sabor agradable. Desde ahí se extendió por numerosas islas del sur del Pacífico, llegando hasta la India, donde diez siglos antes del comienzo de la era cristiana

⁴ Ibíd., P. 32

⁵ Terra: Blog. Lo último en catering para bodas en Colombia Por Luz Septiembre 11, 2012 Zankyou Bodas[en línea] [consultado noviembre 21 de 2013] Disponible en internet: <http://zankyou.terra.com.co/p/lo-ultimo-en-catering-para-bodas-en-colombia-20755>

empezó a cultivarse, obteniéndose a partir de ella una miel de caña que sustituía a la miel de abeja en las preparaciones culinarias.

“Del vocablo sanscrito sárkara han derivado las acepciones actuales de azúcar, sugar, sucre, etc., que se utilizan en los países occidentales europeos”.⁶

Es así como se le da paso al descubrimiento del azúcar y la miel de abeja que entran a reemplazar los ingredientes antes usados para las preparaciones de los diferentes postres que eran acompañados de frutos secos.

En su evolución se le adhirieron diferentes ingredientes que llevaron a los panaderos o pasteleros de la época a dar como resultado los pasteles que estaban compuestos de ingredientes tradicionales acompañados de azúcar o miel. De ahí en su desarrollo y evolución a los pasteles se les fueron adhiriendo diferentes ingredientes, dependiendo del país donde se realizan y lo típico de cada región.

En Colombia el consumo de pasteles no se queda atrás y también cuenta con una historia de su llegada, teniendo en cuenta que es un país lleno de diferentes y exóticos sabores gracias a las diferentes frutas que crecen en sus campos es de ahí como en su desarrollo se observa que Las mujeres caribeñas son las diosas del universo de los dulces. Su fabricación es una labor dispendiosa y de gran reconocimiento regional. “Sus gustos se orientan por las preparaciones de ricas mezclas de coco, panela, papaya, piña y guayaba entre otras frutas, que hacen de los caballitos, las cocadas, el mongomongo o el dulce de mamoncillo, otras formas de entender el comer en los pueblos afrocolombianos. Uno de los más apetecidos dulces caribeños son los cabellitos”⁷

La utilización del azúcar y la miel como ingrediente especial en cada una de las recetas de los dulces típicos en Colombia, llevo a la creación de nuevas recetas combinadas con las frutas que dieron como resultado pasteles muy arraigados a los diferentes sabores del país.

En cuanto a la región del valle del cauca reconocida nacionalmente por la producción de azúcar ingrediente primordial de la pastelería dulce cuenta también

⁶ MADRID VICENTE, Antonio. Op.cit p. 63

⁷ Etnias y Sabores Colombianos. Cap: Sabores. Gastronomía. Ed: Colombia Aprende

con una evolución teniendo en cuenta los diferentes sabores que se utilizan, además de que desde la llegada del azúcar esta región ha gozado del clima perfecto para su cultivo poniéndolo entre los mayores productores de azúcar en el país, logrando darle diferentes usos en su gastronomía regional.

Los sabores en Colombia son muy diversos lo cual le da pie a tener gran variedad de recetas en cuanto al uso de los dulces para postres y pasteles, los diferentes productos que son utilizados para este fin hacen de las frutas un verdadero deleite en el uso de pasteles.

El valle del cauca ha tenido el privilegio de contar con las mejores condiciones para el cultivo azucarero, de ahí, en su historia el uso de esta en la mayoría de las preparaciones acompañado de diferentes frutos propios de los vallecaucanos, esto gracias a la gran variedad de flora y diferentes árboles frutales con la que cuenta esta región, es por esto que el valle del cauca es famoso por su gastronomía haciendo de esta un punto de llegada para el turismo.

El valle del cauca ha tomado todos los sabores tradicionales que combinados con técnicas de gastronomía modernas cautivan el paladar de muchos en cuanto a repostería y pastelería se trata.

“Usualmente los Valle-caucanos comían los frutos de los mismos árboles frutales donde los tomaban a su antojo en caso que les apeteciera, no siendo muy dados a servirlos en la mesa como los europeos. Con estos frutos también preparaban deliciosos dulces, como el de “papaya biche” o verde, que quedaba como un manjar blanco; el riquísimo “dulce de brevas”, compuesto con brevas peladas con “teja”, los “des-amargados”, acondicionados con cascara de naranja agria, naranja común, limones varios, brevas, calabazas e higuillos”.⁸

La cultura vallecaucana no es solo rica en su gastronomía dulce, cuenta con gran variedad de platos que la hacen diferenciar de las demás regiones del país, sin embargo se reconoce internacionalmente por el azúcar ya que es uno de los productos que se exportan de Colombia a nivel mundial. De ahí la importancia de iniciar un negocio que se relacione directamente con su región de origen, ya que el dulce es un aliciente que llama la atención de la mayor parte de los ciudadanos caleños. Añadiendo que la empresa lo que pretende es hacer de la pastelería

⁸ GARCÉS DE LLOREDA, María Antonia. En torno a la gastronomía Valle Caucana. Edición especial para Melodía 1980. 26 p.

tradicional algo creativo, combinándolo con las técnicas modernas aplicadas hacia la decoración e innovación.

“Desde los primeros días de su colonización el valle del Río Cauca fue una región eminentemente agrícola y pastoril en donde ya desde 1563, se cultivaba la caña de azúcar, traída de Santo Domingo, y se exportaba miel por Buenaventura hasta Panamá”.⁹

Colombia ha sido reconocido mundialmente por su PIB y los diferentes productos que se obtienen de sus tierras por esta razón la importancia de demostrar que a partir de los productos que se obtienen directamente de la región se pueden mejorar recetas y alimentos que siendo no propios de los Colombianos se les da un toque único y propio gracias a sus ingredientes, entendiendo que el origen de la pastelería no es de Colombia sino que proviene de Europa y que con el tiempo se ha ido adaptando a nuestra cultura.

Es importante tener en cuenta que aunque en Colombia no somos expertos en el tema, es ahora cuando se le ha dado importancia y un gran lugar a lo que llamamos postres; el cual se disfruta en cualquier momento del día y en donde existen una gran variedad de sabores, texturas, tamaños y colores para concluir una buena cena con algo dulce. Es por esto que hoy en día existen lugares y sitios especializados (aunque sean pocos) en el tema de la repostería porque hay una gran demanda y las personas ya no buscan solo una torta de panadería si no a un experto proveedor que pueda satisfacer sus necesidades.

“El sector azucarero colombiano se encuentra ubicado en el valle geográfico del río Cauca, que abarca 47 municipios desde el norte del departamento del Cauca, la franja central del Valle del Cauca, hasta el sur del departamento de Risaralda. En esta región hay 223.905 hectáreas sembradas en caña para azúcar, de las cuales, el 24% corresponde a tierras propias de los ingenios y el restante 76% a más de 2.000 cultivadores de caña.

El consumo nacional de azúcar en Colombia fue de 1,6 millones de tmvc, destinado en un 52% al consumo directo en los hogares y un 48% a la fabricación de productos alimenticios, bebidas para consumo humano y otros productos industriales. En el año 2011 se exportaron 942 mil tmvc de azúcar, de las cuales el 80% se dirigió a Chile, Islas del Caribe, Perú, Estados Unidos, Haití, México y

⁹ GARCÉS, María Antonia. Gastronomía. Medellín Colombia: Editor: Interprint Editores 1983. 74 p.

Bolivia. El resto del azúcar se exportó hacia múltiples destinos alrededor del mundo”¹⁰

Desde el punto de vista del comercio exterior se puede decir: el país importa y exporta al mismo tiempo, confitería sin cacao, chocolate y otros preparados alimenticios que contienen cacao; productos de panadería fina, pastelería y galletería; el país es un exportador neto de confitería sin cacao, de manteca de cacao, de chocolate y otros preparados alimenticios que contengan cacao e igualmente de productos de panadería fina, pastelería y galletería, rubros donde el país tiene vocaciones exportadora que se podría intensificar; Colombia es un importador neto de cacao en masa, pero con tendencia a disminuir en forma apreciable, hasta que a partir de 1978 no se volvió a importar cacao en grano; el país fue importador neto de cacao en polvo sin azúcar hasta 1978; Colombia se ha convertido en un importador neto de goma de mascar.¹¹

Para alcanzar la meta de exportar, las empresas desarrollan trabajos orientados a mejorar no sólo la calidad del producto, su sabor, textura y propiedades; sino la presentación y diseño de empaques a través de mecanismos como la atmósfera modificada, que permite la conservación del producto por un mayor período, acorde con las exigencias del mercado internacional.

Con todo esto, la industria de la repostería se consolida y avanza, gracias a su labor de profesionalización para volverse más competitivo y ofrecer así mejores alternativas al consumidor.

Esto ha llevado que la competencia en cuanto a pastelerías se intensifique cada vez más ya que se está tomando provecho de los gustos de los caleños para así crear y vender productos a base de azúcar o dulces, que tienen muy buena acogida en la ciudad. A partir del auge de las pastelerías en la ciudad de Cali, se ha observado la gran cantidad de negocios que comercializan estos productos, razón por la cual el crecimiento de este mercado en la ciudad.

Mónica Mejía, gerente de Pastelería Santa Helena (ubicada Bogotá), argumenta que las oportunidades en el sector de la repostería cada vez son mayores, debido a que los clientes son ahora mucho más exigentes a la hora de elegir un producto. “Gran parte del avance que hemos tenido se debe a la alta oferta de productos

¹⁰ Asocaña: Sector Azucarero Colombiano.[en línea][Consultado noviembre 21 de 2013]Disponible en internet: <http://www.asocana.org/publico/info.aspx?Cid=215>

¹¹ Ibid, Disponible en internet: <http://www.asocana.org/publico/info.aspx?Cid=215>

alimenticios importados y nacionales en los diferentes canales de distribución y al auge de la capacitación en el gremio, lo cual ha redundado en una innovación constante”. Es por esto que se aprovecha la oportunidad de proyectar un negocio hacia el éxito ofreciendo productos de alta calidad y personalizados para todos y cada uno de los clientes.¹²

Teniendo en cuenta toda la información que se logró recopilar se puede decir que en Colombia y en el mundo a pesar de que no hay mucha información escrita acerca de la pastelería esta es un actividad que cada día toma más fuerza, ya que el consumo es elevado y muy bien aceptado por los consumidores al ser un producto de mucho auge para la celebraciones y ocasiones especiales.

Es así como se observan diferentes factores a la hora de la compra de productos para el consumo del diario vivir, estos factores llevan a los consumidores a inclinarse más hacia unos productos que a otros, teniendo en cuenta su finalidad, gustos o preferencias.

En un artículo encontrado en la revista Catering se da conocer que en Cali los 10 productos más apetecidos son:

- ❖ Pan aliñado
- ❖ Pandebono
- ❖ Pan integral
- ❖ Pan francés
- ❖ Torta
- ❖ Milhoja
- ❖ Brownie
- ❖ Postre de las tres leches
- ❖ Chiffon
- ❖ Galletería

Por lo tanto es claro observar que las tortas y los productos del gremio pastelero tienen una buena salida en la ciudad Cali, llevando a los diferentes consumidores de estas a preferirlas como acompañante para diferentes ocasiones, es claro que al ser un producto tan apetecido debe cumplir con diferentes estándares de calidad, contar con un excelente sabor y que sea innovador para lograr cautivar el gusto de los compradores y diferenciarse de todos los competidores.

¹² Ibid. Disponible en internet; <http://www.asocana.org/publico/info.aspx?Cid=215>

Las tortas que hacen parte de nuestra cultura como acompañantes para las diferentes celebraciones, al igual que muchos víveres de nuestro uso diario, a pesar de ser consumibles, con el día a día y el paso de la tecnología estas se prestan a la innovación con el uso de diferentes utensilios y técnicas, para darles un toque moderno. Los clientes diariamente buscan una forma de personalizar todo lo que los rodea, sus teléfonos celulares, sus computadores, su hogar, entre otros, teniendo en cuenta su estilo y que mejor que poder personalizar una torta a su gusto en una ocasión especial como un cumpleaños.

Es por esto que la empresa Mufflets Store le da tanta importancia a este factor ya que es la característica principal de la empresa la cual por medio de la creatividad, el diseño, la calidad y el buen sabor busca satisfacer a sus clientes con sus exigencias.

Mufflets Store busca posicionarse en Cali teniendo en cuenta lo anterior ya que además de ser una ciudad en donde los productos de pastelería están bien posicionados por la demanda que tienen, ha tenido buena acogida entre los clientes por logra cumplir con las especificaciones de cada uno de los pedidos de sus clientes logrando satisfacerlos. En Cali sabemos que el dulce es tradicional y por ende es muy consumido, otra razón por la cual posicionarse es conveniente y apropiado. La empresa también tiene ya una trayectoria y clientes fijos que han aceptado positivamente todos los productos y son ellos quienes han recomendado la empresa para así hacerla progresar.

Mufflets Store es una empresa que trabaja con materia prima que no producen ellos mismos sino que los proveedores son quienes las suministran para que estos a partir ellas logren producir un producto para el consumo de los clientes. Pasando esta materia prima por un proceso de transformación que convierte esto en un producto final que Mufflets distribuye y entrega directamente a sus consumidores finales.

Es así como a partir de diferentes ingredientes producidos o tomados por los diferentes proveedores se logra un producto de calidad que logra satisfacer los gustos de los clientes añadiéndole presentación y logrando una unión ideal de conceptos para completar el deseo final del cliente.

Para lograr esto es necesaria la ayuda de una cadena productiva la cual guía a la empresa Mufflets Store para la relación de sus diferentes productos y en ese orden lograr que sus clientes queden satisfechos.

Una cadena productiva es un conjunto de agentes económicos interrelacionados por el mercado desde la provisión de insumos, producción, transformación y comercialización hasta el consumidor final.

Cuando estos agentes económicos están articulados en términos de tecnología, financiamiento y/o capital bajo condiciones de cooperación y equidad, entonces nos encontramos frente a una Cadena Productiva Competitiva capaz de responder rápidamente a los cambios.¹³

Teniendo en cuenta que Cadena productiva, o proceso productivo, es el nombre que se le da al proceso por el cual pasan las materias primas para obtener un servicio u objeto procesado listo para su consumo o uso (Puede ser cualquier cosa que le sirva al ser humano, desde una manzana hasta una computadora). El proceso o cadena comienzan desde que se extrae la materia prima, hasta que se obtiene el producto final.

En el orden de ubicar a la empresa dentro de un sector, se puede decir que Mufflets Store es una Microempresa artesanal, teniendo en cuenta su rango de producción.

Cuadro 4. Rango de Producción

	Escala (rango de producción)
· Microempresa/artesanal :	De 1 a 28 pasteles / día
· Pequeña empresa:	De 29 a 216 pasteles / día
· Mediana empresa:	De 217 a 586 pasteles / día
· Gran empresa:	Más de 586 pasteles / día

Fuente: Contacto pyme: Flujo del proceso productivo y escalas de producción. Instituto nacional de emprendedores.[en línea][Consultado noviembre 21 de 2013]Disponible en internet:<http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias.asp?s=14&guia=41&girono=1&ins=836>

¹³ Ministerio de agricultura y riego: La Dirección General de Promoción Agraria – DGPA. [en Línea][consultado noviembre 21 de 2013]Disponible en internet: <http://www.minag.gob.pe/portal/sector-agrario/pecuaria/cadenas-productivas?start=2>

Es así como Mufflets Store busca a partir de la innovación convertirse en una gran empresa con gran reconocimiento, de ahí la importancia de agregar elementos que la diferencien de sus competidores.

Para lograr estos procesos es necesario llevar un orden en la realización de cada uno de sus productos, lo cual muestre la organización y la formación de una empresa con buenas bases. Por ejemplo para realizar una masa de torta de naranja es preciso primero pesar los ingredientes, después mezclar acorde al tiempo necesario de batido cada ingrediente e ir adicionando los demás, luego pesar la mezcla a verter en cada molde y después llevar al horno previamente caliente. Estos procesos son importantes y necesarios respetarlos para así lograr al final un producto terminado de calidad y bien elaborado.

2.1.2 Análisis de mercado. El perfil de los clientes de Mufflets Store son puntuales y se nombraran los más importantes y relevantes:

- Personas que buscan poder ofrecer un detalle innovador, de buena calidad en su sabor; presentación y diseño, con acabados y detalles que lo pongan a la altura del obsequio que quieren tener.
- Son personas dispuestas a pagar el valor que sea necesario para que la torta o los cupcakes que desean obsequiar o tener en su celebración sean los que ellos han esperado, sabiendo que son personalizados y que la empresa hace tortas talladas o esculpidas con la forma que ellos deseen.
- Clientes que esperan un buen servicio en tanto la atención, puntualidad y la comprensión de las ideas que quiere el cliente para llevarlas desde su imaginación al producto final garantizándoles su total satisfacción.
- Clientes que buscan dar detalles diferentes que se salen de lo tradicional y buscan impactar de una forma creativa, que piensan en obsequios innovadores y personalizados tanto para regalar como para sus propias celebraciones.

Teniendo en cuenta la trayectoria de la empresa se ha observado que sus clientes se pueden dividir en dos grandes segmentos de clientes los cuales representan el nicho grupo objetivo de la empresa Mufflets Store.

❖ **Padres:**

- ✓ Padres de familia jóvenes entre los 22 y los 35 años.
- ✓ Nivel cultural medio/alto y con estudios de pregrado y/o postgrado.
- ✓ Padres que buscan calidad, sabor, impacto visual y excelente diseño en los

❖ **productos.**

- ✓ Personas con ingresos superiores a 3 SMMLV
- ✓ Estrato socioeconómico de 4, 5 y 6.
- ✓ Habitantes de la ciudad de Cali en las comunas 17,19 y 22 (sur de Cali)

❖ **Estudiantes trabajadores/universitarios:**

- ✓ Jóvenes entre los 15 y los 35 años
- ✓ Nivel cultural medio/alto y con estudios como pregrado en curso o Postgrado.
- ✓ Jóvenes que buscan calidad, sabor y excelente diseño en los productos, en donde se puedan expresar con quienes buscan sorprender con un detalle Personalizado que los identifique y los haga innovadores.
- ✓ Jóvenes con ingresos superiores a 2 SMMLV o el apoyo de sus padres.
- ✓ Estrato socioeconómico de 4, 5 y 6.
- ✓ Habitantes de la ciudad de Cali en las comunas 17, 19 y 22 (sur de Cali)

Estos dos grupos de segmentación del mercado se diferencian en sus necesidades en cuanto a la pastelería en que los padres tienden a comprar para sus hijos o familiares mientras que los estudiantes hacen compras para celebración de aniversarios o fechas especiales del año entre amigos y novios, a pesar que los jóvenes en muchas ocasiones compran también para familiares o ellos mismos.

A partir de la necesidad que tienen los consumidores de acompañar sus diferentes celebraciones y fechas especiales junto a una tradicional torta o pastel, se busca sorprender a los usuarios por medio de la creación de una experiencia diferente, donde un acompañamiento tan sencillo como lo es un pastel, puede convertirse en una experiencia, donde lo que se busca es suplir los deseos de los clientes con tortas personalizadas que pueden llevar a la mesa la imaginación del consumidor para sorprender a sus seres queridos o invitados a los eventos,

ofreciéndoles tortas esculpidas o talladas, tortas o cupcakes que representen perfectamente la celebración o el evento al cual están asistiendo.

Es importante tener en cuenta que al lograr que algo habitual se convierta en algo que sorprende a los clientes hace que estos se enamoren del producto haciendo que así lo recomiende a las personas de su alrededor, creando una tendencia de consumo donde las personas dejan de lado las cosas sencillas por cosas que puedan personalizar a su gusto para crear asombro a quienes lo observan. Siendo así el consumo aumenta ya que no solo da que hablar entre las personas sino que también se encuentra entre los productos que se consumen en mayores cantidades en el país.

Según Herrera, la estructura de consumo del colombiano promedio está determinada por cinco razones fundamentales: nivel de ingreso, oportunidad de compra – cercanía, capacidad de crédito, razón de compra y poder de la marca. Los alimentos, la vivienda, la educación, el transporte y las comunicaciones y otros gastos son algunos de los productos que, de acuerdo con estudios de Raddar, los colombianos compran motivados, principalmente, por la necesidad; mientras que artículos de vestuario y gastos relacionados con cultura, diversión y espectáculo son atribuidos al gusto.¹⁴

Las estadísticas advierten que los lugares frecuentes de adquisición de bienes de consumo en Colombia son las tiendas de barrio (46%), las grandes superficies (22%), el mercado (10%), los sitios especializados (9%), las panaderías/pastelerías (5%), el vendedor ambulante (3%) y otros como los centros comerciales, las droguerías y las plazas.¹⁵

Teniendo en cuenta lo anterior es posible observar que el consumo de alimentos, por ser una necesidad lleva el primer lugar dentro de las listas, logrando que los productos de la empresa Mufflets Store tengan gran salida al mercado a pesar de no ser alimentos primordiales para el consumo diario de los ciudadanos. El que tengan una frecuencia de consumo del 5% deja mucho que decir, ya que es una estimación del segmento que consume el producto en el país, lo cual es una demostración de que a partir de sorprender a ese 5% de personas en el país con un producto de calidad que puede cumplir muchas de sus expectativas, esto podría lograr que esa estadística aumente.

¹⁴ M2M: Tendencias de consumo en Colombia. Ángela Castro Colaboración: Camilo Herrera[en línea][Consultado Agosto 18 de 2013] Disponible en internet: <http://www.m2m.com.co/interna.asp?mid=14&did=16>

¹⁵ Ibíd., Disponible en internet; <http://www.m2m.com.co/interna.asp?mid=14&did=16>

Es claro que el segmento de este mercado está conformado por una cantidad de personas con características y comportamientos diferentes pero que coinciden en el gusto por lo personalizado así como se explica en el perfil del consumidor.

2.2. ANÁLISIS DEL COMPRADOR/CONSUMIDOR

A continuación se muestran tablas de los barrios que comprenden cada comuna (17,19 y 22) a la que Mufflets Store ha determinado como su público objetivo dentro de los estratos socioeconómicos 4,5 y 6. Más adelante se muestra un cuadro en donde están clasificados por edades el número de personas habitantes de la ciudad de Cali.

2.2.1. Comuna 17

Tabla 1. Barrios que pertenecen a la comuna 17

Código	Barrio, urbanización o sector	Código	Barrio, urbanización o sector
1701	La Playa	1784	La Hacienda
1702	Primero de Mayo	1785	Los Portales Nuevo Rey
1703	Ciudadela Comfandi	1786	Cañaverales Los Samanes
1705	Ciudad Universitaria	1787	El Limonar
1774	Caney	1788	Bosques del Limonar
1775	Lili	1789	El Gran Limonar Cataya
1778	Santa Anita La Selva	1790	El Gran Limonar
1780	El Ingenio	1791	Unicentro Cali
1781	Mayapán Las Vegas	1793	Ciudadela Pasoancho
1782	Las Quintas de Don Simón	1794	Prados del Limonar
1783	Ciudad Capri	1796	Urbanización San Joaquín

Fuente: DAPM.

Fuente: Cali en Cifras 2011, 1.1 Barrios que pertenecen a la comuna 17

2.2.2. Comuna 19

Tabla 2. Barrios que pertenecen a la comuna 19

Código	Barrio, urbanización o sector	Código	Barrio, urbanización o sector
1901	El Refugio	1918	Urbanización Militar
1902	La Cascada	1919	Cuarto de Legua Guadalupe
1903	El Lido	1921	Nueva Tequendama
1904	Urbanización Tequendama	1922	Camino Real J. Borrero S.
1905	Barrio Eucarístico	1923	Camino Real Los Fundadores
1906	San Fernando Nuevo	1981	Sector Altos de Santa Isabel
1907	Urbanización Nueva Granada	1982	Santa Bárbara
1908	Santa Isabel	1983	Tejares Cristales
1909	Bellavista	1984	Unidad Res. Santiago de Cali
1910	San Fernando Viejo	1985	Unidad Res. El Coliseo
1911	Miraflores	1988	Cañaveralejo Seguros Patria
1912	3 de Julio	1992	Cañaveral
1913	El Cedro	1994	Pampa Linda
1914	Champagnat	1995	Sector Cañaveralejo Guadalupe
1915	Urbanización Colseguros	1997	Sector Bosque Municipal
1916	Los Cámbulos	1999	U. Dep. A. Galindo Plaza Toros
1917	El Mortiñal		

Fuente: DAPM.

Fuente: Cali en Cifras 2011, 1.2 Barrios que pertenecen a la comuna 19

2.2.3. Comuna 22

Tabla 3. Barrios que pertenecen a la comuna 22

Código	Barrio, urbanización o sector	Código	Barrio, urbanización o sector
2201	Urbanización Ciudad Jardín	2298	Ciudad Campestre
2296	Parcelaciones Pance	2299	Club Campestre
2297	Urbanización Río Lili		

Fuente: DAPM.

Fuente: Cali en Cifras 2011, 1.3 Barrios que pertenecen a la comuna 22

Es importante determinar la población que se distribuye en estas comunas teniendo en cuenta su edad y estrato socio económico para así observar y tener claro cuál es el mercado potencial de la empresa Mufflets Store. Esto permitirá conocer el total de personas que están dentro de los márgenes que la empresa concluyo son los más apropiados para ser clientes de sus productos por los ingresos que tienen, por el producto que buscan y por la edad a la que pertenecen son más propensos a la compra de estos.

2.3. Proyecciones de población según total y cabecera en Cali 2009/2015

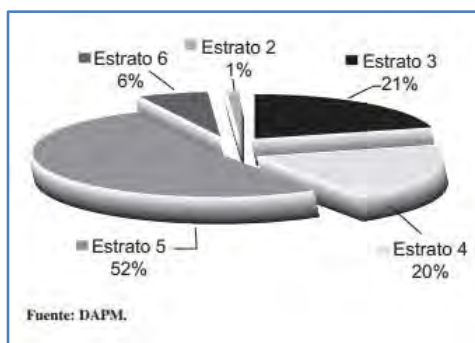
Cuadro 5. Proyecciones de población según total y cabecera en Cali 2009/2015

Descripción	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
TOTAL CALI	2,219,714	2,244,639	2,269,630	2,294,643	2,319,655	2,344,703	2,369,829
Cabecera	2,183,055	2,207,994	2,232,996	2,258,017	2,283,035	2,308,086	2,333,213
Comuna 1	72,172	74,729	77,348	80,028	82,768	85,569	88,432
Comuna 2	103,781	105,499	107,256	109,050	110,879	112,746	114,651
Comuna 3	45,743	45,843	45,949	46,057	46,169	46,283	46,400
Comuna 4	55,358	55,012	54,673	54,339	54,011	53,687	53,369
Comuna 5	106,425	107,379	108,332	109,280	110,221	111,157	112,089
Comuna 6	179,401	181,165	182,922	184,668	186,402	188,124	189,837
Comuna 7	74,438	73,913	73,393	72,876	72,360	71,846	71,334
Comuna 8	101,226	101,400	101,585	101,777	101,974	102,177	102,388
Comuna 9	47,243	46,848	46,462	46,083	45,712	45,349	44,994
Comuna 10	108,206	108,639	109,078	109,520	109,962	110,407	110,854
Comuna 11	103,698	104,302	104,910	105,518	106,125	106,731	107,339
Comuna 12	67,937	67,751	67,571	67,394	67,221	67,049	66,881
Comuna 13	175,339	175,688	176,056	176,437	176,827	177,228	177,641
Comuna 14	161,427	163,405	165,342	167,237	169,091	170,909	172,696
Comuna 15	140,379	143,612	146,818	149,995	153,144	156,267	159,369
Comuna 16	100,915	101,974	103,028	104,075	105,113	106,145	107,170
Comuna 17	120,540	123,676	126,835	130,014	133,211	136,428	139,665
Comuna 18	110,038	113,474	116,966	120,510	124,105	127,752	131,453
Comuna 19	107,200	108,156	109,115	110,074	111,032	111,989	112,947

Cuadro 5 (continuación)

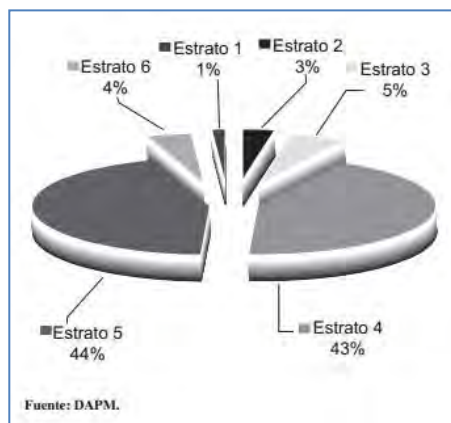
Comuna 20	67,242	67,587	67,934	68,283	68,631	68,980	69,331
Comuna 21	99,117	101,550	103,879	106,113	108,261	110,332	112,336
Comuna 22	9,435	9,718	10,003	10,290	10,578	10,868	11,160
Otros1	25,794	26,677	27,545	28,399	29,238	30,064	30,876

Figura 1. Grafico Distribución de estratos socioeconómicos en la comuna 17



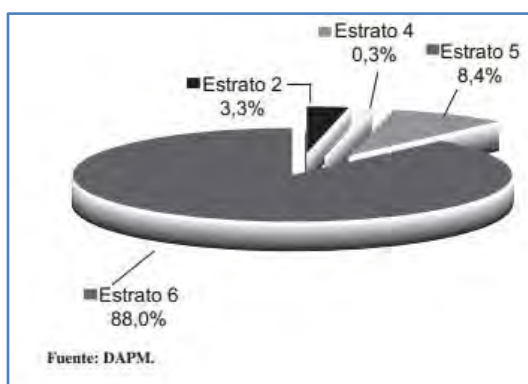
De la comuna 17 el 78% comprende el público que está en los estratos 4, 5 y 6

Figura 2. Gráfico Distribución de estratos socioeconómicos en la comuna 19



De la comuna 19 el 91% comprende el público que está en los estratos 4, 5 y 6.

Figura 3. Gráfico Distribución de estratos socioeconómicos en la comuna 22



De la comuna 22 el 96.6% comprende el público que está en los estratos 4, 5 y 6.

Tabla 4. Proyecciones de población Municipal ¹⁶

Edad	2010			2011			2012		
	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer	Total	Hombre	Mujer
Total	2,244,536	1,073,426	1,171,110	2,269,532	1,085,288	1,184,244	2,294,653	1,097,219	1,197,434
0 - 4	176,565	90,294	86,271	176,647	90,500	86,147	176,625	90,512	86,113
5 - 9	180,107	90,870	89,237	178,578	90,206	88,372	178,066	90,158	87,908
10 - 14	194,895	98,844	96,051	193,092	97,770	95,322	190,686	96,418	94,268
15 - 19	202,067	102,770	99,297	202,533	103,016	99,517	202,169	102,780	99,389
20 - 24	198,509	99,536	98,973	199,722	100,566	99,156	201,482	101,684	99,798
25 - 29	193,813	93,838	99,975	195,755	95,244	100,511	196,610	96,335	100,275
30 - 34	174,289	83,401	90,888	178,194	85,292	92,902	181,998	87,179	94,819
35 - 39	155,070	73,660	81,410	156,732	74,550	82,182	160,250	76,210	84,040
40 - 44	156,011	72,223	83,788	155,007	71,923	83,084	153,729	71,605	82,124
45 - 49	150,875	68,968	81,907	153,052	70,018	83,034	153,611	70,239	83,372
50 - 54	124,397	55,228	69,169	129,640	57,672	71,968	134,913	60,259	74,654
55 - 59	98,460	43,461	54,999	102,633	45,126	57,507	107,033	46,889	60,144
60 - 64	75,049	32,991	42,058	78,627	34,422	44,205	82,290	35,885	46,405
65 - 69	55,115	24,020	31,095	57,298	24,920	32,378	60,280	26,057	34,223
70 - 74	44,706	18,231	26,475	44,792	18,336	26,456	45,364	18,702	26,662
75 - 79	31,607	12,542	19,065	33,220	12,909	20,311	34,606	13,267	21,339
80 y +	33,001	12,549	20,452	34,010	12,818	21,192	34,941	13,040	21,901

FUENTE: Proyecciones de población municipal 2005-2020 / DANE

¹⁶Cali en cifras 2011, departamento administrativo de planeación – Santiago de Cali, Colombia, enero de 2012

Teniendo en cuenta los estratos socioeconómicos 4,5 y 6 que se encuentran presentes en las comunas 17,19 y 22; y las personas entre los 15 y los 34 años de edad hombres y mujeres que hacen parte de estos barrios y comunas Mufflets Store ha concluido lo siguiente:

- En Cali habitan 2'294.653 personas- Entre los 15 y 34 años de edad existen en Cali 782.259 personas

- En la comuna 17 habitan 130.014 personas de los 0 a los 99 años de edad
- En la comuna 19 habitan 110.074 personas de los 0 a los 99 años de edad
- En la comuna 22 habitan 10.290 personas de los 0 a los 99 años de edad

Para determinar cuántas personas viven en las comunas 17,19 y 22 de los estratos 4,5 y 6 de edades 15 a los 34 años se hizo el siguiente procedimiento:

En Cali el 34.09% de la población está entre los 15 y 34 años. $782.259 / 2'294.653 = 34.09\%$	
En la comuna 17 34.571 personas son de estratos 4,5 y 6 de edades entre los 15 y 34 años. $130.014 \times 34.09\% = 44.322$ $44.322 \times 78\% = 34.571$	
En la comuna 19 34.147 personas son de estratos 4,5 y 6 de edades entre los 15 y 34 años. $110.074 \times 34.09\% = 37.524$ $37.524 \times 91\% = 34.147$	
En la comuna 22 3.389 personas son de estratos 4,5 y 6 de edades entre los 15 y 34 años. $10.290 \times 34.09\% = 3.508$ $3.508 \times 96.6\% = 3.389$	

2.4. ANÁLISIS DEL CONSUMIDOR/COMPRADOR

En total el mercado potencial de la empresa Mufflets Store es 72.107 personas pertenecientes a los estratos 4,5 y 6 de edades entre los 15 y 34 años de las comunas 17,19 y 22 de la ciudad de Cali.

Cuadro 6 .Tamaño de muestra

N=	$z^2 \cdot p \cdot q \cdot n / n \cdot e$
N=	$\frac{(1.96)^2 \cdot (0.5) \cdot (0.5) \cdot 72.107}{0.05}$
N=	$69251.562 / 18026.75 = 384$
N=	384

Teniendo en cuenta los censos que se han realizado en la ciudad, no se cuenta con información reciente con respecto a la cantidad de habitantes en los estratos 4,5 y 6 con edades entre los 15 y 34 años, razón por la cual se realizaron los anteriores cálculos que nos acercaron un poco a la cantidad de personas que hay actualmente.

La muestra indica que se deben realizar 384 encuestas para que Mufflets Store, según las preguntas que haga, pueda determinar en los clientes el nivel de aceptación, importancia del elemento innovador, competencia, frecuencia de compra, precios dispuestos a pagar y demás.

A continuación se muestran las preguntas que se realizaron junto con los resultados de las encuestas que se hicieron de forma virtual a nuevos y antiguos clientes.

Cuadro 7. Preguntas y resultados de la encuestas

1 - En que barrio reside actualmente		
	Respuestas total	Porcentaje
	390	100%
Total	390	
2 - En que estrato socio-economico se encuentra su vivienda		
	Respuestas total	Porcentaje
	96	24,49%
	143	36,73%
	111	28,57%
	40	10,20%
	0	0%
otro	0	0%
Total	390	
3 - Sexo		
	Respuestas total	Porcentaje
Hombre	57	14,58%
Mujer	333	85,42%
Total	390	
4 - Seleccione el rango de edad en el cual se encuentra usted actualmente		
	Respuestas total	Porcentaje
15 a 19 años	124	31,63%
20 a 24 años	171	43,88%
25 a 29 años	63	16,33%
30 a 34 años	31	8,16%
Total	390	
5 - Seleccione su ocupación		
	Respuestas total	Porcentaje
Estudiante	238	61,22%
Trabajador	111	28,57%
Independiente	40	10,20%
Total	390	
6 - ¿Alguna vez ha obsequiado o ha comprado para compartir una torta o cupcakes?		
	Respuestas total	Porcentaje
Sí	369	94,85%
No	20	5,15%
Total	390	

Cuadro 7(continuación)

7 - ¿Estaría usted interesado(a) en un producto de pastelería como tortas o cupcakes que se pueden personalizar para dar como obsequio o para compartir en una fecha especial?		
	Respuestas total	Porcentaje
Si	389	98,98%
No	1	1,02%
Total	390	
8 - Calificando de 1 a 5 siendo 1 el menor y 5 el mayor puntaje ¿Piensa usted que personalizar tortas o cupcakes para una celebración o como obsequio es innovador, llamativo y atractivo?		
	Respuestas total	Porcentaje
1:	0	0%
2:	4	1,02%
3:	28	7,14%
4:	112	28,57%
5:	246	63,27%
Total	390	
9 - ¿De las siguientes opciones de tortas o cupcakes, cual le parece más interesante?		
	Respuestas total	Porcentaje
Temáticas (Navidad, amor y amistad, cumpleaños)	45	11,46%
Personalizadas (De acuerdo a los requerimientos del cliente)	345	88,54%
Comunes o estándar (Genovesa, torta Negra, fría)	0	0%
Total	390	
10 - ¿Con que frecuencia usted compra o compraría una torta o cupcakes?		
	Respuestas total	Porcentaje
Diariamente	0	0%
Semanalmente	24	6,19%
Mensualmente	157	40,21%
Semestralmente	177	45,36%
Anualmente	32	8,25%
Total	390	
11 - Calificando de 1 a 5 siendo 1 el menor y 5 el mayor puntaje, a la hora de comprar un producto como tortas o cupcakes para regalar o compartir le parece satisfactorio e interesante poder escoger el diseño, la cantidad, los colores, el mensaje, la forma y el tamaño (personalizarlos).		
	Respuestas total	Porcentaje
1:	0	0%
2:	4	1,02%
3:	5	1,02%
4:	60	15,31%
5:	322	82,65%
Total	390	

Cuadro 7 (continuación)

12 - Sabiendo que una torta de libra (20 porciones) decorada y personalizada a su gusto dependiendo de la ocasión tiene un costo aproximado de \$60.000 a \$80.000, estaría usted dispuesto a pagar ese precio?		
	Respuestas total	Porcentaje
Si	195	50%
No	195	50%
Total	390	
13 - Sabiendo que un cupcake (pastel personal de aprox 6cms) decorado y personalizado a su gusto dependiendo de la ocasión tiene un costo aproximado de \$3.500 a \$8.000, estaría usted dispuesto a pagar ese precio?		
	Respuestas total	Porcentaje
Si	341	87,50%
No	49	12,50%
Total	390	
15 - Si existiese una aplicación para celular Smartphones, tablets y/o computadoras con la cual pudiera ordenar a su gusto tortas/cupcakes y escoger usted mismo(a) la decoración, cantidad, diseño, empaque y forma e ir visualizando al mismo tiempo como sería el producto final:		
	Respuestas total	Porcentaje
Le parece interesante y lo utilizaría	334	85,71%
Le parece interesante pero no lo usaría	32	8,16%
Le da igual	20	5,10%
No lo utilizaría	4	1,02%
Total	390	
16 - ¿Al momento de comprar un producto personalizado como tortas o cupcakes para usted que es más importante?		
	Respuestas total	Porcentaje
Precio del producto	48	12,24%
Diseño u originalidad	113	33,67%
Sabor	88	22,45%
Calidad	123	31,63%
Total	390	
17 - Le parece importante poder recibir atención en un local en donde pueda comprar de forma inmediata o encargar y además tener contacto con una exhibición de productos?		
	Respuestas total	Porcentaje
Si	354	90,82%
No	36	9,18%
Total	390	

De acuerdo a la encuesta que se realizó es posible afirmar como este negocio cuenta con buen potencial y un mercado objetivo dispuesto a pagar por un producto de calidad, bien diseñado, con buen sabor y alto grado de personalización, el cual encuentran los clientes como un aspecto altamente atractivo, ya que estas personas interesadas en comprar el producto le dan más grado de importancia a la exclusividad y excelente calidad.

Se puede observar además que gracias a su estrato socio-económico estos clientes tienen la opción de comprar un producto que no es de bajo precio pero que satisface sus exigencias no solo por calidad si no por innovador, llamativo y atractivo. Se descubrió que las mujeres se encuentran consiente o inconcinamente mas dispuestas a dar detalles como los cupcakes y tortas personalizadas ya que un alto porcentaje comprende el sexo femenino dentro de la encuesta teniendo en cuenta que las personas que realizaron la misma algunos son clientes y otros son posibles clientes de la empresa en su mayoría estudiantes y de 20 a 24 años de edad dispuestos a comprar semestral o mensualmente un producto del negocio.

Hablando ahora de factores que dentro de la pastelería son mucho más innovadores se concluyó que estos jóvenes clientes potenciales les parece interesante y utilizarían la aplicación para celular *smartphones*, *tables* y/o computadoras con la cual pueden ordenar a gusto teniendo en cuenta tamaño, diseño, cantidad, forma y empaque sus tortas o cupcakes, aunque también les gustaría que la empresa cuente con un local donde puedan ver exhibiciones del producto o además de eso comprarlo.

A pesar de todo hay muchos factores que pueden cambiar la decisión de compra de los consumidores a la hora de adquirir un producto, razón por la cual la empresa Mufflets Store se encarga de entender a cada uno de sus clientes, teniendo en cuenta sus gustos o deseos para que en el momento de pensar en comprar una torta o unos cupcake, estos clientes o posibles compradores los tengan como primera opción.

De ahí la importancia de entender que los principales consumidores de Mufflets Store tienen características primordiales que los diferencian de los clientes de otros productos, tales como la edad, el sexo, la nacionalidad, el nivel económico, entre otros. De lo anterior se puede obtener gran cantidad de información para así comprender porque la decisión de compra puede cambiar en los clientes.

Los mercadólogos podían conocer las preferencias de los diferentes grupos de consumidores mediante el trato diario con ellos a través de las ventas, pero conforme se fueron haciendo cada vez más numerosos y extensos tanto los grupos como las empresas, los especialistas en marketing han tenido que hacer cada vez más estudios sobre las principales preguntas que tiene q responder un mercado.¹⁷

Razón por la cual a través de cada una de las ventas y las conversaciones con los clientes se ha logrado obtener información la cual guía a la empresa hacia las razones por las cuales algunas personas discrepan de comprar en Mufflets Store, entre ellas y una de las más comunes se encuentra el valor del producto, teniendo en cuenta que una de las características que afecta la compra es la clase social o nivel económico de la persona interesada en los productos, ya que Mufflets Store teniendo en cuenta el nivel de calidad, diseño y originalidad de cada una de sus decoraciones cobra un precio que para muchos de los posibles compradores se encuentran fuera de su alcance, pues estos no se están en condiciones económicas para pagarlo.

Es por esto que teniendo en cuenta las circunstancias económicas al realizar una compra se puede ver muy afectado dependiendo de cómo se encuentre la economía del consumidor, de los ingresos que tiene, sus ahorros o recursos disponibles¹⁸

Existen ocasiones en las cuales personas que desean adquirir los productos de la empresa Mufflets Store sufren de enfermedades como diabetes, personas alérgicas a la lactosa que en cierta forma deben prohibirse el consumo de alimentos que contengan huevos, azúcar, harina o leche por ejemplo que actúan de forma negativa en la salud de estas personas. Esto ocasiona que estas personas no tengan la opción de comprar los productos de Mufflets convirtiéndose en un factor que afecta la compra y entendiéndolo como un estilo de vida que se refiere a la forma de ser y actuar, la forma en que vive la persona, como expresa las actividades, sus intereses y opiniones; también es la forma como interactúa con su ambiente (12) y con su propia salud.

¹⁷. KOTLER, Phill. Dirección de Marketing. KOTLER, AMSTRONG, Phill, GONZÁLEZ Diana Karina Valdez Mayectli Creativo: Blogspot. Gary. Fundamentos de Marketing. 6ta Edición. Pearson [en línea][Consultado diciembre 04 de 2013] Disponible en internet: <http://ayectlicreativo.blogspot.com/2011/03/factores-que-afectan-el-comportamiento.html>

¹⁸ Ibíd., Disponible en Internet: <http://ayectlicreativo.blogspot.com/2011/03/factores-que-afectan-el-comportamiento.html>

Otros factores que podrían afectar la compra son la Cultura, ya que para algunas personas es demasiado tradicional la compra de torta para sus celebraciones y prefieren por ejemplo mesa de postres en donde se encuentra una gran variedad de plato dulces que dejan en un segundo plano el papel protagónico de una torta. Esto teniendo en cuenta que la cultura es el determinante fundamental de los deseos y del comportamiento de las personas. Los seres humanos van aprendiendo desde que son niños una serie de comportamientos, hábitos, valores y preferencias a través del contacto con las personas que los rodean, de este modo por todo lo que aprendieron cuando niños su comportamiento de compra se ve afectado¹⁹ entonces por ejemplo muchas personas encuentran innovadora la mesa de postres y así dejan de lado la torta.²⁰

Una buena forma de dar a conocer o visualizar la empresa Mufflets Store es a través de las personas, quienes son finalmente los consumidores y compradores de los productos, y quienes mantienen la empresa en funcionamiento, estas personas diariamente y en muchas ocasiones sin saberlo, hacen grandes aportes de manera positiva a la empresa, no solo con sus compras, sino también a través de sus buenos comentarios, sus elogios, sus publicaciones en las redes sociales (fotos y likes) y cada vez que recomiendan a la empresa como una pastelería confiable, de buena calidad y excelentes productos.

De esta manera es claro que el proceso de compra inicia con una persona que siente la necesidad de compartir una torta o un cupcake para una celebración especial o alguien que desea dar un obsequio a un ser querido, la mayor parte de estas personas ya conocen los productos de Mufflets Store y muchos otros llegan a la empresa por recomendación de un tercero o porque conoció los productos en alguna de las redes sociales donde se encuentra. De ahí el influenciador, aquella persona que recomendó el producto, dándole la confianza a la persona quien recibe el consejo de que es un buen producto y que quedara satisfecho con el servicio. Estas personas apoyan de manera significativa las ventas ya que son consumidores de los productos, conocen el producto y se sienten tranquilos al recomendarlo a sus conocidos y allegados.

En muy pocas ocasiones se encuentra que los compradores necesitan un decisor o persona que autorice la compra ya que ellos mismos toman la decisión de realizarla y tienen como pagarlo, existen situaciones donde los clientes realizan diferentes pedidos con antelación y se reúnen con sus familias o amigos para

¹⁹ Ibid. disponible en Internet: <http://ayectlicreativo.blogspot.com/2011/03/factores-que-afectan-el-comportamiento.html>

²⁰ Ibid. disponible en Internet: <http://ayectlicreativo.blogspot.com/2011/03/factores-que-afectan-el-comportamiento.html>

opinar con respecto al diseño, el precio del producto y diferentes características de este, en estos casos la decisión de compra es grupal ya que es para un beneficio de varios.

En cuanto al comprador final, el cual decide aceptar la propuesta de la empresa Mufflets Store, es aquel que se siente satisfecho con todas las características del producto que se ofrece, que logra completar sus expectativas en cuanto a lo que desea del producto y tiene poder adquisitivo para comprarlo

2.5. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

Es importante tener en cuenta a las empresas y negocios considerados competencia de Mufflets Store, ya que estos por su existencia y trayectoria en el mercado permiten que Mufflets logre afrontar y determinar las debilidades y fortalezas frente a cada uno de ellos, para que el proyecto de la pastelería Mufflets Store pueda mantenerse, lograr la experiencia y estabilidad necesaria para continuar en el mercado y tener la aceptación total del público al cual va dirigido. Se ha tenido en cuenta el análisis de la competencia basándose en el análisis del sector y el mercado objetivo ya que son estos dos factores los que permiten visualizar el negocio y poderlo proyectar en cuanto a la aceptación del público y por ende el crecimiento de las ventas. Estos competidores con los que Mufflets Store se enfrenta se escogieron porque de una u otra manera son empresas que van dirigidas al mismo mercado objetivo y/o a la venta de productos de pastelería personalizada teniendo en cuenta el análisis del sector, pues a cada una se le realizó una investigación para recoger información básica, de atención al cliente, productos, variedad y precios en donde se logró rescatar los datos más importantes de cada una para así poder realizar una crítica constructiva en función de conocer y hacer mejor a Mufflets Store en comparación con la competencia. Para este análisis de la competencia se tienen en cuenta los competidores directos como los son las empresas que venden tortas y cupcakes personalizados aunque algunas de ellas tienen como fuerte la venta de tortas frías (genovesa/ decoración *standart*), llamando entonces a esta última competencia indirecta.

Es necesario tener en cuenta que dentro del análisis de las empresas competencia se incluyeron algunas empresas que en el momento se encuentran al mismo nivel que Mufflets Store ya que son pymes que de igual forma están buscando lograr posicionarse en el mercado y esto permite observar y hacer críticas constructivas que hagan mejor la empresa. Es por esto que se considera que a pesar de ser empresas que se encuentran en el mismo nivel de crecimiento de Mufflets Store actual es necesario poder hacer una comparación entre ellas y la

empresa ya que en sí son también empresas que logran acercarse al estilo de productos personalizados que vende la Mufflets Store.

Cuadro 8. Competencia

PEQUEÑA EMPRESA	GRAN EMPRESA
Competencia directa: -Corallina tortas y postres -Vitola postres y tortas -Magdalena postres y dulces	
Competencia indirecta: -Chez mua	-Don Jacobo postres y ponques

De igual forma también se tienen en cuenta dos grandes empresas que trabajan los cupcakes y tortas personalizados aunque estas empresas tengan como fuerte la venta de tortas frías tales como genovesas o con decoraciones frutales se consideran competencia por su experiencia, trayectoria y porque ambas tienen el servicio de productos personalizados. A continuación el listado de empresas consideradas competencia de la empresa:

- ❖ -Magdalena postres y dulces
- ❖ -Corallina tortas postres
- ❖ -Vitola tortas y postres
- ❖ -Chezmua

Estas son empresas pequeñas que están en el mercado hace más de un 1 año. Las tres (3) primeras venden tortas y cupcakes personalizados mientras que la cuarta (4) vende solo cupcakes. De igual forma se incluyeron a las cuatro (4) como competencia por el estilo de productos que venden y el mercado hacia el cual van dirigidos y como se dijo anteriormente, son empresas pequeñas pero que al estar en el mismo nivel actual de la empresa permiten hacer un análisis real de cómo es la competencia actualmente y como sería proyectada en un futuro como lo es con las grandes empresas.

Por otro lado las empresas

- ❖ -Postres y Ponqués Don Jacobo
- ❖ -Ponqué Sabroso

Estas son empresas de un alto reconocimiento a nivel nacional y regional que por el crecimiento y distinción que tienen en el mercado son consideradas competencia pues a pesar de que ambas tienen como fuerte la venta de tortas frías también tienen en su lista de productos la venta de las tortas y cupcakes personalizados.

A continuación se muestran unas fichas donde se habla acerca de las características, precios, mercado meta/posicionamiento, productos, ventajas y desventajas de su propia empresa, canales de distribución y sistemas de comunicación de cada empresa competencia. Factores que más adelante se comparan con la empresa Mufflets Store para hacer un análisis entre esta y su competencia actual y a largo plazo como lo es con las grandes empresas.

2.5.1. Competencia directa. Considerados como competencia directa que tienen a la venta los productos cupcakes y tortas personalizados como su producto principal disponible a la venta por encargo.

❖ **MAGDALENA POSTRES Y TORTAS**

- Pequeña empresa
- Competencia directa
- Venden cupcakes y tortas personalizadas

Figura 4. Marca Gráfica Magdalena Leon



Cuadro 9. Características, precios, mercado meta/posicionamiento, productos, ventajas y desventajas Madalena Leon

Características	Precios y productos	Mercado Meta y posicionamiento	Ventajas y desventajas	Canales de distribución	Sistemas de comunicación
Es un negocio que lleva en el mercado aproximadamente 4 años. Venden tortas frías y calientes de todos los tamaños. Venden tortas y cupcakes personalizados decorados en pastillaje o crema.	Cupcakes desde \$2.000 Tortas frías Desde \$18.000 de 4 porciones. Tortas Calientes desde \$22.000 de 4 porciones	Cuenta con la ventaja de tener 4 años de experiencia en el mercado permitiéndole tener más recorrido y reconocimiento de los clientes.	Ventajas: Venden a un precio bajo, tienen buen personal a disposición para trabajar. Capacidad para hacer lo que el cliente les pida. Desventajas: El sabor y la calidad en la decoración no son las más óptimas.	Venta directa	-Vos a vos -Redes sociales

❖ **CORALLINA TORTAS POSTRES**

- Pequeña empresa
 - Competencia directa
 - Venden cupcakes y tortas personalizadas
- No tiene marca grafica**

Cuadro 10. Características, precios, mercado meta/posicionamiento, productos, ventajas y desventajas. Corallina Tortas Postres

Características	Precios y productos	Mercado Meta y posicionamiento	Ventajas y desventajas	Canales de distribución	Sistemas de comunicación
Es un negocio que lleva en el mercado aproximadamente 3 años. Así que tienen buena trayectoria. Venden tortas calientes de todos los tamaños. Buena variedad en sabores.	Tortas desde \$30.000 para 4 porciones	Cuenta con la ventaja de tener 4 diseños y calidad en los detalles y el sabor. La decoración que manejan es 100% en masapan (cobertura a base de leche en polvo y leche condensada)	Ventajas: Tienen buen servicio al cliente y excelentes comentarios de los productos. Desventajas: No tienen domicilios. Son bastante costosas	Venta directa	-Vos a vos -Redes sociales

❖ **VITOLA TORTAS Y POSTRES**

- Pequeña empresa
- Competencia directa
- Venden cupcakes y tortas personalizadas

Figura 5. Marca gráfica Vitola



Cuadro 11. Características, precios, mercado meta/posicionamiento, productos, ventajas y desventajas Vitola Tortas y Postres

Características	Precios y productos	Mercado Meta y posicionamiento	Ventajas y desventajas	Canales de distribución	Sistemas de comunicación
Es un negocio que lleva en el mercado aproximadamente 2 años y medio. Venden tortas calientes de todos los tamaños y decoradas en pastillaje.	Cupcakes desde \$3500 Tortas Calientes desde \$20.000 para 4 porciones	Tienen buenos precios y logran hacer en crema de pastelería diseños muy bien elaborados.	Ventajas: Venden a un precio moderado. Trabajan muy bien la decoración con crema. Cuentan con servicio a domicilio. Desventajas: Servicio al cliente es regular. Los pedidos hay que hacerlos con muchos días de anticipación.	Venta directa	-Vos a vos -Redes sociales

❖ **CHEZMUA**

- Pequeña empresa
- Competencia directa
- Venden cupcakes personalizados/ no venden tortas

Figura 6. Marca gráfica Chezmua



Cuadro 12. Características, precios, mercado meta/posicionamiento, productos, ventajas y desventajas. Chezmuva

Características	Precios y productos	Mercado Meta y posicionamiento	Ventajas y desventajas	Canales de distribución	Sistemas de comunicación
Es un negocio que lleva en el mercado aproximadamente 1 año. Venden cupcakes, mini cupcakes y trufas.	Cupcakes desde \$3.500	Cuenta con un muy buen seguimiento de las redes sociales y buena publicidad.	Ventajas: Tienen buen servicio al cliente. Desventajas: La decoración y calidad del diseño no son óptimas.	Venta directa	-Vos a vos -Redes sociales -E-commerce

❖ **PONQUE SABROSO**

- Gran empresa
- Competencia directa
- Venden cupcakes y tortas personalizadas

Figura xxx. Marca Gráfica Ponqué Sabroso



Cuadro 13. Características, precios, mercado meta/posicionamiento, productos, ventajas y desventajas Ponqué Sabroso

Características	Precios y productos	Mercado Meta y posicionamiento	Ventajas y desventajas	Canales de distribución	Sistemas de comunicación
Es un negocio que lleva en el mercado 25 años. Tienen buena trayectoria. Venden tortas frías, genovesas y por encargo tortas calientes personalizadas al gusto del cliente.	Tortas desde \$25.000 de 5 porciones	Tienen una trayectoria bastante larga y cuenta con un muy buen posicionamiento. Son los número uno a nivel local en ventas de tortas personalizadas.	Ventajas: Servicio al cliente, trayectoria, calidad y sabor Desventajas: Manejan precios bastante elevados.	-Venta directa -Locales	-Vos a vos -Internet -E-commerce -Redes sociales

2.5.2. Competencia indirecta: Considerados como competencia indirecta que tienen a la venta los productos cupcakes y tortas pero no son considerados totalmente personalizados ya que cuentan con limitaciones en la capacidad para hacer ciertos diseños. Limitaciones que las demás empresas que se analizaron no tienen.

❖ **DON JACOBO POSTRES Y TORTAS**

- Gran empresa
- Competencia indirecta
- Venden tortas y cupcakes / no son 100% personalizados

Figura 7. Marca gráfica Don Jacobo



Cuadro 14. Características, precios, mercado meta/posicionamiento, productos, ventajas y desventajas Don Jacobo

Características	Precios y productos	Mercado Meta y posicionamiento	Ventajas y desventajas	Canales de distribución	Sistemas de comunicación
Es un negocio que lleva en el mercado 25 años. Así que tienen buena trayectoria. Venden tortas frías, genovesas y por encargo tortas calientes decoradas en crema o en pastillaje.	Tortas desde \$34.000 de 4 porciones	Tienen una trayectoria bastante larga y cuenta con un muy buen posicionamiento.	Ventajas: Servicio al cliente, trayectoria, calidad. Ventas internacionales, exportación. Desventajas: las tortas para personalizar no las pueden hacer con el detalle y con las decoraciones elaboradas que el cliente requiera. Tienen limitaciones de diseño.	-Venta directa -Locales -Tienda online	-Vos a vos -Internet -Publicidad impresa -E-commerce -Redes sociales

2.5.3. Matriz de competidores

Cuadro 15. Matriz de Competidores

CRITERIO	COMPETIDOR					
	Magdalena	Vitola	Chezmua	Corallina	Don jacob	Ponque Sabroso
-Nivel de satisfacción de los clientes	F	F	F	F	F	F
-Localización	D	D	F	F	F	F
-Estrategia de precios	F	F	F	F	F	F
-Posicionamiento	F	F	D	F	F	F
-Imagen de calidad	D	F	F	F	F	F
-Garantías	D	F	D	F	F	F
-Estrategia de ventas	D	D	F	D	F	F
-Servicio al cliente	F	D	F	F	F	F
-Número de empleados	F	D	D	D	F	F
-Canales de distribución	D	D	F	D	F	D
-Confiabilidad	D	F	D	F	F	F
-Estrategias de promoción	D	D	F	D	F	F
-Disponibilidad de producto	F	D	F	D	F	F
-Variedad en los productos	F	F	D	D	F	F
-Puntualidad	F	F	F	F	F	F
-Estrategia de mercadeo	D	D	F	D	F	F

Haciendo un análisis de los competidores y después de realizar la matriz encontramos que existe relación en ciertos aspectos entre los competidores que los hacen débiles y otros que los hacen fuertes respecto a Mufflets Store. Este cuadro se hizo basándose en el análisis y en nuestra percepción con respecto a cada uno de los puntos mencionados en el cuadro teniendo en cuenta que a cada uno se le contacto para recoger la información brindada en el cuadro anterior.

2.5.3.1. Nivel de satisfacción de los clientes. Todos tienen una buena respuesta de los clientes hacia la satisfacción del servicio y producto en general. Mufflets Store recibe constantemente comentarios positivos acerca del servicio, el sabor y la calidad en el diseño, esto permite que la empresa crezca y que cada vez tenga más clientes satisfechos y recomendando los productos de la empresa a todos sus conocidos.

-Localización: Algunos competidores se encuentran en sectores que no son de fácil acceso ya sea por la seguridad del lugar o por el transporte, mientras que otros tienen locales bien ubicados en la ciudad. Mufflets Store cuenta actualmente con una buena ubicación, cerca al transporte masivo, barrio seguro y de fácil

acceso. En el momento de escoger el local en donde la empresa se instalara se tendrá en cuenta estos aspectos para así poder cumplir con la importancia de tener un local muy bien ubicado no solo por las ventas si no por la seguridad y tranquilidad del cliente.

2.5.4. Estrategia de precios. La estrategia de precios de los competidores y de Mufflets Store van de la mano con el público hacia el cual cada empresa va dirigida, los precios se ajustan al producto final y a la calidad del mismo. Aunque en algunas empresas se puede observar un alto costo de los productos en comparación con las demás.

2.5.5. Posicionamiento. Aunque algunos de los competidores se encuentran mejor posicionados en el mercado *Mufflets Store* busca poder seguir satisfaciendo las necesidades de los clientes que permitirán tener excelentes referencias del trabajo y así ir creciendo cada vez con el apoyo de los clientes activos y los que se conseguirán más adelante a medida que la empresa vaya creciendo.

2.5.6. Imagen de calidad: La mayoría tienen una imagen de calidad en sus productos muy satisfactorios, se puede observar una buena fotografía del producto al querer mostrar la calidad y una buena presentación del mismo en casi la mayoría de los competidores. *Mufflets Store* cuenta con una excelente fotografía del producto y presentación del mismo al igual que de la marca en general, limpieza en la publicidad y en toda la parte grafica de la misma, aspecto que se seguirá de igual forma mejorando.

2.5.7. Garantías. La parte de la garantía es importante, muchas de estas empresas que se calificaron en la matriz no tienen un nivel de garantía necesario para el cliente confiar en la perfección del producto final, aunque muchos de los clientes finalmente estén satisfechos con el producto muchas veces esto sucede porque no saben que puedan encontrar un producto mejor elaborado. Por ejemplo en todos los negocios a los que se les hizo el análisis se encontró que pueden realizar cualquier tipo de torta o cupcakes personalizados (*Chezmua* es el único que solo elabora cupcakes) a excepción de *Don Jacobo* que presenta limitaciones en cuanto al diseño ya que no pueden hacer figuras y demás formas que no estén dentro del catálogo ya establecido por ellos; reduciendo la posibilidad para el cliente de mandar a hacer el pedido como realmente lo desea. *Mufflets Store* le brinda a los clientes la confiabilidad y la tranquilidad al saber que su producto quedara tal cual como ellos lo pidieron y de una excelente calidad abriéndoles las posibilidades de mandar a hacer los cupcakes y las tortas como ellos lo requieren y sin limitaciones.

2.5.8. Estrategia de ventas. Las estrategias de ventas son acciones que se llevan a cabo con el fin de cumplir objetivos de ventas propuestos. En la matriz se encontró que pocos de estos negocios cuentan con esta estrategia y Mufflets Store aprovechara para poder continuar con una estrategia de ventas que le permita cumplir los objetivos mensuales, y en un orden de ideas un plan mensual para mejorar y mantener las ventas.

2.5.9. Servicio al cliente. En algunos competidores se encontró que el servicio al cliente es deficiente y Mufflets Store aprovechara para poder continuar con el excelente servicio que presta, haciéndole un seguimiento a los clientes y preguntándoles como les pareció el producto, ayudándolos y/o asesorándolos en el diseño, en que producto es más conveniente de acuerdo a sus necesidades, recomendándoles sabores y rellenos, aconsejándoles como almacenar y transportar el producto y en general cuestionando constantemente el servicio en general, para así darle un excelente trato ya que gracias a ellos es que el negocio puede existir.

2.5.10. Número de empleados. A cerca del número de empleados no se tiene una información exacta de la cantidad de empleados de cada empresa pero se sabe que es un aspecto importante en el crecimiento de un negocio ya que ayuda a tener el personal necesario para poder realizar los pedidos y así poder atender a todos los clientes ya sean nuevos o antiguos. En las pequeñas empresas el número de empleados es bajo mientras que en las dos grandes empresas por ende son bastantes los trabajadores con los que cuentan.

2.5.11. Canales de distribución. La competencia en general no hace una inversión en los canales de distribución, solo usan el vos a vos y redes sociales a comparación de las dos grandes empresas que si hacen uso del material impreso y el e-commerce. Hay un competidor que hace publicidad viral por Facebook, aspecto que le ha permitido crecer bastante a pesar de ser una empresa con poca trayectoria. Mufflets piensa poder utilizar este recurso también para conseguir más clientes y además hacer uso del material impreso que es bastante llamativo y de los demás canales de distribución que favorezcan a la empresa.

2.5.12. Confiabilidad. Es importante que el cliente sepa que el producto que compra es exactamente lo que él deseaba. Algunas empresas de la competencia no le prometen al cliente que quedara exactamente como lo están pidiendo y eso es un factor que disminuye notablemente la acción de compra de consumidor. Mufflets le garantiza y le seguirá garantizando al cliente que el producto será tal y como lo desea.

2.5.13. Estrategias de promoción. Ampliar el número de consumidores es fundamental para crecer cada vez más por eso es de vital importancia saber y manejar una estrategia de promoción que ayude al producto a venderse fácilmente, así Mufflets podrá obtener mejores resultados en las ventas teniendo siempre en cuenta la capacidad de producción de la empresa para así poder ofertar de la misma manera que se pueda cumplir con su pedido a cada cliente. Las grandes empresas son claro esta las que actualmente más venden en el mercado mientras que las pequeñas empresas tienen un público objetivo mucho menor.

2.5.14. Disponibilidad de producto. Tener productos disponibles para la venta es fundamental, no para tenerlo como entrega inmediata si no para poder suplir las necesidades de los clientes en cuanto al sabor, tamaño, forma y demás. Mufflets sabe que tener el producto disponible es de gran importancia para que el cliente se sienta satisfecho 100% y finalmente pueda hacer su pedido como lo desea. Todas las empresas tienen disponibilidad en los sabores, rellenos y demás factores que ofrecen a la hora de vender sus productos. Todas manejan los pedidos personalizados por encargos, las dos grandes empresas tienen la ventaja de tener un local en donde pueden exhibir sus productos como muestrario o como una vitrina de productos para la entrega inmediata.

2.5.15. Variedad en los productos. Algunas empresas de la competencia se especializan solo en un tipo de producto y eso es bueno porque se enfocan más en una sola variable pero también es importante darle al cliente bajo la misma calidad opciones que le permitan no siempre casarse con un mismo producto de una marca si no también tener una línea de productos más amplia. Por ejemplo en todas las empresas que están dentro del análisis venden cupcakes y tortas personalizadas. Magdalena postres y dulces vende también tortas frías al igual que Mufflets Store, Don Jacobo y Ponqué Sabroso. Chezmuva tiene una gran desventaja frente a las demás ya que esta solo vende cupcakes.

2.5.16. Puntualidad. La puntualidad es un aspecto fundamental para los clientes, es vital respetar el tiempo que ellos han dado para entregar el pedido. Mufflets tiene muy en cuenta este aspecto para así poder hacer crecer en los clientes la confiabilidad que tienen hacia el producto.

2.5.17. Estrategia de mercadeo. Con el fin de lograr los objetivos que la empresa este aspecto debe tenerse muy en cuenta a la hora de tener un plan de negocio bien estructurado en donde se tengan en cuenta los gustos y demás de los clientes para así saber en qué momento, donde y cuando vender los productos.

2.6. PRODUCTOS SUSTITUTOS O COMPLEMENTARIOS

Existen productos que se venden en el mercado que sustituyen los productos que Mufflets Store ofrece, mientras que hay otros que también lo complementan. A continuación una lista de esos tipos de productos.

Sustitutos

- Galletas
- Postres
- Torta de helado
- Pasabocas dulces

Complementarios

- Helados
- Gaseosas
- Leche
- Salsas como rellenos o chips de dulces
- Granizados/malteadas
- Café/ Té

En el siguiente cuadro se representan por medio de colores para cada empresa si estas cumplen o no con la venta o el servicio que se está especificando. Por ejemplo Magdalena tiene de color las 3 primeras opciones lo que nos indica que no tiene servicio a domicilio ni local.

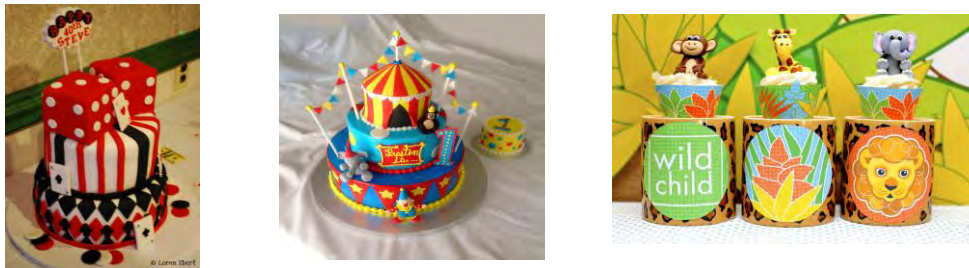
Cuadro 16. Venta de servicio

Empresa	Venta de Cupcakes 100% personalizados	Venta de Tortas 100% personalizadas	Venta de tortas frías	Domicilio	Local		
Magdalena							
Corallina							
Vitola							
Chezmua							
Ponque sabroso							
Don Jacobo							
Mufflets Store							

A continuación se realizó un cuadro comparativo en donde se incluyeron los precios que brindaron cada una de las empresas incluyendo Mufflets Store de las dos imágenes (casino/circo) de modelo de torta y de la imagen de cupcakes de la selva. Esto con el fin de hacer una comparación en cuanto a precio, sabor, tipo de decoración y un gran total que nos permite determinar bajo qué condiciones trabaja cada uno y cuáles son los precios puntualmente para estas imágenes que se cotizaron.

La torta de casino es para 35 personas y la de circo para 30 personas. Teniendo en cuenta que la decoración se le pidió a cada empresa hacerla para que el diseño quedara tal cual la foto. Los cupcakes son 10 unidades.

Figura 8. Torta casino, Torta Circo, Cupcakes



Cuadro 17. Precios de cada una de las empresas

Empresa	Torta casino	Torta circo	Cupcakes circo	Sabores	Tipo de Decoración	Total
Magdalena	\$95.000 35 porciones	\$120.000 30 porciones	\$5.000 cada uno X10	Vainilla Limón Chocolate	Decoración en pastillaje	\$265.000 Cumple con los requerimientos del cliente
Corallina	\$185.000 35 porciones	\$210.000 30 porciones	\$10.000 cada uno X10	Vainilla Naranja Chocolate Chocovainilla	Decoración en mazapán	\$495.000 Cumple con los requerimientos del cliente
Vitola	\$115.000 35 porciones	\$135.000 30 porciones	\$12.000 cada uno X10	Chocolate Vainilla Limón Arequipe Naranja	Decoración en pastillaje	\$370.000 Cumple con los requerimientos del cliente
Chezmua	No aplica	No aplica	\$6.000 cada uno X10	Chocolate Vainilla Naranja	Decoración en pastillaje	\$60.000 cumple con los requerimientos del cliente
Ponqué sabroso	\$173.500 35 porciones	\$298.500 35 porciones	\$14.000 cada uno X10	Vainilla Naranja	Decoración en pastillaje	\$612.000 Cumple con los requerimientos del cliente
Don Jacobo	\$117.000 35 porciones	\$120.000 30 Porciones/sin carpa y animales	No los pueden hacer	Vainilla relleno/chocolate relleno con con	Decoración en pastillaje	\$237.000 No cumple con los requerimientos del cliente

Cuadro 17 (continuación)

Mufflets Store	\$145.000 35 porciones	\$170.000 35 porciones	\$8.000 cada uno X10	Chocolate Vainilla Ampola Chocovainilla Naranja	Decoración en pastillaje(cargo adicional si es en mazapán)	\$395.000 Cumple con los requerimientos del cliente
----------------	---------------------------	---------------------------	-------------------------	---	--	--

Después de terminar el cuadro se pudo observar la diferencia de precios entre unas empresas y otras con respecto a lo que podían ofrecer en cuantos a los 3 diseños de productos que se les envió. Por ejemplo en el caso de Don Jacobo es el único sitio en donde no se cumplen con los requisitos del cliente ya que no pueden hacer los *cupcakes* en decoración como en la imagen con pasta de modelar o pastillaje que los hace ver en tercera dimensión y consistentes, ellos los pueden hacer en crema y no permite darle el detalle ni el aspecto realista infantil que tienen en la imagen. La torta de circo la pueden hacer con muchas condiciones, por ejemplo no pueden hacer los personajes y tampoco la carpa de circo y los banderines mientras que en el resto de sitios donde se cotizo si pueden hacer todo el diseño completo cada uno con su estilo (calidad, detalles, sabor, pulidez) teniendo en cuenta el tiempo que requiere el diseño.

A partir de la información que se logró reunir con respecto a los diferentes competidores de *Mufflets Store*, es posible darse cuenta que hay muchas características en las cuales la empresa debe poner más esfuerzos para lograr su crecimiento, así como hay otras en las que se puede decir que se encuentra entre los pioneros en comparación con sus competidores. De ahí la importancia de implementar diferentes acciones por medio de las cuales se logre fortalecer la empresa en cuanto a sus debilidades y mantener sus fortalezas en crecimiento.

Es importante tener en cuenta que un ambiente de negocios activo con competidores amplios no solo es una desventaja para las empresas, también tiene ciertas ventajas, una de ellas es la posibilidad de prosperar en un entorno competitivo donde los consumidores pueden obtener una gran variedad de productos y servicios de los cuales elegir, haciendo que los productos de cada empresa se diferencien los unos de los otros y de cierta forma por ser seleccionados como el producto a comprar tengan un valor agregado en donde el cliente no solo confía en que su producto va a ser bueno si no en que va a ser mejor que en los demás sitios; ya sea por precio, calidad, diseño, sabor y demás.

Cuando los productos cuentan con diferencias, aseguran que los consumidores tengan el poder de decisión de ahí la importancia de llamar la atención con cualidades únicas, tales como el sabor, el empaque, el tamaño o el precio.

Al poner esfuerzos en encontrar características que diferencien los productos propios con los de sus competidores, *Mufflets Store* encontró la forma de crecer y prosperar, tomando las características negativas de sus competidores a su favor para demostrarle a los clientes que pueden encontrar un producto de excelente calidad, buen sabor, tal y como lo desean. Para la empresa un gran servicio al cliente, el cual complete sus expectativas puede llevar a este a la lealtad de compra, haciendo que el consumidor se beneficie también al estar bien atendido por la empresa.

A pesar de que todos los competidores presentan los mismos productos, es importante tener en cuenta que muchos llevan más trayectoria en cuanto a tiempo y otros de ellos contaron con una mayor inversión económica, lo cual les da la ventaja de tener negocios de mayor producción, por esto la mayor parte de los anteriores cuenta con una gran variedad de productos aparte de las tortas y *cupcakes*.

Es así como en la necesidad de mantener el ritmo o superar la competencia le da lugar a la empresa a tener un enfoque en la innovación, característica con la que los clientes se sienten muy a gusto ya que les gusta sentirse sorprendidos con técnicas innovadoras que puedan cumplir sus deseos.

En cuanto a los aspectos negativos, el simple hecho de ser una competencia significa que el cliente puede tener la opción de elegir otra empresa que no se *Mufflets Store*, evitando que se aumenten las ventas deseadas.

La copia de los diseños entre empresas lleva a muchos de los posibles clientes a elegir lo más económico sin importarles en muchas ocasiones la calidad del producto, del diseño y de las fuentes primas para su creación.

Es importante tener en cuenta que al *Mufflets Store* ser una empresa pequeña que se encuentra iniciando en el mundo del mercado de la pastelería, aún no cuenta con el personal humano, la maquinaria y la locación adecuada y necesaria para tener un óptimo crecimiento y por ende producción de grandes cantidades de producto poniéndolo en desventaja en cuanto a sus competidores, pero de ahí la necesidad de crear diferenciadores en donde la empresa no le pone limite a la imaginación del cliente, la calidad, el diseño, el sabor y de cómo este quiera su pedido logrando así que los clientes tomen la decisión final de realizar sus compras en la empresa.

A partir de lo anterior se entiende que la empresa *Mufflets Store* se encuentra capacitada para obtener rentabilidad en el mercado en relación de sus competidores ya que a pesar de que no se encuentra a nivel económico de muchos de ellos, puede llegar a alcanzarlos o mejorarlos en cuanto a sus productos, servicios e infraestructura, esto gracias a la implementación de técnicas de producción más eficaces, la contratación de más capital humano pero lo más importante la inyección de capital económico que es un factor con el que se contara a futuro para seguir creciendo como empresa.

Gracias a este aporte la empresa contara con la capacidad para desarrollar y mantener características que lo diferencian de sus competidores y así disfrutar y sostener una posición destacada en su entorno.

2.7. ESTRATEGIA DE MERCADEO

2.7.1. Concepto de producto o servicio

CUPCAKES

Denominación del producto:

Cupcake

2.7.1. Descripción del producto. Los *cupcakes* son un bizcochuelo de tamaño personal de sabor dulce, con cobertura en la base de crema, patillaje o mazapán y decorado con grajeas de color, figuras (personajes, muñecos, caricaturas de personas, medios de transporte, comidas, figuras especiales, objetos, etc) mensaje, logos personales o empresariales o formas comunes/particulares (corazones, estrellas, cuadrados, círculos, rombos, hexágonos, flores, etc) todo de cierto tamaño y color a petición del cliente.

Mufflets Store elabora cupcakes de tamaño standart, los cuales tienen unas dimensiones de 4cms de alto sin decoración y 7cms de diámetro en la parte superior aproximadamente.

❖ Sabores del producto:

-Chocolate

-Naranja-Vainilla

-Amapola

- Chocovainilla
- Vainilla oreo (costo adicional)
- Vainilla chips de chocolate (costo adicional)
- Arequipe (costo adicional)
- Vainilla arcoíris (costo adicional)

A partir de 6 unidades el cliente puede escoger el sabor del cupcake, menos de 6 unidades se tiene a la venta el sabor o los sabores disponibles de ese día.

❖ **Rellenos para el producto:**

A cualquiera de estos sabores de cupcakes se les pueden adicionar como relleno por un costo adicional de \$500 por cupcake uno de los siguientes sabores:

- Buttercream de vainilla
- Chantilly -Ganashe de chocolate
- Vainilla oreo
- Buttercream de Chocolate
- Creamcheese (\$600 por cupcake)
- Mermelada de naranja
- Mermelada de fresa
- Mermelada de mora
- Nutella (\$600 por cupcake)
- Arequipe

❖ **Uso:**

La decoración de los cupcakes depende de la celebración/evento, el gusto del cliente y/o el motivo por el cual se quieren mandar a hacer, ya sea para acompañar con la decoración de una torta, para regalar o para compartir en una celebración/ evento. Los motivos más comunes para los que Mufflets Store hace cupcakes son los siguientes:

- Cumpleaños
- Fechas especiales (día del a mujer, del padre, día de los niños, navidad, Halloween, día del profesor, día del doctor, etc.)
- Aniversarios
- Bautizo
- Primera comunión
- Grados

- Quince años-Celebraciones (despedida de soltera, bienvenidas, de buen viaje, de agradecimiento)
- Baby Shower

❖ **-Matrimonio**

Cantidades del producto:

1 unidad en adelante dependiendo del tipo de empaque

Ingredientes principales del producto:

150 gramos de azúcar

175 gramos de mantequilla

120 gramos de harina

5 huevos

2 cucharaditas de polvo de hornear

Con la preparación de una mezcla se obtienen 12 cupcakes aproximadamente. Estos ingredientes hacen parte de una mezcla base para cupcakes a la cual se le agregan más o menos ingredientes dependiendo del sabor.

❖ **Empaque del producto:**

❖ **Empaque plástico extruido**

Cantidad	Producto
1	Cupcake
2	Cupcakes
6	Cupcakes

Empaque de cartón estampado (tiene un costo adicional)

Cantidad	Producto
1	Cupcake
3	Cupcakes
4	Cupcakes
6	Cupcakes
12	Cupcakes

Empaque caja de cartón blanco para máximo

Cantidad	Producto
8	Cupcakes
15	Cupcakes
35	Cupcakes
40	Cupcakes

❖ TORTAS

Denominación del producto:

Tortas

Descripción del producto:

Las tortas son un bizcochuelo de sabor dulce horneado de un tamaño y una forma en particular con el fin de decorarla de una forma determinada. Mufflets Store tiene como opciones coberturas de crema, pastillaje o mazapán y decorado con grajeas de color, figuras (personajes, muñecos, medios de transporte, comidas, ocasiones especiales, objetos, etc) mensaje, logos personales o empresariales o formas comunes o particulares (corazones, estrellas, cuadrados, círculos, rombos, hexágonos, flores, etc) todo de cierto tamaño y color a petición del cliente.

Formas:

- En molde redondo
- En molde cuadrado
- En molde corazón
- En molde rectangular

Teniendo en cuenta la forma que se le puede dar a la torta Mufflets Store logra diseñar tortas con formas determinadas que simulan objetos o cosas de la realidad sin necesidad de un molde determinado. Se le da la forma cortando y añadiendo torta.

Tamaños:

Tamaño	Porciones
1/8 Libra	5 a 8
¼ Libra	10 a 15
½ Libra	15 a 20
1 Libra	20 a 25
1 Libra ½	30 a 35
2 Libras	40 a 50

En caso tal de que el cliente requiera una torta para más persona Mufflets Store ofrece la opción de hacerla de varios pisos con el fin de aumentar el número de porciones.

Sabores del producto:

- Chocolate
- Naranja
- Vainilla
- Chocovainilla
- Vainilla oreo (costo adicional)
- Vainilla chips de chocolate (costo adicional)
- Arequipe (costo adicional)
- Vainilla arcoíris. (Costo adicional)

Rellenos para el producto:

A cualquiera de estos sabores de tortas se les pueden adicionar como relleno por un costo adicional uno de los siguientes sabores:

- Buttercream de vainilla
- Chantilly
- Ganashe de chocolate
- Vainilla oreo
- Buttercream de Chocolate
- Crema de queso
- Mermelada de naranja

- Mermelada de fresa
- Mermelada de mora
- Nutella
- Arequipe

❖ **Uso:**

La decoración de las tortas depende de la celebración/evento, el gusto del cliente y/o el motivo por el cual se quieren mandar a hacer, ya sea para acompañar con la decoración de cupcakes, para regalar o para compartir en una celebración/evento. Los motivos más comunes para los que Mufflets Store hace tortas son los siguientes:

- Cumpleaños
- Fechas especiales (día del a mujer, del padre, día de los niños, navidad, Halloween, día del profesor, día del doctor, etc.)
- Aniversarios
- Bautizo
- Primera comunión
- Grados
- Quince años-Celebraciones (despedida de soltera, bienvenidas, de buen viaje, de agradecimiento)
- Baby Shower
- Matrimonio

Cantidades del producto:

1 unidad en adelante

Ingredientes principales del producto:

- 150 gramos de azúcar
- 175 gramos de mantequilla
- 188 gramos de harina
- 6 huevos
- 3 cucharaditas de polvo de hornear

Con la preparación de una mezcla se obtiene una torta de 500 gramos aproximadamente. Estos ingredientes hacen parte de una mezcla base para tortas a la cual se le agregan más o menos ingredientes dependiendo del sabor.

Presentación:

Base de icopor de 2mms de grueso
Base de cartón blanco elevada

Empaque del producto:

Caja Cartón estampado
Caja cartón blanco

A partir de los datos tomados en la investigación de las competencias se puede observar claramente en que aspectos se encuentra la empresa Mufflets Store débil en cuanto a sus competidores y en cuales está más sólida. Razón por la cual al hacer una observación más profunda en cuanto al tema y ver las fortalezas y debilidades de cada una de las empresas que representan una competencia para Mufflets Store por separado se puede decir que a pesar de ofrecer los mismos productos cada uno de los competidores tiene características que lo diferencian del resto, es así como se puede contemplar que uno de los diferenciadores principales entre las empresas es que *Mufflets Store*, *Chezmua*, *magdalena*, *vitola* y *Corallina* se encuentran ubicadas entre las pequeñas empresas, conocidas así porque son empresas con características distintivas, y tiene dimensiones con ciertos límites ocupacionales y financieros, mientras que *Don Jacobo* y *ponqué Sabroso* pertenecen a las grandes empresas, establecidas con una gran cantidad de tiempo y con un buen flujo financiero, las cuales además tienen diferentes sedes ubicadas a nivel nacional.

Mediante la diferencia entre el tipo de empresa encontramos que muchas de estas han logrado el crecimiento hasta convertirse en grandes empresas, esto gracias al tiempo que tienen en el mercado, ya que han logrado mantenerse durante años y han conseguido un público que consume sus productos y son sus clientes. Es así como *Ponqué sabrosos* lleva 25 años en el mercado al igual que *Don Jacobo* quienes en sus 25 años han logrado una excelente trayectoria además de expandirse a nivel nacional e internacional. *Magdalena* cuenta con aproximadamente 4 años en el mercado, *Corallina* 3 años, *Vitola* 2 años y *chezmua* 1 año. El tiempo es una diferencia importante entre los competidores ya que es a partir de ahí que se inician los cambios en las empresas y se consigue la trayectoria que da la experiencia y practica necesaria para mejorar, *Mufflets Store* lleva en el mercado 2 años y a media que ha transcurrido este tiempo que ha encontrado técnicas para mejorar en el servicio, calidad del producto y demás. Con el tiempo se da cuenta cada una de las debilidades y fortalezas que tienen y se buscan alternativas para seguir mejorando.

Los precios que maneja cada uno de los competidores también son un aspecto que los diferencia de la empresa Mufflets Store y las demás empresas ya que cada uno maneja los precios de los productos dependiendo la inversión que se realice en las materias primas, la cantidad de empleados que tengan, según sus instalaciones o locales de trabajo, la maquinaria que usan, los servicios que se deben pagar para la realización de cada uno de dichos productos y finalmente y no por eso menos importante la ganancia que cada uno desea obtener del producto.

Por esta razón los precios son un diferenciador importante entre los competidores a pesar de que es una de las razones por las cuales los clientes le dan más preferencia a unas empresas que a otras, ya que prefieren productos económicos pero muchas veces no tienen en cuenta la calidad del producto que obtendrán, el nivel de detalle y la limpieza en cada una de sus decoraciones.

Cuando se habla de este tipo de mercados es importante tener en cuenta a qué tipo de público quieren dirigirse porque a pesar de ofrecer productos parcialmente parecidos pueden tener un target totalmente diferente, de ahí otro aspecto en donde se puede encontrar las diferencias entre las empresas a pesar de ser competencia. Mientras que unas empresas cuentan con un gran movimiento de clientes en las redes sociales, se puede observar como otras gracias a su trayectoria tienen clientes fieles que acuden a ellos cuando desean realizar alguna compra de este tipo de productos.

A pesar de contar con un mercado que se comporta con las mismas características de compra se observó que cada una de las empresas logra satisfacer las necesidades de los clientes desde diferentes puntos, ya que algunas empresas utilizan materiales e ingredientes que otras no, o logran mayor calidad en sus productos además de cumplir el deseo del cliente a cabalidad según lo que su imaginación le brinda, cuentan con precios asequibles para su tipo de público, su target es un público joven o adulto o tienen mayor reconocimiento en el mercado.

En cuanto a las ventajas y desventajas de cada uno de los competidores se puede observar que:

❖ **MAGDALENA**

Ventajas: Venden a un precio bajo, tienen buen personal a disposición para trabajar. Capacidad para hacer lo que cliente les pidan.

Desventajas: El sabor y la calidad en la decoración no son óptimos.

❖ **CORALLINA**

Ventajas: Tienen buen servicio al cliente y excelentes comentarios de los productos.

Desventajas: No tienen domicilios. Manejan precios bastante altos.

❖ **VITOLA**

Ventajas: Venden a un precio moderado. Trabajan muy bien la decoración con crema. Cuentan con servicio a domicilio.

Desventajas: Servicio al cliente es regular. Los pedidos hay que hacerlos con muchos días de anticipación.

❖ **CHEZMUA**

Ventajas: Tienen buen servicio al cliente.

Desventajas: La decoración y calidad del diseño no son óptimas.

PONQUÉ SABROSO

Ventajas: Servicio al cliente, trayectoria, calidad y sabor

Desventajas: Manejan precios bastante elevados que significan ya muchas ganancias.

❖ **DON JACOBO**

Ventajas: Servicio al cliente, trayectoria, calidad. Ventas internacionales, exportación.

Desventajas: las tortas para personalizar no las pueden hacer con el detalle y con las decoraciones elaboradas que el cliente requiera. Tienen limitaciones de diseño.

3. MODELO DE NEGOCIO

Figura 9. Marca Gráfica Mufflets Store



Mufflets Store diseña, elabora y distribuye tortas, cupcakes y mensajes comestibles temáticos y personalizados para todo tipo de ocasión de acuerdo a las preferencias y gustos de los clientes. Los clientes al escoger a Mufflets como su proveedor de pastelería pagan por diseño, sabor, calidad, exclusividad, alto grado de personalización que le permite a cada uno de sus clientes acceder a un producto único de acuerdo a sus necesidades y preferencias. La empresa acompaña su oferta de valor con un servicio de asesoría en donde a cada cliente se le asesora en cuanto a color, sabor, tamaños, formas y diseño, brindándole apoyo y la seguridad que necesita para saber que su pedido será tal y como lo desea.

Actualmente hay empresas que ofrecen pastelería personalizada pero con ciertas limitaciones en el diseño, la calidad no es óptima, el detalle en las decoraciones es pobre y otras tienen precios exagerados mientras que Mufflets Store cumple con todos estos requisitos y además puede hacer desde una torta sencilla hasta una torta esculpida o tallada dándole así un giro creativo a la pastelería convencional y con las características, colores, tamaños y diseños que el cliente desee para la ocasión que requiera, garantizándole un excelente producto final al cliente, satisfaciendo sus necesidades y encontrando en Mufflets Store una alternativa de compra de sus tortas soñadas y brindándole la posibilidad de compartir o regalar un producto creativo, innovador y personalizado.

El producto como tal y el servicio que se le ofrecerá al cliente no solo representan los beneficios que este obtendrá si no la posibilidad de disfrutar y compartir con

quien celebre el obsequio esperado y en donde se ven representados físicamente sus sentimientos o una temática en sí.

A pesar de tener factores diferenciadores Mufflets Store sabe que debe enfocar sus productos siempre a una mejora en los mecanismos de innovación para así diferenciar cada vez más sus productos de las demás empresas que puedan vender pastelería personalizada, teniendo siempre en cuenta la importancia en la calidad no solo de la materia prima con la que se trabaja si no del producto final para que siempre sea una fortaleza y una satisfacción entregar un producto de excelente calidad de principio a fin.

Mufflets Store quiere incluir dentro de sus servicios una aplicación que le permita al cliente armar su pedido a su gusto desde la comodidad de su casa e ir visualizando como quedará, esto le dará tranquilidad al cliente de cómo será el producto final ya que no se lo tienen que imaginar si no que puede ver directamente desde su Smartphone o Tablet como quedara el producto finalmente. También se quiere implementar una línea de cupcakes salados con sabores a pizza que le permita al cliente disfrutar de un snack o como pasa bocas en sus fiestas y reuniones.

Mufflets Store también está estructurando un nuevo producto en donde la idea es poder ofrecer una misma torta con más de un sabor, por ejemplo una torta convencional la venden de un sabor mientras que en Mufflets una torta se puede vender de dos sabores dependiendo su tamaño y de esta forma poder brindarle al cliente la opción de comprar en una misma torta dos sabores para dos tipos de gustos diferentes. Estos dos sabores no se mezclaran lo que permite que el sabor de cada uno sea respetado. Una torta se podrá pedir por ejemplo mitad chocolate/mitad vainilla a lo que al partir la torta por la mitad de forma vertical se podrán dividir los dos sabores completamente y disfrutar cada uno ellos por separado. Además podrán adquirir uno de sus productos más innovadores, sus tortas decoradas por dentro y por fuera con las cuales tendrán la posibilidad de personalizarlas, en cuanto a su decoración y sabores por fuera y por dentro con ayuda de figuras geométricas básicas como círculo, cuadrado, estrella, flor, corazón, entre otros, los cuales se podrán percibir en el momento que el cliente corte su torta dentro de ella.

3.1. SEGMENTOS DE CLIENTES

El perfil de los clientes de Mufflets Store son puntuales y se nombraran los más importantes y relevantes:

- Personas que buscan poder ofrecer un detalle innovador, de buena calidad en su sabor; presentación y diseño, con acabados y detalles que lo pongan a la altura del obsequio que quieren tener.
- -Son personas dispuestas a pagar el valor que sea necesario para que la torta o los cupcakes que desean obsequiar o tener en su celebración sean los que ellos han esperado, sabiendo que son personalizados y que la empresa hace tortas talladas o esculpidas con la forma que ellos deseen.
- -Clientes que esperan un buen servicio en tanto la atención, puntualidad y la comprensión de las ideas que quiere el cliente para llevarlas desde su imaginación al producto final garantizándoles su total satisfacción.
- -Clientes que buscan dar detalles diferentes que se salen de lo tradicional y buscan impactar de una forma creativa, que piensan en obsequios innovadores y personalizados tanto para regalar como para sus propias celebraciones.

Teniendo en cuenta la trayectoria de la empresa se ha observado que sus clientes se pueden dividir en dos grandes segmentos de clientes los cuales representan el target o grupo objetivo de la empresa Mufflets Store.

Padres:

- ✚ Padres de familia jóvenes entre los 22 y los 35 años.
- ✚ Nivel cultural medio/alto y con estudios de pregrado y/o postgrado.
- ✚ Padres que buscan calidad, sabor, impacto visual y excelente diseño en los productos.
- ✚ Personas con ingresos superiores a 3 SMMLV
- ✚ Estrato socioeconómico de 4, 5 y 6.
- ✚ Habitantes de la ciudad de Cali en las comunas 17,19 y 22 (sur de Cali)

Estudiantes trabajadores/universitarios

- ✚ Jóvenes entre los 15 y los 35 años
- ✚ Nivel cultural medio/alto y con estudios como pregrado en curso o postgrado.
- ✚ Jóvenes que buscan calidad, sabor y excelente diseño en los productos, en donde se puedan expresar con quienes buscan sorprender con un detalle personalizado que los identifique y los haga innovadores.
- ✚ Jóvenes con ingresos superiores a 2 SMMLV o el apoyo de sus padres.
- ✚ Estrato socioeconómico de 4, 5 y 6.
- ✚ Habitantes de la ciudad de Cali en las comunas 17, 19 y 22 (sur de Cali)

Estos dos grupos de segmentación del mercado se diferencian en sus necesidades en cuanto a la pastelería en que los padres tienden a comprar para sus hijos o familiares mientras que los estudiantes hacen compras para celebración de aniversarios o fechas especiales del año entre amigos y novios. A partir de la necesidad que tienen los consumidores de acompañar sus diferentes celebraciones y fechas especiales junto a una tradicional torta o pastel, se busca sorprender a los usuarios por medio de la creación de una experiencia diferente, donde un acompañamiento tan sencillo como lo es un pastel, pueda convertirse en una experiencia, donde lo que se busca es suplir los deseos de los clientes con tortas personalizadas donde se puede llevar a la mesa la imaginación del cliente para sorprender a sus seres queridos o invitados a los eventos ofreciéndoles tortas esculpidas o talladas, tortas o *cupcakes* que representen perfectamente la celebración o el evento al cual están asistiendo.

Mufflets Store entiende la importancia de tener contacto permanente con sus clientes y es por esto que tanto antes como después del producto haber sido entregado la empresa hace un seguimiento para tener conocimiento acerca de cómo les pareció el producto; escuchando sus comentarios y sugerencias. Los clientes de *Mufflets Store* están claramente identificados y esto es lo que permite saber llegar a ellos y de qué forma ofrecerles y venderles el producto, identificando así los clientes potenciales de los productos y del servicio en general, ya que a pesar de estar enfocados en un principio en el sur de Cali y en ciertos sectores del mismo; esto se debe a la cantidad de personas que clasifican como mercado potencial versus la capacidad que tiene la empresa en sus comienzos para poder cumplir con esa demanda, ya poco a poco que la empresa crezca la capacidad de oferta aumentara al mismo nivel que aumentarán sus clientes, enfocándose también así en otros sectores de Cali como mercados potenciales.

Es importante tener en cuenta que al lograr que algo habitual se convierta en algo que sorprende a los clientes hace que estos se enamoren del producto haciendo que así este lo recomiende a las personas de su alrededor, creando una tendencia de consumo donde las personas dejan de lado las cosas sencillas por cosas que puedan personalizar a su gusto para crear asombro a quienes lo observan. Siendo así, el consumo aumenta ya que no solo da de que hablar entre las personas sino que se encuentra entre los productos que se consumen en la mayores cantidades en el país.

3.1.1. Relaciones con los clientes. La empresa *Mufflets Store* al brindar el servicio de personalización de los pedidos permite una relación más estrecha con el cliente ya que en cada ocasión en la que el cliente se contacta con la empresa por primera vez; esta pregunta el nombre completo de la persona, que quisiera encargarse y con qué características para hacerle la cotización, se aconseja al cliente sobre el diseño, el sabor y demás factores dependiendo la celebración o el evento para el cual se quiera adquirir el producto, se llega a un acuerdo de entrega de hora y fecha a petición del cliente, se le informa en qué dirección recoge el pedido y las indicaciones para llegar, todo esto haciendo que el cliente se sienta importante, satisfecho y con la tranquilidad necesaria de mandar a hacer su pedido con *Mufflets Store*. El tener una base de datos de todos y cada uno de los clientes que ha comprado en la empresa permite también hacerles un seguimiento a lo que la empresa contacta al cliente unos días después de haber entregado el pedido para escuchar por parte del cliente los comentarios o sugerencias que tenga.

La empresa ha notado que cuando un cliente se comunica con ellos por segunda vez y son llamados por su nombre ellos se sienten importantes y bien atendidos, sienten una calidez en el trato para con ellos, lo que es importante siempre tener presente ya que cuando un cliente se siente bien atendido tiene mucha más disposición y buena energía a la hora de comunicarse recíprocamente con la empresa. Es por este buen trato que en muchas ocasiones la empresa recibe fotografías de los mismo clientes con los productos, las cuales estos comparten por voluntad propia, haciéndole a la empresa saber lo satisfechos que están con *Mufflets Store* en general y dándole a la empresa un motivo de alegría y de hacer su trabajo bien hecho de principio a fin ya que la responsabilidad de *Mufflets* no acaba cuando entrega el pedido si no cuando este ya ha sido consumido y ha habido satisfacción total.

En general se puede concluir que en la estrategia de gestión de relaciones *Mufflets Store* sabe que el acompañamiento permanente y la asesoría

personalizada es su principal estrategia para mantener la fidelidad de los clientes a parte de ofrecerles una calidad óptima en cada producto que reciben

La idea es que la propuesta de valor de la empresa Mufflets Store permita evolucionar a medida que cambian y evolucionan los gustos y las necesidades de los clientes, pues es importante entender que este mercado puede estar en constante cambio y es necesario estar a la par de estos cambios para así poder tener nuevos clientes y fidelizar más los que ya se tienen.

Entendemos que esta relación que se establece con el cliente no tiene en realidad ningún costo elevado, algo que le permite a la empresa canalizar solo las buenas energías y una atención positivista con los clientes, aprovechando las redes sociales y los distintos medios de comunicación que permiten estar más cerca de ellos y más pendientes de sus necesidades.

3.1.2. Canales de distribución y comunicación. Los mecanismos para dar a conocer la propuesta de valor de *Mufflets Store* son principalmente 5 diferentes actividades que permitirán que la empresa se dé a conocer a todo el público. Tener un local de venta o punto de venta propio en donde se puedan exhibir los productos y tener maquetas para poderle mostrar a los clientes productos terminados y finalizados para así ellos observar la calidad del diseño y demás, aparte de poderle vender al cliente de forma inmediata productos y así también poderlo atender personalmente para que encargue, confirme, abone y recoja su pedido.

Es importante tener presente que la empresa debe darle bastante importancia a las redes sociales, eventos y ferias relacionadas con el sector de la pastelería ya que así *Mufflets Store* puede darse a conocer mucho más fácil pues este a este tipo de eventos asisten personas interesadas en el rubro como potenciales compradores y en cuanto a las redes sociales el mercado objetivo de la empresa está siempre pendiente de cada movimiento que las empresas registran en las páginas, interesándose así de promociones, fotografías de los productos, información de la empresa en general y demás.

Un sitio web para enseñar los catálogos virtuales, mostrar la historia de la empresa, misión, visión, productos, donde está ubicada, pasos para hacer un pedido, preguntas frecuentes y así por medio de la página y de celulares Smartphone descargar también la aplicación que la empresa piensa implementar en donde el cliente podrá crear, diseñar y escoger de acuerdo a sus gustos los

colores, el diseño, el tamaño, la forma y sabor de cómo quiere su torta o cupcakes. Con esta aplicación el cliente también podrá ir visualizando y darse una idea de cómo quedara el producto finalmente.

A la empresa de igual forma le parece importante poder hacer pautas publicitarias en distintos medios de comunicación como la radio local, periódicos, revistas o publicidad interna en universidades tales como San Buenaventura, Javeriana, Autónoma e Icesi.

Siempre que la empresa quiere llegar a sus clientes sabe que debe estar en constante conexión con ellos asíéndoles seguimiento del antes y del después de cada pedido, para escuchar sugerencias o comentarios de los mismos, también para hacer las asesorías respecto a sus pedidos al momento de la venta o de la cotización que necesiten.

Actualmente *Mufflets Store* ofrece comunicación directa con los clientes por vía celular, *Facebook*, *instagram*, *whatsapp* y correo electrónico con el fin de darles la información necesaria a los clientes, enviarles fotografías, cotizaciones completas y preguntarles como les fue con el pedido y si están felices con el resultado. En el momento estamos trabajando en las opciones y alternativas para montar el local, hacer la página web y además empezar a hacer publicidad externa con el fin de llegar a más clientes potenciales de forma masiva así poco a poco crecer como empresa.

3.1.3. Flujo de ingresos. La estructura de ingresos de *Mufflets Store* está conformada principalmente por el flujo de dinero recibido por la venta de sus productos tales como tortas, *cupcakes*, mensaje comestibles, galletas y dulces, entre otros.

Actualmente la empresa no ha identificado otras fuentes de ingresos por lo que es a través de la comercialización de los productos de pastelería que produce la empresa que esta misma podrá obtener sus ingresos; lo que le permitirá crecer y así poderle invertir a las herramientas, personal, localidad y demás factores que influyen en el mejoramiento de la empresa en general.

Los clientes de *Mufflets Store* al hacer un pedido se les informa que deben hacer un abono como mínimo del 50% 4 días antes de la entrega del pedido y el otro 50% el día que lo recogen. Esto le da a *Mufflets Store* la tranquilidad de hacer el pedido y saber que van a ir a recogerlo ya que la experiencia ha permitido fijar este

compromiso del cliente con la empresa pues cada pedido requiere de su tiempo y dedicación para su elaboración y no se quiere correr el riesgo de que algún cliente a última hora cancele el pedido cuando este ya está a punto de estar listo, ya que las decoraciones y horneado se hace uno o días antes de la entrega del producto para garantizar que todo quede listo y en perfectas condiciones para entregar.

Los clientes de *Mufflets Store* tienen 2 opciones para realizar el pago del 50% del total, la primera es personalmente se pueden acercar al punto de fábrica y allí pagar el monto, la segunda opción es hacer un giro por entidades financieras y así directamente la empresa lo recibe. La empresa no cuenta con servicio de tarjetas débito ni crédito aun. *Mufflets Store* no vende a crédito y tampoco entrega pedidos sin estar pagos en su totalidad.

Es claro que el precio que se le cobra al cliente no solo depende del producto que necesita si no de las características de diseño, sabor, y tamaño. Es por esto que la información de precios se le da al cliente directamente puesto que el precio varía dependiendo de las características.

Los productos de *Mufflets Store* tales como las tortas y los *cupcakes* en términos de rentabilidad y generación de flujo de caja son bastante rentables. En cuanto a costos de producción las tortas generan un menor gasto en relación a los *cupcakes*, mientras que en cuanto a ganancias los *cupcakes* generan mucho más valor rentable que las tortas.

Mufflets Store venden en un 70% tortas y un 30% *cupcakes*, pues a pesar de que los *cupcakes* generan un mejor ingreso el tiempo y la dedicación que requiere cada uno es elevada y los clientes que compran este tipo de productos son menores a los clientes compradores de tortas que tiene la empresa; esto se debe a que un número determinado de *cupcakes* en un total de porciones equivalentes a una torta son casi de hasta el doble del precio de la torta, lo que hace que en muchas ocasiones el cliente prefiera llevar la torta sobre los *cupcakes* mientras que en otras solo los *cupcakes* o en algunas ocasiones ambas, ya que a pesar del precio tanto los *cupcakes* como las tortas son llevados a un nivel de personalización y diseño ideal del cliente, haciéndolo feliz con lo que desea comprar.

3.2. RECURSOS CLAVES

La propuesta de valor de Mufflets Store requiere de talento humano con conocimientos específicos en procesos de pastelería para actividades tales como decoración, horneado, diseño, distribución de elementos, conceptos de colores, proporciones, manejo de la manga pastelera, conocimientos para tallar y esculpir figuras de torta y de pasta de modelar. Todos estos factores son importantes en el personal que se requiere para así poder lograr los pedidos de acuerdo a las especificaciones del cliente. En relación con los clientes los recursos que se necesitan principalmente son personal capacitado para asesorar en términos de diseño, cantidad, sabor, tamaño, forma y demás para así darle al cliente las diferentes opciones para encargar el pedido de acuerdo a sus necesidades y así mismo atenderlo de una forma cálida en la cual se sienta satisfecho y con la confianza para encargar el pedido.

Hacen parte de los recursos claves la materia prima para cada producto, los implementos, maquinaria y herramientas para hacer y hornear las mezclas, decorar los productos, almacenarlos y llevar a cabo toda la producción y distribución de los mimos. De acuerdo a los recursos que se requieren para los canales de distribución es necesario contar con todos los elementos y planta física para el local y fabrica con el fin de poder hacer todo el montaje de producción y así abrir el local al público para exhibición, venta y consumo de productos. Es importante también tener los recursos para la elaboración de volantes y material gráfico que requiera la empresa, también para el diseño de la página web. En cuanto a lo necesario para participación en eventos en donde la empresa desee participar es necesario saber si se cuenta o no con stand para exhibición, venta y degustación de los productos así mismo como herramientas y elementos para la decoración del lugar que se tenga a disposición durante el evento. Para la fuente de ingresos es necesario tener una base de datos solo con el nombre y número de contacto si no también con correo, cumpleaños y record de pedidos realizados con el fin de poder registrar cuanto a abonado para su pedido y cuál es el saldo y las características del encargo.

3.2.1. Actividades claves. Las actividades y procesos claves para el modelo de negocio son los procesos y el control de calidad de todos los pedidos en cuanto a ingredientes y diseño final del producto de acuerdo a las especificaciones del cliente, para así detectar y corregir errores del proceso de producción o distribución para certificar la satisfacción de los clientes y que así mismo la empresa pueda poco a poco ir creciendo y adquiriendo conocimientos respecto a sus prácticas. Es importante hacer capacitaciones y hablar con los trabajadores de

la empresa para que informen acerca de que actividades o procesos ven ellos en la empresa que se puedan mejorar y de qué forma para así tener también una opinión desde su perspectiva y así también ir implementando tendencias en pastelería y nuevas técnicas.

En cuanto a la materia prima es necesario cada semana hacer un inventario de todo para así saber que ingredientes están escasos o hacen falta comprar y que así en todo momento se tenga lo necesario para trabajar en producción, decoración y distribución; permitiendo la eficacia y eficiencia en la producción y disponibilidad de producto a los clientes. La limpieza y aseo general del espacio de trabajo son prácticas claves para la buena calidad y sanidad de los productos, a lo que diariamente se le hace limpieza a todo el espacio de trabajo y las herramientas.

Hacer y tener claras todas las cotizaciones y costos del montaje del local y toda la planta de producción para así llevar a cabo la planeación del espacio de una forma adecuada teniendo en cuenta las medidas de los equipos, requerimientos, permisos y demás. Se debe hacer una buena gestión comercial donde así Mufflets Store pueda conseguir clientes nuevos y potenciales compradores de los productos dándoles a conocer constantemente la propuesta de valor de la empresa y también prácticas de seguimiento y buen servicio al cliente para conservar los clientes actuales, esta gestión se puede hacer por ejemplo con la ayuda de material gráfico impreso repartido en lugares estratégicos tales como universidades y centros comerciales. Cada cierto tiempo hay que hacer un análisis de gastos, información, ventas y revisión de la base de datos que facilite la toma de decisiones con respecto a los productos a ofrecer, los precios, las inversiones necesarias y demás.

3.2.2. Alianzas claves. Los principales aliados de la empresa Mufflets Store son los proveedores quienes son socios estratégicos de la empresa que brindan y garantizan la disponibilidad y calidad de la materia prima. Estos son los encargados de cumplir con los pedidos que se le hacen y entregar puntualmente toda la materia prima necesaria y ajustada de acuerdo a las necesidades y requerimientos de la empresa teniendo en cuenta para que será usado cada producto en el proceso de producción. Con cada proveedor se ha acordado un horario y un día exacto en el que se hacen las entregas de las materias primas; esto permite que siempre haya materia prima disponible y que este en constante rotación para garantizar materiales para la producción frescos.

Se consideran aliados de la empresa las instituciones y grandes empresas que trabajan día a día en la creación e invención de nuevas técnicas en decoración o elaboración de productos de pastelería, generando así mayor propuesta de valor en los productos de Mufflets Store aplicando estas técnicas. También se considera una alianza clave los conocimientos en servicio al cliente, empaques, mercadeo y administración, permitiendo así el crecimiento parejo en todos los aspectos relacionados con la empresa.

Existen empresas planificadoras de eventos que en su momento han contactado la empresa para la venta de los productos de Mufflets Store, estas alianzas no han generado gastos para la empresa ya que la venta de los productos se hace al mismo precio que a un cliente particular; solo que esta empresa de eventos cobra un porcentaje al cliente que los contrata directamente; dándole así a Mufflets Store la posibilidad de dar a conocer sus productos en grandes eventos. Esto al igual que tener una amplia lista de contactos le da a la empresa la gran posibilidad de poder participar en más eventos y con mayor fuerza, destacándose así por su participación constante e importante en los distintos eventos o celebraciones a las que la empresa sea invitada o tenida en cuenta para trabajar como proveedores.

3.3. ESTRUCTURA DE COSTOS

En el modelo de negocio de Mufflets Store los costos más importantes son:

- La compra de materia prima esencial para la elaboración de productos.
- El pago de la nómina al talento humano en el área de producción, decoración y distribución de los productos, al igual que el asesoramiento a clientes.
- Sostener el área de producción mes a mes con gastos de alquiler servicios.

En la estructura de costos de la empresa, la compra de los recursos claves para las instalaciones o local son las más significativas aunque son a largo plazo ya que este tipo de maquinaria es de extensa durabilidad.

Actualmente en Mufflets Store hace un registro de todos y cada uno de los gastos de cada mes, lo que permite tener pleno conocimiento de la parte económica de la empresa y que ayuda a poder tomar decisiones respecto a los precios de los productos, el control de desperdicios de materia prima, el rendimiento de los trabajadores, la producción y el nivel de ventas mensual. Para esto es necesario no solo tener en físico los documentos que sustenten esta información si no también un software donde se pueda digitalizar toda la información para así tener datos exactos y puntuales de cada mes en cuanto a gastos, base de datos de los clientes, base de datos de los proveedores y demás.

En cuanto al material gráfico impreso es necesario determinar también un monto de dinero en cual se respete para este tipo de actividades para así no sobrepasar el presupuesto destinado a esta actividad. La página web y demás gastos relacionados con la marca grafica impresa tales como tarjetas de presentación, pendones y *stickers* también entran en los costos a tener presentes. Para la participación en eventos con exhibición y degustación de los productos es necesario contar con stand propio de la empresa con el fin de poder participar en estas reuniones y mostrar de una u otra manera un posicionamiento de la marca mucho mayor ya que el stand seria diseñado especialmente para los productos de la empresa.

3.4. ESTRATEGIA DE PRODUCTO

La marca grafica de la empresa Mufflets Store, establecida desde su creación no ha tenido ningún cambio desde que se lanzó al mercado y se ha mantenido en la recordación de los consumidores permitiéndole ser reconocida por los clientes. La palabra Mufflets Store nació en un proyecto realizado en la universidad Autónoma de Occidente para la clase Fundamentos de Mercadeo. Mufflets es una palabra de origen italiano que significa Cupcakes, la empresa quiso darle ese nombre en reconocimiento a todos los avances y todas los aportes que la pastelería europea a brindando a este rubro y la palabra Store significa tienda; en donde se pueden comprar productos terminados de pastelería.

Cuenta con tonalidades cromáticas pasteles que hacen referencia a la tranquilidad, pero a su vez a la variedad de colores se refiere a lo divertido de los diseños y decoraciones que la empresa Mufflets Store puede hacer, sin límites de creación. Las franjas que comprenden el círculo se entienden como el abanico de posibilidades que tienen los clientes a la hora de tomar determinaciones del

producto respecto a su pedido. La forma circular denota un ciclo, movimiento, progreso y cambio; esto se refiere al proceso de elaboración de los productos, a la creación de nuevas decoraciones y diseños, a la implementación de nuevas técnicas de elaboración y la mejora constante del negocio. La unidad también hace parte del significado del círculo que comprende la unión de todos los procesos para elaborar, decorar y finalmente entregar al cliente final su producto terminado. El círculo no solo habla de este tipo de ciclos y uniones si no también de la perfección; relacionando esta característica con la limpieza y perfección de los diseños en relación a lo que cada cliente espera de su pedido.

La fuente Tipográfica usada es MaSexy de la familia decorativa, relata las formas y figuras redondeadas que connotan la dinámica, fluidez y movimiento con las que se trabajan en la empresa Mufflets Store y logrando un efecto divertido, amigable, confiable y sofisticado. El color de la tipografía es el magenta, a este color se le atribuye la fusión, identificación, entusiasmo y curiosidad los cuales son aspectos que están reflejados en la mano de obra de los productos de la empresa. La tipografía al ser resaltada con un color vivo, energético y cálido como el amarillo le da importancia al nombre y su recordación. El slogan de la empresa “regala lo que sientes” se entiende como la libertad que tiene el cliente de expresar sus sentimientos por medio de un producto creativo y personalizado de pastelería tales como las tortas, *cupcakes* o mensajes comestibles.

El ciclo de vida del producto es una herramienta de administración de la mercadotecnia que permite conocer y rastrear la etapa en la que se encuentra una determinada categoría o clase de producto, lo cual, es un requisito indispensable para fijar adecuadamente los objetivos de mercadotecnia para un producto, y también, para planificar las estrategias que permitirán alcanzar esos objetivos.⁽¹⁴⁾ El ciclo es especialmente útil como herramienta de predicción o pronóstico, puesto que los productos pasan por etapas distintivas que permiten calcular la ubicación de un determinado producto en el ciclo de vida mediante el uso de datos históricos, como el de las utilidades, las ventas y la cantidad de competidores, ya que éstos tienden a seguir una ruta predecible durante el ciclo de vida²¹

Existen 4 tipos de etapas dentro del ciclo de vida de un producto. Entiendo en qué etapa se encuentra el producto se pueden realizar acciones y esfuerzos de marketing para reforzar y permitir que el producto no caiga en decadencia. Es por

²¹ PromoNegocios: Ciclos de vida de un producto. Por Ivan Thomson[en línea] [Consultado octubre 16 de 2013] Disponible en internet: <http://www.promonegocios.net/producto/ciclo-vida-producto.html>

esto que después de tener claros estos conceptos Mufflets Store necesita siempre tener en cuenta para acciones de mercado este tipo de etapas.

La primera etapa es la de introducción donde el producto por primera vez está teniendo contacto con el mercado, debido a esto este tipo de productos en este caso son de ventas lentas y bajas, se debe tener en cuenta para su sostenimiento en los primeros meses capital para poder seguir invirtiendo mientras el producto encuentra su punto de crecimiento. El punto de crecimiento es la siguiente etapa en donde el producto a superado la etapa de introducción y ahora es más conocido en el mercado, las ventas aumentan cada vez más y por ende las ganancias, haciendo inversiones al máximo y aprovechando la demanda. Ya cuando el producto ha encontrado su estabilidad total, en donde todo el mercado lo reconoce, lo acepta y lo prefiere teniendo así una mayor rentabilidad y aunque sus ventas son constantes no aumentan como en la etapa de crecimiento. Cuando ya el producto no tiene nada nuevo que ofrecer por que existen en el mercado negocios frente que tienen su productos cumpliendo con el contexto actual, o nuevos gustos y necesidades, este producto entra en una etapa de decadencia en donde sus ventas y rentabilidad están en los niveles más bajos o nulos y se debe empezar a pensar en una salida del producto del mercado con la ayuda de otro producto o de uno mejorado.

Ahora hablando de las acciones que se pueden tomar en cada etapa para poder tener un completo provecho del producto y su vida útil en el mercado empezamos hablando de la etapa de introducción, en esta etapa es importante hacer una investigación de mercado respecto a los productos, teniendo en cuenta las necesidades del cliente al pensar en el desarrollo de empaque, características del producto, tamaño y demás, ofreciendo así; Mufflets Store una extensa gama de tamaños, formas, sabores, rellenos, decoraciones y empaques decorativos para las tortas y cupcakes. Es en esta etapa en donde se fijan los precios y se establecen bien las variaciones de este mismo frente a los distintos tamaños, sabores, rellenos y demás. También es una etapa importante en donde Mufflets Store como empresa que también es nueva en el mercado debe dar a conocer sus productos definiendo posicionamiento y dando a conocer la existencia del mismo brindando a los clientes muestras gratis o promociones del mismo producto. Se considera muy importante esta etapa ya que es la que impulsa los productos a su venta y su crecimiento de acuerdo a su mercado objetivo.

En la siguiente etapa de crecimiento Mufflets Store debe hacer publicidad al máximo de todos los productos tanto en redes sociales como participación en eventos donde el público objetivo sea similar al de Mufflets, entrega de volantes en universidades y demás publicaciones que permitan que muchos más se enteren

del producto. Puede que en esta etapa la empresa tenga que hacer de acuerdo a la respuesta del mercado un ajuste en el precio, las características, el empaque y demás factores para así responder inmediatamente a las necesidades de estos clientes frente a los cupcakes y tortas. También es importante conservar los clientes que ya tiene la empresa y saber atraer a nuevas personas para así tener cada vez más clientes fieles y satisfechos con el producto en crecimiento. Es necesario también buscar formas para sostener ese crecimiento del producto, por ejemplo: ofreciendo en temporadas especiales del año modificaciones en la decoración o forma de los cupcakes y tortas respecto a esa temporada, teniendo en cuenta tendencias de compra hacia ciertos personajes de películas animadas por ejemplo para los niños en fiestas infantiles para acompañar en las celebraciones, teniendo a la venta para entrega inmediata cupcakes o tortas con decoraciones que más se estén vendiendo en el momento ya que así esos productos tienen salida rápida porque se venden por así decirlo, solos.

En esta siguiente etapa de madurez es importante tener en cuenta que es la última etapa rentable en donde el producto puede estar dentro de su ciclo de vida. Las acciones que se hagan esta etapa son definitivas y deben buscar no solo mantener las ventas que la empresa ya tiene si no aumentarlas. Es por esto que en Mufflets Store se considera importante en esta etapa de madurez implementar nuevos sabores de cupcakes y tortas que llamen la atención de los clientes actuales y de los posibles nuevos compradores, empaques diferentes que sean llamativos, variaciones en la decoración y las técnicas, ofrecer promociones o descuentos en fechas o temporadas especiales, ajustar precios de los productos de acuerdo a las necesidades, reducir inversiones en publicidad y tratar de que los clientes lleguen gracias al voz a voz o por medio de redes sociales que no implican costos elevados por ejemplo. Todos estos factores son importantes para así lograr mantener el producto y también para así mismo obtener fidelidad de los clientes frente a Mufflets Store.

Existe un momento en el que por motivos de preferencias de los consumidores, cambios en sus gustos o diferencias de mercado el producto puede llegar a la etapa de decadencia en donde ya hay que empezar a minimizar por completo las inversiones pero igual seguir manteniendo la fidelidad con los clientes y la relación directa e indirectamente con ellos por redes sociales por ejemplo. Como se sabe que el producto en este punto ya no está dando las ganancias para sostenerse en el mercado es aquí en donde se deben implementar nuevos productos que satisfagan los clientes y así poco a poco discontinuar el producto de forma planificada.

Es conveniente siempre estar al tanto y saber en qué etapa se encuentran los productos de la empresa, tanto los cupcakes como las tortas y mensajes

comestibles para así saber determinar qué acciones tomar frente a cada etapa y permitir planificar cada acción para impulsar, adecuar, reemplazar o discontinuar el producto. La idea es tratar de mantener siempre lo que más se pueda los productos en el nivel de crecimiento y madurez para así obtener la mayor rentabilidad del producto y lograr atraer más clientes a la empresa Mufflets Store.

3.5. ESTRATEGIA DE DISTRIBUCIÓN

A pesar de que Mufflets Store ya se encuentra en el mercado, es importante lograr que la empresa se convierta en una de las más reconocidas y rentables, es así como se encuentra la necesidad de incrementar la participación de la empresa en la comercialización a mayor escala de tortas y cupcakes, es decir mejorar las ventas para aumentar el desarrollo del negocio en sí. Cuando se habla de distribución en la empresa Mufflets Store se tienen en cuenta diferentes factores, ya que a pesar que se cuentan con distintas formas para que los productos lleguen a sus clientes, siempre son los consumidores quienes deciden como desean recibir sus pedidos, ya sea por medio de domicilios o recogiénolos personalmente (hasta ahora los medios de distribución que maneja Mufflets Store). De ahí la importancia de que de cualquiera de las formas por medio de las cuales el cliente acceda a recibir los productos, sean entregados de manera óptima sin poner en riesgo la calidad de su decoración y sabor.

Una de las salidas para lograr incrementar las ventas es llevando a cabo estrategias donde los clientes actuales consuman más los productos, un ejemplo de esto es darle la posibilidad a los clientes de lograr cualquier diseño que tengan en su mente para así sorprender a sus seres queridos en las diferentes fechas o eventos especiales, esto con el fin de demostrar que se puede satisfacer cualquier tipo de gustos.

Los productos de la empresa se muestran principalmente por medio de las fotos, estas están publicadas en las redes sociales (Facebook e Instagram), también, cuando el cliente tiene una conversación más personalizada con los encargados de tomar los pedidos, se les hace una presentación de diferentes fotos de tortas o cupcakes que están relacionados con lo que el cliente desea para así lograr cumplir sus expectativas en cuanto a lo que quiere, esto se realiza ya sea por medio de Whatsapp, correo o las visitas que hacen los clientes a la empresa. Estas actividades representan costos como los son el internet para el lugar de trabajo donde se hacen todos los pedidos y el servicios de datos móviles para los celulares para manejan los propietarios.

Después de realizados los pedidos se continua con su entrega, la cual como se había mencionado anteriormente es acordada con el cliente quien decide si desea recoger su pedido en la empresa o requiere domicilio, teniendo en cuenta que el domicilio solo se podrá hacer si es requerimiento del cliente y es posible conseguir los medios para hacerlo ya que en muchas ocasiones es necesario un medio de transporte adecuado para el envío, a lo que la empresa actualmente solo cuenta con una motocicleta y muchas veces no es posible hacer ciertos envíos por este medio de transporte por el tipo de pedido y por distancia.

Se han realizado pedidos en otras ciudades de Colombia pero en estos casos el cliente corre con los gastos de transporte hasta su destino y se hace responsable de cualquier daño que pueda ocurrirle al producto en su viaje, ya que han ocurrido ocasiones donde él envió no llega en las mejores condiciones y esto es por parte del escaso cuidado con el que es transportado. La empresa *Mufflets Store* planea a futuro poder vender de sus productos en las ciudades principales del país ya que se reciben diariamente peticiones de sus clientes de tener a la venta productos en otras partes del país. Para esto se están haciendo los respectivos contactos con empresas de transporte certificadas a nivel nacional con las que se pueda llevar a cabo un contrato de envío seguro y eficaz para el cliente, una de las empresas que califican para este trabajo es Deprisa. Es importante tener en cuenta que los costos para estos procesos incrementarían el precio del producto debido a los diferentes impuestos aduaneros y el envío como tal. Una buena salida para lograr la comercialización de los productos de *Mufflets Store* a mayor escala, es lograr ubicar locales de ventas en ciudades principales como se había mencionado anteriormente, de esta manera aumentara el público consumidor, se dará a conocer a más personas y se ubicara entre los pioneros en su tipo. Por ejemplo a corto plazo sería interesante poder ubicar punto de venta en Palmira en donde se puedan ofrecer los productos de *Mufflets Store* y en donde de igual forma los propietarios al ser una ciudad cercana pueden transportarse fácilmente al lugar, pudiendo así hacerse cargo de esta sucursal y de todas las demás que se construyeran más adelante, siendo estas administradas por personas encargadas pero contratadas y finalmente propietarios los mismo dueños.

Cuando se habla de querer expandir el negocio a otras ciudades del país es importante tener claro que se trataría de sucursales mas no franquicias o de servicios especializados a domicilio nacionalmente, ya que la empresa *Mufflets Store* se quiere mantener siempre como un único dueño, esto mejora la relación de proximidad con los clientes y les da la posibilidad de garantizar y de encontrar un producto de excelente calidad en la ciudad donde se encuentren, sin que cambien los sabores, calidad o el servicio al cliente, teniendo en cuenta que en caso tal de no tener sucursales en otras ciudades sino de hacer envíos a nivel

nacional el cliente será quien corra con los gastos de envío. Esto contraerá costos de alquileres de los diferentes locales si es necesario, pagos de servicios e impuestos al gobierno al conformar parte del régimen común ya que se contaría con más de un local comercial.

En muchas ocasiones diferentes empresas le ofrecen a Mufflets Store contratos donde la anterior estaría encargada de realizar un numero de tortas al mes o tortas para sus celebraciones, lo cual se ha encontrado como una inversión poco viable ya que lastimosamente los pedidos no siempre serian iguales en su decoración, aumentando los costos y al ser empresas que desean adquirir gran cantidad del producto esperan que los precios sean menores, lo cual hasta el momento no se puede lograr porque la particularidad de cada pedido hace que los costos de elaboración sean diferentes. Un cliente como este que está comprando con más frecuencia o en mayor volumen, por ahora se le puede ofrecer como máximo un 3% de descuento esto teniendo en cuenta la capacidad instalada de la empresa actualmente ya que más adelante cuando la empresa tenga un crecimiento considerable se puede aumentar este porcentaje de descuento a un 5%. Esta información solo la sabe la empresa ya que al cliente se le informara acerca del precio final sin necesidad de hacerle saber el porcentaje de descuento. De igual forma para este tipo de empresas organizadoras de fiestas o eventos en caso tal de no comprar de una forma tan continua y en alto porcentaje de volumen en ventas, la empresa contratista igual podrá hacer compra de los productos al precio normal e incluirlas dentro del paquete que ofrecen como organizadores ganándoles un porcentaje determinado ya por ellos.

Una de las salidas para lograr incrementar las ventas directas con los clientes es llevando a cabo estrategias donde los clientes actuales consuman más los productos, un ejemplo de esto es darle la posibilidad a los clientes de lograr cualquier diseño que tengan en su mente para así sorprender a sus seres queridos en las diferentes fechas o eventos especiales, esto con el fin de demostrar que se puede satisfacer cualquier tipo de gustos.

Otra estrategia es atraer a los clientes de la competencia o a clientes potenciales, esto a través de diferentes promociones que se pueden brindar ya sean mensuales o trimestrales, donde el cliente pueda recibir descuentos por sus compras o productos adicionales por la compra de X cantidad. Estas promociones de venta se pueden realizar durante los meses donde la cantidad de las ventas no es la deseada logrando con esto que los clientes vean en los descuentos una oportunidad de adquirir los productos de la empresa por menos precio o con adición de algún obsequio, estos meses pueden ser Enero, febrero, agosto ya que son meses donde se ha observado que el movimiento del mercado es menor debido a sus pocas fechas especiales celebradas de forma nacional o

internacional, además son los meses que van después de meses como diciembre donde los gastos de los clientes son mayores debido a las festividades, lo que causa una disminución en compras. Pudiendo desarrollar estas estrategias se lograría que se aumentara el público que consume los productos de Mufflets Store llevándolos al crecimiento tanto interno como externo y de esta manera a la penetración total en el mercado.

Una de las ventajas con las que cuenta Mufflets Store es que sus precios son algo superiores al de algunos de sus competidores pero aun así siguen siendo asequibles para su público objetivo ya que entregan un producto de excelente calidad.

Hoy en día se proyecta tener un canal directo con los clientes, razón por la cual han disminuido los domicilios, esto con el fin de ofrecer productos de mejor calidad y no maltratados en los envíos o con intermediarios por cuenta de la empresa ya que por el momento no se ha encontrado aún una forma de transporte eficaz y efectiva y una persona encarga de esta labor para la empresa hacer los envíos a nivel local por el momento y más adelante para incluirlo a nivel nacional, es por esto que por el momento los envíos se hacen muy de vez en cuando y solo de pedidos pequeños fácil de transportar en motocicleta, que es el medio de transporte de Mufflets actualmente.

La empresa no cuenta con ningún tipo de intermediario ni planea tenerlo, todos los productos se consiguen en un solo sitio, esto le brinda a Mufflets Store más seguridad, ya que mientras más largo sea el canal de distribución es más difícil controlar que los productos se entreguen con la mejor calidad teniendo en cuenta la sensibilidad del producto además de su exclusividad.

Además uno de los mayores inconvenientes que se ha encontrado al implementar intermediarios en el negocio es que los costos serían muy altos en donde se vaya a realizar la venta final o la empresa se vería obligada a venderlos más económicos a sus intermediarios lo cual no es rentable para Mufflets Store.

Es así como hasta el momento se cuenta con una distribución exclusiva dado que es solo un distribuidor (la empresa misma) quien tiene el derecho de vender la marca. Esta estrategia es bastante útil porque el fabricante quiere diferenciar su producto de los demás en la calidad, el prestigio y la calidad de servicio en la atención a los clientes, estrechando así la relación entre distribuidor y comprador, favoreciendo las ventas.

En el caso que se llegaran a implementar exportaciones internacionales debe ser con un medio donde no se pierda la posesión física del producto, una clase de intermediario que se encargue de los arreglos necesarios para su venta, embarques, distribución, inspección, seguros de envío, etc., este debe cobrar una comisión por las ventas realizadas, la cual se pagaría por cierta cantidad de productos, aunque podría resultar bastante complicado ya que como se ha mencionado anteriormente cada pedido tiene sus especificaciones lo cual resultaría un problema para tomar los pedidos y realizar los pedidos a diferentes países, para esto la empresa debe ser una gran empresa lo que se espera para el futuro.

3.6. ESTRATEGIA DE PRECIOS

Los clientes de Mufflets Store al hacer un pedido son informados acerca de las condiciones de pago. Deben hacer un abono como mínimo del 50% 4 días antes de la entrega del pedido y el otro 50% el día que lo recogen. Esto le da a Mufflets Store la tranquilidad de hacer el pedido y saber que van a ir a recogerlo ya que la experiencia ha permitido fijar este compromiso del cliente con la empresa pues cada pedido requiere de su tiempo y dedicación para su elaboración y esta es la única garantía de que el producto será entregado al cliente. Es por así decirlo un compromiso de Mufflets Store hacer el pedido y un compromiso del cliente recogerlo.

Los clientes de Mufflets Store tienen 2 opciones para realizar el pago del 50% del total, la primera es personalmente, a lo que se pueden acercar al punto de fábrica y allí pagar el monto, la segunda opción es hacer un giro por entidades financieras y así directamente la empresa lo recibe. La empresa no cuenta con servicio de tarjetas débito ni crédito aún, para ofrecer este servicio se está pensando implementar en el momento de abrir un local al público. Mufflets Store no vende a crédito y tampoco entrega pedidos sin estar pagos en su totalidad. La empresa solo se responsabiliza por devolver la totalidad del dinero a personas que hayan hechos encargos y hayan pagado el 50% o más del total del pedido si estos cancelan la realización del producto como mínimo 2 días antes, ya que si se avisa el día anterior a la entrega el producto está ya en un segundo nivel de decoración el cual representaría una pérdida para la empresa puesto que al ser por encargo y personalizado no se tiene a quien más vender este producto en especial que haya hecho el cliente, a lo que en este caso no se le devolverá el dinero.

Hasta el momento y como se ha mencionado anteriormente la empresa Mufflets Store no cuenta con ningún tipo de impuesto asociado a la venta de sus productos ya que está en sus inicios y aun no se constituye como una empresa del régimen común, pero al momento de realizar las compras a los proveedores si tiene la obligación de comprar dichos productos con el impuesto del IVA, La Ley 1607 del 2012 (reforma tributaria) crea el impuesto nacional al consumo, el cual es generado por la prestación o la venta al consumidor final, o la importación por parte del usuario final, de bienes y servicios.

De esta manera la empresa contribuye al pago de dicho impuesto a sus proveedores sobre la compra de los productos para la realización de cada uno de los pedidos con los que cuenta Mufflets Store, a pesar de esto la empresa no se encuentra muy lejana de empezar a cumplir con la obligación de pagar dicho impuesto ya que gracias a sus ventas está logrando el crecimiento suficiente para constituirse como una mediana empresa.

Es importante tener en cuenta que, permanecer informal ante la ley hace que la empresa se jacta de pagar ciertos impuestos los cuales deben de tenerse en cuenta a la hora de empezar a realizar grandes cantidades de producción para su distribución. A pesar de lo anterior y de que la empresa lleva ciertos años en el mercado puede lograr mantenerse alejada de impuestos como el IVA, ya que hasta el momento no cumple con los requerimientos necesarios para que pertenezca al régimen común y cumpla con las obligaciones que están estipuladas para las empresas que pertenecen a él.

Hasta el momento y según sus características legales, Mufflets Store pertenece al régimen simplificado que según la ley no causa ningún impuesto por su distribución en el mercado. Entendiendo el régimen simplificado, el régimen al que pertenece hasta ahora la empresa al régimen simplificado del Impuesto a las ventas las personas naturales comerciantes y artesanos que sean minoristas o detallistas; los agricultores y ganaderos, que realicen operaciones gravadas, así como quienes presten servicios gravados, siempre y cuando cumplan con los siguientes y con la totalidad de las siguientes condiciones:

- Que en el año anterior hubieren obtenido ingresos brutos totales provenientes de la actividad gravada inferiores a cuatro mil 4.000 UVT [\$95.052.000].
- Que tengan como máximo un establecimiento de comercio, oficina, sede, local o negocio donde ejercen su actividad.

- Que en el establecimiento de comercio, oficina, sede, local o negocio no se desarrollen actividades bajo franquicia, concesión, regalía, autorización o cualquier sistema que implique la explotación de intangibles.²²

En el momento en que la empresa empiece a cumplir algunas de las características anteriormente mencionadas pasa automáticamente a formalizar con las exigencias del régimen común, conocido como:

Se considera responsable del impuesto a las ventas toda Persona natural o Persona jurídica que venda productos o preste servicios gravados con el IVA.

Además de cumplir con ciertas obligaciones como, llevar contabilidad, inscribirse al Rut, expedir factura, presentar bimensualmente la respectiva declaración de IVA en los plazos que el gobierno señale y los responsables del régimen común están en la obligación de informar a la DIAN cuando cesen las actividades gravadas con el IVA.²³

Es así como a partir del crecimiento de las ventas se desarrollan diferentes actividades con el fin de penetrarse en el mercado para lograr mayor conocimiento, pero de la misma forma se debe empezar a cumplir con ciertas exigencias del gobierno.

Se debe tener en cuenta que en el momento de tener cierta cantidad de locales donde se comercialicen los productos de Mufflets Store, si estos locales funcionan como sitios donde se pueden consumir los productos dentro del establecimiento se le cobraría a los clientes un impuesto por consumo que es una tarifa del 8 % en el valor de la compra y se cobra en el servicio de restaurantes y bares, si el cliente por el contrario decide llevar su producto empacado tendrá que pagar el IVA por él, a lo que finalmente se concluye que el cliente debe pagar el IVA por los productos puesto que sería una venta de productos para llevar a consumir por fuera del local principalmente.

²² Gerencie.Com. [en línea][consultado 3 demarzo de 2014]Disponible en internet: <http://www.gerencie.com/regimen-simplificado.html>

²³ Ibid, Disponible en internet: <http://www.gerencie.com/regimen-simplificado.html>

Ninguno de los impuestos anteriores contrae ganancias para la empresa, sino que es una contribución que se le paga al gobierno por permitir la comercialización y venta de productos en este caso de repostería y la cual es responsabilidad del cliente pagar.

Existe un porcentaje de acuerdo al valor total que paga cada cliente, aún no se ha implementado en la empresa pero que en el momento se encuentra trabajando en él para empezar a implementarlo y se trata de un porcentaje que se le aplica a cada venta por cuestiones de garantía, el cual se cobrara sobre todos los pedidos con el fin de que ese ahorro que se realice pueda suplir los gastos en daños o devoluciones para posibles clientes insatisfechos. Este valor estaría entre el 0,5% como mínimo y el 1% como máximo el cual se le incrementaría al total de cada pedido.

Cuando se piensa en realizar exportaciones o importaciones también debe cumplirse con ciertos impuestos que ha implementado el gobierno y en su representación la DIAN la dirección de impuestos y aduanas nacionales, pero estos se aplican dependiendo del transporte por medio del cual se planee realizar los envíos o recibir la mercancía, ya sea marítimo, aéreo o terrestre.

A pesar que el número de ventas de la empresa Mufflets Store ha sido hasta el momento bastante gratificante, lo que se busca es llegar a la mayor cantidad de consumidores del mercado, de ahí la importancia de implantar tácticas que aumenten sus ventas; intervenir el valor del producto haciendo que este parezca más económico en relación al precio normal es una salida para tener éxito en la búsqueda de consumidores, la utilización de descuentos en ciertos productos sin causar ningún tipo de perdida sino por el contrario convencer al cliente de que está comprando más por menos de acuerdo a su precio original, esto a través de la venta de productos que no devengan muchos costos a la hora de su preparación y a los que se les puede disminuir su precio. Por ejemplo seria vender a los clientes tortas y cupcakes de vainilla a un menor precio ya que la preparación de esta maza requiere de un menor costo de producción, una cobertura más delgada o una disminución pequeña en un porcentaje de maza por molde también ayudaría en la disminución de costos.

Un ejemplo de lo anterior podría presentarse en el momento de ofrecerle al cliente un descuento al comprar la torta de vainilla que hasta el momento es la más económica en cuanto a costos de su producción pero que actualmente se vende al mismo precio que la de naranja y chocolate, entonces como se le vendería a dicha persona a un precio menor el cliente sentirá que se le está ofreciendo un producto

a un precio económico, lo cual lo invitará a comprar mayor cantidad o en general se sentirá más satisfecho.

Otra opción es el descuento por volumen de compra, lo cual quiere decir que a mayor cantidad de compras de los productos se presentaría un descuento en el precio de los productos o se le realizaría algún obsequio al cliente, ya sea del producto mismo o del *merchandising* de la empresa. Por ejemplo manejar un descuento del 10% al llevar más de 100 unidades de cupcakes o más de 5 libras de tortas en una misma compra.

Este descuento que se le hace al cliente es posible ya que a mayor cantidad de producto elaborado de una sola vez o todo al mismo tiempo permite que se disminuyan considerablemente la cantidad de desperdicios, pues se utilizaría el mismo tipo de decoración o sabor disminuyendo el tiempo de trabajo y los costos de producción; el ahorro de los servicios como energía y agua también representan una disminución en el costo de la realización de dicho pedido además del tiempo de las personas quienes sean las encargadas de la producción, brindándole así la posibilidad a la empresa de disminuir el precio de dichos productos.

Los canales donde se pueden dar a conocer estas tácticas para aumentar las ventas son las redes sociales en las cuales Mufflets Store se encuentra muy bien ubicado con respecto a sus competidores, también la utilización de volantes e información voz a voz con los clientes. También se implementarían publicaciones u anuncios por Facebook los cuales representan un costo muy bajo en relación a la cantidad de clientes que la empresa gana, por ejemplo en una campaña en donde se promocionan los productos de la empresa con la ayuda de publicidad y de 6 fotografías tiene un costo por día que la misma empresa establece al igual que el número de días en que quiere que salga su anuncio. Este anuncio la misma empresa establece a qué tipo de personas en Facebook van dirigidos y en donde al final consigue un número de likes determinado el cual posibilita que más personas hagan su pedido. Otra forma de conseguir likes en la página en Facebook y por ende nuevos clientes es enviando haciendo un anuncio de promoción de la página la cual sigue a las personas que puedan estar interesadas en la página el ingresar a ella y conocer los productos que ofrece. Esta actividad tiene un costo mínimo de \$9.800 la cual al día garantiza de 39 a 158 likes en la página. El pago es con tarjeta y se hace directamente a Facebook. La guerra de precios puede ser definida económicamente, como una aplicación negativa de precios en la cual los fabricantes venden al público a un precio que a la competencia le será difícil alcanzar, excepto que trabaje debajo de sus costos operativos.

Desde el marketing la guerra de precios es una táctica de competencia basado en la reducción sistemática de precios sin medir las consecuencias ni los resultados²⁴ el objetivo de esta guerra de precio es desalojar, expulsar o liquidar a los competidores fuera del mercado.

En caso de ocurrir una guerra de precios entre la competencia y Mufflets Store la empresa ha establecido varias medidas que se deben tener en cuenta. Primero que todo la empresa al ser una pyme no está en condiciones de enfrentarse a una guerra de precios significativa en cuanto a disminución en el precio que paga finalmente el cliente a lo que la empresa podrá bajar el precio solo hasta un punto, punto en el que la empresa disminuirá los costos del producto y parte de la ganancia pero en ningún momento la totalidad de ella. Esto por q la empresa necesita de estas ganancias y su punto de equilibrio para así poder invertir capital en la misma y aportar en su crecimiento a lo que en una guerra de precios si la empresa ve que no puede en ese momento disminuir costos o precios de los productos la empresa aplicara técnicas diferentes a las relacionadas con el precio tales como: enfatizar en las características de los beneficios de los productos o la propuesta de valor, descuentos o precios bajos por temporadas o por volúmenes de un mismo producto y decoración a un mismo cliente, encontrar segmentos de clientes que apliquen a la propuesta de valor y que sus proveedores no le estén satisfaciendo sus necesidades, hacer lucir las tortas por ejemplo mas rendidoras al hornear y vender una torta de una libra en un molde de dos libras, a lo que la torta de libra lucirá más grande y el cliente sentirá que rinda más a pesar de estar hecha con la misma cantidad de mezcla que la torta de libra en molde de libra, enfatizar en el servicio al cliente aumentándole valor agregado al producto.

3.6.1. Punto de equilibrio. En el siguiente cuadro tenemos el cálculo del punto de equilibrio en gramos, en número de tortas y en la comparación con el total del mercado, como podemos ver nuestro punto de equilibrio podría ser menor participación del mercado a partir del tercer año dado que el total del mercado crece y nuestro punto de equilibrio en unidades se estabiliza.

²⁴ Clase ejecutiva: Guerra de precios. Edmundo cavalli[en línea] [Consultado diciembre 22 de 2013] Disponible en internet: <http://claseejecutiva.tv/negocios/post/guerra-de-precios/>

Cuadro 18. Calculo punto de equilibrio

Cálculo de Punto de equilibrio
En gramos y en tortas

	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Ingresos Variables \$/gramo	50	53	55	57	59
Costos Variables \$/gramo	12	12	13	13	13
Margen Variable Unitario \$/gramo	39	40	42	44	45
Costos Fijos (\$)	81.111.539	98.105.146	102.205.147	106.492.831	110.977.063
Punto de Equilibrio en gramos	2.103.060	2.436.724	2.436.757	2.441.708	2.450.131
Gramaje promedio por torta	1.384	1.384	1.384	1.384	1.384
Punto de equilibrio en # de Tortas	1.519	1.760	1.760	1.764	1.770
Tamaño del Mercado	115.371.200	118.832.336	122.397.306	126.069.225	129.851.302
Punto de equilibrio en %vs Mercado	1,8%	2,1%	2,0%	1,9%	1,9%

3.7. ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

Todo lo relacionado con la promoción debe tener una coherencia con los clientes de la empresa, razón por la cual a partir de las ventas que Mufflets Store realiza es que se podrán ver las promociones o descuentos en ventas que se realicen mes a mes, por esta razón si uno de sus clientes realiza compras de manera continua será merecedor de obtener precios más bajos a la hora de su compra o de recibir suvenires, cuando se habla de ventas continuas o gran cantidad de producto se hace referencia a la compra de una torta al mes en los últimos seis meses o de más de 5 tortas en una sola compra, obsequiándoles a estos clientes descuentos del 10% de descuento, obsequios como llaveros, lapiceros o productos como cupcakes o tortas personales.

Un ejemplo de esto es un concurso que se realizó en el mes de septiembre del 2013 donde los clientes subían una foto con algún producto de Mufflets Store que hubieran comprado anteriormente al fanpage en Facebook y las 3 fotos con mayor cantidad de likes ganaban premios, el primer puesto una torta y el segundo y el tercero cupcakes decorados por 6 unidades. Esto ayudo a la empresa de manera significativa ya que los seguidores de Facebook de Mufflets Store en su fan page

aumentaron en gran cantidad al igual que los pedidos, fue una forma de darse a conocer y de ganar más clientes del mercado potencial sin necesidad de hacer una gran inversión ya que en comparación con todos los clientes nuevos que la empresa ganó lo que a la empresa le costaron estos premios que se le entregaron a los clientes fue poco.

Los clientes conocidos como los “clientes especiales”, se diferencian de los clientes convencionales ya que son aquellos que requieren algún tipo de pedido especial ya sea debido a razones de salud donde no se les posibilita consumir productos a base de azúcar, leche o harina o por simples cuestiones de cuidado, se podría decir que en este grupo clasifican los que prefieren el mazapán que es una cobertura a base de leche en polvo y leche condensada en lugar del pastillaje tradicional que está hecho a base de azúcar pulverizada, o los clientes que prefieren sabores más suaves como la de torta de naranja o vainilla, o los que no pueden consumir lácteos y se les ofrece las tortas y cupcakes que se hacen sin lácteos tales como la torta de manzana, zanahoria y banano.

Es por esto que en el momento de realizar diferentes tipos de promociones en las ventas se piensa en este tipo de clientes y en los convencionales haciendo que ambos queden satisfechos con los servicios que Mufflets Store les presta.

Hasta el momento es importante tener claro que la empresa no cuenta con ningún cliente especial en específico aparte de los productos que puede ofrecer y aplican para las restricciones que tienen algunas personas en sus alimentos ya que no se prepara ningún producto sin azúcar o gluten porque no se cuenta con el conocimiento para su preparación ya que hasta ahora la empresa está enfocada en ofrecer otro tipo de propuestas de valor pues hacer este tipo de productos puede llevar a la empresa a enfocar su plan de negocio de manera diferente.

En cuanto a los diferentes métodos de promoción publicitaria y los canales que se utilizan para lograr que sea exitosa, se precisan ideas coherentes teniendo en cuenta cual es plan del negocio y los recursos para crear pautas que estén direccionadas hacia un propósito, es así como en las fechas especiales se realizan piezas publicitarias teniendo en cuenta lo que se celebre (amor y amistad, día de la madre, día de la mujer, día del padre, navidad, Halloween, etc.)

Con el fin de que los clientes conozcan los productos que la empresa realiza diariamente y como método de promoción también se publican las fotos de cada uno de los productos que la empresa produce con el fin de poder tener un registro gráfico para que los clientes tengan idea de cómo quedaría su pedido y de la calidad de productos que la empresa fabrica, al igual que las capacidades que

tiene la empresa de mejorar cada día con ideas innovadoras ya que el cliente puede también hacer modificaciones y cambios a los pedidos.

Se interactúa con los clientes a través de las redes sociales constantemente con el fin de recibir ideas que puedan hacer crecer la empresa y de entender los gustos de los clientes.

Para lograr penetrar en el mercado a partir de sus promociones una de las estrategias de la empresa es dejar muestras gratis con publicidad de la empresa en centros comerciales o lugares donde haya una gran acumulación de personas, con el fin de dar a conocer a la empresa, la participación en eventos en la ciudad tales como el Exposhow o los Picnic Club Colombia (Muestras de nuevos productos alimenticios) donde se puedan encontrar gran cantidad de personas que pertenezcan al mercado de Mufflets Store, otra táctica que podría llevar a que se penetre más en el mercado y que más personas conozcan la empresa es alquilar una isla por temporadas en centros comerciales o la utilización de las redes sociales y anuncios publicitarios.

Con el fin de que se puedan ejecutar las diferentes estrategias de promoción deben implementarse durante algunos meses donde, donde no se realicen una buena cantidad de ventas ya que esto podría afectar la producción en fechas o meses con mayor cantidad de ventas.

Es importante para que las promociones sean notorias, deben hacerse con bastante tiempo de diferencia de lo contrario se convertirán en algo común y monótono, por esto, se plantea como un ejemplo darle a los clientes una tarjeta donde por cada compra que realicen se les pondría un sello y así al completar cierta cantidad de sellos serán merecedores de un premio o descuento, esta promoción debe realizarse en unos meses ya que la empresa acaba de salir de una promoción que se mencionó anteriormente.

En cuanto al presupuesto destinado para las diferentes promociones pensadas a ejecutar en la empresa, se tomará de las ganancias mensuales obtenidas un valor aproximado de \$100.000 pesos los cuales se utilizaran para establecer dicha promoción ya sea para la compra de merchandising, la preparación de las tortas o cupcakes si es dado el caso que sean estos los premios y la publicidad que se realiza para que los clientes se enteren que hay un concurso o promoción llevándose a cabo.

Teniendo en cuenta lo anterior y pensando en promociones futuras se podrían distribuir de la siguiente forma:

Sabiendo la gran cantidad de gastos que tienen los clientes en el mes de diciembre, en el mes de enero no se contara con ningún tipo de promoción o descuento ya que las ventas en este mes son pocas, lo que se buscara es recordarle a los clientes por medio de publicidad que los servicios de la empresa Mufflets Store se encontraran a la orden en el caso que deseen alguno de sus productos. Meses como enero serán denominados como meses fríos debido a la ausencia de celebraciones nacionales o fechas especiales conocidas culturalmente. Durante este mes el presupuesto se utilizara para la realización de volantes y para repartirlos en puntos claves donde se puedan encontrar gran aglomeración de personas interesadas en los productos de Mufflets Store.

Durante el mes de febrero muchas personas celebran san Valentín a pesar de no ser una fecha nacional, por lo cual para todas aquellas personas Mufflets Store tiene promociones especiales en diferentes productos como, six pack de cupcakes decorados de san Valentín (corazones, mensajes de amor e imágenes relacionadas con la fecha), el presupuesto de promociones se utiliza en la compra de cajas alusivas a la fecha y publicidad para enterar a los clientes de la promoción de mes. Durante el resto del mes las ventas se realizan de forma común y se publica en las redes sociales los diferentes pedidos que se producen. En el mes de marzo, se celebra el día internacional de la mujer para el cual Mufflets Store hace todo lo posible para complacer a sus clientes con sus productos, por lo cual crea una línea de cupcakes y tortas los cuales son inspirados en las Mujeres con el ánimo de representarlas y entregarles un lindo y delicioso detalle en su fecha, la promoción para esta fecha se realiza durante todo el mes y el presupuesto se utiliza con el fin de lograr que los clientes se enteren de la promoción a partir de volantes, además de botones alusivos a la fecha que se entregan por la compra de cada producto.

El mes de abril a pesar de traer consigo una fecha renombrada como lo es el día del niño, las ventas no son tan significativas como en otras, por esta razón y con el fin de impulsarlas se planea llegarles a los clientes fuertemente con publicidad para que recuerden los diferentes productos que Mufflets Store ofrece.

El mes de mayo es dedicado en su totalidad a la promoción de los productos que Mufflets Store realiza para el día de la Madre, son cupcakes y tortas con temáticas de las madres, en los cuales se utilizan mensajes e imágenes alusivos a ellas, estos productos están acompañados de merchandising de la empresa y la temática de la fecha además de empacados de forma especial para ser

obsequiados. El presupuesto es utilizado para los presentes y empaques que van por parte de la empresa por la compra de los productos además de la publicidad que se utiliza para enterar a los clientes.

En el mes de junio para la celebración del día del padre se planea a través de ideas innovadoras y divertidas identificar a todos aquellos padres o madres cabezas de familia, con los productos de la empresa, razón por la cual se ideara una línea de productos en la cual se logre satisfacer los gustos de los clientes quienes desean entregar un obsequio a sus seres queridos, el presupuesto que se utilizara para esta promoción es para la publicidad y para el empaque que se entregaría como regalo por parte de la empresa.

El mes de julio y agosto por ser una temporada donde la mayor parte de clientes se encuentra de vacaciones y por su falta de celebraciones nacionales populares, se denominan meses fríos, razón por la cual durante estos meses se piensan realizar concursos donde los clientes puedan ganar productos de la empresa, concursos tales como darle likes a fotos que los clientes suban a la página de la empresa en Facebook o a la foto más creativa, de esta forma la empresa se da a conocer y complace a sus clientes con regalos a partir de la participación de concursos, el presupuesto se utilizara para la entrega de los productos como tortas o cupcakes depende del concurso y lo que se haya planeado obsequiar.

Durante el mes de septiembre se celebra una fecha bastante reconocida nacionalmente, razón por la cual para Mufflets Store es muy importante llegarle a sus clientes de manera agresiva durante todo el mes con promociones para que los clientes puedan conseguir un obsequio para compartir con sus seres queridos en Amor y amistad, es así como se crea una línea completa de productos dedicados al amor y a la amistad los cuales vienen con decoraciones alusivas a la fecha, además de globos, flores o empaques según las exigencias de los clientes, el presupuesto para esta fecha se utiliza para la compra de las decoraciones que acompañan cada pedido y para la publicidad que se realiza para enterar a los clientes.

El mes de octubre en la celebración de Halloween se realizan cupcakes y tortas que se relacionan con la fecha, estos productos se acompañan de cajas alusivas a la temática de Halloween, es importante tener en cuenta que se realizan descuentos a las grandes compras (gran cantidad de productos), los gastos de la publicidad que se realiza en redes sociales, los volantes y diseño de los anteriores se toma del presupuesto destinado a promociones.

Durante el mes de noviembre no hay ninguna celebración popular razón por lo cual este mes también estará destinado a realizar promoción para dar a conocer a la empresa y atraer nuevos clientes.

En el mes de diciembre se elaboran pedidos para las diferentes celebraciones de navidad por esta razón se realizan promociones donde por la compra de tortas se obsequian cupcakes alusivos a la navidad, esto aumenta las ventas en gran cantidad ya que se ha observado que los clientes acompañan las festividades con un postre como una torta o unos cupcakes. El presupuesto para esta época se utilizaría para darles obsequios a los clientes de la empresa, por la celebración de navidad (merchandising) y por la compra de productos de la empresa.

3.8. ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN

Los mecanismos para dar a conocer la propuesta de valor de Mufflets Store son principalmente 5 diferentes actividades que permitirán que la empresa se dé a conocer a todo el público. Tener un local de venta o punto de venta propio en donde se puedan exhibir los productos y tener maquetas para poderle mostrar a los clientes productos terminados para así ellos observar la calidad del diseño y demás, aparte de poderle vender al cliente de forma inmediata productos y así también poderlo atender personalmente para que encargue, confirme, abone y recoja su pedido.

Esta estrategia se tendría en cuenta como un medio alterno ya que se le comunicaría a aquellas personas que estén cerca del local y sepan la actividad comercial que se lleva en el a cabo, además de que dentro de ella se pueden utilizar diferentes medios publicitarios para enseñarle a los clientes lo que es Mufflets Store y sobre sus productos.

Es conveniente tener presente que la empresa debe darle bastante importancia a las redes sociales, teniendo en cuenta el anterior como un medio digital por medio del cual se le facilita a Mufflets Store llegar a los clientes que se encuentran dentro del mercado. Las redes sociales como medio digital se han convertido en una salida importante para los negocios ya que se dan a conocer y logran aumentar sus ventas por este medio, los medios digitales han sido una gran ayuda para Mufflets Store ya que es por este medio que logra las ventas porque hasta ahora no cuenta con un local comercial y han sido las redes sociales las cuales le han dado la posibilidad de mostrar sus productos logrando que los clientes estén

pendientes de cada movimiento que la empresa registra en la página, interesándose así de promociones, fotografías de los productos, información de la empresa en general y demás.

Siempre que la empresa quiere llegar a sus clientes sabe que debe estar en constante conexión con ellos haciéndoles seguimiento del antes y del después de cada pedido, para escuchar sugerencias o comentarios de los mismos, también para hacer las asesorías respecto a sus pedidos al momento de la venta o de la cotización que necesiten.

Actualmente Mufflets Store ofrece comunicación directa con los clientes por vía celular, *Facebook*, *instagram*, *whatsapp* y correo electrónico con el fin de darles la información necesaria a los clientes, enviarles fotografías, cotizaciones completas y preguntarles cómo les fue con el pedido y si están felices con el resultado. En el momento se está trabajando en las opciones y alternativas para montar el local, hacer la página web y además empezar a hacer publicidad externa con el fin de llegar a más clientes potenciales de forma masiva así poco a poco crecer como empresa.

Un sitio web como otro medio digital para así lograr enseñar los catálogos virtuales, mostrar la historia de la empresa, misión, visión, productos, donde está ubicada, pasos para hacer un pedido, preguntas frecuentes y así por medio de la página y de celulares Smartphone descargar también la aplicación que la empresa piensa implementar en donde el cliente podrá crear, diseñar y escoger de acuerdo a sus gustos los colores, el diseño, el tamaño, la forma y sabor de cómo quiere su torta o cupcakes. Con esta aplicación el cliente también podrá ir visualizando y darse una idea de cómo quedara el producto finalmente.

La asistencia a eventos y ferias relacionadas con el sector de la pastelería también son una forma de publicitar la empresa porque así Mufflets Store puede darse a conocer mucho más fácil, pues a este tipo de eventos asisten personas interesadas en el rubro como potenciales compradores, este también cuenta como un medio alterno ya que serían ocasionales.

A la empresa de igual forma le parece primordial llegar a los medios masivos y poder hacer pautas publicitarias en distintos medios de comunicación como la radio local, periódicos, revistas o publicidad interna en universidades tales como San Buenaventura, Javeriana, Autónoma e Icesi, para así aumentar sus clientes y a la vez sus ventas pero esto se podrá realizar a futuro con el crecimiento de la empresa.

A partir de definir los métodos de publicidad a usar para lograr dar a conocer a la empresa a la mayor parte del mercado, es necesario tener claro el plan de ejecución a usar mes a mes y en los diferentes eventos, razón por la cual se presentara de la siguiente manera:

Enero: Teniendo en cuenta que es inicio de año y la mayor parte de las personas acaban de pasar por un mes donde los gastos se han incrementado por los feriados, se publicitara por medio de las redes sociales y todos los medios digitales con los que cuenta la empresa para aumentar ventas y lograr posibles nuevos clientes.

Febrero: En este mes se entregaran volantes en los eventos a los que asista la empresa, se continuara con la promoción en medios digitales y se le enseñará el catálogo de productos a los clientes cuando deseen hacer pedidos o vayan a la empresa a cotizarlos.

Marzo: Durante el mes de marzo por ser un mes con fechas especiales, se le obsequiara a los clientes que adquieran los productos de la empresa botones y merchandising. Se continuara con la promoción en redes sociales, durante este mes que las universidades y colegios se encuentran en época de estudios se planea asistir a estos para entregar tarjetas, volantes y dar muestras grandes de los productos para hacer conocer a la empresa, esto con ayuda de btl (protocolo) con el uniforme de la empresa, con logo.

Abril: Durante este mes se busca con los concursos que la empresa realice fidelizar a los clientes con la marca por lo cual se les obsequiara merchandising y productos de la empresa, durante todos los meses se realizara promoción en redes sociales.

Mayo: En el mes de mayo también hay fechas de celebraciones nacionales por lo cual la empresa entregara con las compras de los productos, tarjetas y obsequios a sus clientes, durante estos meses el catalogo puede servirle mucho a la empresa para enseñarle a los clientes lo que podrían lograr con sus pedidos.

Junio y Julio: Durante la temporada de vacaciones se realizara publicidad de forma agresiva en centros comerciales y lugares donde haya gran cantidad de público para dar a conocer a la empresa, esto con ayuda de volante, tarjetas y personas uniformadas con el logo.

Agosto: Este mes al considerarse mes frío es importante recordarle a los clientes que la empresa cuenta con diferentes productos y promociones por lo cual se continuara con la publicidad en las redes sociales y los concursos en los cuales se les obsequiara merchandising a los ganadores.

Septiembre: Teniendo en cuenta que es uno de los meses que mayor alcance de ventas tiene debido a el día de amor y amistad, se realizara promoción en redes sociales sobre los productos que se tendrán a la venta teniendo en cuenta la fecha y se les obsequiara a los clientes merchandising y tarjetas por cada una de sus compras. También se repartirán volantes para recordarle a los clientes e informarle a los posibles nuevos clientes sobre las promociones que se tienen este mes.

Octubre: Durante este mes se celebra una fecha especial, Halloween razón por la cual durante todo este mes se realizaran volantes, pendones, tarjetas, entre otros con la temática de la fecha, para así demostrar a los clientes que la empresa los acompaña durante todas las fechas especiales. Aun se continúa con la promoción en medios digitales.

Noviembre y Diciembre: Estos meses están dedicados a la celebración de la navidad, fecha de unidad familiar y festividad, por lo cual toda la publicidad estará dirigida a estas festividades, por medio de los diferentes concursos, se le obsequiara a los clientes merchandising de la empresa con la temática de la fecha.

3.9. ESTRATEGIA DE SERVICIOS

Los servicios que ofrece la empresa Mufflets Store en cuanto a garantía, son los encargados de cumplir a cabalidad todos aquellos pedidos de los clientes y en el caso de que esto no ocurra encargarse de que el cliente quede satisfecho, ofreciéndole descuentos, suvenires, bonos para sus próximas compras o la devolución de su dinero.

Como es claro se le otorga el servicio de ventas a los clientes con la posibilidad de atender a sus exigencias, tener disponibilidad de tiempo y espacio para escuchar sugerencias y quejas, la capacidad de cumplir con grandes cantidades de pedidos, contar con continuidad en cuanto a la publicidad para que los clientes estén

enterados de lo que ofrece la empresa y darles la seguridad de obtener un producto de mucha calidad.

Al conocer perfectamente cuales son las necesidades del cliente, cuando y porque ocurren, también es necesario conocer al cliente para lograr ofrecerle el mejor servicio. Por esta razón se requiere que la empresa comprenda el amplio contexto de los mercados actuales en los que opera, para poder otorgar un servicio de excelencia.

Teniendo en cuenta que la estrategia de servicio de Mufflets Store fue creada con el fin de satisfacer las necesidades de los clientes, todos los trabajadores dentro de la empresa deben conocer sobre la cultura del servicio al cliente para que así dicha estrategia funcione.

El propósito de estrategia servicio para la empresa es operar y crecer exitosamente a largo plazo, transformar la gestión de servicios en un activo estratégico, creando procesos donde el servicio se logre de manera rápida y con el ahorro de suministros, ver la relación entre los servicios, sistemas y procesos que ofrece Mufflets Store y lograr un alto nivel de satisfacción en los clientes.

A propósito de los servicios con los que cuenta la empresa a parte de las ventas de los productos, cuenta también con la posibilidad de guiar a sus clientes para lograr el pedido perfecto para sus celebraciones, esto se logra a través de las redes sociales, de forma personal y por los medios de comunicación como llamadas telefónicas, correos y mensajes instantáneos, es un servicio que va conjunto al producto que se va a comprar ya que a los clientes se les brinda la posibilidad de asesorarlos frente al tamaño, color, decoración, forma, sabor, entre otros y así finalmente cumplir con sus expectativas.

4. PROYECCIÓN DE VENTAS

Nuestros supuestos toman como base la situación actual de volúmenes que se venden por mes, teniendo en cuenta la estacionalidad de fechas que generan mayor consumo de este tipo de productos. Con nuestros volúmenes y el tamaño del mercado hemos generado un escenario con una expectativa de crecimiento en los meses específicos en donde se realizan las inversiones, específicamente a partir del mes de abril y un segundo incremento en el mes de septiembre por el día de Amor y Amistad donde esperamos haber generado suficiente reconocimiento en el mercado, convirtiéndose en una buena opción de compra de estos productos, a partir de esto los volúmenes siguientes se les ve reflejado el aumento.

La situación con volúmenes actuales se puede observar en el cuadro a continuación:

Cuadro 19. Proyección situación actual

Unidades Proyectadas Situación Actual													Año1
Tortas por Sabor y Tamaño en Unidades Mensuales													
Y Gramos Totales													
	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Maya	Junio	Julio	Agosto	septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	
Vainilla	38	38	45	38	45	41	38	38	50	45	38	45	496
1/8	13	13	15	13	15	14	13	13	17	15	13	15	171
1/4	9	9	10	9	10	10	9	9	11	10	9	10	115
1/2	8	8	10	8	10	9	8	8	11	10	8	10	107
1	6	6	8	6	8	7	6	6	8	8	6	8	83
1+1/2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	16
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Naranja	18	18	22	18	22	20	18	18	24	22	18	22	238
1/8	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4	5	53
1/4	6	6	7	6	7	6	6	6	7	7	6	7	73
1/2	5	5	6	5	6	6	5	5	7	6	5	6	66
1	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	46
1+1/2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Chocolate	25	25	30	25	30	28	25	25	33	30	25	30	331
1/8	9	9	10	9	10	9	9	9	11	10	9	10	114
1/4	6	6	7	6	7	6	6	6	8	7	6	7	77
1/2	5	5	6	5	6	6	5	5	7	6	5	6	71
1	4	4	5	4	5	5	4	4	6	5	4	5	56
1+1/2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
Unidades Cupcakes	244	244	292	244	292	268	244	244	321	292	244	292	3.219
Torta equivalente por los cupcakes	7	7	8	7	8	7	7	7	9	8	7	8	89
Total Tortas	87	87	105	87	105	96	87	87	115	105	87	105	1.154
Total Gramaje	120.792	120.792	144.951	120.792	144.951	132.872	120.792	120.792	159.446	144.951	120.792	144.951	1.596.876
Tamaño del Mercado													115.371.200
Personas del mercado objetivo													72107
Compras al año por persona (De acuerdo con investigación)													2
Gramaje Promedio por torta (Tamaño Generalmente Ofrecido en el mercado 1/2 lb)													1600
Proporción de Personas dispuestas a pagar nuestro nivel de precios (Resultado de la encuesta)													50%
Participación de mercado en volúmenes													1,4%

La situación propuesta, con el impacto de las inversiones a realizar y crecimiento en los volúmenes, la podremos ver reflejada en los siguientes cuadros, el primer año mes a mes y los años siguientes a nivel total:

Cuadro 20. Unidad de Proyección de crecimiento esperado

Unidades Proyectadas Crecimiento esperado
Tortas por Sabor y Tamaño en Unidades Mensuales
Y Gramos Totales

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	septemb re	Octubre	Noviembre	Diciembre	Año1
Vainilla	38	38	45	45	54	50	45	45	84	77	64	77	659
1/8	13	13	15	15	19	17	15	15	29	26	22	26	227
1/4	9	9	10	10	13	11	10	10	20	18	15	18	153
1/2	8	8	10	10	12	11	10	10	18	17	14	17	142
1	6	6	8	8	9	8	8	8	14	13	11	13	111
1+1/2	1	1	1	1	2	2	1	1	3	2	2	2	21
2	0	0	0	0	0	0	0	0	1	1	1	1	5
Naranja	18	18	22	22	26	24	22	22	40	37	31	37	317
1/8	4	4	5	5	6	5	5	5	9	8	7	8	70
1/4	6	6	7	7	8	7	7	7	12	11	9	11	97
1/2	5	5	6	6	7	7	6	6	11	10	9	10	88
1	4	4	4	4	5	5	4	4	8	7	6	7	62
1+1/2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
2	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Chocolate	25	25	30	30	36	33	30	30	56	51	43	51	440
1/8	9	9	10	10	12	11	10	10	19	18	15	18	151
1/4	6	6	7	7	8	8	7	7	13	12	10	12	102
1/2	5	5	6	6	8	7	6	6	12	11	9	11	95
1	4	4	5	5	6	6	5	5	9	9	7	9	74
1+1/2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	2	1	2	14
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	4
Unidades Cupcakes	244	244	292	292	351	321	292	292	546	497	414	497	4.282
Torta equivalente por los cupcakes	7	7	8	8	10	9	8	8	18	16	14	16	129
Total Tortas	87	87	105	105	126	115	105	105	198	180	150	180	1.544
Total Gramaje	120.792	120.792	144.951	144.951	173.941	159.446	144.951	144.951	271.058	246.417	205.347	246.417	2.124.014
Crecimiento vs Escenario Base	0%	0%	0%	20%	20%	20%	20%	20%	70%	70%	70%	70%	33,0%

Cuadro 21. Unidades Proyectadas crecimiento esperado

Unidades Proyectadas Crecimiento esperado
Tortas por Sabor y Tamaño en Unidades Anuales
Y Gramos Totales

	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Vainilla	659	885	973	1.071	1.178
1/8	227	304	335	368	405
1/4	153	205	226	248	273
1/2	142	191	210	231	254
1	111	149	164	180	198
1+1/2	21	28	31	34	38
2	5	7	8	9	9
Naranja	317	425	467	514	565
1/8	70	94	104	114	126
1/4	97	130	143	157	173
1/2	88	118	130	143	157
1	62	83	91	100	110
1+1/2	-	-	-	-	-
2	-	-	-	-	-
Chocolate	440	590	649	714	785
1/8	151	203	223	246	270
1/4	102	137	151	166	182
1/2	95	127	140	154	170
1	74	99	109	120	132
1+1/2	14	19	21	23	25
2	4	5	5	6	6
Unidades Cupcakes	4.282	5.746	6.321	6.953	7.648
Torta equivalente por los cupcakes	129	160	176	193	212
Total Tortas	1.544	2.059	2.265	2.492	2.741
Total Gramaje	2.124.014	2.850.423	3.135.466	3.449.012	3.793.913
Crecimiento vs Escenario Base	33,0%				
Crecimientos Anuales		34,2%	10,0%	10,0%	10,0%
Tamaño del Mercado	115.371.200	118.832.336	122.397.306	126.069.225	129.851.302
Crecimientos del mercado (Anuales)		3,0%	3,0%	3,0%	3,0%
Participación de mercado proyectada %	1,8%	2,4%	2,6%	2,7%	2,9%

Nota: Año 2 vs Año 1 alto nivel de crecimiento, teniendo en cuenta Año 1 con 3 meses equivalentes a escenario base, y 5 meses con crecimiento por debajo del potencial.

El mercado lo asumimos creciendo a niveles del 3% anualmente considerando que es un crecimiento conservador y que las diferentes estrategias que apliquen los competidores irán en busca de crecimientos de este nivel o superiores. Los crecimientos de Mufflets Store están a niveles del 10% anual teniendo en cuenta que es una marca joven y tiene un extenso mercado objetivo el cual puede crecer con la ayuda de las diferentes actividades de mercado o publicidad aplicadas mes a mes. Con estos crecimientos de los volúmenes de Mufflets Store a niveles más acelerados que los del mercado se planea duplicar la participación de esta empresa en el mercado local (sectores del mercado objetivo dentro de la ciudad de Cali) en los próximos 5 años.

A nivel de precios, lo que hemos asumido es la tendencia de aumentar al 3% por año, teniendo en cuenta proyecciones de inflación alrededor de ese porcentaje. Un punto importante a tener en cuenta es que se manejan en todos los precios múltiplos de mil (1000) para las tortas grandes, para los cupcakes y tortas pequeñas múltiplos de cien (100), por esta razón algunos de los incrementos que se ven reflejados en este cuadro son superiores al 3% y ninguno inferior porque siempre se está redondeado a favor de la empresa.

Como se ha observado anteriormente los precios de Mufflets Store son en algunos casos inferiores en comparación a competidores como, Ponqué Sabroso, Corallina y Postres y Ponqués, lo cual le permite a la empresa realizar estos incrementos incluso superiores a la inflación.

Para el caso de los cupcakes las consideraciones son similares, teniendo en cuenta que los precios sean en múltiplos de cien (100).

5. ANALISIS TÉCNICO Y OPERATIVO

CUPCAKES

Denominación del producto:

Cupcake

Descripción del producto:

Los cupcakes son un bizcochuelo de tamaño personal de sabor dulce, con cobertura en la base de crema, patillaje o mazapán y decorado con grajeas de color, figuras (personajes, muñecos, caricaturas de personas, medios de transporte, comidas, figuras especiales, objetos, etc) mensaje, logos personales o empresariales o formas comunes/particulares (corazones, estrellas, cuadrados, círculos, rombos, hexágonos, flores, etc) todo de cierto tamaño y color a petición del cliente.

Mufflets Store elabora cupcakes de tamaño standart, los cuales tienen unas dimensiones de 4cms de alto sin decoración y 7cms de diámetro en la parte superior aproximadamente.

Sabores del producto:

- Chocolate
- Naranja-Vainilla
- Amapola
- Chocovainilla
- Vainilla oreo (costo adicional)
- Vainilla chips de chocolate (costo adicional)
- Arequipe (costo adicional)
- Vainilla arcoíris (costo adicional)

A partir de 6 unidades el cliente puede escoger el sabor del cupcake, menos de 6 unidades se tiene a la venta el sabor o los sabores disponibles de ese día.

Rellenos para el producto:

A cualquiera de estos sabores de cupcakes se les pueden adicionar como relleno por un costo adicional de \$500 por cupcake uno de los siguientes sabores:

- Buttercream de vainilla
- Chantilly -Ganashe de chocolate
- Vainilla oreo
- Buttercream de Chocolate
- Creamcheese (\$600 por cupcake)
- Mermelada de naranja
- Mermelada de fresa
- Mermelada de mora
- Nutella (\$600 por cupcake)
- Arequipe

Uso:

La decoración de los cupcakes depende de la celebración/evento, el gusto del cliente y/o el motivo por el cual se quieren mandar a hacer, ya sea para acompañar con la decoración de una torta, para regalar o para compartir en una celebración/ evento. Los motivos más comunes para los que Mufflets Store hace cupcakes son los siguientes:

- Cumpleaños
- Fechas especiales (día del a mujer, del padre, día de los niños, navidad, Halloween, día del profesor, día del doctor, etc.)
- Aniversarios
- Bautizo
- Primera comunión
- Grados
- Quince años-Celebraciones (despedida de soltera, bienvenidas, de buen viaje, de agradecimiento)
- Baby Shower
- Matrimonio

Cantidades del producto:

1 unidad en adelante dependiendo del tipo de empaque

Ingredientes principales del producto:

150 gramos de azúcar

175 gramos de mantequilla

120 gramos de harina

5 huevos

2 cucharaditas de polvo de hornear

Con la preparación de una mezcla se obtienen 12 cupcakes aproximadamente. Estos ingredientes hacen parte de una mezcla base para cupcakes a la cual se le agregan más o menos ingredientes dependiendo del sabor.

Empaque del producto:

Empaque plástico extruido

Empaque de cartón estampado (tiene un costo adicional)

Cantidad	Producto
1	Cupcake
3	Cupcakes
4	Cupcakes
6	Cupcakes
12	Cupcakes

Empaque caja de cartón blanco para máximo

Cantidad	Producto
8	Cupcakes
15	Cupcakes
35	Cupcakes
40	Cupcakes

Figura 10. Imágenes denominaciones del producto



TORTAS

Denominación del producto:

Tortas

Descripción del producto:

Las tortas son un bizcochuelo de sabor dulce horneado de un tamaño y una forma en particular con el fin de decorarla de una forma determinada. Mufflets Store tiene como opciones coberturas de crema, pastillaje o mazapán y decorado con grajeas de color, figuras (personajes, muñecos, medios de transporte, comidas, ocasiones especiales, objetos, etc) mensaje, logos personales o empresariales o formas comunes o particulares (corazones, estrellas, cuadrados, círculos, rombos, hexágonos, flores, etc) todo de cierto tamaño y color a petición del cliente.

Formas:

- En molde redondo
- En molde cuadrado
- En molde corazón
- En molde rectangular

Teniendo en cuenta la forma que se le puede dar a la torta Mufflets Store logra diseñar tortas con formas determinadas que simulan objetos o cosas de la realidad sin necesidad de un molde determinado. Se le da la forma cortando y añadiendo torta.

Tamaños:

Tamaño	Porciones
1/8 Libra	5 a 8
1/4 Libra	10 a 15
1/2 Libra	15 a 20

1 Libra	20 a 25
1 Libra ½	30 a 35
2 Libras	40 a 50

En caso tal de que el cliente requiera una torta para más persona Mufflets Store ofrece la opción de hacerla de varios pisos con el fin de aumentar el número de porciones.

Sabores del producto:

- Chocolate
- Naranja
- Vainilla
- Chocovainilla
- Zanahoria
- Banano
- Manzana
- Vainilla oreo (costo adicional)
- Vainilla chips de chocolate (costo adicional)
- Arequipe (costo adicional)
- Vainilla arcoíris. (Costo adicional)

Rellenos para el producto:

A cualquiera de estos sabores de tortas se les pueden adicionar como relleno por un costo adicional uno de los siguientes sabores:

- Buttercream de vainilla
- Chantilly
- Ganashe de chocolate
- Vainilla oreo
- Buttercream de Chocolate
- Crema de queso
- Mermelada de naranja
- Mermelada de fresa
- Mermelada de mora
- Nutella
- Arequipe

Uso: La decoración de las tortas depende de la celebración/evento, el gusto del cliente y/o el motivo por el cual se quieren mandar a hacer, ya sea para

acompañar con la decoración de cupcakes, para regalar o para compartir en una celebración/ evento. Los motivos más comunes para los que Mufflets Store hace tortas son los siguientes:

-Cumpleaños

-Fechas especiales (día del a mujer, del padre, día de los niños, navidad, Halloween, día del profesor, día del doctor, etc.)

-Aniversarios

-Bautizo

-Primera comunión

-Grados

-Quince años-Celebraciones (despedida de soltera, bienvenidas, de buen viaje, de agradecimiento)

-Baby Shower

-Matrimonio

Cantidades del producto:

1 unidad en adelante

Ingredientes principales del producto:

150 gramos de azúcar

175 gramos de mantequilla

188 gramos de harina

6 huevos

3 cucharaditas de polvo de hornear

Con la preparación de una mezcla se obtiene una torta de 500 gramos aproximadamente. Estos ingredientes hacen parte de una mezcla base para tortas a la cual le agregan más o menos ingredientes dependiendo del sabor.

Presentación:

Base de icopor de 2mms de grueso

Base de cartón blanco elevada

Empaque del producto:

Caja Cartón estampado

Caja cartón blanco

Figura 11. Presentación de los Productos

imágenes



Figura 12. Diagrama de flujo de las los productos *mufflets store tortas y cupcakes*



Tortas

Operación	Transporte	Demora	Almacenar	Inspección	Tiempo	Proceso
						Alistar herramientas, moldes, ingredientes y utensilios. Precalentar el horno a 140°C Revisar requerimientos del cliente respecto al pedido
						Pesar todos y cada uno de los ingredientes dependiendo del sabor de la torta.
						Batir la mantequilla y el azucar hasta blanquear
						Añadir uno por uno los huevos y los ingredientes secos
						Engrasar y enharinar el molde
						Pesar cantidad de mezcla determinada dependiendo de la forma del molde, el sabor de la torta y el tamaño.
						Llevar al horno. Contabilizar tiempo
						Sacar del horno. Revisar que la torta este bien horneada
						Poner en la estanteria de enfriado. Desmoldar y dejar enfriar completamente
						(si es necesario esculpir la torta para darle la forma) Cubrir la torta con una capa de arequipe y enseguida forrarla en pastillaje, crema o mazapan
						Hacer las decoraciones requeridas
						Tomarle fotografia al producto terminado
						Poner en la estanteria de producto terminado en el empaque
						Revisar que la torta cumpla con todos los requisitos del cliente
						Entregar pedido al cliente final



Cupcakes

Operación	Transporte	Demora	Almacenar	Inspección	Tiempo	Proceso
						Alistar herramientas, moldes, ingredientes y utensilios. Precalentar el horno a 140°C Revisar requerimientos del cliente respecto al pedido
						Pesar todos y cada uno de los ingredientes dependiendo del sabor de la torta.
						Batir la mantequilla y el azúcar hasta blanquear
						Añadir uno por uno los huevos y los ingredientes secos
						Poner capacillos en los moldes
						Pesar cantidad de mezcla determinada dependiendo del sabor de los cupcakes
						Llevar al horno. Contabilizar tiempo
						Sacar del horno. Revisar que los cupcakes este bien horneados
						Poner en la estantería de enfriado. Sacar de los moldes y dejar enfriar completamente
						Hacer las decoraciones requeridas por el cliente.
						Tomarle fotografía al producto terminado
						Poner en la estantería de producto terminado en el empaque
						Revisar que los cupcakes cumplan con todos los requisitos del cliente
						Entregar pedido al cliente final

Descripción del proceso paso a paso desde la recepción y solicitud de materiales, materias primas e insumos hasta la entrega al público objetivo e inclusive la recuperación, recicle o desecho de los mismos.

Cuadro 22. Descripción de Procesos

	ENTREGA Y PEDIDO DE MATERIA PRIMA E INSUMOS
1.	Se hace un inventario: Cada semana se hace una lista de materias primas e insumos Necesarios para la realización de pedidos.
2.	Tener en cuenta que: Existen materias primas como el harina, azúcar, azúcar pulverizada mantequilla, glucosa, glicerina, cocoa, empaques, bases entre otras que se compran mensualmente mientras que otros ingredientes para las preparaciones se compran semanalmente Tales como las frutas, verduras, huevos y cremas de leche por cuestiones de durabilidad.
3.	Se llama a cada uno de los proveedores: Ya teniendo la lista y la cantidad de materia prima que se necesita Comprar se llama al proveedor y se le da la cantidad exacta de Ingredientes para que estos hagan directamente el domicilio.
4.	Verificación: Cuando se reciben los pedidos se verifica que todos los ítems Mencionados en la factura cumplan con su respectiva cantidad Y marca previamente requerida por Mufflets.
5.	Inventario: Se renueva el inventario con los nuevos productos y las Nuevas cantidades entrantes de producto.

Cuadro 22 (continuacion)

	HORNEADO DE CUPCAKES
1.	Determinar la cantidad de cupcakes a hornear bajo pedido: Dependiendo el día y la fecha siempre hay una cantidad de cupcakes específica a hornearse que debe tenerse en cuenta Para no hornear ni menos ni más cupcakes de los necesarios.
2.	Clasificar esas cantidad de cupcakes a hornear por sabores: En Mufflets Store existen diferentes sabores para los cupcakes, Entre ellos naranja, vainilla, chocolate, naranja amapola, banano, manzana y zanahoria. Es así como se clasifican los cupcakes para saber que Cantidad de mezcla hacer por cada sabor.
3.	Hacer la mezcla de cupcakes: La mezcla de cupcakes de hace por separado teniendo en cuenta el sabor de la masa. Los ingredientes principales son: mantequilla, azúcar, harina y polvo de hornear.
4.	Pesar la cantidad de mezcla para cada cupcake (45gramos): Para que todos los cupcakes queden del mismo tamaño Mufflets a dispuesto una cantidad de masa por cada cavidad en donde van los capacillos en donde se hornean los cupcakes.
5.	Llevar al horno los cupcakes: Tener la temperatura exacta para el horneado de los cupcakes es fundamental, es por eso que se debe precalentar el horno a 150grados para que los cupcakes horneen de forma uniforme y no vayan a quedar crudos.
6.	Sacar cupcakes dorados y horneados del horno/dejar enfriar: Después de 20mins aproximadamente se retiran los cupcakes del horno y estos deben estar dorados por encima para confirmar que están bien horneados también por dentro.
7.	Decorar cupcakes: Dependiendo de la decoración que el cliente haya solicitado los cupcakes se decoran con crema o con pastillaje y se hacen con el diseño acordado con el cliente.

Cuadro 22 (continuacion)

HORNEADO DE TORTAS	
1.	Determinar la cantidad de tortas a hornear bajo pedido: Dependiendo el día y la fecha siempre hay una cantidad de tortas específicas a hornearse que debe tenerse en cuenta para no hornear ni menos ni más tortas de las necesarias. Ya que todo es por encargo.
2.	Clasificar esas cantidad de tortas hornear por sabores: En Mufflets Store existen diferentes sabores para las tortas, entre ellos naranja, vainilla, chocolate, naranja amapola y Arequipe. Es así como se clasifican las tortas para saber qué cantidad de mezcla hacer por cada sabor.
3.	Hacer la mezcla de tortas: La mezcla de tortas se hace por separado teniendo en cuenta el sabor de la masa. Los ingredientes principales son: mantequilla, azúcar, harina y polvo de hornear.
4.	Pesar la cantidad de mezcla para cada torta: Para que todas las tortas dependiendo el tamaño y la forma queden del mismo tamaño Mufflets a dispuesto una cantidad de masa por cada molde en donde se hacen las tortas. En Mufflets hay 5 tipos de forma de molde -Redondo, cuadrado, rectangular, corazón o forma que se le da a la torta después de horneada si es necesario una forma distinta especificada por el cliente.
5.	Llevar al horno las tortas: Tener la temperatura exacta para el horneado de las tortas es fundamental, es por eso que se debe precalentar el horno a 150grados para que las tortas se horneen de forma uniforme y no vayan a quedar crudas.
6.	Sacar tortas doradas y horneadas del horno/dejar enfriar: Entre 35 y 90 min aproximadamente se retiran las tortas del horno y estas deben estar dorados por encima para confirmar que están bien horneados también por dentro.
7.	Decorar tortas: Dependiendo de la decoración que el cliente haya solicitado las Tortas se decoran con crema o con pastillaje y se hacen con el diseño acordado con el cliente.

Cuadro 22 (continuación)

TOMA Y ENTREGA DE PEDIDOS AL CLIENTE

1.	<p>Recibir la llama del cliente o el mensaje: Mufflets Store recibe tanto llamadas telefónicas como mensajes por redes sociales tales como Facebook, instagram o whatsapp, correo electrónico y en un futuro por medio de la aplicación que se piensa implementar.</p>
2.	<p>Responder cordialmente que producto desea encargar: Es necesario que el cliente se sienta bien atendido por eso Mufflets Le da mucha importancia al trato con el cliente, al saludarlo y Preguntarle en que producto está interesado.</p>
3.	<p>Asesorar al cliente y determinar : En este punto Mufflets pregunta al cliente para cuando, que sabor, tamaño, mensaje, forma y colores desea para sus cupcakes o tortas después de regularmente haberlos asesorado y ayudado con el diseño que quieren en su pedido.</p>
4.	<p>Pedir número de teléfono o celular y nombre completo: Es muy importante tener estos datos para poder contactar al cliente con tu nombre (ya que lo hace más personal y el cliente le gusta que lo llamen por su nombre). El número de celular para confirmar el pedido o poder contactarlo por cualquier inquietud.</p>
5.	<p>Confirmar el pedido: Se debe confirmar el pedido enviándole al cliente un mensaje completo en donde se resume su pedido con fecha, caracterizas del diseño, valor total, teléfono de contacto, nombre completo y sabor y tamaños del pedido. Apuntar el pedido en la libreta.</p>
6.	<p>Donde recoge el pedido: Al momento del cliente confirmar que todos los datos están completos se le brinda la información necesaria como dirección de donde recoge el pedido e indicaciones de cómo llegar.</p>
7.	<p>Día de la entrega: El día para el cual está programado el pedido se está pendiente Del cliente por si necesita más indicaciones de cómo llegar. Ya con el pedido listo y empacado se espera a que el cliente llegue se separa el pedido con nombre completo y celular de la persona que lo encargó.</p>
8.	<p>Cuando el cliente llega: Cuadro 22 (continuación) hizo el pedido y en región de... para así saber que es pedido con todas las especificaciones.</p>
9.	<p>Entregar el pedido: Se le entrega el pedido al cliente y se le dan las indicaciones de ideales para llevar y conservar.</p>

10.	Seguimiento: Se hace un seguimiento al cliente preguntándole como le fue con el pedido, escuchar atentamente si tiene recomendaciones.
-----	--

Mufflets Store sabe que el planeta necesita de la mayor ayuda posible para podernos recuperar y disminuir el impacto ambiental por el q estamos atravesando. Es por esto que en Mufflets pensamos implementar diferentes estrategias para el reciclaje. En el momento de entregar nuestros productos como tortas y cupcakes anteriormente los entregábamos en empaques de icopor y de plástico; investigando nos enteremos del grave impacto ambiental que el icopor tiene sobre el planeta al ser un material que se demora no menos de 600 años en descomponerse. Es por esto que Mufflets para la entrega de sus productos y como empaque de estos empezó a implementar el uso del papel y el cartón en todos sus empaques para así de esta manera contribuir con el planeta ya que este material a diferencia del icopor solo tarda de 3 semanas a 2 meses en descomponerse. A este material de igual forma se le puede incorporar el logo y se puede hacer con diferentes estampados para que luzca mucho más atractivo.

También entregaremos los residuos blandos en los criaderos de cerdos o gallineros, este sería un alimento para ellos y así lograríamos hacer un reciclaje considerable. En cuanto a los empaques del Arequipe, los panales de huevos, los cartones de la mantequilla los separaremos de los demás residuos y estos los entregaremos a las personas recicladoras que pasan semanalmente por nuestra residencia.

- **Utensilios y herramientas/características**

-Moldes de diferentes tamaños y formas. Se utilizan para dar forma a preparados que se están elaborando en este caso las tortas y cupcakes. Pueden ser de acero, aluminio, silicona, etcétera.

-Corta pastas Pequeños moldes de acero inoxidable o plástico con los que se cortan figuritas para decoración ideales para galletas.

-Espátulas, estas se usan para aislar las superficies de los pasteles, están hechas de plástico, tienen diferentes formas, pero su aplicación es la misma. Se emplean unas u otras en función de la comodidad que presenten para trabajar.

-Manga pastelera que he utiliza para hacer decoraciones o para dar formas a algunos de los productos que se elaboran. No son porosas, por eso se deben cuidar mucho porque la humedad las deteriora y provoca malos olores, se deben lavar constantemente. Hay mangas de un solo uso; son más higiénicas, aunque no resultan excesivamente resistentes.

-Batidor Globo Compuesto por un mango de metal o plástico y un número de varillas que se sujetan en el mango, alineadas circularmente.

-Cuchillos de diferentes tamaños y con diferentes hojas, desde lisas hasta de sierra. Los de sierra se utilizan generalmente para trabajar las tortas, y los de hoja lisa para cortar masas y pastas.

-Rodillo de madera dura y pesada. Se emplea para estirar, aplastar o golpear masas y refinar. Es una herramienta clásica. Pueden ser de diferentes tamaños.

-Tamizador, está compuesto por un círculo o anillo exterior al que va sujeta, por uno de sus bordes, una tela de seda o metálica. Se emplea para pasar azúcar o harina cuando se les desea quitar impurezas en proceso llamado cernir.

-Pinceles, su principal uso es el de abrillantar, engrasar y pintar. Se deben esterilizar antes de utilizarlos.

-Termómetros Los modelos son variados. Se utilizan para controlar las temperaturas de las cocciones, de los azúcares, etcétera.

-Cortadores que son especiales para hacer formas y figuras prediseñadas que ayudan a facilitar el diseño haciéndolo más rápido y preciso.

-Climpers que se utilizan para dar un acabado más elegante y sofisticado a la torta.

-Tijeras para cortar en muchas ocasiones decoraciones en pasta de modelar para darle más exactitud al diseño.

-Moldeadores para dar formas y texturas a las decoraciones. Finalizar con un acabado con detalles.

-Marcadores de tinta vegetal para pintar y decorar sobre las figuras en pastillaje, glaseado o pasta de modelar.

-Cortador para masa rectos y con formas para cortar los excesos de pastillaje cuando se forra una torta o para cortar también decoraciones.

-Regla flexible para medir y cortar decoraciones exactas sobre la torta.

-Gramera digital para tener una medida exacta en el peso de los ingredientes y decoraciones para los cupcakes y tortas.


-Recipientes para poner dentro de ellos las masas y mezclas de diferentes sabores y tamaños.


-Bandejas de cupcakes para meter al horno y hornear los pastelitos, vienen de 25 unidades mini y de 12 unidades tamaño normal.

-Bandejas para hornear galletas especiales por ser cuadradas o de altura pequeña.


-Capacillos para hornear los cupcakes, vienen de diferentes colores y con estampados.


Cuadro 23. Utensilios y herramientas/compra a largo plazo


Cortadores	Características
	<ul style="list-style-type: none">-Depende del tamaño y la cantidadAproximadamente precio \$28.000- Son especiales para hacer formas y figuras prediseñadas que ayudan a facilitar el diseño haciéndolo más rápido y preciso. Proveedor: Tiendapan/wilton


Termómetro	Características
	<ul style="list-style-type: none">- Aproximadamente precio \$30.000- Los modelos son variados. Se utilizan para controlar las temperaturas de las cocciones, de los azúcares, etcétera. Proveedor: Tiendapan


Cuadro 23 (continuacion)

Pinceles	Características
	<ul style="list-style-type: none"> - Aproximadamente precio \$3.000 cada uno - su principal uso es el de abrillantar, engrasar y pintar. Se deben esterilizar antes de utilizarlos. Proveedor: Merletto


Tamizador	Características
	<ul style="list-style-type: none"> - Aproximadamente precio \$30.000 - Está compuesto por un círculo o anillo exterior al que va sujeta, por uno de sus bordes, una tela de seda o metálica. Se emplea para pasar azúcar o harina cuando se les desea quitar impurezas en proceso llamado cernir. Proveedor: Tiendapan


Rodillo	Características
	<ul style="list-style-type: none"> - Aproximadamente precio \$50.000 cada uno - Se emplea para estirar, aplastar o golpear masas y refinar. Es una herramienta clásica. Pueden ser de diferentes tamaños. Proveedor: Tiendapan


Cuchillos	Características
	<ul style="list-style-type: none"> - Aproximadamente precio \$36.000 cada uno - De diferentes tamaños y con diferentes hojas, desde lisas hasta de sierra. Los de sierra se utilizan generalmente para trabajar las tortas, y los de hoja lisa para cortar masas y pastas. Proveedor: Tiendapan


Batidor Globo	Características
	<ul style="list-style-type: none"> - Aproximadamente precio \$15.000 cada uno - Compuesto por un mango de metal o plástico y un número de varillas que se sujetan en el mango, alineadas circularmente. Proveedor: Wilton

Cuadro 23 (continuacion)


Manga Pastelera	Características
	<ul style="list-style-type: none"> - Aproximadamente precio \$20.000 cada una - Se utiliza para hacer decoraciones o para dar formas a algunos de los productos que se elaboran. No son porosas, por eso se deben cuidar mucho porque la humedad las deteriora y provoca malos olores, se deben lavar constantemente. Hay mangas de un solo uso; son más higiénicas, aunque no resultan excesivamente resistentes. <p>Proveedor: Wilton</p>


Espátula	Características
	<ul style="list-style-type: none"> - Aproximadamente precio \$12.000 cada una - Estas se usan para aislar las superficies de los pasteles, están hechas de plástico, tienen diferentes formas, pero su aplicación es la misma. Se emplean unas u otras en función de la comodidad que presenten para trabajar. <p>Proveedor: Wilton</p>


Moldes	Características
	<ul style="list-style-type: none"> - Aproximadamente precio dependiendo forma de tamaño \$5.000-\$30.000 - De diferentes tamaños y formas. Se utilizan para dar forma a preparados que se están elaborando en este caso las tortas y cupcakes. Pueden ser de acero, aluminio, silicona, etcétera. <p>Proveedor: Distribuidor ricuras caseras</p>


Crimpers	Características
	<ul style="list-style-type: none"> - Aproximadamente precio \$35.000 paquete de varios - Se utilizan para dar un acabado más elegante y dosificado a la torta. <p>Proveedor: Tiendapan</p>

Cuadro 23 (continuacion)


Corta Pastas	Características
	<ul style="list-style-type: none"> - Aproximadamente precio \$50.000 - Pequeños moldes de acero inoxidable o plástico con los que se cortan figuritas para decoración ideales para galletas o para cortar formas para decoraciones. <p>Proveedor: Wilton</p>


Tijeras	Características
	<ul style="list-style-type: none"> - Aproximadamente precio \$8.000 - Para cortar en muchas ocasiones decoraciones en pasta de modelar para darle más exactitud al diseño. <p>Proveedor: Wilton</p>


Moldeadores	Características
	<ul style="list-style-type: none"> - Aproximadamente precio \$80.000 - Para dar formas y texturas a las decoraciones. Finalizar con un acabado con detalles. <p>Proveedor: Wilton</p>


Marcadores	Características
 <p style="text-align: center; font-size: small;">10 marcadores Wilton</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Aproximadamente precio \$4.000 cada uno - De tinta vegetal para pintar y decorar sobre las figuras en pastillaje, glaseado o pasta de modelar. <p>Proveedor: Wilton</p>

Cuadro 23(continuacion)

Cortador	Características
	<ul style="list-style-type: none"> - Aproximadamente precio \$25.000 - Para masa, vienen rectos y con formas para cortar los excesos de pastillaje cuando se forra una torta o para cortar también decoraciones. Proveedor: Tiendapan

Regla flexible	Características
	<ul style="list-style-type: none"> - Aproximadamente precio \$35.000 - Para medir y cortar decoraciones exactas sobre la torta. Proveedor: Wilton

Gramera digital	Características
	<ul style="list-style-type: none"> - Aproximadamente precio \$60.000 - Para tener una medida exacta en el peso de los ingredientes y decoraciones para los cupcakes y tortas. Proveedor: Tiendapan

Recipientes	Características
	<ul style="list-style-type: none"> - Aproximadamente precio \$8.000 cada uno - Para poner dentro de ellos las masas y mezclas de diferentes sabores y tamaños. Proveedor: Homecenter


Cuadro 23 (continuación)


Bandeja Cupcakes	Características
	<ul style="list-style-type: none"> - Aproximadamente precio \$40.000 - Para meter al horno y hornear los pastelitos, vienen de 25 unidades mini y de 12 unidades tamaño normal. Proveedor: Wilton
Bandeja Galletas	Características
	<ul style="list-style-type: none"> - Aproximadamente precio \$20.000 - Para hornear galletas especiales por ser cuadradas o de altura pequeña. Proveedor: Tiendapan
Capacillos	Características
	<ul style="list-style-type: none"> - Aproximadamente precio \$5.000/\$30.000 - Para hornear los cupcakes, vienen de diferentes colores y con estampados. Proveedor: Tiendapan
Mesas	Características
	<ul style="list-style-type: none"> - Precio \$600.000 cada una 1.80cms de largo - Especiales para pastelería, fáciles de limpiar. Proveedor: Pallomaro

Cuadro 23 (continuacion)

	<p>Horno</p> <p>Características</p> <p>Precio \$5.157.360</p> <p>Fondo 96 x Altura 137.5 - cms. Dimensiones: Frente 135.5 x</p> <p>Consumo: 110V 0. 2KW.y un regulador de voltaje. Incluidas 2 bandejas de 60 x 40 cm que resta eficiencia al horneo), (evitando la apertura de la puerta de vidrio para observar el producto, Cada cámara presenta dos visores Incluye rodachines de trabajo. humidificador para cada cámara. Temporizador y parte inferior y superior de cada de temperatura independiente en la Controles electrónicos con ajuste Interior cámara en cold rolled. Exteriormente en acero inoxidable. Dos cámaras Horno fabricado Marca: TORNADOMODELO. GFO-4C ELCTRÓNICOSGAS CON CONTROLESHORNO PARA PANADERIA A</p> <p>Proveedor: Pallomaro</p>
	<p>Batidora</p> <p>Características</p> <p>Precio \$2.931.761</p> <p>0.53 / Altura 0.87 mts Dimensiones: Frente 0.43 / Fondo</p> <p>Globo, Gancho y Paleta. Inoxidable de 25 cuartos de galón, Incluye una taza de acero velocidades: 99 - 176 y 320 RPM.3/4 HP - 110V/60Hz/1Ph.~ 3duración y libre de tóxicos. Motor: Pintadas con laca de larga alta resistencia y duración. Están diseñados para tener unos fabricados en aceros especiales y engranajes de transmisión sonde alta torsión. Todo el simple mantenimiento, con motores silenciosos, de tres velocidades, de confiabilidad. Maquinas Fuertes, rápidas, seguras y de gran calidad en su diseño y fabricación. Batidoras planetarias de gran Modelo: SP-25MJ</p> <p>Marca: SPARBATIDORA INDUSTRIAL</p> <p>Proveedor: Pallomaro</p>


Cuadro 23 (continuación)

Nevera	Características
	<p>precio \$6.586.000</p> <p>DIMENSIONES: Frente: 1.35mts Lateral: 0.76mts Altura: 2.07mts</p> <p>CARACTERÍSTICAS Capacidad 40pies 3 – 1.146lts 2 Puertas 6 Parrillas Compresor 1/3HP Temperatura 0 a 7°C Enfriamiento de bebidas y productos lácteos empacados en: vidrio, plástico, tetrapak</p>


Vitrina refrigeración	Características
	<p>\$5,220.000</p> <p>Lámparas fluorescentes Aislamiento poliuretano inyectado Pintura automotriz a base de poliuretano Niveladores industriales Voltios 110 Acero inoxidable. Largo 1,40 cms Ancho 80cms Alto 1,15 cms Litros 550 Proveedor Castell</p>

Cuadro 23 (continuacion)


Vitrina refrigeración	Características
	<p> \$7.205.000 Lámparas fluorescentes Aislamiento poliuretano inyectado Pintura automotriz a base de poliuretano Niveladores industriales Voltios 110 Acero inoxidable. Largo 1,45 cms Ancho 75cms Alto 1,20 cms Litros 457 Proveedor Castell </p>


Vitrina refrigeración	Características
	<p> \$6.370.000 Lámparas fluorescentes Aislamiento poliuretano inyectado Pintura automotriz a base de poliuretano Niveladores industriales Voltios 110 Acero inoxidable. Largo 1,40 cms Ancho 90cms Alto 1,20 cms Litros 550 Proveedor Castell </p>


Cuadro 23 (continuacion)

Mueble de oficina	Características
	\$800.000






Cuadro 24. Cuadro de insumos y materia prima/compra mensual y semanal

Harina	Características
	- 50000 Gramos \$ 73.000 Proveedor: Haz de oroz


Azúcar Blanca	Características
	- 5000 Gramos \$ 8.800 Proveedor: Manuelita


Azúcar Pulverizada	Características
	- 25000 Gramos \$ 65.200 Proveedor: Riopaila


Cuadro 24 (continuacion)


Cocoa	Características
	-1000 Gramos \$ 17.000 Proveedor: Nacional de chocolates
Mantequilla sin sal	Características
	- 500 Gramos \$ 4.397 Proveedor: Colanta
Esencia vainilla	Características
	-500 ml \$ 10.500 Proveedor: Fleischman
Esencia Naranja	Características
	-500 ml \$ 7.500 Proveedor: Distriquesos
Polvo de hornear	Características
	- 80 Gramos \$ 3.700 Proveedor: Levapan

Cuadro 24 (continuacion)


Esencia clara	Vainilla	Características
		- 505 ml \$ 10.500 Proveedor: Royal


Nueces		Características
		- 500 Gramos \$ 10.000 Proveedor: Distriquesos


Grajeas		Características
		- 454 Gramos \$ 3.600 Amarillo, negro, azul, rojo, rosado, verde, blanco, lila, naranja, Combinados. Proveedor: Distriquesos


Canela molida		Características
		-25 Gramos \$ 1.200 Proveedor: Distriquesos


Cuadro 24 (continuacion)

Capacillo	Características
	-1000 Unidades \$ 5.800 Proveedor: Tienda pan

Clavo molido	Características
	-22 Gramos \$ 2.200 Proveedor: Distriquesos

Arequipe	Características
	-1000 Gramos \$ 5.190 Proveedor: Colanta


Crema de leche	Características
	-900 ml \$ 6.500 Proveedor: Alqueria


Deditos	Características
	-72 Unidades \$ 11.750 Proveedor: Nestle


Cuadro 24 (continuacion)


<p>Fécula de maíz</p> 	<p>Características</p> <p>-12000 Gramos \$ 30.000 Proveedor: Sagüzena</p>
<p>Galleta</p> 	<p>Características</p> <p>- 48 Unidades \$ 4.900 Proveedor: Oreo</p>
<p>Gelatina sin sabor</p> 	<p>Características</p> <p>- 500 Gramos \$ 16.000 Proveedor: Royal</p>
<p>Glicerina</p> 	<p>Características</p> <p>- 250 Gramos \$ 3.000 Proveedor: El jardín</p>


Cuadro24 (continuacion)

Glucosa	Características
	- 250 Gramos \$ 2.160 Proveedor: El jardín

Leche en polvo	Características
	- 1000 Gramos \$ 12.980 Proveedor: Colanta

Chocolates recubiertos	Características
	- 1190 Gramos \$ 40.000 Proveedor: M&Ms

Maní	Características
	- 454 Gramos \$3.000 Proveedor Distriquesos

Naranja en malla	Características
	- 12 Unidades \$ 2.800 Proveedor: Fruver

Cuadro24 (continuacion)

<p>Nuez moscada</p>	<p>Características</p>
	<p>- 454 Gramos \$ 11.250 Proveedor: Distriquesos</p>
<p>Chocolate con avellanas</p>	<p>Características</p>
	<p>- 750 Gramos \$ 25.000 Proveedor: Nutella</p>
<p>Pasas</p>	<p>Características</p>
	<p>- 500 Gramos \$ 3.200 Proveedor: Distriquesos</p>
<p>Barquillos</p>	<p>Características</p>
	<p>- 10 Unidades \$ 733 Proveedor: Piazza</p>

Cuadro 24 (continuacion)

<p>Quemado de panela</p>	<p>Características</p>
	<p>- 250 Gramos \$ 2.500 Proveedor: El jardín</p>
<p>Ron</p>	<p>Características</p>
	<p>- 375 ml \$ 13.900 Proveedor: Ron viejo de Caldas</p>
<p>Sal</p>	<p>Características</p>
	<p>- 454 Gramos \$ 600 Proveedor: Refisal</p>
<p>Vino</p>	<p>Características</p>
	<p>- 750 ml \$ 80.000 Proveedor: Distriquesos</p>
<p>Yogurt</p>	<p>Características</p>
	<p>- 3780 ml \$ 14.000 Proveedor: La marquesa</p>

Cuadro 24 (continuacion)

Cobertura de chocolate	de	Características
		- 1000 Gramos \$ 12.000 Proveedor: Nacional de chocolates
Leche Condensada		Características
		-2550 Gramos \$ 9.200 Proveedor: Tiendapan
Huevos		Características
		-30 Unidades \$ 6.900 Proveedor: Santa Anita
Relleno de fresa/mora/naranja		Características
		- 1000 Gramos \$ 4.500 Proveedor: Distriquesos
Leche		Características
		- 1100 ml \$ 2.000 Proveedor: Santa Anita

Los siguientes cuadros reflejan el consumo de las materias primas de acuerdo a los volúmenes proyectados durante el primer año, en ellos se puede observar la tendencia creciente que se espera durante el año y la estacionalidad relacionada con fechas especiales, donde el producto tiene más demanda.

Cuadro 25. Consumos mensuales

Consumos mensuales de cada materia prima en su unidad de medida

Producto	Canttd	Tipo de unidad	Precio	Primer Semestre					
				Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun
Aceite	3000	Mililitro	\$ 17.000,0	3.479	3.479	4.175	4.175	5.010	4.593
Acido citrico	500	Gramos	\$ 3.500,0	48	48	58	58	70	64
Arequipe forrar	1000	Gramos	\$ 5.190,0	3.479	3.479	4.175	4.175	5.010	4.593
Arequipe relleno	5000	Gramos	\$ 33.682,0	2.899	2.899	3.479	3.479	4.175	3.827
Azucar granulada	5000	Gramos	\$ 8.800,0	86.980	86.980	104.376	104.376	125.251	114.814
Azucar pulverizada	25000	Gramos	\$ 65.200,0	28.993	28.993	34.792	34.792	41.750	38.271
Canela molida	125	Gramos	\$ 4.500,0	290	290	348	348	418	383
Capacillo	1000	Unidad	\$ 5.800,0	387	387	464	464	557	510
Clavo molido	125	Gramos	\$ 9.000,0	290	290	348	348	418	383
CMC	250	Gramos	\$ 6.300,0	72	72	87	87	104	96
Cobertura de chocolate	1000	Gramos	\$ 12.000,0	2.319	2.319	2.783	2.783	3.340	3.062
Cocoa	1000	Gramos	\$ 17.000,0	1.740	1.740	2.088	2.088	2.505	2.296
Crema de leche	900	Gramos	\$ 6.500,0	2.088	2.088	2.505	2.505	3.006	2.756
Crema de leche torta fria	1000	Mililitro	\$ 8.650,0	387	387	464	464	557	510
Deditos nestle	72	Unidad	\$ 11.750,0	84	84	100	100	120	110
Limon	1	Unidad	\$ 200,0	3	3	4	4	5	5
Esencia de naranja	500	Mililitro	\$ 7.500,0	290	290	348	348	418	383
Esencia de vainilla	505	Mililitro	\$ 10.500,0	293	293	351	351	422	387
Fecula de maiz	12000	Gramos	\$ 30.000,0	2.319	2.319	2.783	2.783	3.340	3.062
Fresa relleno	1000	Gramos	\$ 4.500,0	580	580	696	696	835	765
Galleta oreo	48	Unidad	\$ 4.900,0	28	28	33	33	40	37
Gelatin sin sabor	500	Gramos	\$ 16.000,0	1.160	1.160	1.392	1.392	1.670	1.531
Glicerina	250	Gramos	\$ 3.000,0	1.160	1.160	1.392	1.392	1.670	1.531
Glucosa	250	Gramos	\$ 2.159,0	7.248	7.248	8.698	8.698	10.438	9.568
Grajea	454	Gramos	\$ 3.600,0	527	527	632	632	758	695
Harina de trigo	50000	Gramos	\$ 73.000,0	57.987	57.987	69.584	69.584	83.501	76.543
Huevos	30	Unidad	\$ 6.900,0	557	557	668	668	802	735
Leche condensada	2550	Gramos	\$ 9.200,0	2.957	2.957	3.549	3.549	4.259	3.904
Leche en polvo	1000	Gramos	\$ 12.980,0	1.160	1.160	1.392	1.392	1.670	1.531
Leche liquida	1100	Mililitro	\$ 2.000,0	638	638	765	765	919	842
M&M Colombia	1190	Gramos	\$ 40.000,0	1.380	1.380	1.656	1.656	1.987	1.822
M&M EEUU	1190	Gramos	\$ 19.320,0	-	-	-	-	-	-
Mani	454	Gramos	-	-	-	-	-	-	-
Mantequilla	500	Gramos	\$ 5.100,0	28.993	28.993	34.792	34.792	41.750	38.271
Mora relleno	1000	Gramos	\$ 4.500,0	290	290	348	348	418	383
Naranja malla	12	Unidad	\$ 2.800,0	111	111	134	134	160	147
Naranja relleno	200	Gramos	\$ 4.502,0	39	39	46	46	56	51
Nuez	500	Gramos	\$ 10.000,0	1.160	1.160	1.392	1.392	1.670	1.531
Nuez moscada	125	Gramos	\$ 12.000,0	72	72	87	87	104	96
Nutella	750	Gramos	\$ 25.000,0	217	217	261	261	313	287
Pasas	500	Gramos	\$ 3.200,0	580	580	696	696	835	765
Barquillos	10	Unidad	\$ 733,0	580	580	696	696	835	765
Polvo de hornear	80	Gramos	\$ 3.700,0	1.392	1.392	1.670	1.670	2.004	1.837
Queinado de panela	250	Gramos	\$ 2.500,0	145	145	174	174	209	191
Ron viejo de caldas	375	Mililitro	\$ 13.900,0	87	87	104	104	125	115
Sal	454	Gramos	\$ 600,0	105	105	126	126	152	139
Vino moscatel	1500	Mililitro	\$ 30.000,0	217	217	261	261	313	287
Yogurt	3780	Mililitro	\$ 14.000,0	6.576	6.576	7.891	7.891	9.469	8.680
Bicarbonato de sodio	250	gramos	\$ 1.000,0	145	145	174	174	209	191
Whiptopping	4000	Mililitro	\$ 44.000,0	1.546	1.546	1.856	1.856	2.227	2.041
Azucar morena	2500	gramos	\$ 4.400,0	5.799	5.799	6.958	6.958	8.350	7.654
Aceite	2000	Mililitros	\$ 8.750,0	-	-	-	-	-	-
Zanahoria	1000	Gramos	\$ 580,0	290	290	348	348	418	383
Manzana	1000	Gramos	\$ 2.380,0	3.479	3.479	4.175	4.175	5.010	4.593
Banano	1000	Gramos	\$ 940,0	193	193	232	232	278	255

Cuadro 25 (continuación)

Consumos mensuales de cada materia prima en su unidad de medida

Producto	Cantidad	Tipo de unidad	Precio	Segundo Semestre						Año 1
				Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic	
Aceite	3000	Mililitro	\$ 17.000,0	4.175	4.175	7.807	7.098	5.915	7.098	61.178
Acido citrico	500	Gramos	\$ 3.500,0	58	58	108	99	82	99	850
Arequipe forrar	1000	Gramos	\$ 5.190,0	4.175	4.175	7.807	7.098	5.915	7.098	61.178
Arequipe relleno	5000	Gramos	\$ 33.682,0	3.479	3.479	6.506	5.915	4.929	5.915	50.982
Azucar granulada	5000	Gramos	\$ 8.800,0	104.376	104.376	195.183	177.439	147.866	177.439	1.529.459
Azucar pulverizada	25000	Gramos	\$ 65.200,0	34.792	34.792	65.061	59.146	49.289	59.146	509.820
Canela molida	125	Gramos	\$ 4.500,0	348	348	651	591	493	591	5.098
Capacillo	1000	Unidad	\$ 5.800,0	464	464	867	789	657	789	6.798
Clavo molido	125	Gramos	\$ 9.000,0	348	348	651	591	493	591	5.098
CMC	250	Gramos	\$ 6.300,0	87	87	163	148	123	148	1.275
Cobertura de chocolate	1000	Gramos	\$ 12.000,0	2.783	2.783	5.205	4.732	3.943	4.732	40.786
Cocoa	1000	Gramos	\$ 17.000,0	2.088	2.088	3.904	3.549	2.957	3.549	30.589
Crema de leche	900	Gramos	\$ 6.500,0	2.505	2.505	4.684	4.259	3.549	4.259	36.707
Crema de leche torta fria	1000	Mililitro	\$ 8.650,0	464	464	867	789	657	789	6.798
Deditos nestle	72	Unidad	\$ 11.750,0	100	100	187	170	142	170	1.468
Limon	1	Unidad	\$ 200,0	4	4	8	7	6	7	61
Esencia de naranja	500	Mililitro	\$ 7.500,0	348	348	651	591	493	591	5.098
Esencia de vainilla	505	Mililitro	\$ 10.500,0	351	351	657	597	498	597	5.149
Fecula de maiz	12000	Gramos	\$ 30.000,0	2.783	2.783	5.205	4.732	3.943	4.732	40.786
Fresa relleno	1000	Gramos	\$ 4.500,0	696	696	1.301	1.183	986	1.183	10.196
Galleta oreo	48	Unidad	\$ 4.900,0	33	33	62	57	47	57	489
Gelatin sin sabor	500	Gramos	\$ 16.000,0	1.392	1.392	2.602	2.366	1.972	2.366	20.393
Glicerina	250	Gramos	\$ 3.000,0	1.392	1.392	2.602	2.366	1.972	2.366	20.393
Glucosa	250	Gramos	\$ 2.159,0	8.698	8.698	16.265	14.787	12.322	14.787	127.455
Grajea	454	Gramos	\$ 3.600,0	632	632	1.182	1.074	895	1.074	9.258
Harina de trigo	50000	Gramos	\$ 73.000,0	69.584	69.584	130.122	118.293	98.577	118.293	1.019.639
Huevos	30	Unidad	\$ 6.900,0	668	668	1.249	1.136	946	1.136	9.789
Leche condensada	2550	Gramos	\$ 9.200,0	3.549	3.549	6.636	6.033	5.027	6.033	52.002
Leche en polvo	1000	Gramos	\$ 12.980,0	1.392	1.392	2.602	2.366	1.972	2.366	20.393
Leche liquida	1100	Mililitro	\$ 2.000,0	765	765	1.431	1.301	1.084	1.301	11.216
M&M Colombia	1190	Gramos	\$ 40.000,0	1.656	1.656	3.097	2.815	2.346	2.815	24.267
M&M EEUU	1190	Gramos	\$ 19.320,0	-	-	-	-	-	-	-
Mani	454	Gramos	-	-	-	-	-	-	-	-
Mantequilla	500	Gramos	\$ 5.100,0	34.792	34.792	65.061	59.146	49.289	59.146	509.820
Mora relleno	1000	Gramos	\$ 4.500,0	348	348	651	591	493	591	5.098
Naranja malla	12	Unidad	\$ 2.800,0	134	134	250	227	189	227	1.958
Naranja relleno	200	Gramos	\$ 4.502,0	46	46	87	79	66	79	680
Nuez	500	Gramos	\$ 10.000,0	1.392	1.392	2.602	2.366	1.972	2.366	20.393
Nuez moscada	125	Gramos	\$ 12.000,0	87	87	163	148	123	148	1.275
Nutella	750	Gramos	\$ 25.000,0	261	261	488	444	370	444	3.824
Pasas	500	Gramos	\$ 3.200,0	696	696	1.301	1.183	986	1.183	10.196
Barquillos	10	Unidad	\$ 733,0	696	696	1.301	1.183	986	1.183	10.196
Polvo de hornear	80	Gramos	\$ 3.700,0	1.670	1.670	3.123	2.839	2.366	2.839	24.471
Quemado de panela	250	Gramos	\$ 2.500,0	174	174	325	296	246	296	2.549
Ron viejo de caldas	375	Mililitro	\$ 13.900,0	104	104	195	177	148	177	1.529
Sal	454	Gramos	\$ 600,0	126	126	236	215	179	215	1.852
Vino moscatel	1500	Mililitro	\$ 30.000,0	261	261	488	444	370	444	3.824
Yogurt	3780	Mililitro	\$ 14.000,0	7.891	7.891	14.756	13.414	11.179	13.414	115.627
Bicarbonato de sodio	250	gramos	\$ 1.000,0	174	174	325	296	246	296	2.549
Whiptopping	4000	Mililitro	\$ 44.000,0	1.856	1.856	3.470	3.154	2.629	3.154	27.190
Azucar morena	2500	gramos	\$ 4.400,0	6.958	6.958	13.012	11.829	9.858	11.829	101.964
Aceite	2000	Mililitros	\$ 8.750,0	-	-	-	-	-	-	-
Zanahoria	1000	Gramos	\$ 580,0	348	348	651	591	493	591	5.098
Manzana	1000	Gramos	\$ 2.380,0	4.175	4.175	7.807	7.098	5.915	7.098	61.178
Banano	1000	Gramos	\$ 940,0	232	232	434	394	329	394	3.399

Con el tiempo la tecnología ha reducido las barreras para realizar negocios, incrementar ingresos, mejorar procesos e implementar nuevas herramientas dentro de las compañías, razón por la cual la implementación de la tecnología dentro de la empresa Mufflets Store no representa un lujo para la misma sino por el contrario una inversión para minimizar las necesidades de producción de la empresa.

En sentido de cumplir con los gustos y exigencias de los clientes, Mufflets Store debe estar a la vanguardia con los adelantos tecnológicos y así lograr mejorar los procesos competitivos tanto en el mercado nacional como internacional a futuro. Más que una tecnología especializada para la preparación de tortas y cupcakes, la empresa necesita maquinas que tengan la capacidad de producir grandes cantidades de producto para de esta manera optimizar la productividad, es así como la compra de hornos y batidoras industriales contribuiría a la preparación de más pedidos logrando satisfacer las necesidades de compra de más personas y a su vez aumentando los consumidores del negocio, esto de acuerdo al crecimiento en ventas.

La empresa quiere ser más rápida y eficiente y para ello debe ajustarse a lo que la industria y la tecnología tienen a su mano para así cumplir con las exigencias del mercado, es claro que el mercado demanda hoy innovación, cumplimiento y herramientas que demuestren el éxito de los productos y esto solo se logra a través de la implementación de tecnologías.

Es importante invertir en la tecnología actual de forma acorde con las necesidades que tiene la empresa y así pensar en proyecciones de crecimiento y penetrar el mercado convirtiéndose en un gran competidor en este campo.

Hasta el momento una de las necesidades de la empresa es mantener la comunicación con sus clientes, razón por la cual con ayuda de la tecnología hace uso de diferentes dispositivos tales como el Smartphone y Tablet y aplicaciones, que permite una comunicación de mensajes al instante para confirmación de pedidos y envío de cotizaciones, además de funcionar como medio de comunicación con diferentes proveedores.

Cuando se trata de una comunicación más directa, instantánea y personal se hace uso de *los smartphones* donde se utilizan aplicaciones como *instagram* una aplicación donde se pueden compartir fotos con la que los usuarios pueden aplicar efectos fotográficos como filtros, marcos, colores retro y vintage, luego pueden compartir las fotografías y de esta manera lograr likes y comentarios de los

seguidores; Facebook una red social donde se pueden compartir fotografías, noticias, opiniones, pensamientos y cualquier tema que el usuario desee para que las personas que tenga como amigo lo observe y se enteren de ello, *whatsapp* una aplicación de mensajería multiplataforma de pago que permite enviar y recibir mensajes mediante internet de manera económica, *viber* es una aplicación que permite a los usuarios realizar llamadas gratuitas de teléfono y enviar mensajes de texto gratis a cualquier persona que tenga la aplicación instalada y SMS mensajes de texto, donde los clientes también pueden acceder a información, dudas o sugerencias con respecto a los productos de manera más inmediata.

El software que planea llevar a cabo *Mufflets Store* cumple la función principal de ventas, gracias a este programa los clientes de la empresa podrán realizar los pedidos desde su inicio en la comodidad de su casa o el lugar donde se encuentran, gracias a este podrán elegir el tamaño, sabor, color, relleno, forma y decoración dándole así la posibilidad de aflorar su creatividad para sorprender a sus invitados o a quien planea entregar la torta o los *cupcakes*.

Este software funcionara para plataformas IOS y *Android (Smartphones)*, se podrá descargar de forma gratuita de las diferentes tiendas de descargas para los celulares y tablets. A partir de su descarga el cliente podrá darle inicio a la creación de su pedido, eligiendo si desea *cupcakes* o una torta, en el caso que sean *cupcakes* tener en cuenta cuantos desean (entregas a partir de 6 en adelante), si es una torta su peso, si el cliente sabe sobre esto o la cantidad de porciones en las que desea porcionar la torta, el software le dará la opción de un peso, después elige un sabor o sabores dependiendo de su preferencia, el software le da la opción al cliente de porcionarla por cuartos, octavos o media en los diferentes sabores que ofrece *Mufflets Store* o si la desea en varios pisos, a continuación podrá decidir si quiere relleno y el sabor del anterior, luego la decoración, en esta instancia el cliente también tendrá la posibilidad de elegir colores, sabores y formas, si el cliente tiene una foto de algo que desea puede subirla para que los creadores de la empresa la puedan observar y se creará tal cual la fotografía, para finalizar la forma de pago y los datos del cliente para su entrega.

Una gran ventaja de esta aplicación es que les brinda mucha comodidad a los clientes quienes no siempre cuentan con el tiempo suficiente para ir hasta la empresa o para llamar a realizar su pedido además de que les da la posibilidad de experimentar con su torta y con todo el proceso para su creación.

Esta aplicación no es excluyente ya que es gratuita, además teniendo en cuenta que el target de la empresa cuenta en su mayoría con smartphones o tablets y

haría uso de la aplicación, además es importante tener en cuenta que será una aplicación de poco peso la cual ocupara poco espacio en los teléfonos o tablets de los clientes, la interfaz de la aplicación será con la gráfica de Mufflets Store.

Es así como la tecnología es un aliado a la empresa ya que mejora la comunicación con los clientes y proveedores del negocio por que la información se puede transmitir a través de múltiples canales de manera casi instantánea, ayudando con la eficiencia, ahorra tiempo al agilizar los diferentes procesos dentro de la empresa mejorando el flujo de horneado, decorado y entrega.

5.1. INVENTARIO DE MATERIAS PRIMAS

Se inicia el inventario con valores en cero tal como se maneja actualmente y los meses siguientes cumpliendo nuevas políticas de inventario. Como se podrá ver en los siguientes cuadros mes a mes se está reflejando una política de manejar el menor inventario posible y hacer las compras en los momentos en los que requiere que básicamente serán cuando quede menos de una cuarta parte del total de producto. Los inventarios que se manejaran a final de mes son una proporción de unidad mínima de compra. Estas prácticas de inventario mejoran el espacio de almacenamiento y el flujo de efectivo.

A continuación se podrá observar cada mes en un cuadro con las especificaciones necesarias de producto, cantidad, tipo de unidad, precio por unidad de compra, inventario inicial, compras, consumo, inventario final y compras en unidades de compra lo cual explica cuántas unidades de producto se deben comprar mes a mes para lograr la producción. Es importante tener en cuenta que estas compras se realizan durante el mes y no en una sola compra.

Cuadro 26. Movimiento de Inventarios

Movimientos de Inventario por mes de cada materia prima en su unidad de medida

Producto	Cantidad	Tipo de unidad	Precio	Enero				Compras en unidades de compra
				Inventario Inicial	Compras	Consumo	Inventario Final	
Aceite	3000	Mililitro	\$ 17.000,0	-	6.000	3.479	2.521	2
Acido citrico	500	Gramos	\$ 3.500,0	-	500	48	452	1
Arequipe forrar	1000	Gramos	\$ 5.190,0	-	4.000	3.479	521	4
Arequipe relleno	5000	Gramos	\$ 33.682,0	-	5.000	2.899	2.101	1
Azucar granulada	5000	Gramos	\$ 8.800,0	-	90.000	86.980	3.020	18
Azucar pulverizada	25000	Gramos	\$ 65.200,0	-	50.000	28.993	21.007	2
Canela molida	125	Gramos	\$ 4.500,0	-	375	290	85	3
Capacillo	1000	Unidad	\$ 5.800,0	-	1.000	387	613	1
Clavo molido	125	Gramos	\$ 9.000,0	-	375	290	85	3
CMC	250	Gramos	\$ 6.300,0	-	250	72	178	1
Cobertura de chocol.	1000	Gramos	\$ 12.000,0	-	3.000	2.319	681	3
Cocoa	1000	Gramos	\$ 17.000,0	-	2.000	1.740	260	2
Crema de leche	900	Gramos	\$ 6.500,0	-	2.700	2.088	612	3
Crema de leche tort.	1000	Mililitro	\$ 8.650,0	-	1.000	387	613	1
Deditos nestle	72	Unidad	\$ 11.750,0	-	144	84	60	2
Limon	1	Unidad	\$ 200,0	-	4	3	1	4
Esencia de naranja	500	Mililitro	\$ 7.500,0	-	500	290	210	1
Esencia de vainilla	505	Mililitro	\$ 10.500,0	-	505	293	212	1
Fecula de maiz	12000	Gramos	\$ 30.000,0	-	12.000	2.319	9.681	1
Fresa relleno	1000	Gramos	\$ 4.500,0	-	1.000	580	420	1
Galleta oreo	48	Unidad	\$ 4.900,0	-	48	28	20	1
Gelatin sin sabor	500	Gramos	\$ 16.000,0	-	1.500	1.160	340	3
Glicerina	250	Gramos	\$ 3.000,0	-	1.250	1.160	90	5
Glucosa	250	Gramos	\$ 2.159,0	-	7.250	7.248	2	29
Grajea	454	Gramos	\$ 3.600,0	-	908	527	381	2
Harina de trigo	50000	Gramos	\$ 73.000,0	-	100.000	57.987	42.013	2
Huevos	30	Unidad	\$ 6.900,0	-	570	557	13	19
Leche condensada	2550	Gramos	\$ 9.200,0	-	5.100	2.957	2.143	2
Leche en polvo	1000	Gramos	\$ 12.980,0	-	2.000	1.160	840	2
Leche liquida	1100	Mililitro	\$ 2.000,0	-	1.100	638	462	1
M&M Colombia	1190	Gramos	\$ 40.000,0	-	2.380	1.380	1.000	2
M&M EEUU	1190	Gramos	\$ 19.320,0	-	-	-	-	-
Mani	454	Gramos	-	-	-	-	-	-
Mantequilla	500	Gramos	\$ 5.100,0	-	29.000	28.993	7	58
Mora relleno	1000	Gramos	\$ 4.500,0	-	1.000	290	710	1
Naranja malla	12	Unidad	\$ 2.800,0	-	120	111	9	10
Naranja relleno	200	Gramos	\$ 4.502,0	-	200	39	161	1
Nuez	500	Gramos	\$ 10.000,0	-	1.500	1.160	340	3
Nuez moscada	125	Gramos	\$ 12.000,0	-	125	72	53	1
Nutella	750	Gramos	\$ 25.000,0	-	750	217	533	1
Pasas	500	Gramos	\$ 3.200,0	-	1.000	580	420	2
Barquillos	10	Unidad	\$ 733,0	-	580	580	0	58
Polvo de hornear	80	Gramos	\$ 3.700,0	-	1.440	1.392	48	18
Queimado de panela	250	Gramos	\$ 2.500,0	-	250	145	105	1
Ron viejo de caldas	375	Mililitro	\$ 13.900,0	-	375	87	288	1
Sal	454	Gramos	\$ 600,0	-	454	105	349	1
Vino moscatel	1500	Mililitro	\$ 30.000,0	-	1.500	217	1.283	1
Yogurt	3780	Mililitro	\$ 14.000,0	-	7.560	6.576	984	2
Bicarbonato de sodic	250	gramos	\$ 1.000,0	-	250	145	105	1
Whiptopping	4000	Mililitro	\$ 44.000,0	-	4.000	1.546	2.454	1
Azucar morena	2500	gramos	\$ 4.400,0	-	7.500	5.799	1.701	3
Aceite	2000	Mililitros	\$ 8.750,0	-	-	-	-	-
Zanahoria	1000	Gramos	\$ 580,0	-	1.000	290	710	1
Manzana	1000	Gramos	\$ 2.380,0	-	4.000	3.479	521	4
Banano	1000	Gramos	\$ 940,0	-	1.000	193	807	1

Cuadro 26 (continuación)

Movimientos de Inventario por mes de cada materia prima en su unidad de medida

Producto	Cantidad	Tipo de unidad	Precio	Febrero				
				Inventario Inicial	Compras	Consumo	Inventario Final	Compras en unidades de compra
Aceite	3000	Mililitro	\$ 17.000,0	2.521	3.000	3.479	2.042	1
Acido citrico	500	Gramos	\$ 3.500,0	452	-	48	403	-
Arequipe forrar	1000	Gramos	\$ 5.190,0	521	3.000	3.479	42	3
Arequipe relleno	5000	Gramos	\$ 33.682,0	2.101	5.000	2.899	4.201	1
Azucar granulada	5000	Gramos	\$ 8.800,0	3.020	85.000	86.980	1.040	17
Azucar pulverizada	25000	Gramos	\$ 65.200,0	21.007	25.000	28.993	17.013	1
Canela molida	125	Gramos	\$ 4.500,0	85	250	290	45	2
Capacillo	1000	Unidad	\$ 5.800,0	613	-	387	227	-
Clavo molido	125	Gramos	\$ 9.000,0	85	250	290	45	2
CMC	250	Gramos	\$ 6.300,0	178	-	72	105	-
Cobertura de chocol.	1000	Gramos	\$ 12.000,0	681	2.000	2.319	361	2
Cocoa	1000	Gramos	\$ 17.000,0	260	2.000	1.740	521	2
Crema de leche	900	Gramos	\$ 6.500,0	612	1.800	2.088	325	2
Crema de leche tort	1000	Mililitro	\$ 8.650,0	613	-	387	227	-
Deditos nestle	72	Unidad	\$ 11.750,0	60	72	84	49	1
Limon	1	Unidad	\$ 200,0	1	3	3	0	3
Esencia de naranja	500	Mililitro	\$ 7.500,0	210	500	290	420	1
Esencia de vainilla	505	Mililitro	\$ 10.500,0	212	505	293	424	1
Fecula de maiz	12000	Gramos	\$ 30.000,0	9.681	-	2.319	7.361	-
Fresa relleno	1000	Gramos	\$ 4.500,0	420	1.000	580	840	1
Galleta oreo	48	Unidad	\$ 4.900,0	20	48	28	40	1
Gelatin sin sabor	500	Gramos	\$ 16.000,0	340	1.000	1.160	181	2
Glicerina	250	Gramos	\$ 3.000,0	90	1.250	1.160	181	5
Glucosa	250	Gramos	\$ 2.159,0	2	7.250	7.248	3	29
Grajea	454	Gramos	\$ 3.600,0	381	454	527	309	1
Harina de trigo	50000	Gramos	\$ 73.000,0	42.013	50.000	57.987	34.026	1
Huevos	30	Unidad	\$ 6.900,0	13	570	557	27	19
Leche condensada	2550	Gramos	\$ 9.200,0	2.143	2.550	2.957	1.735	1
Leche en polvo	1000	Gramos	\$ 12.980,0	840	1.000	1.160	681	1
Leche liquida	1100	Mililitro	\$ 2.000,0	462	1.100	638	924	1
M&M Colombia	1190	Gramos	\$ 40.000,0	1.000	1.190	1.380	810	1
M&M EEUU	1190	Gramos	\$ 19.320,0	-	-	-	-	-
Mani	454	Gramos	-	-	-	-	-	-
Mantequilla	500	Gramos	\$ 5.100,0	7	29.000	28.993	13	58
Mora relleno	1000	Gramos	\$ 4.500,0	710	-	290	420	-
Naranja malla	12	Unidad	\$ 2.800,0	9	108	111	5	9
Naranja relleno	200	Gramos	\$ 4.502,0	161	-	39	123	-
Nuez	500	Gramos	\$ 10.000,0	340	1.000	1.160	181	2
Nuez moscada	125	Gramos	\$ 12.000,0	53	125	72	105	1
Nutella	750	Gramos	\$ 25.000,0	533	-	217	315	-
Pasas	500	Gramos	\$ 3.200,0	420	500	580	340	1
Barquillos	10	Unidad	\$ 733,0	0	580	580	0	58
Polvo de hornear	80	Gramos	\$ 3.700,0	48	1.360	1.392	17	17
Quemado de panela	250	Gramos	\$ 2.500,0	105	250	145	210	1
Ron viejo de caldas	375	Mililitro	\$ 13.900,0	288	-	87	201	-
Sal	454	Gramos	\$ 600,0	349	-	105	243	-
Vino moscatel	1500	Mililitro	\$ 30.000,0	1.283	-	217	1.065	-
Yogurt	3780	Mililitro	\$ 14.000,0	984	7.560	6.576	1.969	2
Bicarbonato de sodic	250	gramos	\$ 1.000,0	105	250	145	210	1
Whiptopping	4000	Mililitro	\$ 44.000,0	2.454	-	1.546	907	-
Azucar morena	2500	gramos	\$ 4.400,0	1.701	5.000	5.799	903	2
Aceite	2000	Mililitros	\$ 8.750,0	-	-	-	-	-
Zanahoria	1000	Gramos	\$ 580,0	710	-	290	420	-
Manzana	1000	Gramos	\$ 2.380,0	521	3.000	3.479	42	3
Banano	1000	Gramos	\$ 940,0	807	-	193	613	-

Cuadro 26(continuación)

Movimientos de inventario por mes de cada materia prima en su unidad de medida

Producto	Cantidad	Tipo de unidad	Precio	Marzo				Compras en unidades de compra
				Inventario Inicial	Compras	Consumo	Inventario Final	
Aceite	3000	Mililitro	\$ 17.000,0	2.042	3.000	4.175	867	1
Acido citrico	500	Gramos	\$ 3.500,0	403	-	58	345	-
Arequipe forrar	1000	Gramos	\$ 5.190,0	42	5.000	4.175	867	5
Arequipe relleno	5000	Gramos	\$ 33.682,0	4.201	-	3.479	722	-
Azucar granulada	5000	Gramos	\$ 8.800,0	1.040	105.000	104.376	1.664	21
Azucar pulverizada	25000	Gramos	\$ 65.200,0	17.013	25.000	34.792	7.221	1
Canela molida	125	Gramos	\$ 4.500,0	45	375	348	72	3
Capacillo	1000	Unidad	\$ 5.800,0	227	1.000	464	763	1
Clavo molido	125	Gramos	\$ 9.000,0	45	375	348	72	3
CMC	250	Gramos	\$ 6.300,0	105	-	87	18	-
Cobertura de chocol.	1000	Gramos	\$ 12.000,0	361	3.000	2.783	578	3
Cocoa	1000	Gramos	\$ 17.000,0	521	2.000	2.088	433	2
Crema de leche	900	Gramos	\$ 6.500,0	325	2.700	2.505	520	3
Crema de leche tort	1000	Mililitro	\$ 8.650,0	227	1.000	464	763	1
Deditos nestle	72	Unidad	\$ 11.750,0	49	72	100	21	1
Limon	1	Unidad	\$ 200,0	0	5	4	1	5
Esencia de naranja	500	Mililitro	\$ 7.500,0	420	-	348	72	-
Esencia de vainilla	505	Mililitro	\$ 10.500,0	424	-	351	73	-
Fecula de maiz	12000	Gramos	\$ 30.000,0	7.361	-	2.783	4.578	-
Fresa relleno	1000	Gramos	\$ 4.500,0	840	-	696	144	-
Galleta oreo	48	Unidad	\$ 4.900,0	40	-	33	7	-
Gelatin a n sabor	500	Gramos	\$ 16.000,0	181	1.500	1.392	289	3
Glicerina	250	Gramos	\$ 3.000,0	181	1.250	1.392	39	5
Glucosa	250	Gramos	\$ 2.159,0	3	8.750	8.698	55	35
Grajea	454	Gramos	\$ 3.600,0	309	454	632	131	1
Harina de trigo	50000	Gramos	\$ 73.000,0	34.026	50.000	69.584	14.442	1
Huevos	30	Unidad	\$ 6.900,0	27	660	668	19	22
Leche condensada	2550	Gramos	\$ 9.200,0	1.735	2.550	3.549	737	1
Leche en polvo	1000	Gramos	\$ 12.980,0	681	1.000	1.392	289	1
Leche liquida	1100	Mililitro	\$ 2.000,0	924	-	765	159	-
M&M Colombia	1190	Gramos	\$ 40.000,0	810	1.190	1.656	344	1
M&M EEUU	1190	Gramos	\$ 19.320,0	-	-	-	-	-
Mani	454	Gramos	-	-	-	-	-	-
Mantequilla	500	Gramos	\$ 5.100,0	13	35.000	34.792	221	70
Mora relleno	1000	Gramos	\$ 4.500,0	420	-	348	72	-
Naranja malla	12	Unidad	\$ 2.800,0	5	132	134	4	11
Naranja relleno	200	Gramos	\$ 4.502,0	123	-	46	76	-
Nuez	500	Gramos	\$ 10.000,0	181	1.500	1.392	289	3
Nuez moscada	125	Gramos	\$ 12.000,0	105	-	87	18	-
Nutella	750	Gramos	\$ 25.000,0	315	-	261	54	-
Pasas	500	Gramos	\$ 3.200,0	340	500	696	144	1
Barquillos	10	Unidad	\$ 733,0	0	700	696	4	70
Polvo de hornear	80	Gramos	\$ 3.700,0	17	1.680	1.670	27	21
Quemado de panela	250	Gramos	\$ 2.500,0	210	-	174	36	-
Ron viejo de caldas	375	Mililitro	\$ 13.900,0	201	-	104	97	-
Sal	454	Gramos	\$ 600,0	243	-	126	117	-
Vino moscatel	1500	Mililitro	\$ 30.000,0	1.065	-	261	804	-
Yogurt	3780	Mililitro	\$ 14.000,0	1.969	7.560	7.891	1.638	2
Bicarbonato de sodic	250	gramos	\$ 1.000,0	210	-	174	36	-
Whiptopping	4000	Mililitro	\$ 44.000,0	907	4.000	1.856	3.052	1
Azucar morena	2500	gramos	\$ 4.400,0	903	7.500	6.958	1.444	3
Aceite	2000	Mililitros	\$ 8.750,0	-	-	-	-	-
Zanahoria	1000	Gramos	\$ 580,0	420	-	348	72	-
Manzana	1000	Gramos	\$ 2.380,0	42	5.000	4.175	867	5
Banano	1000	Gramos	\$ 940,0	613	-	232	381	-

Cuadro 26 (continuación)

Movimientos de Inventario por mes de cada materia prima en su unidad de medida

Producto	Cantidad	Tipo de unidad	Precio	Abril				
				Inventario Inicial	Compras	Consumo	Inventario Final	Compras en unidades de compra
Aceite	3000	Mililitro	\$ 17.000,0	867	6.000	4.175	2.691	2
Acido citrico	500	Gramos	\$ 3.500,0	345	-	58	287	-
Arequipe forrar	1000	Gramos	\$ 5.190,0	867	4.000	4.175	691	4
Arequipe relleno	5000	Gramos	\$ 33.682,0	722	5.000	3.479	2.243	1
Azucar granulada	5000	Gramos	\$ 8.800,0	1.664	105.000	104.376	2.287	21
Azucar pulverizada	25000	Gramos	\$ 65.200,0	7.221	50.000	34.792	22.429	2
Canela molida	125	Gramos	\$ 4.500,0	72	375	348	99	3
Capacillo	1000	Unidad	\$ 5.800,0	763	-	464	299	-
Clavo molido	125	Gramos	\$ 9.000,0	72	375	348	99	3
CMC	250	Gramos	\$ 6.300,0	18	250	87	181	1
Cobertura de chocol.	1000	Gramos	\$ 12.000,0	578	3.000	2.783	794	3
Cocoa	1000	Gramos	\$ 17.000,0	433	2.000	2.088	346	2
Crema de leche	900	Gramos	\$ 6.500,0	520	2.700	2.505	715	3
Crema de leche tort.	1000	Mililitro	\$ 8.650,0	763	-	464	299	-
Deditos nestle	72	Unidad	\$ 11.750,0	21	144	100	65	2
Limon	1	Unidad	\$ 200,0	1	4	4	1	4
Esencia de naranja	500	Mililitro	\$ 7.500,0	72	500	348	224	1
Esencia de vainilla	505	Mililitro	\$ 10.500,0	73	505	351	227	1
Fecula de maiz	12000	Gramos	\$ 30.000,0	4.578	-	2.783	1.794	-
Fresa relleno	1000	Gramos	\$ 4.500,0	144	1.000	696	449	1
Galleta oreo	48	Unidad	\$ 4.900,0	7	48	33	22	1
Gelatin a n sabor	500	Gramos	\$ 16.000,0	289	1.500	1.392	397	3
Glicerina	250	Gramos	\$ 3.000,0	39	1.500	1.392	147	6
Glucosa	250	Gramos	\$ 2.159,0	55	8.750	8.698	107	35
Grajea	454	Gramos	\$ 3.600,0	131	908	632	407	2
Harina de trigo	50000	Gramos	\$ 73.000,0	14.442	100.000	69.584	44.858	2
Huevos	30	Unidad	\$ 6.900,0	19	660	668	11	22
Leche condensada	2550	Gramos	\$ 9.200,0	737	5.100	3.549	2.288	2
Leche en polvo	1000	Gramos	\$ 12.980,0	289	2.000	1.392	897	2
Leche liquida	1100	Mililitro	\$ 2.000,0	159	1.100	765	493	1
M&M Colombia	1190	Gramos	\$ 40.000,0	344	2.380	1.656	1.068	2
M&M EEUU	1190	Gramos	\$ 19.320,0	-	-	-	-	-
Mani	454	Gramos	-	-	-	-	-	-
Mantequilla	500	Gramos	\$ 5.100,0	221	35.000	34.792	429	70
Mora relleno	1000	Gramos	\$ 4.500,0	72	1.000	348	724	1
Naranja malla	12	Unidad	\$ 2.800,0	4	132	134	2	11
Naranja relleno	200	Gramos	\$ 4.502,0	76	-	46	30	-
Nuez	500	Gramos	\$ 10.000,0	289	1.500	1.392	397	3
Nuez moscada	125	Gramos	\$ 12.000,0	18	125	87	56	1
Nutella	750	Gramos	\$ 25.000,0	54	750	261	543	1
Pasas	500	Gramos	\$ 3.200,0	144	1.000	696	449	2
Barquillos	10	Unidad	\$ 733,0	4	700	696	9	70
Polvo de hornear	80	Gramos	\$ 3.700,0	27	1.680	1.670	37	21
Quemado de panela	250	Gramos	\$ 2.500,0	36	250	174	112	1
Ron viejo de caldas	375	Mililitro	\$ 13.900,0	97	375	104	367	1
Sal	454	Gramos	\$ 600,0	117	454	126	445	1
Vino moscatel	1500	Mililitro	\$ 30.000,0	804	-	261	543	-
Yogurt	3780	Mililitro	\$ 14.000,0	1.638	7.560	7.891	1.307	2
Bicarbonato de sodic	250	gramos	\$ 1.000,0	36	250	174	112	1
Whiptopping	4000	Mililitro	\$ 44.000,0	3.052	-	1.856	1.196	-
Azucar morena	2500	gramos	\$ 4.400,0	1.444	7.500	6.958	1.986	3
Aceite	2000	Mililitros	\$ 8.750,0	-	-	-	-	-
Zanahoria	1000	Gramos	\$ 580,0	72	1.000	348	724	1
Manzana	1000	Gramos	\$ 2.380,0	867	4.000	4.175	691	4
Banano	1000	Gramos	\$ 940,0	381	-	232	150	-

Cuadro 26 (continuación)

Movimientos de Inventario por mes de cada materia prima en su unidad de medida

Producto	Cantidad	Tipo de unidad	Precio	Mayo				Compras en unidades de compra
				Inventario Inicial	Compras	Consumo	Inventario Final	
Aceite	3000	Mililitro	\$ 17.000,0	2.691	3.000	5.010	681	1
Acido citrico	500	Gramos	\$ 3.500,0	287	-	70	218	-
Arequipe forrar	1000	Gramos	\$ 5.190,0	691	5.000	5.010	681	5
Arequipe relleno	5000	Gramos	\$ 33.682,0	2.243	5.000	4.175	3.068	1
Azucar granulada	5000	Gramos	\$ 8.800,0	2.287	125.000	125.251	2.036	25
Azucar pulverizada	25000	Gramos	\$ 65.200,0	22.429	25.000	41.750	5.679	1
Canela molida	125	Gramos	\$ 4.500,0	99	375	418	57	3
Capacillo	1000	Unidad	\$ 5.800,0	299	1.000	557	742	1
Clavo molido	125	Gramos	\$ 9.000,0	99	375	418	57	3
CMC	250	Gramos	\$ 6.300,0	181	-	104	77	-
Cobertura de chocol.	1000	Gramos	\$ 12.000,0	794	3.000	3.340	454	3
Cocoa	1000	Gramos	\$ 17.000,0	346	3.000	2.505	841	3
Crema de leche	900	Gramos	\$ 6.500,0	715	2.700	3.006	409	3
Crema de leche tort	1000	Mililitro	\$ 8.650,0	299	1.000	557	742	1
Deditos nestle	72	Unidad	\$ 11.750,0	65	72	120	16	1
Limon	1	Unidad	\$ 200,0	1	5	5	1	5
Esencia de naranja	500	Mililitro	\$ 7.500,0	224	500	418	307	1
Esencia de vainilla	505	Mililitro	\$ 10.500,0	227	505	422	310	1
Fecula de maiz	12000	Gramos	\$ 30.000,0	1.794	12.000	3.340	10.454	1
Fresa relleno	1000	Gramos	\$ 4.500,0	449	1.000	835	614	1
Galleta oreo	48	Unidad	\$ 4.900,0	22	48	40	29	1
Gelatin a n sabor	500	Gramos	\$ 16.000,0	397	1.500	1.670	227	3
Glicerina	250	Gramos	\$ 3.000,0	147	1.750	1.670	227	7
Glucosa	250	Gramos	\$ 2.159,0	107	10.500	10.438	170	42
Grajea	454	Gramos	\$ 3.600,0	407	454	758	103	1
Harina de trigo	50000	Gramos	\$ 73.000,0	44.858	50.000	83.501	11.357	1
Huevos	30	Unidad	\$ 6.900,0	11	810	802	19	27
Leche condensada	2550	Gramos	\$ 9.200,0	2.288	2.550	4.259	579	1
Leche en polvo	1000	Gramos	\$ 12.980,0	897	1.000	1.670	227	1
Leche liquida	1100	Mililitro	\$ 2.000,0	493	1.100	919	675	1
M&M Colombia	1190	Gramos	\$ 40.000,0	1.068	1.190	1.987	270	1
M&M EEUU	1190	Gramos	\$ 19.320,0	-	-	-	-	-
Mani	454	Gramos	-	-	-	-	-	-
Mantequilla	500	Gramos	\$ 5.100,0	429	41.500	41.750	179	83
Mora relleno	1000	Gramos	\$ 4.500,0	724	-	418	307	-
Naranja malla	12	Unidad	\$ 2.800,0	2	168	160	10	14
Naranja relleno	200	Gramos	\$ 4.502,0	30	200	56	174	1
Nuez	500	Gramos	\$ 10.000,0	397	1.500	1.670	227	3
Nuez moscada	125	Gramos	\$ 12.000,0	56	125	104	77	1
Nutella	750	Gramos	\$ 25.000,0	543	-	313	230	-
Pasas	500	Gramos	\$ 3.200,0	449	500	835	114	1
Barquillos	10	Unidad	\$ 733,0	9	830	835	4	83
Polvo de hornear	80	Gramos	\$ 3.700,0	37	2.000	2.004	33	25
Quemado de panela	250	Gramos	\$ 2.500,0	112	250	209	153	1
Ron viejo de caldas	375	Mililitro	\$ 13.900,0	367	-	125	242	-
Sal	454	Gramos	\$ 600,0	445	-	152	293	-
Vino moscatel	1500	Mililitro	\$ 30.000,0	543	-	313	230	-
Yogurt	3780	Mililitro	\$ 14.000,0	1.307	11.340	9.469	3.178	3
Bicarbonato de sodic	250	gramos	\$ 1.000,0	112	250	209	153	1
Whiptopping	4000	Mililitro	\$ 44.000,0	1.196	4.000	2.227	2.970	1
Azucar morena	2500	gramos	\$ 4.400,0	1.986	7.500	8.350	1.136	3
Aceite	2000	Mililitros	\$ 8.750,0	-	-	-	-	-
Zanahoria	1000	Gramos	\$ 580,0	724	-	418	307	-
Manzana	1000	Gramos	\$ 2.380,0	691	5.000	5.010	681	5
Banano	1000	Gramos	\$ 940,0	150	1.000	278	871	1

Cuadro 26 (continuación)

Movimientos de Inventario por mes de cada materia prima en su unidad de medida

Producto	Cantidad	Tipo de unidad	Precio	Junio				Compras en unidades de compra
				Inventario Inicial	Compras	Consumo	Inventario Final	
Aceite	3000	Mililitro	\$ 17.000,0	681	6.000	4.593	2.089	2
Acido citrico	500	Gramos	\$ 3.500,0	218	-	64	154	-
Arequipe forrar	1000	Gramos	\$ 5.190,0	681	4.000	4.593	89	4
Arequipe relleno	5000	Gramos	\$ 33.682,0	3.068	5.000	3.827	4.241	1
Azucar granulada	5000	Gramos	\$ 8.800,0	2.036	115.000	114.814	2.222	23
Azucar pulverizada	25000	Gramos	\$ 65.200,0	5.679	50.000	38.271	17.407	2
Canela molida	125	Gramos	\$ 4.500,0	57	375	383	49	3
Capacillo	1000	Unidad	\$ 5.800,0	742	-	510	232	-
Clavo molido	125	Gramos	\$ 9.000,0	57	375	383	49	3
CMC	250	Gramos	\$ 6.300,0	77	250	96	231	1
Cobertura de chocol.	1000	Gramos	\$ 12.000,0	454	3.000	3.062	393	3
Cocoa	1000	Gramos	\$ 17.000,0	841	2.000	2.296	544	2
Crema de leche	900	Gramos	\$ 6.500,0	409	2.700	2.756	353	3
Crema de leche tort.	1000	Mililitro	\$ 8.650,0	742	-	510	232	-
Deditos nestle	72	Unidad	\$ 11.750,0	16	144	110	50	2
Limon	1	Unidad	\$ 200,0	1	4	5	0	4
Esencia de naranja	500	Mililitro	\$ 7.500,0	307	500	383	424	1
Esencia de vainilla	505	Mililitro	\$ 10.500,0	310	505	387	428	1
Fecula de maiz	12000	Gramos	\$ 30.000,0	10.454	-	3.062	7.393	-
Fresa relleno	1000	Gramos	\$ 4.500,0	614	1.000	765	848	1
Galleta oreo	48	Unidad	\$ 4.900,0	29	48	37	41	1
Gelatin sin sabor	500	Gramos	\$ 16.000,0	227	1.500	1.531	196	3
Glicerina	250	Gramos	\$ 3.000,0	227	1.500	1.531	196	6
Glucosa	250	Gramos	\$ 2.159,0	170	9.500	9.568	102	38
Grajea	454	Gramos	\$ 3.600,0	103	908	695	316	2
Harina de trigo	50000	Gramos	\$ 73.000,0	11.357	100.000	76.543	34.815	2
Huevos	30	Unidad	\$ 6.900,0	19	720	735	4	24
Leche condensada	2550	Gramos	\$ 9.200,0	579	5.100	3.904	1.776	2
Leche en polvo	1000	Gramos	\$ 12.980,0	227	2.000	1.531	696	2
Leche liquida	1100	Mililitro	\$ 2.000,0	675	1.100	842	933	1
M&M Colombia	1190	Gramos	\$ 40.000,0	270	2.380	1.822	829	2
M&M EEUU	1190	Gramos	\$ 19.320,0	-	-	-	-	-
Mani	454	Gramos	-	-	-	-	-	-
Mantequilla	500	Gramos	\$ 5.100,0	179	38.500	38.271	407	77
Mora relleno	1000	Gramos	\$ 4.500,0	307	1.000	383	924	1
Naranja malla	12	Unidad	\$ 2.800,0	10	144	147	7	12
Naranja relleno	200	Gramos	\$ 4.502,0	174	-	51	123	-
Nuez	500	Gramos	\$ 10.000,0	227	1.500	1.531	196	3
Nuez moscada	125	Gramos	\$ 12.000,0	77	125	96	106	1
Nutella	750	Gramos	\$ 25.000,0	230	750	287	693	1
Pasas	500	Gramos	\$ 3.200,0	114	1.000	765	348	2
Barquillos	10	Unidad	\$ 733,0	4	770	765	8	77
Polvo de hornear	80	Gramos	\$ 3.700,0	33	1.840	1.837	36	23
Quemado de panela	250	Gramos	\$ 2.500,0	153	250	191	212	1
Ron viejo de caldas	375	Mililitro	\$ 13.900,0	242	-	115	127	-
Sal	454	Gramos	\$ 600,0	293	-	139	154	-
Vino moscatel	1500	Mililitro	\$ 30.000,0	230	1.500	287	1.443	1
Yogurt	3780	Mililitro	\$ 14.000,0	3.178	7.560	8.680	2.058	2
Bicarbonato de sodic	250	gramos	\$ 1.000,0	153	250	191	212	1
Whiptopping	4000	Mililitro	\$ 44.000,0	2.970	-	2.041	928	-
Azucar morena	2500	gramos	\$ 4.400,0	1.136	7.500	7.654	981	3
Aceite	2000	Mililitros	\$ 8.750,0	-	-	-	-	-
Zanahoria	1000	Gramos	\$ 580,0	307	1.000	383	924	1
Manzana	1000	Gramos	\$ 2.380,0	681	4.000	4.593	89	4
Banano	1000	Gramos	\$ 940,0	871	-	255	616	-

Cuadro 26 (continuación)

Movimientos de Inventario por mes de cada materia prima en su unidad de medida

Producto	Cantidad	Tipo de unidad	Precio	Julio				
				Inventario Inicial	Compras	Consumo	Inventario Final	Compras en unidades de compra
Aceite	3000	Mililitro	\$ 17.000,0	2.089	3.000	4.175	914	1
Acido citrico	500	Gramos	\$ 3.500,0	154	-	58	96	-
Arequipe forrar	1000	Gramos	\$ 5.190,0	89	5.000	4.175	914	5
Arequipe relleno	5000	Gramos	\$ 33.682,0	4.241	-	3.479	762	-
Azucar granulada	5000	Gramos	\$ 8.800,0	2.222	105.000	104.376	2.846	21
Azucar pulverizada	25000	Gramos	\$ 65.200,0	17.407	25.000	34.792	7.615	1
Canela molida	125	Gramos	\$ 4.500,0	49	375	348	76	3
Capacillo	1000	Unidad	\$ 5.800,0	232	1.000	464	768	1
Clavo molido	125	Gramos	\$ 9.000,0	49	375	348	76	3
CMC	250	Gramos	\$ 6.300,0	231	-	87	144	-
Cobertura de chocol.	1000	Gramos	\$ 12.000,0	393	3.000	2.783	609	3
Cocoa	1000	Gramos	\$ 17.000,0	544	2.000	2.088	457	2
Crema de leche	900	Gramos	\$ 6.500,0	353	2.700	2.505	548	3
Crema de leche tort	1000	Mililitro	\$ 8.650,0	232	1.000	464	768	1
Deditos nestle	72	Unidad	\$ 11.750,0	50	72	100	22	1
Limon	1	Unidad	\$ 200,0	0	5	4	1	5
Esencia de naranja	500	Mililitro	\$ 7.500,0	424	-	348	76	-
Esencia de vainilla	505	Mililitro	\$ 10.500,0	428	-	351	77	-
Fecula de maiz	12000	Gramos	\$ 30.000,0	7.393	-	2.783	4.609	-
Fresa relleno	1000	Gramos	\$ 4.500,0	848	-	696	152	-
Galleta oreo	48	Unidad	\$ 4.900,0	41	-	33	7	-
Gelatin a n sabor	500	Gramos	\$ 16.000,0	196	1.500	1.392	305	3
Glicerina	250	Gramos	\$ 3.000,0	196	1.250	1.392	55	5
Glucosa	250	Gramos	\$ 2.159,0	102	8.750	8.698	154	35
Grajea	454	Gramos	\$ 3.600,0	316	454	632	138	1
Harina de trigo	50000	Gramos	\$ 73.000,0	34.815	50.000	69.584	15.231	1
Huevos	30	Unidad	\$ 6.900,0	4	690	668	26	23
Leche condensada	2550	Gramos	\$ 9.200,0	1.776	2.550	3.549	777	1
Leche en polvo	1000	Gramos	\$ 12.980,0	696	1.000	1.392	305	1
Leche liquida	1100	Mililitro	\$ 2.000,0	933	-	765	168	-
M&M Colombia	1190	Gramos	\$ 40.000,0	829	1.190	1.656	362	1
M&M EEUU	1190	Gramos	\$ 19.320,0	-	-	-	-	-
Mani	454	Gramos	-	-	-	-	-	-
Mantequilla	500	Gramos	\$ 5.100,0	407	34.500	34.792	115	69
Mora relleno	1000	Gramos	\$ 4.500,0	924	-	348	576	-
Naranja malla	12	Unidad	\$ 2.800,0	7	132	134	5	11
Naranja relleno	200	Gramos	\$ 4.502,0	123	-	46	77	-
Nuez	500	Gramos	\$ 10.000,0	196	1.500	1.392	305	3
Nuez moscada	125	Gramos	\$ 12.000,0	106	-	87	19	-
Nutella	750	Gramos	\$ 25.000,0	693	-	261	432	-
Pasas	500	Gramos	\$ 3.200,0	348	500	696	152	1
Barquillos	10	Unidad	\$ 733,0	8	690	696	2	69
Polvo de hornear	80	Gramos	\$ 3.700,0	36	1.680	1.670	46	21
Quemado de panela	250	Gramos	\$ 2.500,0	212	-	174	38	-
Ron viejo de caldas	375	Mililitro	\$ 13.900,0	127	-	104	23	-
Sal	454	Gramos	\$ 600,0	154	-	126	28	-
Vino moscatel	1500	Mililitro	\$ 30.000,0	1.443	-	261	1.182	-
Yogurt	3780	Mililitro	\$ 14.000,0	2.058	7.560	7.891	1.727	2
Bicarbonato de sodic	250	gramos	\$ 1.000,0	212	-	174	38	-
Whiptopping	4000	Mililitro	\$ 44.000,0	928	4.000	1.856	3.073	1
Azucar morena	2500	gramos	\$ 4.400,0	981	7.500	6.958	1.523	3
Aceite	2000	Mililitros	\$ 8.750,0	-	-	-	-	-
Zanahoria	1000	Gramos	\$ 580,0	924	-	348	576	-
Manzana	1000	Gramos	\$ 2.380,0	89	5.000	4.175	914	5
Banano	1000	Gramos	\$ 940,0	616	-	232	384	-

Cuadro 26(continuación)

Movimientos de Inventario por mes de cada materia prima en su unidad de medida

Producto	Cantidad	Tipo de unidad	Precio	Agosto				
				Inventario Inicial	Compras	Consumo	Inventario Final	Compras en unidades de compra
Aceite	3000	Mililitro	\$ 17.000,0	914	6.000	4.175	2.739	2
Acido citrico	500	Gramos	\$ 3.500,0	96	-	58	38	-
Arequipe forrar	1000	Gramos	\$ 5.190,0	914	4.000	4.175	739	4
Arequipe relleno	5000	Gramos	\$ 33.682,0	762	5.000	3.479	2.282	1
Azucar granulada	5000	Gramos	\$ 8.800,0	2.846	105.000	104.376	3.470	21
Azucar pulverizada	25000	Gramos	\$ 65.200,0	7.615	50.000	34.792	22.823	2
Canela molida	125	Gramos	\$ 4.500,0	76	375	348	103	3
Capacillo	1000	Unidad	\$ 5.800,0	768	-	464	304	-
Clavo molido	125	Gramos	\$ 9.000,0	76	375	348	103	3
CMC	250	Gramos	\$ 6.300,0	144	-	87	57	-
Cobertura de chocol.	1000	Gramos	\$ 12.000,0	609	3.000	2.783	826	3
Cocoa	1000	Gramos	\$ 17.000,0	457	2.000	2.088	369	2
Crema de leche	900	Gramos	\$ 6.500,0	548	2.700	2.505	743	3
Crema de leche tort	1000	Mililitro	\$ 8.650,0	768	-	464	304	-
Deditos nestle	72	Unidad	\$ 11.750,0	22	144	100	66	2
Limon	1	Unidad	\$ 200,0	1	4	4	1	4
Esencia de naranja	500	Mililitro	\$ 7.500,0	76	500	348	228	1
Esencia de vainilla	505	Mililitro	\$ 10.500,0	77	505	351	231	1
Fecula de maiz	12000	Gramos	\$ 30.000,0	4.609	-	2.783	1.826	-
Fresa relleno	1000	Gramos	\$ 4.500,0	152	1.000	696	456	1
Galleta oreo	48	Unidad	\$ 4.900,0	7	48	33	22	1
Gelatin sin sabor	500	Gramos	\$ 16.000,0	305	1.500	1.392	413	3
Glicerina	250	Gramos	\$ 3.000,0	55	1.500	1.392	163	6
Glucosa	250	Gramos	\$ 2.159,0	154	8.750	8.698	206	35
Grajea	454	Gramos	\$ 3.600,0	138	908	632	414	2
Harina de trigo	50000	Gramos	\$ 73.000,0	15.231	100.000	69.584	45.647	2
Huevos	30	Unidad	\$ 6.900,0	26	660	668	18	22
Leche condensada	2550	Gramos	\$ 9.200,0	777	5.100	3.549	2.328	2
Leche en polvo	1000	Gramos	\$ 12.980,0	305	2.000	1.392	913	2
Leche liquida	1100	Mililitro	\$ 2.000,0	168	1.100	765	502	1
M&M Colombia	1190	Gramos	\$ 40.000,0	362	2.380	1.656	1.086	2
M&M EEUU	1190	Gramos	\$ 19.320,0	-	-	-	-	-
Mani	454	Gramos	-	-	-	-	-	-
Mantequilla	500	Gramos	\$ 5.100,0	115	35.000	34.792	323	70
Mora relleno	1000	Gramos	\$ 4.500,0	576	-	348	228	-
Naranja malla	12	Unidad	\$ 2.800,0	5	132	134	4	11
Naranja relleno	200	Gramos	\$ 4.502,0	77	-	46	30	-
Nuez	500	Gramos	\$ 10.000,0	305	1.500	1.392	413	3
Nuez moscada	125	Gramos	\$ 12.000,0	19	125	87	57	1
Nutella	750	Gramos	\$ 25.000,0	432	-	261	171	-
Pasas	500	Gramos	\$ 3.200,0	152	1.000	696	456	2
Barquillos	10	Unidad	\$ 733,0	2	700	696	6	70
Polvo de hornear	80	Gramos	\$ 3.700,0	46	1.680	1.670	56	21
Quemado de panela	250	Gramos	\$ 2.500,0	38	250	174	114	1
Ron viejo de caldas	375	Mililitro	\$ 13.900,0	23	375	104	293	1
Sal	454	Gramos	\$ 600,0	28	454	126	355	1
Vino moscatel	1500	Mililitro	\$ 30.000,0	1.182	-	261	921	-
Yogurt	3780	Mililitro	\$ 14.000,0	1.727	7.560	7.891	1.396	2
Bicarbonato de sodic	250	gramos	\$ 1.000,0	38	250	174	114	1
Whiptopping	4000	Mililitro	\$ 44.000,0	3.073	-	1.856	1.217	-
Azucar morena	2500	gramos	\$ 4.400,0	1.523	7.500	6.958	2.065	3
Aceite	2000	Mililitros	\$ 8.750,0	-	-	-	-	-
Zanahoria	1000	Gramos	\$ 580,0	576	-	348	228	-
Manzana	1000	Gramos	\$ 2.380,0	914	4.000	4.175	739	4
Banano	1000	Gramos	\$ 940,0	384	-	232	152	-

Cuadro 26xxx (continuación)

Movimientos de Inventario por mes de cada materia prima en su unidad de medida

Producto	Cantidad	Tipo de unidad	Precio	Septiembre				Compras en unidades de compra
				Inventario Inicial	Compras	Consumo	Inventario Final	
Aceite	3000	Mililitro	\$ 17.000,0	2.739	6.000	7.807	931	2
Acido citrico	500	Gramos	\$ 3.500,0	38	500	108	430	1
Arequipe forrar	1000	Gramos	\$ 5.190,0	739	8.000	7.807	931	8
Arequipe relleno	5000	Gramos	\$ 33.682,0	2.282	5.000	6.506	776	1
Azucar granulada	5000	Gramos	\$ 8.800,0	3.470	195.000	195.183	3.286	39
Azucar pulverizada	25000	Gramos	\$ 65.200,0	22.823	50.000	65.061	7.762	2
Canela molida	125	Gramos	\$ 4.500,0	103	625	651	78	5
Capacillo	1000	Unidad	\$ 5.800,0	304	1.000	867	437	1
Clavo molido	125	Gramos	\$ 9.000,0	103	625	651	78	5
CMC	250	Gramos	\$ 6.300,0	57	250	163	144	1
Cobertura de chocol.	1000	Gramos	\$ 12.000,0	826	5.000	5.205	621	5
Cocoa	1000	Gramos	\$ 17.000,0	369	4.000	3.904	466	4
Crema de leche	900	Gramos	\$ 6.500,0	743	4.500	4.684	559	5
Crema de leche tort	1000	Mililitro	\$ 8.650,0	304	1.000	867	437	1
Deditos nestle	72	Unidad	\$ 11.750,0	66	144	187	22	2
Limon	1	Unidad	\$ 200,0	1	8	8	1	8
Esencia de naranja	500	Mililitro	\$ 7.500,0	228	500	651	78	1
Esencia de vainilla	505	Mililitro	\$ 10.500,0	231	505	657	78	1
Fecula de maiz	12000	Gramos	\$ 30.000,0	1.826	12.000	5.205	8.621	1
Fresa relleno	1000	Gramos	\$ 4.500,0	456	1.000	1.301	155	1
Galleta oreo	48	Unidad	\$ 4.900,0	22	48	62	7	1
Gelatin a n sabor	500	Gramos	\$ 16.000,0	413	2.500	2.602	310	5
Glicerina	250	Gramos	\$ 3.000,0	163	2.500	2.602	60	10
Glucosa	250	Gramos	\$ 2.159,0	206	16.250	16.265	191	65
Grajea	454	Gramos	\$ 3.600,0	414	908	1.182	141	2
Harina de trigo	50000	Gramos	\$ 73.000,0	45.647	100.000	130.122	15.524	2
Huevos	30	Unidad	\$ 6.900,0	18	1.260	1.249	29	42
Leche condensada	2550	Gramos	\$ 9.200,0	2.328	5.100	6.636	792	2
Leche en polvo	1000	Gramos	\$ 12.980,0	913	2.000	2.602	310	2
Leche liquida	1100	Mililitro	\$ 2.000,0	502	1.100	1.431	171	1
M&M Colombia	1190	Gramos	\$ 40.000,0	1.086	2.380	3.097	369	2
M&M EEUU	1190	Gramos	\$ 19.320,0	-	-	-	-	-
Mani	454	Gramos	-	-	-	-	-	-
Mantequilla	500	Gramos	\$ 5.100,0	323	65.000	65.061	262	130
Mora relleno	1000	Gramos	\$ 4.500,0	228	1.000	651	578	1
Naranja malla	12	Unidad	\$ 2.800,0	4	252	250	6	21
Naranja relleno	200	Gramos	\$ 4.502,0	30	200	87	144	1
Nuez	500	Gramos	\$ 10.000,0	413	2.500	2.602	310	5
Nuez moscada	125	Gramos	\$ 12.000,0	57	125	163	19	1
Nutella	750	Gramos	\$ 25.000,0	171	750	488	433	1
Pasas	500	Gramos	\$ 3.200,0	456	1.000	1.301	155	2
Barquillos	10	Unidad	\$ 733,0	6	1.300	1.301	5	130
Polvo de hornear	80	Gramos	\$ 3.700,0	56	3.120	3.123	53	39
Quemado de panela	250	Gramos	\$ 2.500,0	114	250	325	39	1
Ron viejo de caldas	375	Mililitro	\$ 13.900,0	293	-	195	98	-
Sal	454	Gramos	\$ 600,0	355	-	236	119	-
Vino moscatel	1500	Mililitro	\$ 30.000,0	921	-	488	433	-
Yogurt	3780	Mililitro	\$ 14.000,0	1.396	15.120	14.756	1.760	4
Bicarbonato de sodic	250	gramos	\$ 1.000,0	114	250	325	39	1
Whiptopping	4000	Mililitro	\$ 44.000,0	1.217	4.000	3.470	1.747	1
Azucar morena	2500	gramos	\$ 4.400,0	2.065	12.500	13.012	1.552	5
Aceite	2000	Mililitros	\$ 8.750,0	-	-	-	-	-
Zanahoria	1000	Gramos	\$ 580,0	228	1.000	651	578	1
Manzana	1000	Gramos	\$ 2.380,0	739	8.000	7.807	931	8
Banano	1000	Gramos	\$ 940,0	152	1.000	434	718	1

Cuadro 26 (continuación)

Movimientos de Inventario por mes de cada materia prima en su unidad de medida

Producto	Cantidad	Tipo de unidad	Precio	Octubre				
				Inventario Inicial	Compras	Consumo	Inventario Final	Compras en unidades de compra
Aceite	3000	Mililitro	\$ 17.000,0	931	9.000	7.098	2.834	3
Acido citrico	500	Gramos	\$ 3.500,0	430	-	99	331	-
Arequipe forrar	1000	Gramos	\$ 5.190,0	931	7.000	7.098	834	7
Arequipe relleno	5000	Gramos	\$ 33.682,0	776	10.000	5.915	4.862	2
Azucar granulada	5000	Gramos	\$ 8.800,0	3.286	175.000	177.439	847	35
Azucar pulverizada	25000	Gramos	\$ 65.200,0	7.762	75.000	59.146	23.616	3
Canela molida	125	Gramos	\$ 4.500,0	78	625	591	111	5
Capacillo	1000	Unidad	\$ 5.800,0	437	1.000	789	648	1
Clavo molido	125	Gramos	\$ 9.000,0	78	625	591	111	5
CMC	250	Gramos	\$ 6.300,0	144	250	148	247	1
Cobertura de chocol.	1000	Gramos	\$ 12.000,0	621	5.000	4.732	889	5
Cocoa	1000	Gramos	\$ 17.000,0	466	4.000	3.549	917	4
Crema de leche	900	Gramos	\$ 6.500,0	559	4.500	4.259	800	5
Crema de leche tort	1000	Mililitro	\$ 8.650,0	437	1.000	789	648	1
Deditos nestle	72	Unidad	\$ 11.750,0	22	216	170	68	3
Limon	1	Unidad	\$ 200,0	1	7	7	1	7
Esencia de naranja	500	Mililitro	\$ 7.500,0	78	1.000	591	486	2
Esencia de vainilla	505	Mililitro	\$ 10.500,0	78	1.010	597	491	2
Fecula de maiz	12000	Gramos	\$ 30.000,0	8.621	-	4.732	3.889	-
Fresa relleno	1000	Gramos	\$ 4.500,0	155	2.000	1.183	972	2
Galleta oreo	48	Unidad	\$ 4.900,0	7	96	57	47	2
Gelatin a n sabor	500	Gramos	\$ 16.000,0	310	2.500	2.366	445	5
Glicerina	250	Gramos	\$ 3.000,0	60	2.500	2.366	195	10
Glucosa	250	Gramos	\$ 2.159,0	191	14.750	14.787	154	59
Grajea	454	Gramos	\$ 3.600,0	141	1.362	1.074	429	3
Harina de trigo	50000	Gramos	\$ 73.000,0	15.524	150.000	118.293	47.231	3
Huevos	30	Unidad	\$ 6.900,0	29	1.110	1.136	3	37
Leche condensada	2550	Gramos	\$ 9.200,0	792	7.650	6.033	2.409	3
Leche en polvo	1000	Gramos	\$ 12.980,0	310	3.000	2.366	945	3
Leche liquida	1100	Mililitro	\$ 2.000,0	171	2.200	1.301	1.070	2
M&M Colombia	1190	Gramos	\$ 40.000,0	369	3.570	2.815	1.124	3
M&M EEUU	1190	Gramos	\$ 19.320,0	-	-	-	-	-
Mani	454	Gramos	-	-	-	-	-	-
Mantequilla	500	Gramos	\$ 5.100,0	262	59.000	59.146	116	118
Mora relleno	1000	Gramos	\$ 4.500,0	578	1.000	591	986	1
Naranja malla	12	Unidad	\$ 2.800,0	6	228	227	7	19
Naranja relleno	200	Gramos	\$ 4.502,0	144	-	79	65	-
Nuez	500	Gramos	\$ 10.000,0	310	2.500	2.366	445	5
Nuez moscada	125	Gramos	\$ 12.000,0	19	250	148	122	2
Nutella	750	Gramos	\$ 25.000,0	433	750	444	740	1
Pasas	500	Gramos	\$ 3.200,0	155	1.500	1.183	472	3
Barquillos	10	Unidad	\$ 733,0	5	1.180	1.183	2	118
Polvo de hornear	80	Gramos	\$ 3.700,0	53	2.800	2.839	14	35
Quemado de panela	250	Gramos	\$ 2.500,0	39	500	296	243	2
Ron viejo de caldas	375	Mililitro	\$ 13.900,0	98	375	177	296	1
Sal	454	Gramos	\$ 600,0	119	454	215	358	1
Vino moscatel	1500	Mililitro	\$ 30.000,0	433	1.500	444	1.490	1
Yogurt	3780	Mililitro	\$ 14.000,0	1.760	15.120	13.414	3.466	4
Bicarbonato de sodic	250	gramos	\$ 1.000,0	39	500	296	243	2
Whiptopping	4000	Mililitro	\$ 44.000,0	1.747	4.000	3.154	2.593	1
Azucar morena	2500	gramos	\$ 4.400,0	1.552	12.500	11.829	2.223	5
Aceite	2000	Mililitros	\$ 8.750,0	-	-	-	-	-
Zanahoria	1000	Gramos	\$ 580,0	578	1.000	591	986	1
Manzana	1000	Gramos	\$ 2.380,0	931	7.000	7.098	834	7
Banano	1000	Gramos	\$ 940,0	718	-	394	324	-

Cuadro 26 (continuación)

Movimientos de Inventario por mes de cada materia prima en su unidad de medida

Producto	Cantidad	Tipo de unidad	Precio	Noviembre				Compras en unidades de compra
				Inventario Inicial	Compras	Consumo	Inventario Final	
Aceite	3000	Mililitro	\$ 17.000,0	2.834	6.000	5.915	2.919	2
Acido citrico	500	Gramos	\$ 3.500,0	331	-	82	249	-
Arequipe forrar	1000	Gramos	\$ 5.190,0	834	6.000	5.915	919	6
Arequipe relleno	5000	Gramos	\$ 33.682,0	4.862	5.000	4.929	4.933	1
Azucar granulada	5000	Gramos	\$ 8.800,0	847	150.000	147.866	2.981	30
Azucar pulverizada	25000	Gramos	\$ 65.200,0	23.616	50.000	49.289	24.327	2
Canela molida	125	Gramos	\$ 4.500,0	111	500	493	118	4
Capacillo	1000	Unidad	\$ 5.800,0	648	1.000	657	991	1
Clavo molido	125	Gramos	\$ 9.000,0	111	500	493	118	4
CMC	250	Gramos	\$ 6.300,0	247	-	123	123	-
Cobertura de chocol.	1000	Gramos	\$ 12.000,0	889	4.000	3.943	946	4
Cocoa	1000	Gramos	\$ 17.000,0	917	3.000	2.957	960	3
Crema de leche	900	Gramos	\$ 6.500,0	800	3.600	3.549	852	4
Crema de leche tort	1000	Mililitro	\$ 8.650,0	648	1.000	657	991	1
Deditos nestle	72	Unidad	\$ 11.750,0	68	144	142	70	2
Limon	1	Unidad	\$ 200,0	1	6	6	1	6
Esencia de naranja	500	Mililitro	\$ 7.500,0	486	500	493	493	1
Esencia de vainilla	505	Mililitro	\$ 10.500,0	491	505	498	498	1
Fecula de maiz	12000	Gramos	\$ 30.000,0	3.889	12.000	3.943	11.946	1
Fresa relleno	1000	Gramos	\$ 4.500,0	972	1.000	986	987	1
Galleta oreo	48	Unidad	\$ 4.900,0	47	48	47	47	1
Gelatin a n sabor	500	Gramos	\$ 16.000,0	445	2.000	1.972	473	4
Glicerina	250	Gramos	\$ 3.000,0	195	2.000	1.972	223	8
Glucosa	250	Gramos	\$ 2.159,0	154	12.250	12.322	82	49
Grajea	454	Gramos	\$ 3.600,0	429	908	895	442	2
Harina de trigo	50000	Gramos	\$ 73.000,0	47.231	100.000	98.577	48.654	2
Huevos	30	Unidad	\$ 6.900,0	3	960	946	17	32
Leche condensada	2550	Gramos	\$ 9.200,0	2.409	5.100	5.027	2.481	2
Leche en polvo	1000	Gramos	\$ 12.980,0	945	2.000	1.972	973	2
Leche liquida	1100	Mililitro	\$ 2.000,0	1.070	1.100	1.084	1.085	1
M&M Colombia	1190	Gramos	\$ 40.000,0	1.124	2.380	2.346	1.158	2
M&M EEUU	1190	Gramos	\$ 19.320,0	-	-	-	-	-
Mani	454	Gramos	-	-	-	-	-	-
Mantequilla	500	Gramos	\$ 5.100,0	116	49.500	49.289	327	99
Mora relleno	1000	Gramos	\$ 4.500,0	986	-	493	493	-
Naranja malla	12	Unidad	\$ 2.800,0	7	192	189	9	16
Naranja relleno	200	Gramos	\$ 4.502,0	65	200	66	199	1
Nuez	500	Gramos	\$ 10.000,0	445	2.000	1.972	473	4
Nuez moscada	125	Gramos	\$ 12.000,0	122	125	123	123	1
Nutella	750	Gramos	\$ 25.000,0	740	-	370	370	-
Pasas	500	Gramos	\$ 3.200,0	472	1.000	986	487	2
Barquillos	10	Unidad	\$ 733,0	2	990	986	7	99
Polvo de hornear	80	Gramos	\$ 3.700,0	14	2.400	2.366	48	30
Quemado de panela	250	Gramos	\$ 2.500,0	243	250	246	247	1
Ron viejo de caldas	375	Mililitro	\$ 13.900,0	296	-	148	148	-
Sal	454	Gramos	\$ 600,0	358	-	179	179	-
Vino moscatel	1500	Mililitro	\$ 30.000,0	1.490	-	370	1.120	-
Yogurt	3780	Mililitro	\$ 14.000,0	3.466	11.340	11.179	3.627	3
Bicarbonato de sodic	250	gramos	\$ 1.000,0	243	250	246	247	1
Whiptopping	4000	Mililitro	\$ 44.000,0	2.593	4.000	2.629	3.964	1
Azucar morena	2500	gramos	\$ 4.400,0	2.223	10.000	9.858	2.365	4
Aceite	2000	Mililitros	\$ 8.750,0	-	-	-	-	-
Zanahoria	1000	Gramos	\$ 580,0	986	-	493	493	-
Manzana	1000	Gramos	\$ 2.380,0	834	6.000	5.915	919	6
Banano	1000	Gramos	\$ 940,0	324	1.000	329	996	1

Cuadro 26 (continuación)

Movimientos de Inventario por mes de cada materia prima en su unidad de medida

Producto	Cantidad	Tipo de unidad	Precio	Diciembre				
				Inventario Inicial	Compras	Consumo	Inventario Final	Compras en unidades de compra
Aceite	3000	Mililitro	\$ 17.000,0	2.919	6.000	7.098	1.822	2
Acido citrico	500	Gramos	\$ 3.500,0	249	-	99	150	-
Arequipe forrar	1000	Gramos	\$ 5.190,0	919	7.000	7.098	822	7
Arequipe relleno	5000	Gramos	\$ 33.682,0	4.933	5.000	5.915	4.018	1
Azucar granulada	5000	Gramos	\$ 8.800,0	2.981	175.000	177.439	541	35
Azucar pulverizada	25000	Gramos	\$ 65.200,0	24.327	50.000	59.146	15.180	2
Canela molida	125	Gramos	\$ 4.500,0	118	500	591	27	4
Capacillo	1000	Unidad	\$ 5.800,0	991	-	789	202	-
Clavo molido	125	Gramos	\$ 9.000,0	118	500	591	27	4
CMC	250	Gramos	\$ 6.300,0	123	250	148	225	1
Cobertura de chocol.	1000	Gramos	\$ 12.000,0	946	4.000	4.732	214	4
Cocoa	1000	Gramos	\$ 17.000,0	960	3.000	3.549	411	3
Crema de leche	900	Gramos	\$ 6.500,0	852	3.600	4.259	193	4
Crema de leche tort	1000	Mililitro	\$ 8.650,0	991	-	789	202	-
Deditos nestle	72	Unidad	\$ 11.750,0	70	144	170	44	2
Limon	1	Unidad	\$ 200,0	1	7	7	1	7
Esencia de naranja	500	Mililitro	\$ 7.500,0	493	500	591	402	1
Esencia de vainilla	505	Mililitro	\$ 10.500,0	498	505	597	406	1
Fecula de maiz	12000	Gramos	\$ 30.000,0	11.946	-	4.732	7.214	-
Fresa relleno	1000	Gramos	\$ 4.500,0	987	1.000	1.183	804	1
Galleta oreo	48	Unidad	\$ 4.900,0	47	48	57	39	1
Gelatin sin sabor	500	Gramos	\$ 16.000,0	473	2.000	2.366	107	4
Glicerina	250	Gramos	\$ 3.000,0	223	2.250	2.366	107	9
Glucosa	250	Gramos	\$ 2.159,0	82	14.750	14.787	45	59
Grajea	454	Gramos	\$ 3.600,0	442	908	1.074	276	2
Harina de trigo	50000	Gramos	\$ 73.000,0	48.654	100.000	118.293	30.361	2
Huevos	30	Unidad	\$ 6.900,0	17	1.140	1.136	21	38
Leche condensada	2550	Gramos	\$ 9.200,0	2.481	5.100	6.033	1.548	2
Leche en polvo	1000	Gramos	\$ 12.980,0	973	2.000	2.366	607	2
Leche liquida	1100	Mililitro	\$ 2.000,0	1.085	1.100	1.301	884	1
M&M Colombia	1190	Gramos	\$ 40.000,0	1.158	2.380	2.815	723	2
M&M EEUU	1190	Gramos	\$ 19.320,0	-	-	-	-	-
Mani	454	Gramos	-	-	-	-	-	-
Mantequilla	500	Gramos	\$ 5.100,0	327	59.000	59.146	180	118
Mora relleno	1000	Gramos	\$ 4.500,0	493	1.000	591	902	1
Naranja malla	12	Unidad	\$ 2.800,0	9	228	227	10	19
Naranja relleno	200	Gramos	\$ 4.502,0	199	-	79	120	-
Nuez	500	Gramos	\$ 10.000,0	473	2.000	2.366	107	4
Nuez moscada	125	Gramos	\$ 12.000,0	123	125	148	100	1
Nutella	750	Gramos	\$ 25.000,0	370	750	444	676	1
Pasas	500	Gramos	\$ 3.200,0	487	1.000	1.183	304	2
Barquillos	10	Unidad	\$ 733,0	7	1.180	1.183	4	118
Polvo de hornear	80	Gramos	\$ 3.700,0	48	2.800	2.839	9	35
Quemado de panela	250	Gramos	\$ 2.500,0	247	250	296	201	1
Ron viejo de caldas	375	Mililitro	\$ 13.900,0	148	375	177	346	1
Sal	454	Gramos	\$ 600,0	179	454	215	418	1
Vino moscatel	1500	Mililitro	\$ 30.000,0	1.120	-	444	676	-
Yogurt	3780	Mililitro	\$ 14.000,0	3.627	11.340	13.414	1.553	3
Bicarbonato de sodic	250	gramos	\$ 1.000,0	247	250	296	201	1
Whiptopping	4000	Mililitro	\$ 44.000,0	3.964	-	3.154	810	-
Azucar morena	2500	gramos	\$ 4.400,0	2.365	10.000	11.829	536	4
Aceite	2000	Mililitros	\$ 8.750,0	-	-	-	-	-
Zanahoria	1000	Gramos	\$ 580,0	493	1.000	591	902	1
Manzana	1000	Gramos	\$ 2.380,0	919	7.000	7.098	822	7
Banano	1000	Gramos	\$ 940,0	996	-	394	601	-

6. MODULO ORGANIZACIONAL Y LEGAL

Mufflets Store diseña, elabora y distribuye tortas, cupcakes y mensajes comestibles temáticos y personalizados para todo tipo de ocasión de acuerdo a las preferencias y gustos de los clientes, donde estos podrán experimentar diferentes texturas, sabores, colores y formas implementados a estos alimentos.

Los clientes al escoger a Mufflets como su proveedor de pastelería pagan por diseño, sabor, calidad, exclusividad, alto grado de personalización que le permite a cada uno de sus clientes acceder a un producto único de acuerdo a sus necesidades y preferencias. La empresa acompaña su oferta de valor con un servicio de asesoría en donde a cada cliente se le asesora en cuanto a color, sabor, tamaños, formas y diseño, brindándole apoyo y la seguridad que necesita para saber que su pedido será tal y como lo desea.

Esta empresa busca por medio de la creatividad, la tecnología y el ingenio que el diseño gráfico les brinda a los propietarios estudiantes de esta carrera, entregar a sus clientes productos decorados y personalizados a su gusto. Cuando se piensa en el diseño gráfico aplicado a la repostería encontramos que se relacionan en casi todos sus ámbitos, ya que gracias a los conocimientos adquiridos durante la carrera se pueden poner en práctica diferentes disciplinas, tales como el uso del color dentro de cada uno de los pedidos, modelado 3D y la diagramación que estos necesitan para lograr la armonía en el espacio. En algunos casos los pedidos requieren modelar el cuerpo humano o dimensionar objetos de grandes proporciones por lo cual tener la experiencia en este campo es de vital importancia. Gracias a el diseño gráfico se logra definir diferentes tendencias del mercado en cuanto a los gustos de los consumidores, se puede observar las teorías respecto a la tipografía, el color, las formas y el uso que a esta se le da teniendo en cuenta a la ocasión o evento que el cliente desee realizar.

La empresa tiene diferentes propuestas de valor que lo diferencian, entre ellos sus tortas decoradas por dentro y por fuera con las cuales los clientes tendrán la posibilidad de personalizarlas, en cuanto a su decoración y sabores con ayuda de figuras geométricas básicas como círculo, cuadrado, estrella, flor, corazón, entre otros, los cuales se podrán percibir en el momento que el cliente parta la torta para ser repartida.

Mufflets Store también está estructurando un nuevo producto en donde la idea es poder ofrecer una misma torta con más de un sabor, por ejemplo una torta

convencional la venden de un sabor mientras que en Mufflets una torta se puede vender de dos sabores dependiendo su tamaño y de esta forma poder brindarle al cliente la opción de comprar en una misma torta dos sabores para dos tipos de gustos diferentes. Estos dos sabores no se mezclaran lo que permite que el sabor de cada uno sea respetado. Una torta se podrá pedir por ejemplo mitad chocolate/mitad vainilla a lo que al partir la torta por la mitad de forma vertical se podrán dividir los dos sabores completamente y disfrutar cada uno ellos por separado. También se quiere implementar una línea de cupcakes salados con sabores a pizza que le permita al cliente disfrutar de un snack o como pasa bocas en sus fiestas y reuniones y así completar más el menú de opciones.

Actualmente hay empresas que ofrecen pastelería personalizada pero con ciertas limitaciones en el diseño, la calidad no es óptima, el detalle en las decoraciones es pobre y otras tienen precios exagerados mientras que Mufflets Store cumple con todos estos requisitos y además puede hacer desde una torta sencilla hasta una torta esculpida o tallada dándole así un giro creativo a la pastelería convencional y con las características, colores, tamaños y diseños que el cliente desee para la ocasión que requiera, garantizándole un excelente producto final al cliente, satisfaciendo sus necesidades y encontrando en Mufflets Store una alternativa de compra de sus tortas soñadas y brindándole la posibilidad de compartir o regalar un producto creativo, innovador y personalizado. El producto como tal y el servicio que se le ofrecerá al cliente no solo representan los beneficios que este obtendrá si no la posibilidad de disfrutar y compartir con quien celebre el obsequio esperado y en donde se ven representados físicamente sus sentimientos o una temática.

A pesar de tener factores diferenciadores Mufflets Store sabe que debe enfocar sus productos siempre a una mejora en los mecanismos de innovación para así diferenciar cada vez más sus productos de las demás empresas que puedan vender pastelería personalizada, teniendo siempre en cuenta la importancia en la calidad no solo de la materia prima con la que se trabaja si no del producto final para que siempre sea una fortaleza y una satisfacción entregar un producto de excelente calidad de principio a fin.

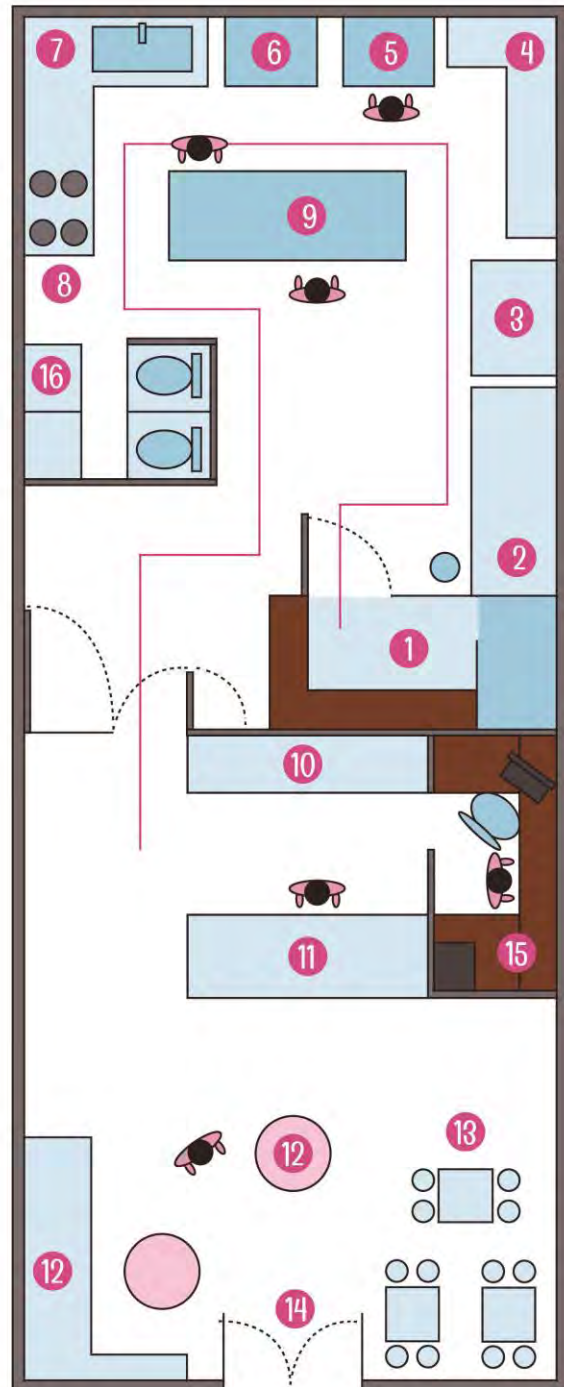
Hoy en día la empresa Mufflets Store pertenece al sector secundario, subsector industrial comercial. El negocio está ubicado actualmente en una casa de vivienda en la dirección carrera 63ª # 2ª- 89, barrio Puente Palma en la ciudad de Cali (Valle del Cauca)

El siguiente es un mapa de la posible distribución dentro de un nuevo espacio en donde la pastelería se pueda instalar. La idea es tener en cuenta la trazabilidad que permite dentro de los procesos de la pastelería evitar demoras y retrasos.

Figura 13. Mapa de Distribución de espacios de la pastelería



- 1 Bodega e insumos
 - 2 Pesaje de ingredientes
 - 3 Batido de las mezclas
 - 4 Moldes/utencilios de decoración y pesaje de productos
 - 5 Horno
 - 6 Stant de enfriamiento
 - 7 Lavaplatos y secadora
 - 8 Estufa
 - 9 Decoración
 - 10 Stant de pedidos listos
 - 11 Producto a la venta
 - 12 Exhibición
 - 13 Mesas para los clientes
 - 14 Entrada
 - 15 Oficina/Contabilidad
 - 16 Baño/Oficios
- Trasabilidad



6.1. MISIÓN

Mufflets Store es una empresa dedicada a la elaboración y distribución de tortas, cupcakes y productos de pastelería, los cuales crean en los clientes deliciosas experiencias, ya que el cliente es participe de todo el proceso para la creación de su pedido desde la idea inicial, logrando que sus deseos pasen de su imaginación a la realidad, con ayuda de la creatividad, técnicas e innovación que implementa la empresa para mejorar la dinámica de ventas. Tiene como objetivo ofrecer productos innovadores que permitan satisfacer las necesidades de cada cliente ofreciendo calidad en el sabor y la presentación, haciendo que el diseño sea personalizado y pueda ser adquirido por cualquier persona que lo desee.

6.2. VISIÓN

Para el 2016 Mufflets Store busca contar con un punto de venta completamente estructurado donde la empresa pueda exhibir y vender sus productos al público y así ofrecer una mejor atención en el local con ambientación y locación ideal con la intención de consolidarse como una marca de pastelería de gran reconocimiento y auge en la ciudad de Cali, entregándoles a sus clientes más que un producto comestible, el diseño y creación de una deliciosa experiencia, buscando innovar en productos e incluir tecnología que mejore las técnicas y procesos de producción.

6.3. VALORES

- Responsabilidad: entendida como la importancia de entregar los productos bajo las condiciones estipuladas por el cliente.
- Honestidad: pensada en la transparencia de la información de elaboración y cotización que se le brinda al cliente en el momento de realizar sus pedidos.
- Trabajo en equipo: entendido como la unión de distintas ideas en una sola para ser materializadas.
- Voluntad: entendida como la satisfacción al realizar los productos que ofrece la pyme que refleja en la calidad de los mismos.

•Respeto: entendido como el valor principal entre la organización, los proveedores y clientes que permite consolidar relaciones efectivas que favorezcan el desarrollo de la pyme.

•Comunicación: pensada para mantener una relación clara y transparente entre los trabajadores de la pyme con la intención de realizar el trabajo de una manera eficaz y eficiente.

•Puntualidad: entendida como la importancia de hacer entrega de los productos en el tiempo estipulado por los clientes.

6.4. Objetivos a largo plazo para la empresa Mufflets Store

- ❖ Crecer en volumen logrando triplicar las ventas en 5 años.
- ❖ Aumentar el número de colaboradores de acuerdo al crecimiento en las ventas.
- ❖ Aumentar las utilidades de tal manera que los propietarios vean en el negocio una opción más atractiva de su propia empresa.
- ❖ Incrementar la capacidad de producción gracias a la adquisición de nueva tecnología en línea con el crecimiento en ventas (horno, batidora, estiradora pastelera lo que se va a comprar sirve para duplicar o triplicar y Porque) en función de cumplir con estos objetivos.

Encontrar mecanismo y nuevas formas de innovar en productos e incluir tecnología que mejore las técnicas y procesos de producción.

Durante los próximos 5 años es importante que la empresa Mufflets Store tenga claro que es primordial crecer en cuanto a su mercado y aumentar significativamente sus ventas y además de esto de forma financiera es necesario saber la importancia del capital humano (empleados), los cuales deben recibir su sueldo y bonificaciones (en caso de que las tengan) cumplidamente cada mes ya que gracias a ellos y todo el grupo de trabajo es que se cumple con las exigencias y pedidos de los diferentes clientes, por lo cual es un compromiso para la empresa constantemente hacer que sus trabajadores tengan sentido de pertenencia y se apropien de su trabajo de tal forma que le garantiza a la empresa un excelente desempeño.

En caso que se hayan adquirido créditos durante los siguientes años, con el fin de ayudar a crecer a la empresa, una función de la anterior es cumplir con los pagos para mantener un buen estatus crediticio ante las diferentes entidades bancarias, el pago de impuestos en la fecha indicada evitando retrasos es un compromiso que se debe cumplir no solo a corto sino a largo plazo ya que es una muestra de cumplimiento de la empresa ante las entidades gubernamentales.

Ligado a los objetivos financieros anteriormente mencionados y como función importante del negocio es importante realizar un estudio mensual en cuanto a la rentabilidad que tiene que ver con las utilidades y ganancias de la empresa para así proyectar las inversiones.

De forma administrativa se debe haber consolidado como un negocio, el cual cuente con material contable, facturación, prestaciones sociales a sus empleados, registros de sanidad en sus productos y figura ante la ley como una empresa establecida legalmente y cuenta con un excelente atención y servicio al cliente.

Al segundo año de esta proyección es importante tener identificado el mercado, haber realizado una administración completa a prueba de errores donde los clientes queden a gusto en cuanto al servicio de garantía que se les ofrece y de forma administrativa tener un plan anual de ventas por temporada, para que se logre sacar provecho de todas aquellas fechas nacionales comerciales.

A los tres años, consolidación de la empresa donde se encuentre lista para ampliar su línea de productos y mercados de forma que logre mayor conocimiento y que además de esto se acople a los cambios y constantemente se mantenga para satisfacer los gustos de los clientes. Para este tiempo se debe tener pleno conocimiento del mercado, razón por la cual sus empleados deben de tener conocimientos profesionales en pastelería y atención al cliente que ayuden a mejorar el servicio de la empresa. Con la experiencia obtenida por parte de los empleados se lleva a aumentar la productividad lo cual significa menos desperdicio de materiales, tiempo de trabajo, formas más rápidas y eficientes de producir el mismo.

De cuatro a cinco años se debe estar en estado de perfeccionamiento es decir, una vez que lo administrativo, lo financiero y las ventas se vuelven rutina, se debe encontrar en el momento donde todo funciona a cabalidad y es aquí donde se empieza a pensar en modernizar aún más las técnicas de producción, nuevos diseños, aumento de locales y nuevas técnicas de preparación de tortas y postres.

Cuadro 27. Técnicas de producción

Explorar	<ul style="list-style-type: none">-Nuevas técnicas de producción-Diferentes medios para llegar a los clientes-Sabores y presentación de los productos-Instalaciones del negocio
Mantener	<ul style="list-style-type: none">-Calidad del servicio y el producto-Seguimiento a los clientes-Calidad de la materia prima-Equipo de trabajo optimo
Corregir	<ul style="list-style-type: none">-Servicio de distribución/domicilio-Uniforme del personal-Plan de reciclaje
Afrontar	<ul style="list-style-type: none">-Gastos mensuales e impuestos legales-Pago de nomina-Control sanitario-Adecuaciones e instalaciones locativas-Cumplimiento de compromisos bancarios

El grupo emprendedor sabe que esta idea de negocio es viable y tiene mucho futuro ya que dentro de más de un año de trayectoria que tiene la microempresa han podido darse cuenta de cómo el público se ha sentido satisfecho con el servicio, los productos y toda la idea de negocio en general ya que a medida que pasa el tiempo se ve el aumento de clientes y de ventas totales mensuales. Las personas dueñas de esta idea de negocio son dos jóvenes y su público objetivo al ser jóvenes también tienen mayor ventaja y tienen más conocimientos acerca de cuáles son los gustos y preferencias de este potencial de mercado, permitiéndoles actuar como consumidores y así entenderlos mejor. Los jóvenes dueños de Mufflets Store están siempre dispuestos a nuevos retos lo que permite poder satisfacer a todos los clientes en sus pedidos y siempre pensar el futuro de la empresa, proyectando así las ventas y el mejoramiento de la empresa pensando en explorar nuevas y diferentes aspectos relacionados a ella, manteniendo lo positivo de la empresa y corrigiendo y afrontando temas que aún se deben mejorar o implementar en ella.

Cuadro 28. Características de los empleados

Vendedor/local	Características
	- Salario \$616.000 Persona de mucho carisma, cordial, respetuosa. Persona capacitada acerca de todos los productos, precios, almacenamiento. Es una persona que conoce acerca de los procedimientos y cada uno de los sabores para así saber aconsejar el cliente acerca de que necesita.
2 Decoradores	Características
	- Salario \$750.000 cada uno Persona con habilidades para la decoración de tortas, diseño, sensibilidad por el color y las formas. Capacitada para interpretar la idea de diseño que quiere el cliente.
Operario de producción	Características
	- Salario \$616.000 Persona cuidadosa, dedicada, tiene buen nivel de concentración, paciente y organizada. Persona capacitada acerca de todos los productos, precios, almacenamiento. Es una persona que conoce acerca de los procedimientos y elaboraciones de mezclas de torta, galletas, y cupcakes, tiene conocimientos de los tiempos de horneado, pesos de las mezclas para cada tamaño de molde, temperatura ideal y texturas de las masas.
Contador	Características
	- Salario \$300.000 Media tiempo. Persona encargada de la contabilidad de la empresa.
Gerente	Características

Cuadro28 (continuacion)

	<p>- Salario \$800.000</p> <p>Persona con habilidades para tomar decisiones a corto, mediano y largo plazo con respecto al crecimiento y mejora de la empresa.</p> <p>Un gerente que sea la persona que se encuentra encargada de dar orden y tomar decisiones convenientes y justas en favor de todos los empleados. Una persona líder y que pueda organizar y dar indicación apropiadas con el fin de mantener la empresa y permitir que a su vez evolucione, utilizando de la manera más eficaz posible todos los recursos que le sean dados para obtener el mayor beneficio de ellos. Esta persona también estará encargada del mercadeo y la publicidad del negocio.</p>
--	---

A continuación se muestra la estructura organizacional que se planea implementar en la empresa Mufflets Store, teniendo en cuenta todas sus necesidades, de esta manera encontramos al gerente encargado de la dirección y coordinación de toda la organización y encargado también que el vendedor, contador, decoradores y operario cumplan con sus respectivas obligaciones para lograr el óptimo funcionamiento de la empresa.

Figura 14. Estructura Organizacional



La empresa al estar constituida legalmente debe cumplir con unas obligaciones salariales, las cuales incluyen los aportes parafiscales y prestaciones sociales las cuales se ven reflejadas en el pago de los salarios mensuales de los empleados, es así como a continuación se podrá observar de forma detallada los pagos que a futuro realizara la empresa Mufflets Store a las personas que laboren para esta.

Cuadro 29. Obligaciones salariales

SALARIO MINIMO LEGAL AÑO VIGENTE				\$ 616.000
AUXILIO TRANSPORTE AÑO VIGENTE				\$ 72.000
Gerente				1er año
Sueldo				\$ 800.000
subsidio transporte				\$ 72.000
Total	100,00%			\$ 872.000
Indicar los meses a contratar 1er año				12
Prestaciones Sociales		MES		1er año
Prima	8,33%	\$ 72.667	8,33%	\$ 872.000
Vacaciones	4,17%	\$ 33.360	4,17%	\$ 400.320
Cesantias	8,33%	\$ 72.667	8,33%	\$ 872.000
Interes cesantias	1%	\$ 8.720	1,00%	\$ 104.640
subtotal	21,84%	\$ 187.413		\$ 2.248.960
Aportes seguridad social				
salud 0%	0,00%	\$ -	0,00%	\$ -
pension 12%	12%	\$ 96.000	12,00%	\$ 1.152.000
Riesgos profesionales	0,52%	\$ 4.176	0,52%	\$ 50.112
Subtotal	12,52%	\$ 100.176		\$ 1.202.112
Aportes parafiscales				
ICBF 0%	0%	\$ -	0,00%	\$ -
SENA 0%	0%	\$ -	0,00%	\$ -
Caja compensacion 4%	4%	\$ 32.000	4,00%	\$ 384.000
Subtotal	4%	\$ 32.000		\$ 384.000
Total prestaciones	38,36%	\$ 319.589	38,36%	\$ 3.835.072
Total Salarios + aux tte	100,00%	\$ 872.000		\$ 10.464.000
Gran total	138,36%	\$ 1.191.589		\$ 14.299.072

Cuadro 29 (continuación)

SALARIO MINIMO LEGAL AÑO VIGENTE				\$ 616.000
AUXILIO TRANSPORTE AÑO VIGENTE				\$ 72.000
CONTADOR				1er año
Sueldo				\$ 300.000
subsidio transporte				\$ 72.000
Total	100,00%			\$ 372.000
Indicar los meses a contratar 1er año				12
Prestaciones Sociales		MES	1er año	
Prima	8,33%	\$ 31.000	8,33%	\$ 372.000
Vacaciones	4,17%	\$ 12.510	4,17%	\$ 150.120
Cesantias	8,33%	\$ 31.000	8,33%	\$ 372.000
Interes cesantias	1%	\$ 3.720	1,00%	\$ 44.640
subtotal	21,84%	\$ 78.230		\$ 938.760
Aportes seguridad social				
salud 0%	0,00%	\$ -	0,00%	\$ -
pension 12%	12%	\$ 36.000	12,00%	\$ 432.000
Riesgos profesionales	0,52%	\$ 1.566	0,52%	\$ 18.792
Subtotal	12,52%	\$ 37.566		\$ 450.792
Aportes parafiscales				
ICBF 0%	0%	\$ -	0,00%	\$ -
SENA 0%	0%	\$ -	0,00%	\$ -
Caja compensacion 4%	4%	\$ 12.000	4,00%	\$ 144.000
Subtotal	4%	\$ 12.000		\$ 144.000
Total prestaciones	38,36%	\$ 127.796	38,36%	\$ 1.533.552
Total Salarios + aux tte	100,00%	\$ 372.000		\$ 4.464.000
Gran total	138,36%	\$ 499.796		\$ 5.997.552

Cuadro 29(continuación)

SALARIO MINIMO LEGAL AÑO VIGENTE					\$ 616.000
AUXILIO TRANSPORTE AÑO VIGENTE					\$ 72.000
OPERARIO DE PRODUCCION				1er año	
Sueldo					\$ 616.000
subsidio transporte					\$ 72.000
Total	100,00%				\$ 688.000
Indicar los meses a contratar 1er año					12
Prestaciones Sociales		MES		1er año	
Prima	8,33%	\$ 57.333	8,33%	\$ 688.000	
Vacaciones	4,17%	\$ 25.687	4,17%	\$ 308.246	
Cesantias	8,33%	\$ 57.333	8,33%	\$ 688.000	
Interes cesantias	1%	\$ 6.880	1,00%	\$ 82.560	
subtotal	21,84%	\$ 147.234		\$ 1.766.806	
Aportes seguridad social					
salud 0%	0,00%	\$ -	0,00%	\$ -	
pension 12%	12%	\$ 73.920	12,00%	\$ 887.040	
Riesgos profesionales	0,52%	\$ 3.216	0,52%	\$ 38.586	
Subtotal	12,52%	\$ 77.136		\$ 925.626	
Aportes parafiscales					
ICBF 0%	0%	\$ -	0,00%	\$ -	
SENA 0%	0%	\$ -	0,00%	\$ -	
Caja compensacion 4%	4%	\$ 24.640	4,00%	\$ 295.680	
Subtotal	4%	\$ 24.640		\$ 295.680	
Total prestaciones	38,36%	\$ 249.009	38,36%	\$ 2.988.113	
Total Salarios + aux tte	100,00%	\$ 688.000		\$ 8.256.000	
Gran total	138,36%	\$ 937.009		\$ 11.244.113	

Cuadro 29 (continuación)

SALARIO MINIMO LEGAL AÑO VIGENTE				\$ 616.000	
AUXILIO TRANSPORTE AÑO VIGENTE				\$ 72.000	
DECORADOR				1er año	
Sueldo				\$ 750.000	
subsidio transporte				\$ 72.000	
Total	100,00%			\$ 822.000	
Indicar los meses a contratar 1er año				12	
Prestaciones Sociales		MES		1er año	
Prima	8,33%	\$ 68.500	8,33%	\$ 822.000	
Vacaciones	4,17%	\$ 31.275	4,17%	\$ 375.300	
Cesantias	8,33%	\$ 68.500	8,33%	\$ 822.000	
Interes cesantias	1%	\$ 8.220	1,00%	\$ 98.640	
subtotal	21,84%	\$ 176.495		\$ 2.117.940	
Aportes seguridad social					
salud 0%	0,00%	\$ -	0,00%	\$ -	
pension 12%	12%	\$ 90.000	12,00%	\$ 1.080.000	
Riesgos profesionales	0,52%	\$ 3.915	0,52%	\$ 46.980	
Subtotal	12,52%	\$ 93.915		\$ 1.126.980	
Aportes parafiscales					
ICBF 0%	0%	\$ -	0,00%	\$ -	
SENA 0%	0%	\$ -	0,00%	\$ -	
Caja compensacion 4%	4%	\$ 30.000	4,00%	\$ 360.000	
Subtotal	4%	\$ 30.000		\$ 360.000	
Total prestaciones	38,36%	\$ 300.410	38,36%	\$ 3.604.920	
Total Salarios + aux tte	100,00%	\$ 822.000		\$ 9.864.000	
Gran total	138,36%	\$ 1.122.410		\$ 13.468.920	

Cuadro 29(continuación)

SALARIO MINIMO LEGAL AÑO VIGENTE				\$	616.000
AUXILIO TRANSPORTE AÑO VIGENTE				\$	72.000
VENDEDOR				1er año	
Sueldo				\$	616.000
subsidio transporte				\$	72.000
Total	100,00%			\$	688.000
Indicar los meses a contratar 1er año					12
Prestaciones Sociales		MES		1er año	
Prima	8,33%	\$ 57.333	8,33%	\$	688.000
Vacaciones	4,17%	\$ 25.687	4,17%	\$	308.246
Cesantias	8,33%	\$ 57.333	8,33%	\$	688.000
Interes cesantias	1%	\$ 6.880	1,00%	\$	82.560
subtotal	21,84%	\$ 147.234		\$	1.766.806
Aportes seguridad social					
salud 0%	0,00%	\$ -	0,00%	\$	-
pension 12%	12%	\$ 73.920	12,00%	\$	887.040
Riesgos profesionales	0,52%	\$ 3.216	0,52%	\$	38.586
Subtotal	12,52%	\$ 77.136		\$	925.626
Aportes parafiscales					
ICBF 0%	0%	\$ -	0,00%	\$	-
SENA 0%	0%	\$ -	0,00%	\$	-
Caja compensacion 4%	4%	\$ 24.640	4,00%	\$	295.680
Subtotal	4%	\$ 24.640		\$	295.680
Total prestaciones	38,36%	\$ 249.009	38,36%	\$	2.988.113
Total Salarios + aux tte	100,00%	\$ 688.000		\$	8.256.000
Gran total	138,36%	\$ 937.009		\$	11.244.113

Para lograr que el proyecto de la creación de empresa se dé de forma legal y con todos los requisitos necesarios para que este registrada ante la ley se necesita un grupo de personas ajenas al grupo de diseño y pastelero con el que cuenta actualmente la empresa, por esta razón se ha acudido a diferentes personas que ejercen diferentes disciplinas pero que aportan significativamente para que todo esté en regla, es importante tener en cuenta que serían contrataciones solo para el momento de la creación o colaboraciones que se realizarían para llevar a cabo el proyecto.

Por esta razón se tiene en cuenta que en el momento de montar el local donde se llevara a cabo la actividad comercial se debe contar con un arquitecto quien dispone del espacio para lograr que estos sean habitables y suplan las necesidades de la empresa (redes eléctricas, acueductos, zonas especiales para discapacitados, entre otros.), esté dará razón de los sistemas de construcción, los

materiales y las técnicas que son más viables para el negocio teniendo en cuenta las normativas de construcción.

Después de tener un lugar apto para la empresa se necesita de un diseñador de interiores o decorador quien lograra que a partir de la organización de muebles, utensilios y provisiones comunicarle a los clientes lo que Mufflets Store desea. A partir de la adecuación del local es necesario ponerlo en funcionamiento de ahí la importancia de contar con el respaldo de un contador quien será el encargado aplicar, manejar e interpretar la contabilidad de la empresa además de llevar los registros contables con la finalidad de producir informes los cuales servirán para tomar decisiones con respecto a Mufflets Store.

De ahí un mercadologo quien estará a cargo de la identificación de las necesidades y deseos del mercado, la formulación de objetivos orientados al consumidor y la construcción de estrategias que creen valor a la empresa.

Un administrador lograra brindarle a la empresa la planificación, organización, dirección y control de los recursos (humanos, financieros, materiales, tecnológicos, del conocimiento, etc.), con el fin de obtener el máximo beneficio posible y evitar pérdidas de cualquiera de los anteriores.

Para la elaboración de materiales que aportan pertenencia a la empresa se puede llegar a contar con un Ingeniero industrial quien servirá de colaborador para la creación de empaques para los diferentes productos que ofrece la empresa, buscando soluciones más económicas y eficientes para la producción además de que servirán para que por medio del empaque los clientes reconozcan la marca ya que serán únicos de Mufflets Store y aportaran al cuidado de la naturaleza.

Para la planeación de la publicidad es necesario el apoyo un publicista quien podrá guiar a los dueños de la empresa en curso a la creación de campañas que le den popularidad a la empresa y logre ser conocida por nuevos clientes en el mercado.

Para lograr el buen desarrollo de la empresa es necesario el apoyo de estas disciplinas a parte de las que cuentan actualmente para que así crezca en el mercado y le convierta en una de las pastelerías más reconocidas de la ciudad.

Cuadro 30. Cargos

GERENTE GENERAL

AREA	Administrativa
CARGO	Gerente general
CARGO DEL SUPERVISOR INMEDIATO	Ninguno
SALARIO	\$800.000 contrato término indefinido
OBJETIVO DEL CARGO	Desarrollar las actividades administrativas de la empresa
FUNCIONES GENERALES	-Organización y dirección de tareas -Administración de la empresa -Dirigir los empleados
FUNCIONES ESPECIFIAS	-Representar legalmente la sociedad -Control de todos los cargos gerenciales -Administrar costos y presupuesto -Hacer seguimiento y control oportuno al plan operativo establecido -Realizar labores comerciales y de publicidad, seguimiento a los clientes, creación de base de datos, información al cliente -Mantener el proyecto alineado con estrategia de ventas, distribución, precios y demás -Desarrollo de nuevos productos y mejoras de los existentes -Conocimientos en productos, precios y almacenamiento. -Apuntar pedidos por encargo -Dar precios exactos y con cotización
NIVEL DE ESCOLARIDAD	Educación profesional relacionada con administración de empresa, gastronomía o diseño.
EXPERIENCIA	1 a 3 años en cargos de alta responsabilidad

Cuadro 30 (continuación)

COMPETENCIAS	<ul style="list-style-type: none"> -Manejo de personal -Sentido de pertenencia -Puntual -Organizado -Responsable -Liderazgo -Autocontrol -Proactivo -Capacidad para planear, proyectar y organizar -Manejo de personal -Servicio al cliente -Trabajo en equipo
HABILIDADES Y DESTREZAS	<ul style="list-style-type: none"> -Motivación empresarial -Responsabilidad -Organización -Manejo de programas de diseño y sistemas
RESPONSABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> -Contacto con proveedor/Materiales -Dinero -Decisiones importantes a corto, mediano y largo plazo -Información confidencial

VENDEDOR

AREA	Producción
CARGO	Vendedor
CARGO DEL SUPERVISOR INMEDIATO	Gerente general
SALARIO	\$616.000 contrato a término fijo de un año
OBJETIVO DEL CARGO	Vender y persuadir al cliente de realizar su compra
FUNCIONES GENERALES	<ul style="list-style-type: none"> -Venta de productos -Asesoría al cliente -Presentación del local
FUNCIONES ESPECIFICAS	<ul style="list-style-type: none"> -Vender los productos preparados a los clientes -Entregar pedidos a los clientes -Empaque de productos -Apuntar pedidos por encargo -Dar precios exactos y con cotización -Limpiar y tener bien presentado el local -Conocimientos en productos, precios y almacenamiento.

Cuadro 30 (continuación)

NIVEL DE ESCOLARIDAD	Educación profesional en curso o finalizada.
EXPERIENCIA	1 año en cargos como mesero o en servicio al cliente
COMPETENCIA	-Carismática -Cordial/amable -Puntual -Organizada -Limpia -Excelente presentación personal -Servicio al cliente -Respetuosa -Se deje guiar o dar indicaciones -Conocimientos de los procesos y materias primas de los productos
HABILIDADES Y DETREZAS	-Manejo de caja -Manejo de la lista de encargo de pedidos -Responsabilidad -Buena memoria -Organización
RESPONSABILIDADES	-Dinero -Contacto con los clientes -Información confidencial

DECORADOR

AREA	Producción
CARGO	Decorador
CARGO DEL SUPERVISOR INMEDIATO	Gerente general
SALARIO	\$750.000 contrato termino fijo de un año
OBJETIVO DEL CARGO	Realizar actividades relacionadas con los procesos decorativos de los productos.
FUNCIONES GENERALES	-Asesoría al cliente -Decoración de productos -Diseño de decoraciones

Cuadro 30 (continuación)

FUNCIONES ESPECIFICAS	-Diseño y decoración de tortas, cupcakes, galletas y demás productos -Entrega de pedidos -Terminación de productos -Aseo de espacio de trabajo -Dar precios exactos y con cotización -Conocimientos de los procesos y materias primas de los productos. -Interpretar la idea de diseño que quiere el cliente.
NIVEL DE ESCOLARIDAD	Estudios y conocimientos en pastelería en curso o practicante.
EXPERIENCIA	1 año de experiencia
COMPETENCIA	-Se deje guiar o dar indicaciones -Conocimientos de los procesos y materias primas de los productos -Perfeccionista en las prácticas de decoración -Puntual -Limpio y aseado -Organizado
HABILIDADES Y DETREZAS	-Habilidad y sensibilidad al color -Buena distribución del espacio -Excelentes manualidades -Creatividad -Trabajo bajo presión
RESPONSABILIDADES	-Decoración de productos -Información confidencial -Creatividad y diseño perfeccionista

OPERARIO DE PRODUCCIÓN

AREA	Producción
CARGO	Operario de producción
CARGO DEL SUPERVISOR INMEDIATO	Gerente general
SALARIO	\$616.000 contrato a término fijo de un año
OBJETIVO DEL CARGO	Realizar actividades relacionadas con los procesos productivos de la empresa.
FUNCIONES GENERALES	-Elaboración, preparación de productos y horneado de los mismos

Cuadro 30 (continuación)

FUNCIONES ESPECIFICAS	-Hacer las mezclas y masas para tortas, cupcakes, galletas y demás -Hornear las tortas, cupcakes, galletas y demás -Almacenar los productos terminados -Elaboración de cubiertas y coberturas para los productos -Limpieza y aseo general
NIVEL DE ESCOLARIDAD	Bachiller
EXPERIENCIA	1 año de experiencia en cargos similares
COMPETENCIA	-Se deje guiar o dar indicaciones -Conocimientos de los procesos y materias primas de los productos -Buena memoria -Concentración -Habilidad con los numeros -Comprometido -Limpio y aseado -Organizado
HABILIDADES Y DETREZAS	-Trabajo bajo presión -Responsabilidad -Organización -Conocimientos en pasteleria
RESPONSABILIDADES	-Preparación de masas y horneado de productos -Información confidencial -Elaboracion de coberturas y cubiertas de los productos.

CONTADOR

AREA	Administrativa
CARGO	Contador
CARGO DEL SUPERVISOR INMEDIATO	Gerente general
SALARIO	\$300.000 contrato por prestaciones de servicio/ Cumpliento objetivos del mes
OBJETIVO DEL CARGO	Apoyar las tareas contables de la empresa
FUNCIONES GENERALES	Manejo de la contabilidad de la empresa

FUNCIONES ESPECIFICAS	<ul style="list-style-type: none"> -Realizar informes financieros cada mes -Mantener al día a la empresa en tema de impuestos y legalidades -Realizar y presentar balances mensuales, semestrales y anuales - Asesorías directamente a la empresa en cuestión de aspectos fiscales y financieros de la empresa -Diseño de sistemas de información contable y gerencial -En conjunto con la gerencia realizar y analizar resultados económicos que permitan tomar decisiones a favor
NIVEL DE ESCOLARIDAD	Profesional en contaduría publica
EXPERIENCIA	1 a 3 años en cargos similares
COMPETENCIA	<ul style="list-style-type: none"> -Capacidad para planear y organizar -Pro actividad -Trabajo en equipo -Habilidad con los números -Buena memoria -Organizado
HABILIDADES Y DESTREZAS	<ul style="list-style-type: none"> -Habilidad y manejo de sistemas/Excel -Responsable -Motivación empresarial -Positivista y realista -Trabajo bajo presión
RESPONSABILIDADES	<ul style="list-style-type: none"> -Ordenado -Información confidencial -Honesto -Puntualidad -Seriedad

Con el paso del tiempo y el crecimiento de *Mufflets Store*, la empresa se ha visto en la necesidad de acudir a organismos encargados de financiar pequeñas empresas para lograr su penetración dentro del mercado y ayudar a la sociedad a impulsarse a la creación de empresa, de ahí la conexión que se logró con el Sena y el proyecto de emprendimiento el cual es un fondo creado por el Gobierno Nacional para financiar iniciativas empresariales que provengan y sean desarrolladas por alumnos del SENA que hayan finalizado la etapa lectiva de un programa de formación, alumnos o egresados de cursos del SENA en el programa jóvenes rurales y línea de formación de líderes del desarrollo, estudiantes que se encuentren cursando los dos (2) últimos semestres en un programa de educación

superior reconocido por el Estado de conformidad con las Leyes 30 de 1992 y 115 de 1994, personas que hayan concluido materias dentro de los últimos doce (12) meses, profesionales universitarios cuyo primer título haya sido obtenido durante los últimos 24 meses, estudiantes o egresados que se encuentren cursando especialización y/o maestría que hayan culminado y obtenido la certificación dentro de los últimos 12 meses. Las condiciones de beneficiarios del Fondo Emprender se establecen ampliamente en el Acuerdo 004 del 26 de marzo del 2009.

El objetivo del Fondo Emprender es apoyar proyectos productivos que integren los conocimientos adquiridos por los emprendedores en sus procesos de formación con el desarrollo de nuevas empresas.

Para ser aprobada en el programa fue necesario que la empresa cumpliera con algunas exigencias tales como generar, dar una explicación a fondo sobre la empresa, justificar gastos y que podría aportar Mufflets Store a la sociedad de forma innovadora.

El Fondo Emprender facilita el acceso a capital semilla al poner a disposición de los beneficiarios los recursos necesarios en la puesta en marcha de las nuevas unidades productivas, brindándole a los empresarios no solo el capital de trabajo si no también el conocimiento y todo el apoyo en la consolidación del negocio a emprender.

En el momento de constituir una empresa es importante tener en cuenta que se deben cumplir ciertas exigencias gubernamentales para que esta pueda llevar su ejercicio comercial a cabo, razón por la cual la empresa Mufflets Store será constituida de la siguiente manera sabiendo cómo se encuentra coordinada actualmente y cuál es la información con respecto a la organización empresarial en Colombia:

❖ **Según el Sector de Sector**

Empresas del Sector Secundario o Industrial: Se refiere a aquellas que realizan algún proceso de transformación de la materia prima. Abarca actividades tan diversas como la construcción, la óptica, la madera, la textil, la industria de alimentos, etc.

❖ **Según El tamaño**

Actualmente la empresa es una microempresa, entendiéndose que; por lo general, la empresa es de propiedad individual, los sistemas de fabricación son prácticamente artesanales, la maquinaria y el equipo son elementales y reducidos, los asuntos relacionados con la administración, producción, ventas y finanzas son elementales y reducidas y el director o propietario puede atenderlos personalmente. Con esta proyecto se piensa proyectar la empresa un tamaño mediano y así mejorar y agrandar la empresa con el ánimo de poder ampliar la capacidad instalada y así lograr más clientes.

❖ **Según la Propiedad del Capital**

Se refiere a si el capital está en poder de los particulares, de organismos públicos o de ambos.

Empresa Privada: La propiedad del capital está en manos privadas y actualmente los propietarios son dueños de todo el capital y más adelante continuar siendo una empresa privada.

❖ **Según el Ámbito de Actividad**

Esta clasificación resulta importante cuando se quiere analizar las posibles relaciones e interacciones entre la empresa y su entorno político, económico o social. **Empresas Locales:** Aquellas que operan en un pueblo, ciudad o municipio, en este caso la empresa se encuentra en el sur de Cali y más adelante se piensa posicionar fuertemente en toda la ciudad.

❖ **Según el Destino de los Beneficios**

Según el destino que la empresa decida otorgar a los beneficios económicos (excedente entre ingresos y gastos) que obtenga.

Empresas con Ánimo de Lucro: Cuyos excedentes pasan a poder de los propietarios actualmente y en un futuro también regirá de esta forma.

❖ **Según la Forma Jurídica**

La legislación de cada país regula las formas jurídicas que pueden adoptar las empresas para el desarrollo de su actividad. La elección de su forma jurídica condicionará la actividad, las obligaciones, los derechos y las responsabilidades de la empresa.

Sociedad Colectiva: En este tipo de empresas de propiedad de más de una persona, los socios responden también de forma ilimitada con su patrimonio, y existe participación en la dirección o gestión de la empresa. (16)

Teniendo en cuenta el conjunto de normas destinadas a regir las relaciones jurídicas que se derivan del comercio (la ley reputa actos de comercio: toda compra de género y mercancías para revenderlos, sea en naturaleza, sea después de haberlos trabajado y puesto en obra, o aun para alquilar simplemente su uso: toda empresa de manufacturas, de comisión, de transporte por tierra, o por agua, toda empresa de suministros, e agencias, oficinas de negocios de establecimientos de ventas a remate, de espectáculos públicos, toda operación de cambio, banca y corretaje; todas las operaciones de las bancas públicas; todas las obligaciones entre negociantes y banqueros; entre todas las personas, las letras de cambio o remesas de dinero hechas de plaza a plaza (Art. 632)), se puede decir que hasta el momento la empresa cumple a cabalidad la legislación como empresa informal, a futuro se planea ponerla ante la ley cumpliendo todas las especificaciones necesarias para que así lo sea, de esta manera se podrán presentar beneficios por el apoyo e inclusión que se le podrá brindar al personal discapacitado o población vulnerable ya que se tendrá muy en cuenta las adecuaciones en el local comercial para que estos puedan cumplir su actividad laboral dado el caso que se den contrataciones a esta clase de personas.

Artículo 1º.- El objeto de esta ley es asegurar el derecho a la igualdad de oportunidades de las personas con discapacidad, con el fin de obtener su plena inclusión social, asegurando el disfrute de sus derechos y eliminando cualquier forma de discriminación fundada en la discapacidad.

Derecho a la igualdad de oportunidades

Párrafo 1º

De la igualdad de oportunidades

Artículo 7º.- Se entiende por igualdad de oportunidades para las personas con discapacidad, la ausencia de discriminación por razón de discapacidad, así como la adopción de medidas de acción positiva orientadas a evitar o compensar las desventajas de una persona con discapacidad para participar plenamente en la vida política, educacional, laboral, económica, cultural y social.

Artículo 24.- Toda persona o institución, pública o privada, que ofrezca servicios educacionales, capacitación o empleo, exigiendo la rendición de exámenes u otros requisitos análogos, deberá realizar los ajustes necesarios para adecuar los mecanismos, procedimientos y prácticas de selección en todo cuanto se requiera para resguardar la igualdad de oportunidades de las personas con discapacidad que participen en ellos.

BENEFICIOS LEY 361 DE 1997

1) Los empleadores que ocupen trabajadores con limitación no inferior al 25% comprobada y que estén obligados a presentar declaración de renta y complementario, tienen derecho a deducir de la renta el 200% del valor de los salarios y prestaciones sociales (prima de servicios, auxilio de cesantía e intereses sobre el auxilio de cesantía) pagados durante el año o período gravable a los trabajadores con limitación, mientras esta subsista.

2) Ser preferidos en igualdad de condiciones en los procesos de licitación, adjudicación y celebración de contratos, sean estos públicos o privados si cuentan con por lo menos con el equivalente al 10% de su planta de personal a personas en condiciones de discapacidad debidamente certificadas por la oficina de trabajo de la respectiva zona y contratados por lo menos con anterioridad de un año; igualmente deberán mantenerse por un lapso igual al de la contratación.

3) Prelación en el otorgamiento de créditos subvenciones de organismos estatales, siempre y cuando estos se orienten al desarrollo de planes y programas que impliquen la participación activa y permanente de personas con limitación.

4) Reducción en un 50% de la cuota de aprendizajes cuando se vincule a personas en condición de discapacidad no inferior al 25% de capacidad.

Debe tenerse en cuenta que para que la empresa pueda acceder a los beneficios antes enunciados, la discapacidad de la persona a vincular debe estar tasada por encima del 25% de pérdida de capacidad laboral.

Como bien se observa, no debe existir inconveniente alguno en la contratación de una persona con limitaciones siempre y cuando dichas limitaciones no resulten incompatibles con el desarrollo del cargo.

A pesar de que se le dé la facilidad y el apoyo a las personas discapacitadas para lograr puestos dentro de la empresa hay actividades en las cuales no se podrían desempeñar de la mejor forma, tales como en el encargado de horneado y asesor de ventas, razón por la cual es preferible jactarse de realizar contrataciones en estos puestos a la población vulnerable y discapacitada.

6.5. CONSTITUCION DE LA EMPRESA Y ASPECTOS LEGALES

La empresa se regirá por la legislación colombiana vigente y dará cumplimiento a todas las normas jurídicas, tributarias, laborales, comerciales, sanitarias a que haya lugar, basándose en el principio de la libre empresa contemplado en la Constitución Política Colombiana y en el Código de Comercio.

Así mismo la empresa buscará el beneficio de la Ley 1429 de 2010, en los aspectos tributarios y de generación de empleo.

La constitución de la empresa requiere las siguientes actividades:

- Pre Rut: 1 día
- Registro en cámara de comercio: 1 días
- Certificado de uso del suelo: 10 días.
- Autorización de la DIAN para facturar: 8 días

❖ Marco Legal

La empresa contara con una conformación jurídica y legal. Debe manejar todos los requisitos que las entidades de índole nacional exigen para el funcionamiento de un establecimiento de este tipo.

❖ Conformación Jurídica

En la conformación de la empresa el emprendedor opto por que la empresa quede constituida a través de una sociedad anónima simple SAS. Se decidió por esta clase de conformación debido a que es la que más se ajusta a sus expectativas; y

además, se cobija con los beneficios otorgados por el gobierno nacional por medio de la ley 1429. Se constituirá legalmente a través de la Cámara de Comercio de la ciudad de Cali y se llevara un registro exacto de las cuentas y datos financieros que emanen de la actividad económica.

La empresa tiene dos socios lo que indica que las utilidades serán netamente para estas dos personas y dejara unas reservas anuales del 30% sobre la utilidad para cubrir cualquier contratiempo.

❖ **Aspecto ambiental**

Respecto a la legislación ambiental la empresa no degrada de manera directa el medio ambiente. De igual forma se debe solicitar un servicio de recolección de los residuos inorgánicos que la empresa pueda producir durante los procesos de producción. Esta empresa será la encargada de la disposición final de los diferentes materiales o desperdicios que se obtienen durante la prestación del servicio, con esto estamos contribuyendo con el mejoramiento continuo de nuestro medio ambiente. Cabe recordar que MUFFLETS STORE, establecerá el reciclaje de sus residuos inorgánicos (pañales de huevo, icopor, bolsas plásticas y empaques plásticos), e incentivara desarrollo de estrategias ambientales que aporten a la conservación del medio ambiente.

❖ **Certificado de Seguridad**

El certificado de seguridad es una opinión que emite el Cuerpo de Bomberos voluntarios del Municipio correspondiente de localización de la empresa, en el cual se estudian las condiciones de seguridad del establecimiento ante posibles situaciones de emergencias tales como incendios, terremotos, atentados terroristas, entre otros, con el fin de garantizar el bienestar humano y físico tanto del personal trabajador como de la infraestructura de la empresa.

❖ **Concepto de Uso del Suelo**

El concepto del Uso del Suelo es una opinión que emite Planeación Municipal de la Alcaldía correspondiente al Municipio donde se localizará la empresa, en el cual estudian la ubicación física del establecimiento y el espacio que lo rodea, analizando que se cumplan con las condiciones necesarias para no afectar el ámbito urbano y social. De gozar el inmueble con estos requisitos, el concepto

será compatible. La solicitud del concepto de usos de suelos contiene la siguiente información:

- Fecha en la que se realiza la solicitud,
- Tipo de solicitud,
- Nombre del establecimiento,
- Propietario o representante legal,
- Cédula de ciudadanía o Nit,
- Razón social,
- Clase de predio y área del local,
- Dirección exacta del establecimiento,
- Tiempo de funcionamiento,
- Número predial,
- Actividad principal y secundaria (si las hay).

La secretaría estudia que las condiciones de la empresa se ajusten al estatuto de Usos y Normas Urbanísticas y emite un concepto que es entregado al interesado en las instalaciones de esta ciudad. El Concepto de Uso del Suelo es asignado al establecimiento como tal, no al propietario; es decir, en el evento en que exista cambio de representante legal por venta del inmueble, el nuevo dueño no requiere el trámite de este documento; pero cuando se realiza cambio de actividad económica, ésta sí implica una nueva conceptualización. Una vez el propietario del establecimiento obtenga el visto bueno de Planeación Municipal, no requiere renovar este concepto.

❖ **Concepto Sanitario**

Es una constancia expedida por la Secretaría de Salud del Municipio (Unidad Ejecutora de Saneamiento UES), donde emiten en un oficio, previa visita de inspección al establecimiento, certifica el cumplimiento de los requisitos dispuestos en las normas vigentes del Ministerio de Salud Pública en la Ley 9 de 1979 y demás decretos reglamentarios.

El concepto Sanitario puede ser solicitado telefónicamente o directamente en la Secretaria de Salud del municipio correspondiente; para lo cual se diligenciará un formato de solicitud de visita. En un período no mayor a 8 días, asistirá al establecimiento un promotor de saneamiento, que inspeccionará la parte higiénico locativa, verificando que cumpla con las normas básicas de salubridad. En la visita el promotor indicará al empresario los documentos que deberá anexar según el

tipo de riesgo que se maneje. Los requisitos básicos incluye la presentación de los siguientes documentos:

- Certificado de Existencia y Representación expedido por la Cámara de Comercio
- Certificado de Fumigación
- Notificación de visita del promotor de saneamiento

❖ **Escritura Pública de Constitución**

Una sociedad comercial se puede constituir a partir de tres tipos de documentos, los cuales son:

- Acta de constitución
- Escritura pública
- Documento privado

Para el caso de este plan de negocio se adoptará la figura de escritura pública por ser aquella que brinda un mayor respaldo legal y además porque es generalmente aceptada por todos los estamentos públicos y privados del país. Por medio de este documento, todos los asociados o fundadores deben comparecer a la notaría, en forma personal o mediante apoderado, a otorgar el instrumento público que debe contener los siguientes requisitos:

- Nombre y apellidos, identificación y domicilio de los socios
- Denominación o razón social
- Domicilio principal
- Objeto social
- Vigencia o término de duración
- Aportes (Estos pueden ser laborales, dinero, bienes, etc.)
- Forma de administración (Indicación de atribuciones y facultades del representante)
- Causales de disolución
- Época y forma de convocatoria de asociados a sesiones ordinarias y extraordinarias
- Nombramientos
- Cláusula compromisoria.

❖ **Registro de Industria y Comercio**

El impuesto de Industria y Comercio de Avisos y Tableros recae sobre todas las actividades industriales, comerciales y de servicios que se ejerzan o realicen, directa o indirectamente, en el Municipio de Palmira, personas naturales, jurídicas o sociedades de hecho, ya sea que se cumplan en forma permanente u ocasional, en inmuebles determinados, con establecimientos de comercio o sin ellos.

❖ **Trámites ante la DIAN**

Para sociedades, y demás personas jurídicas se debe diligenciar el formulario R.U.T. (Registro Único Tributario) acompañado por:

- Certificado de existencia y representación expedida por la Cámara de Comercio (vigencia máxima de tres meses)
- Fotocopia de la Escritura de Constitución. Cuando se trate de entidades no contribuyentes, se debe anexar personería jurídica o cualquier otro documento que acredite su existencia
- Si es responsable del impuesto sobre las ventas, el plazo máximo para diligenciar el R.U.T. es de dos (2) meses contados a partir de la primera operación gravada atendiendo por esto la primera venta de bienes y servicios sometida al impuesto de las ventas

El otorgamiento del Número de Identificación Tributaria obliga a la empresa a pagar los impuestos nacionales tales como el impuesto de rentas equivalente al 38.5% de la utilidad líquida del ejercicio contable de una empresa año tras año, además si la empresa es responsable del impuesto sobre las ventas (IVA) deberá declararse en los tiempos respectivos estos impuestos con su respectivo pago.

Teniendo en cuenta el conjunto de normas destinadas a regir las relaciones jurídicas que se derivan del comercio (la ley reputa actos de comercio: toda compra de género y mercancías para revenderlos, sea en naturaleza, sea después de haberlos trabajado y puesto en obra, o aun para alquilar simplemente su uso: toda empresa de manufacturas, de comisión, de transporte por tierra, o por agua, toda empresa de suministros, e agencias, oficinas de negocios de establecimientos de ventas a remate, de espectáculos públicos, toda operación de cambio, banca y corretaje; todas las operaciones de las bancas públicas; todas las obligaciones entre negociantes y banqueros; entre todas las personas, las letras de cambio o remesas de dinero hechas de plaza a plaza (Art. 632)), se puede decir que hasta el momento la empresa cumple a cabalidad la legislación como

empresa informal, a futuro se planea ponerla ante la ley cumpliendo todas las especificaciones necesarias para que así lo sea, de esta manera se podrán presentar beneficios por el apoyo e inclusión que se le podrá brindar al personal discapacitado o población vulnerable ya que se tendrá muy en cuenta las adecuaciones en el local comercial para que estos puedan cumplir su actividad laboral dado el caso que se den contrataciones a esta clase de personas.

Artículo 1°.- El objeto de esta ley es asegurar el derecho a la igualdad de oportunidades de las personas con discapacidad, con el fin de obtener su plena inclusión social, asegurando el disfrute de sus derechos y eliminando cualquier forma de discriminación fundada en la discapacidad.

Derecho a la igualdad de oportunidades

Párrafo 1°

De la igualdad de oportunidades

Artículo 7°.- Se entiende por igualdad de oportunidades para las personas con discapacidad, la ausencia de discriminación por razón de discapacidad, así como la adopción de medidas de acción positiva orientadas a evitar o compensar las desventajas de una persona con discapacidad para participar plenamente en la vida política, educacional, laboral, económica, cultural y social.

Artículo 24.- Toda persona o institución, pública o privada, que ofrezca servicios educacionales, capacitación o empleo, exigiendo la rendición de exámenes u otros requisitos análogos, deberá realizar los ajustes necesarios para adecuar los mecanismos, procedimientos y prácticas de selección en todo cuanto se requiera para resguardar la igualdad de oportunidades de las personas con discapacidad que participen en ellos.

BENEFICIOS LEY 361 DE 1997

1) Los empleadores que ocupen trabajadores con limitación no inferior al 25% comprobada y que estén obligados a presentar declaración de renta y complementario, tienen derecho a deducir de la renta el 200% del valor de los salarios y prestaciones sociales (prima de servicios, auxilio de cesantía e intereses sobre el auxilio de cesantía) pagados durante el año o período gravable a los trabajadores con limitación, mientras esta subsista.

2) Ser preferidos en igualdad de condiciones en los procesos de licitación, adjudicación y celebración de contratos, sean estos públicos o privados si cuentan con por lo menos con el equivalente al 10% de su planta de personal a personas

en condiciones de discapacidad debidamente certificadas por la oficina de trabajo de la respectiva zona y contratados por lo menos con anterioridad de un año; igualmente deberán mantenerse por un lapso igual al de la contratación.

3) Prelación en el otorgamiento de créditos subvenciones de organismos estatales, siempre y cuando estos se orienten al desarrollo de planes y programas que impliquen la participación activa y permanente de personas con limitación.

4) Reducción en un 50% de la cuota de aprendizajes cuando se vincule a personas en condición de discapacidad no inferior al 25% de capacidad.

Debe tenerse en cuenta que para que la empresa pueda acceder a los beneficios antes enunciados, la discapacidad de la persona a vincular debe estar tasada por encima del 25% de pérdida de capacidad laboral.

Como bien se observa, no debe existir inconveniente alguno en la contratación de una persona con limitaciones siempre y cuando dichas limitaciones no resulten incompatibles con el desarrollo del cargo.

A pesar de que se le dé la facilidad y el apoyo a las personas discapacitadas para lograr puestos dentro de la empresa hay actividades en las cuales no se podrían desempeñar de la mejor forma, tales como en el encargado de horneado y asesor de ventas, razón por la cual es preferible jactarse de realizar contrataciones en estos puestos a la población vulnerable y discapacitada.

Teniendo en cuenta que Una Patente es un contrato entre la Sociedad y el Inventor individual.

Según los términos de ese contrato, se le otorga al Inventor el derecho exclusivo de impedir que otros fabriquen, utilicen o vendan el invento patentado durante un periodo de tiempo fijo, a cambio de que éste presente al público los detalles del invento.

Aunque la duración de la exclusividad de la patente varía de un país a otro (En Colombia es de 20 años), según todos los sistemas de patentes, una vez que caduque este período, el público tiene libertad de utilizar el invento como lo desee.

La empresa Mufflets Store no cuenta con ningún tipo protección legal ni patentes en ninguno de sus productos ya que hasta el momento todos sus productos y recetas son de uso social sin ninguna restricción.

Es importante saber que pueda ocurrir que a futuro se haga uso de este privilegio que otorga el estado ya que se puede crear un nuevo sabor o un producto que sea único de la empresa y que esta sea reconocida por él.

La única patente con la que podrá contar en un futuro cercano es el registro de la marca y el nombre Mufflets Store por el cual ha sido reconocido desde su creación.

La utilidad que produzca la empresa durante los próximos 5 años será en un gran porcentaje ahorrada y utilizada en inversión para la misma empresa, con el fin de incrementar su crecimiento aún más, esto quiere decir que cualquier suma de dinero que a final de cada mes quede como ganancia será aprovechada en pro de la empresa para la compra de insumos, el mejoramiento de la infraestructura, investigación de nuevas técnicas, asistencia a talleres que ofrezcan el conocimiento de nuevos procedimientos, también se puede utilizar para ofrecer souvenirs y/o premios extras a los clientes por su fidelidad.

Es importante durante los primeros 5 años entregarle al negocio parte de los frutos que brinda ya que es así como se logra su crecimiento, después de este periodo y cuando el negocio ya tenga las bases necesarias para su funcionamiento en ausencia de los socios, este dinero puede ser usado para el goce personal de los anteriores.

Cuadro 31. Costos

LEGALIZACIÓN	
Registro de cámara y comercio	\$158.900
Invima	\$951.874
Notaría	\$38.000
Sayco y Acimpro	\$2.800
Inspección sanitaria	\$15.900
Publicidad	\$3.151.717
subtotal	\$4.319.191
GASTOS	
Alquiler de local	\$2.200.000
Servicios públicos	\$410.000
Teléfono y comunicaciones	\$116.000
Contabilidad	\$300.000
Seguridad	\$780.000
Elementos de aseo	\$112.000
Poliza de seguros	\$234.000
	\$8.471.191
TOTAL	

7. MODULO FINANCIERO

Como se estableció en la proyección de los volúmenes estamos considerando unos crecimientos del 10% para la compañía y del 3% para el mercado dada la condición de ser una empresa joven con potencial de crecimiento y la posibilidad de hacer inversiones a corto y largo plazo que incrementen las ventas.

Asumimos una inflación anual de 3% reflejada en los gastos de la compañía y tomada como base para incrementos un poco mayores en los precios de los productos de la empresa.

Cuadro 32. Precios proyectados por sabor y tamaño

Precios Proyectados
Por Sabor y Tamaño

	Precio por Torta					Incrementos Anuales			
	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5	Año2/Año1	Año3/Año2	Año4/Año3	Año5/Año4
Vainilla									
1/8	38.000	40.000	42.000	44.000	46.000	5,3%	5,0%	4,8%	4,5%
1/4	60.000	62.000	64.000	66.000	68.000	3,3%	3,2%	3,1%	3,0%
1/2	73.000	76.000	79.000	82.000	85.000	4,1%	3,9%	3,8%	3,7%
1	88.000	91.000	94.000	97.000	100.000	3,4%	3,3%	3,2%	3,1%
1+1/2	124.000	128.000	132.000	136.000	141.000	3,2%	3,1%	3,0%	3,7%
2	155.000	160.000	165.000	170.000	176.000	3,2%	3,1%	3,0%	3,5%
Naranja									
1/8	38.000	40.000	42.000	44.000	46.000	5,3%	5,0%	4,8%	4,5%
1/4	60.000	62.000	64.000	66.000	68.000	3,3%	3,2%	3,1%	3,0%
1/2	73.000	76.000	79.000	82.000	85.000	4,1%	3,9%	3,8%	3,7%
1	88.000	91.000	94.000	97.000	100.000	3,4%	3,3%	3,2%	3,1%
1+1/2	124.000	128.000	132.000	136.000	141.000	3,2%	3,1%	3,0%	3,7%
2	155.000	160.000	165.000	170.000	176.000	3,2%	3,1%	3,0%	3,5%
Chocolate									
1/8	38.000	40.000	42.000	44.000	46.000	5,3%	5,0%	4,8%	4,5%
1/4	60.000	62.000	64.000	66.000	68.000	3,3%	3,2%	3,1%	3,0%
1/2	73.000	76.000	79.000	82.000	85.000	4,1%	3,9%	3,8%	3,7%
1	88.000	91.000	94.000	97.000	100.000	3,4%	3,3%	3,2%	3,1%
1+1/2	124.000	128.000	132.000	136.000	141.000	3,2%	3,1%	3,0%	3,7%
2	155.000	160.000	165.000	170.000	176.000	3,2%	3,1%	3,0%	3,5%
Cupcakes	4.200	4.400	4.600	4.800	5.000	4,8%	4,5%	4,3%	4,2%

7.1. INVERSIONES PARA EL PROYECTO

Cuadro 33. Inversiones del Proyecto

MAQUINARIA, EQUIPOS Y HERRAMIENTAS

	Cantidad	Precio	Total
Balanza electronica 20kg	1	545.000	\$ 545.000
Bascula electronica 60kg	1	245.000	\$ 245.000
Extrator de jugos	1	786.000	\$ 786.000
Amazadora mixer	1	2.500.000	\$ 2.500.000
Horno de camara	1	5.645.000	\$ 5.645.000
Batidora mixer	1	1.790.000	\$ 1.790.000
Dispensador de jugo	1	2.107.000	\$ 2.107.000
Vitrina refrigeracion	1	6.370.000	\$ 6.370.000
Batidora mixer 2	1	2.932.000	\$ 2.932.000
Mesa metalica	7	600.000	\$ 4.200.000
Impresora papel comestible	1	650.000	\$ 650.000
Nevera	1	5.590.000	\$ 5.590.000
Bandeja cupcakes	10	44.000	\$ 440.000
Bandeja Galletas	10	25.000	\$ 250.000
Recipientes metalicos	30	12.000	\$ 360.000
Regla flexible	2	38.000	\$ 76.000
Marcadores	20	6.000	\$ 120.000
Cortador	2	35.000	\$ 70.000
Moldeadores	2	80.000	\$ 160.000
Tijeras	2	8.000	\$ 16.000
Cortadores letras	3	50.000	\$ 150.000
Crimpers por paquete	1	35.000	\$ 35.000
Texturas de silicona	10	35.000	\$ 350.000
Espatulas	12	15.000	\$ 180.000
Stencils de motivos por paquete	5	60.000	\$ 300.000
Molde de silicona por paquete	10	45.000	\$ 450.000
Moldes de torta por tamaños 1/8L-1/4L-1/2L-1L-11/2L-2L-3L	40	15.000	\$ 600.000
Cuchillos por tamaños	8	15.000	\$ 120.000
Batidor globo	16	12.000	\$ 192.000
Rodillo	3	80.000	\$ 240.000
Pinceles	20	5.000	\$ 100.000
Termometro	1	60.000	\$ 60.000
Tamizador	3	30.000	\$ 90.000
Ollas	8	30.000	\$ 240.000
Total			\$ 37.959.000

Dado el monto de dicha inversión adicional, será necesario recurrir a un crédito. Se espera poder tomar un crédito a condiciones preferenciales, dado el hecho de que es un proyecto de emprendimiento que se ha presentado a entidades encargadas de apoyar este tipo de iniciativas y les ha parecido atractivo.

Se espera que los socios aporten al negocio los activos fijos con los que se desarrolla la actividad productiva y comercial actualmente valorada en \$7.650.000, y teniendo en cuenta las necesidades de inversión, tomar el préstamo al cuarto mes. El préstamo que se requerirá incluirá los activos fijos necesarios de acuerdo al cuadro anterior y el efectivo para poder operar los siguientes 4 meses si necesidad de requerir préstamos adicionales. El valor estimado del préstamo es de \$48.000.000

7.1.1. Flujo de Efectivo

En los cuadros a continuación se refleja el comportamiento del flujo de efectivo, mes a mes durante el primer año y un resumen anual hasta el quinto año

Cuadro 34. Flujo de efectivo

Flujo de Efectivo
En Pesos Colombianos

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Caja Inicial	-	1.025.659	1.990.320	3.862.496	10.804.250	8.771.031
Ingresos	6.099.700	6.099.700	7.319.640	7.319.640	8.783.568	8.051.604
Ventas	6.099.700	6.099.700	7.319.640	7.319.640	8.783.568	8.051.604
Egresos Operacionales	(5.074.041)	(5.135.038)	(5.447.464)	(9.409.178)	(9.807.079)	(9.619.624)
Costos	(2.457.047)	(2.457.047)	(2.732.875)	(4.520.966)	(4.851.959)	(4.686.463)
Gastos Admtios	(2.400.000)	(2.400.000)	(2.400.000)	(3.236.613)	(3.236.613)	(3.236.613)
Gastos de Publicidad y Ventas	(216.994)	(277.991)	(314.589)	(1.651.599)	(1.718.507)	(1.696.548)
Flujo Financiero						
Prestamos Recibidos	-	-	-	48.000.000	-	-
Gastos Financieros	-	-	-	(382.759)	(377.759)	(372.720)
Pago de Prestamo	-	-	-	(626.949)	(631.949)	(636.988)
Compras de Actios	-	-	-	(37.959.000)	-	-
Egresos por impuestos	-	-	-	-	-	-
Caja Final	1.025.659	1.990.320	3.862.496	10.804.250	8.771.031	6.193.303

Cuadro 34 (continuacion)

	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Caja Inicial	6.193.303	3.071.066	18.830	1.526.738	2.178.982	1.288.451
Ingresos	7.319.640	7.319.640	13.687.727	12.443.388	10.369.490	12.443.388
Ventas	7.319.640	7.319.640	13.687.727	12.443.388	10.369.490	12.443.388
Egresos Operacionales	(9.432.169)	(9.362.169)	(11.170.111)	(10.781.436)	(10.250.313)	(10.781.436)
Costos	(4.520.966)	(4.520.966)	(5.997.866)	(5.716.522)	(5.247.615)	(5.716.522)
Gastos Admtios	(3.236.613)	(3.236.613)	(3.236.613)	(3.236.613)	(3.236.613)	(3.236.613)
Gastos de Publicidad y Ventas	(1.674.589)	(1.604.589)	(1.935.632)	(1.828.302)	(1.766.085)	(1.828.302)
Flujo Financiero						
Prestamos Recibidos	-	-	-	-	-	-
Gastos Financieros	(367.641)	(362.521)	(357.360)	(352.158)	(346.915)	(341.629)
Pago de Prestamo	(642.067)	(647.187)	(652.348)	(657.550)	(662.793)	(668.078)
Compras de Actios	-	-	-	-	-	-
Egresos por impuestos	-	-	-	-	-	-
Caja Final	3.071.066	18.830	1.526.738	2.178.982	1.288.451	1.940.694

Flujo de Efectio

En Pesos Colombianos

	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Caja Inicial	-	1.940.694	6.337.503	20.416.499	44.499.571
Ingresos	107.257.125	149.784.041	171.192.110	195.383.953	222.780.765
Ventas	107.257.125	149.784.041	171.192.110	195.383.953	222.780.765
Egresos Operacionales	(106.270.059)	(133.270.738)	(142.263.962)	(152.076.150)	(162.799.148)
Costos	(53.426.813)	(69.571.609)	(75.502.241)	(82.102.377)	(89.456.504)
Gastos Admtios	(36.329.520)	(40.781.328)	(42.820.394)	(44.961.414)	(47.209.485)
Gastos de Publicidad y Ventas	(16.513.726)	(22.917.801)	(23.941.327)	(25.012.358)	(26.133.160)
Flujo Financiero					
Prestamos Recibidos	48.000.000	-	-	-	-
Gastos Financieros	(3.261.462)	(3.671.625)	(2.827.138)	(1.898.202)	(876.373)
Pago de Prestamo	(5.825.909)	(8.444.870)	(9.289.357)	(10.218.293)	(11.240.122)
Compras de Actios	(37.959.000)	-	-	-	-
Egresos por impuestos	-	-	(2.732.657)	(7.108.236)	(12.160.071)
Caja Final	1.940.694	6.337.503	20.416.499	44.499.571	80.204.622

7.1.2. Estado de pérdidas y ganancias. En los cuadros a continuación se refleja el comportamiento de los estados de pérdidas y ganancias, mes a mes durante el primer año y un resumen anual hasta el quinto año.

Cuadro 35. Estado de Pérdidas y Ganancias

Estado de Perdidas y Ganancias
En Pesos Colombianos

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
Tortas Totales	87	87	105	105	126	115
Gramos Totales	120.792	120.792	144.951	144.951	173.941	159.446
Ventas	6.099.700	6.099.700	7.319.640	7.319.640	8.783.568	8.051.604
Costos	2.457.047	2.457.047	2.732.875	4.901.041	5.232.034	5.066.538
Utilidad Bruta	3.642.653	3.642.653	4.586.765	2.418.599	3.551.534	2.985.066
Gastos Administración	2.400.000	2.400.000	2.400.000	3.236.613	3.236.613	3.236.613
Publicidad	121.994	182.991	219.589	219.589	263.507	241.548
Gastos de Ventas	95.000	95.000	95.000	1.432.009	1.455.000	1.455.000
Utilidad Operacional	1.025.659	964.662	1.872.176	(2.469.613)	(1.403.586)	(1.948.095)
Gastos Financieros	-	-	-	382.759	377.759	372.720
Utilidad Neta	1.025.659	964.662	1.872.176	(2.852.372)	(1.781.346)	(2.320.815)

Estado de Perdidas y Ganancias
En Pesos Colombianos

	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Tortas Totales	105	105	196	178	148	178
Gramos Totales	144.951	144.951	271.058	246.417	205.347	246.417
Ventas	7.319.640	7.319.640	13.687.727	12.443.388	10.369.490	12.443.388
Costos	4.901.041	4.901.041	6.377.941	6.096.597	5.627.690	6.096.597
Utilidad Bruta	2.418.599	2.418.599	7.309.786	6.346.791	4.741.800	6.346.791
Gastos Administración	3.236.613	3.236.613	3.236.613	3.236.613	3.236.613	3.236.613
Publicidad	219.589	149.589	480.632	373.302	311.085	373.302
Gastos de Ventas	1.455.000	1.455.000	1.455.000	1.455.000	1.455.000	1.455.000
Utilidad Operacional	(2.492.604)	(2.422.604)	2.137.541	1.281.877	(260.898)	1.281.877
Gastos Financieros	367.641	362.521	357.360	352.158	346.915	341.629
Utilidad Neta	(2.860.244)	(2.785.124)	1.780.181	929.718	(607.813)	940.247

Cuadro 35 (continuación)

Estado de Perdidas y Ganancias
En Pesos Colombianos

	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Tortas Totales	1.534	2.059	2.265	2.492	2.741
Gramos Totales	2.124.014	2.850.423	3.135.466	3.449.012	3.793.913
Ventas	107.257.125	149.784.041	171.192.110	195.383.953	222.780.765
Costos	56.847.488	74.132.509	80.063.141	86.663.277	94.017.404
Utilidad Bruta	50.409.637	75.651.532	91.128.969	108.720.676	128.763.361
Gastos Administración	36.329.520	40.781.328	42.820.394	44.961.414	47.209.485
Publicidad	3.156.717	4.703.601	4.938.781	5.185.720	5.445.006
Gastos de Ventas	13.357.009	18.214.200	19.002.546	19.826.638	20.688.154
Utilidad Operacional	(2.433.609)	11.952.403	24.367.248	38.746.904	55.420.717
Gastos Financieros	3.261.462	3.671.625	2.827.138	1.898.202	876.373
Utilidad neta	(5.695.071)	8.280.779	21.540.110	36.848.701	54.544.344
Impuesto de Renta	-	2.732.657	7.108.236	12.160.071	17.999.633
Utilidad Neta después de Impuestos	(5.695.071)	5.548.122	14.431.874	24.688.630	36.544.710

7.1.3. Balance General. A continuación se presentan los balances generales, al inicio del negocio, al momento de hacer inversión adicional y al final de cada uno de los años.

Cuadro 36 Balance General

Balances Generales
En Pesos Colombianos

	Saldos Iniciales	Mes de Inversion	Saldos Finales Año1	Saldos Finales Año2	Saldos Finales Año3	Saldos Finales Año4	Saldos Finales Año5
Activo Corriente	-	11.209.394	2.285.964	6.693.131	20.782.796	44.876.857	80.593.226
Caja	-	10.804.250	1.940.694	6.337.503	20.416.499	44.499.571	80.204.622
Inventarios	-	405.144	345.270	355.628	366.296	377.285	388.604
Activos Fijos	7.650.000	45.037.675	41.997.075	37.436.175	32.875.275	28.314.375	23.753.475
Mesas	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000
Batibarras	1.600.000	1.600.000	1.600.000	1.600.000	1.600.000	1.600.000	1.600.000
Horno Casero	850.000	850.000	850.000	850.000	850.000	850.000	850.000
Utensilios	800.000	800.000	800.000	800.000	800.000	800.000	800.000
Escritorio	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000	300.000
Nevera	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000
Computador	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000	1.800.000
Nuevos Activos	-	37.959.000	37.959.000	37.959.000	37.959.000	37.959.000	37.959.000
Depreciación	-	(571.325)	(3.611.925)	(8.172.825)	(12.733.725)	(17.294.625)	(21.855.525)
Total Activos	7.650.000	56.247.069	44.283.039	44.129.306	53.658.071	73.191.232	104.346.701
Pasivos	-	47.586.945	42.328.110	36.626.255	31.723.146	26.567.678	21.178.436
Pasivo Corriente	-	-	8.598.890	12.186.392	17.501.576	23.586.229	21.178.436
Proveedores	-	213.894	154.020	164.378	175.046	186.035	197.354
Financieros Corto Plazo	-	-	8.444.870	9.289.357	10.218.293	11.240.122	2.981.449
Provision Impuestos	-	-	-	2.732.657	7.108.236	12.160.071	17.999.633
Pasivo Largo Plazo	-	-	33.729.221	24.439.864	14.221.571	2.981.449	-
Financieros Largo Plazo	-	-	33.729.221	24.439.864	14.221.571	2.981.449	-
Patrimonio	7.650.000	8.660.125	1.954.929	7.503.050	21.934.924	46.623.554	83.168.264
Capital de los socios	7.650.000	7.650.000	7.650.000	7.650.000	7.650.000	7.650.000	7.650.000
Utilidad Acumulada	-	-	-	(5.695.071)	(146.950)	14.284.924	38.973.554
Utilidad del Ejercicio	-	1.010.125	(5.695.071)	5.548.122	14.431.874	24.688.630	36.544.710
Pasivo+Patrimonio	7.650.000	56.247.069	44.283.039	44.129.306	53.658.071	73.191.232	104.346.701

7.1.4. Capital de trabajo. Calculando el capital de trabajo, como la diferencia entre activos corrientes y pasivos corrientes, tenemos el comportamiento que se refleja en el siguiente cuadro. Realizamos un cálculo excluyendo obligaciones financieras de corto plazo dado que no se cubren exactamente en un mes, sino que se pagarán durante el año siguiente:

Cuadro 37. Capital de Trabajo

Capital de Trabajo
En Pesos Colombianos

	Saldos Finales Año1	Saldos Finales Año2	Saldos Finales Año3	Saldos Finales Año4	Saldos Finales Año5
Activo Corriente	2.285.964	6.693.131	20.782.796	44.876.857	80.593.226
Pasivo Corriente	8.598.890	12.186.392	17.501.576	23.586.229	21.178.436
Capital de Trabajo	(6.312.926)	(5.493.261)	3.281.220	21.290.628	59.414.789
Pasivo Corriente Financiero	8.444.870	9.289.357	10.218.293	11.240.122	2.981.449
Capital de Trabajo Operativo	2.131.944	3.796.096	13.499.513	32.530.750	62.396.238

Viabilidad Financiera del Proyecto

De acuerdo a los siguientes datos, se hizo el cálculo de TIR y VPN.

Cálculo de Indicadores
TIR (%) y VPN (Pesos Colombianos)

	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Egreso del Proyecto en Inversión	(37.959.000)	-	-	-	-
Flujos adicionales	(8.100.306)	4.396.808	14.078.996	24.083.072	35.705.050
Flujo Neto del Proyecto	(46.059.306)	4.396.808	14.078.996	24.083.072	35.705.050

TIR	18,72%
VPN (Tasa:12%)	8.923.166

Según los resultados, el proyecto es viable teniendo en cuenta que la inversión genera una rentabilidad de 18.72%, siendo mejor que una tasa de oportunidad que estimamos en 12%. El proyecto genera un Valor Presente de \$8.923.166 adicional al de invertir el dinero al 12%.

- **Análisis de Riesgos**

Consideramos que la variable principal que puede afectar el proyecto es el volumen a colocar en el mercado. Se asumió que el riesgo puede estar en menor crecimiento en los años del segundo al quinto, en 2 puntos porcentuales, es decir creciendo 32% para segundo año vs primer año (en vez de 34%) y 8% en vez de 10% en los años siguientes.

Cuadro 38. Calculo de indicadores de escenarios de riesgos

Cálculo de Indicadores escenario de Riesgo por menor crecimiento en 2 puntos porcentuales
TIR (%) y VPN (Pesos Colombianos)

	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Egreso del Proyecto en Inversión	(37.959.000)	-	-	-	-
Flujos adicionales	(8.100.306)	2.515.612	10.192.107	17.773.354	26.408.269
Flujo Neto del Proyecto	(46.059.306)	2.515.612	10.192.107	17.773.354	26.408.269

TIR	6,89%
VPN (Tasa:12%)	(6.254.483)

Se propone reducción en gastos de publicidad, incluso desde el segundo año, con el fin de contemplar un escenario alternativo que compense parcialmente el menor volumen, este cambio se puede hacer desde el segundo año si la tendencia hace evidente que no se lograrán los volúmenes deseados, generando los siguientes indicadores:

Cálculo de Indicadores escenario de Riesgo por menor crecimiento en 2 puntos porcentuales
Compensando parcialmente con reducción de Inversión en publicidad
TIR (%) y VPN (Pesos Colombianos)

	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Egreso del Proyecto en Inversión	(37.959.000)	-	-	-	-
Flujos adicionales	(8.161.303)	2.605.204	10.348.894	18.002.576	26.715.486
Flujo Neto del Proyecto	(46.120.303)	2.605.204	10.348.894	18.002.576	26.715.486

TIR	7,32%
VPN (Tasa:12%)	(5.752.100)

Dado que esta compensación no sería suficiente, consideramos indicado hacer menores incrementos salariales desde el tercer año (en línea con inflación, en vez de 2 puntos porcentuales por encima), este cambio no se puede hacer durante el año 2 dado que el salario ofrecido es un compromiso con los empleados desde el principio del año. Otra fuente de posibles ahorros sería el traslado a un local de menor valor en arriendo 5% menor a lo proyectado, desde el tercer año pues es un cambio importante para el negocio y será necesario un tiempo para que el impacto no sea tan fuerte.

**Cálculo de Indicadores escenario de Riesgo por menor crecimiento en 2 puntos porcentuales
Compensando parcialmente con reducción de Inversión en publicidad,
menores incrementos salariales y traslado a un local de menor valor
TIR (%) y VPN (Pesos Colombianos)**

	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Egreso del Proyecto en Inversión	(37.959.000)	-	-	-	-
Flujos adicionales	(8.161.303)	2.605.204	12.967.355	21.114.476	30.841.605
Flujo Neto del Proyecto	(46.120.303)	2.605.204	12.967.355	21.114.476	30.841.605

TIR	12,91%
VPN (Tasa:12%)	1.172.533

8. INNOVACIÓN

Mufflets Store diseña, elabora y distribuye tortas, cupcakes y mensajes comestibles temáticos y personalizados para todo tipo de ocasión de acuerdo a las preferencias y gustos de los clientes, donde estos podrán experimentar diferentes texturas, sabores, colores y formas implementados a estos alimentos.

Los clientes al escoger a Mufflets como su proveedor de pastelería pagan por diseño, sabor, calidad, exclusividad, alto grado de personalización que le permite a cada uno de sus clientes acceder a un producto único de acuerdo a sus necesidades y preferencias, esto quiere decir que el cliente no solo compra un producto sino elige vivir una experiencia de compra en donde no solo lograra satisfacer sus necesidades y sus expectativas sino que sorprenderá a quien vaya dirigido el pedido o a los invitados a su evento, con un producto que causa admiración y logra deleitar el paladar de quien lo consume.

Cuando hablamos de experiencia es importante tener en cuenta que esta inicia desde el momento en que conoces el producto en alguna de las redes sociales, por una foto o por algún recomendado de los cuales solo podrás observar y escuchar los mejores comentarios frente al producto, de ahí la empresa Mufflets Store se preocupa porque la atención al cliente sea la mejor y de primera mano, razón por la cual el cliente sentirá que todas sus dudas y sugerencias han sido resueltas al comunicarse con los asesores de ventas de la empresa, como siguiente paso es la realización del pedido el cual será como el cliente lo desea en cuanto a sabores, texturas, tamaño y colores y para finalizar la entrega en la cual lo más emocionante es que se logra observar la sonrisa de los clientes que dicen más que un millón de palabras.

A continuación se nombran los productos, procesos y de la empresa de manera más amplia y de ahí la razón por la cual crea un impacto diferente e innovador:

- La empresa acompaña su oferta de valor con un servicio de asesoría en donde a cada cliente se le guía en la decisión en cuanto a color, sabor, tamaños, formas, decoración y diseño, brindándole apoyo y la seguridad que necesita para saber que su pedido será tal y como lo desea. En el momento en el que el cliente se comunica con la empresa vía (redes sociales, email, llamada telefónica o mensajes instantáneos) siempre será recibido con el mejor de los gustos, la atención de forma educada y oportuna es uno de los valores más importantes para Mufflets Store, razón por la cual se atiende con la mayor

disposición a los clientes dentro de los horarios de atención, a partir de ahí se escuchan sus preguntas en cuanto a los productos y se atienden a las sugerencias para mejorar los servicios de la empresa. En esta comunicación con el cliente se le dan sugerencias en cuanto al producto perfecto para la ocasión o evento, se les informa en cuanto a los precios, los sabores, tamaños y colores, es así como también se realizan cotizaciones para eventos de gran magnitud.

- Esta empresa busca por medio de la creatividad, el diseño y el ingenio que el diseño gráfico les brinda a los propietarios estudiantes de esta carrera, entregar a sus clientes productos decorados y personalizados a su gusto, inspirado en sus celebraciones u ocasiones. Cuando se piensa en el diseño gráfico aplicado a la repostería encontramos que se relacionan en diversos aspectos, ya que gracias a los conocimientos adquiridos durante la carrera se pueden poner en práctica diferentes disciplinas, tales como la teoría del color dentro de cada uno de los pedidos, modelado 3D, tipografía y la diagramación que estos necesitan para lograr la armonía en el espacio. En algunos casos los pedidos requieren modelar el cuerpo humanos o dimensionar objetos de grandes proporciones por lo cual tener la experiencia en este campo es de vital importancia. Gracias a el diseño gráfico se logra definir diferentes tendencias del mercado en cuanto a los gustos de los consumidores, se puede observar las teorías respecto a la tipografía, el color, las formas y el uso que a esta se le da teniendo en cuenta a la ocasión o evento que el cliente desee realizar. El diseño gráfico dentro del contexto de la pastelería (decoración, símbolos, palabras) es uno de los aspectos más importantes a la hora de acondicionar y lograr una buena decoración. Su influencia en la creación de distintos pedidos según el momento o el día en el que el cliente desee realizar su evento son un factor muy importante para el éxito de los negocios de pastelería.
- La empresa tiene diferentes propuestas de valor que lo diferencian, entre ellos sus tortas decoradas por dentro y por fuera con las cuales los clientes tendrán la posibilidad de personalizarlas, en cuanto a su decoración y sabores con ayuda de figuras geométricas básicas como circulo, cuadrado, estrella, flor, corazón o la torta por dentro de colores al gusto del cliente, los cuales se podrán percibir en el momento que el cliente parta la torta para ser repartida. En este caso el cliente lograra vivir una experiencia doble donde no solo disfrutara de una decoración que cumple todas sus expectativas sino que sorprenderá a todos aquellos que la consuman en el momento de porcionarla ya que dentro de ella se podrán observar formas y figuras dependiendo de lo que el cliente desee.
- Mufflets Store también está estructurando un nuevo producto en donde la idea es poder ofrecer una misma torta con más de un sabor, por ejemplo una torta convencional la venden de un sabor mientras que en Mufflets una torta se puede vender de dos sabores dependiendo su tamaño y de esta forma poder

brindarle al cliente la opción de comprar en una misma torta dos sabores para dos tipos de gustos diferentes. Estos dos sabores no se mezclaran lo que permite que el sabor de cada uno sea respetado. Una torta se podrá pedir por ejemplo mitad chocolate/mitad vainilla a lo que al partir la torta por la mitad de forma vertical se podrán dividir los dos sabores completamente y disfrutar cada uno ellos por separado. Un ejemplo de la cotidianidad podría ser cuando se realiza un pedido de pizza la cual se puede dividir en una cantidad de porciones dependiendo de los gustos del cliente.

- También se quiere implementar una línea de cupcakes salados con sabores a pizza que le permita al cliente disfrutar de un snack o como pasa bocas en sus fiestas y reuniones y así completar más el menú de opciones. En cuanto a la implementación de pasteles salados, surgieron a partir de las sugerencias de muchos clientes actuales quienes preguntaban por ellos, pero porque crear los convencionales cupcakes de queso si se puede crear mini pizzas no en su forma tradicional sino que en forma de cupcakes, así los clientes podrán elegir los sabores y combinarlos como sea de su preferencia, así que se podrán encontrar cupcakes hawaianos, que comprenden masa de pizza, pasta de tomate, queso, piña y jamón y como este muchos otros sabores que deleitaran el paladar de muchos además de que son algo innovador que no se vende en ningún sitio de la ciudad.
- El software que planea llevar a cabo Mufflets Store cumple la función principal de ventas, gracias a este programa los clientes de la empresa podrán realizar los pedidos desde su inicio en la comodidad de su casa o el lugar donde se encuentran, gracias a este podrán elegir el tamaño, sabor, color, relleno, forma y decoración dándole así la posibilidad de aflorar su creatividad para sorprender a sus invitados o a quien planea entregar la torta o los cupcakes.

Este software funcionara para plataformas IOS y Android (Smartphones), se podrá descargar de forma gratuita de las diferentes tiendas de descargas para los celulares y tablets. A partir de su descarga el cliente podrá darle inicio a la creación de su pedido, eligiendo si desea cupcakes o una torta, en el caso que sean cupcakes tener en cuenta cuantos desean (entregas a partir de 6 en adelante), si es una torta su peso, si el cliente sabe sobre esto o la cantidad de porciones en las que desea porcionar la torta, el software le dará la opción de un peso, después elige un sabor o sabores dependiendo de su preferencia, el software le da la opción al cliente de porcionarla por cuartos, octavos o media en los diferentes sabores que ofrece Mufflets Store o si la desea en varios pisos, a continuación podrá decidir si quiere relleno y el sabor del anterior, luego la decoración, en esta instancia el cliente también tendrá la posibilidad de elegir colores, sabores y formas, si el cliente tiene una foto de algo que desea puede

subirla para que los creadores de la empresa la puedan observar y se creará tal cual la fotografía, para finalizar la forma de pago y los datos del cliente para su entrega.

Una gran ventaja de esta aplicación que se les brinda mucha comodidad a los clientes quienes no siempre cuentan con el tiempo suficiente para ir hasta la empresa o de llamar a realizar su pedido además de que les da la posibilidad de experimentar con su torta y con todo el proceso para su creación.

Esta aplicación no es excluyente ya que es gratuita, además teniendo en cuenta que el target de la empresa cuenta en su mayoría con *smartphones o tablets* y haría uso de la aplicación, además es importante tener en cuenta que será una aplicación de poco peso la cual ocupara poco espacio en los teléfonos o tablets de los clientes, la interfaz de la aplicación será con la gráfica de *Mufflets Store*.

Otro medio innovador que planea implementar la empresa es que el cliente a través de programas de 3D pueda observar su pedido con anterioridad antes de que salga del horno, es así como después de tener todas las especificaciones con respecto a lo que el cliente desea, se recurre a modelarlo y texturizarlo de tal manera que el cliente vea como quedara su pedido con anticipación, es importante tener en cuenta que este servicio se tendrá en cuenta para pedidos grandes que superen el valor de 800.000 ya que la creación de estos demanda tiempo razón por la cual para pedidos pequeños será innecesario.

Actualmente hay empresas que ofrecen pastelería personalizada pero con ciertas limitaciones en el diseño, la calidad no es óptima, el detalle en las decoraciones es pobre y otras tienen precios exagerados mientras que *Mufflets Store* cumple con todos estos requisitos y además puede hacer desde una torta sencilla hasta una torta esculpida o tallada, con el sabor que desee el cliente, la forma y los colores dándole así un giro creativo a la pastelería convencional y con las características, colores, tamaños y diseños que el cliente desee para la ocasión que requiera, garantizándole un excelente producto final al cliente, satisfaciendo sus necesidades y encontrando en *Mufflets Store* una alternativa de compra de sus tortas soñadas y brindándole la posibilidad de compartir o regalar un producto creativo, innovador y personalizado. El producto como tal y el servicio que se le ofrecerá al cliente no solo representan los beneficios que este obtendrá si no la posibilidad de disfrutar y compartir con quien celebre el obsequio esperado y en donde se ven representados físicamente sus sentimientos o una temática.

A pesar de tener factores diferenciadores *Mufflets Store* sabe que debe enfocar sus productos siempre a una mejora en los mecanismos de innovación para así

diferenciar cada vez más sus productos de las demás empresas que puedan vender pastelería personalizada, teniendo siempre en cuenta la importancia en la calidad no solo de la materia prima con la que se trabaja si no del producto final para que siempre sea una fortaleza y una satisfacción entregar un producto de excelente calidad de principio a fin.

9. IMPACTO DEL PROYECTO

Teniendo en cuenta que la cadena productiva de la empresa toma productos obtenidos del sector primario para convertirlos en consumibles para los humanos, se puede decir que hasta el momento no la afecta de manera notable ya que Mufflets Store lo único que logra con los proveedores es optimizar el proceso productivo, porque se puede apreciar las compras que les realiza la empresa dando así detalle y en cada paso, el funcionamiento de la ventas que se realizan para lograr la cadena productiva.

Dentro de las operaciones necesarias para llevar a cabo la producción dentro de la empresa una de las más importantes por no decir la más primordial es la compra de insumos por parte de los proveedores, esto ocurre de forma planificada mes a mes, teniendo en cuenta las necesidades que tenga la empresa, de ahí se produce el cambio o transformación a los materiales, durante este proceso no se afecta la cadena productiva de la cual hace uso la empresa ya que se realiza la compra de materias primas a empresas distribuidoras que realizan el mismo proceso con otras pastelerías.

En la sucesión de operaciones de diseño, producción y de distribución que se integran para la realización de los productos de la empresa, se involucran una serie de recursos físicos obtenidos de la cadena de producción la cual solo se podría ver afectada si la empresa empezara a realizar pedidos únicos y de gran volumen que aumentarían la agilidad y la producción de Mufflets Store o en algún caso sirvieran para la realización de un producto único y que mejorara la producción de la empresa, un ejemplo de esto podría ser si se realizara la compra del chocolate combinado con vainilla para lograr los cupcakes y tortas de choco-vainilla y no por separado como se ha venido haciendo hasta ahora. La cadena de producción podría verse afectada al tener que contactar al proveedor por ejemplo y acordar con él un monto total de compra al mes superior al actual el cual generaría mayor venta del proveedor y ofrecería a *mufflets store* un mejor precio al hacer descuento por compra en volumen.

La empresa Mufflets Store como microempresa representa un beneficio para la economía del país ya que con su crecimiento ayuda al desempleo del país, teniendo en cuenta que desde que inicio con tan solo dos empleados hasta el momento tiene 4 con posibilidad de crecer en su número a futuro, dándole así la posibilidad a la economía de moverse en forma positiva ya que personas desempleadas que no tenían ningún tipo de entrada económica, ahora el mercado y las posibilidades de trabajo les brindan un salario, seguridad social y la certeza

de tener un empleo fijo. Esto es lo que Mufflets Store quiere lograr posicionándose mejor en el mercado brindando trabajo a aquellas personas dispuestas a entregar parte de su vida a una empresa que busca en los trabajadores personas dedicadas y responsables con su trabajo y la calidad del mismo.

Estas personas al tener un salario fijo pueden pensar a futuro y así reconocer que pueden hacer inversiones en el mismo comprando por ejemplo, una casa o apartamento, un medio de transporte como moto o carro, diversión y recreación. Estas prácticas en un ciudadano y multiplicadas a muchas más personas con trabajo fijo permiten que la economía crezca y así el país sea más próspero ya que estas personas pueden invertir en sabiendo que tienen una tranquilidad económica que les permite lograr este objetivo.

Las Mipymes representan el 96.4% de los establecimientos empresariales de Colombia, generan el 80.8% del empleo del país, y tienen presencia en los diferentes sectores productivos. Estas cifras demuestran la importancia del sector para la economía del país, y para la generación de empleos²⁵.

Las micro, pequeñas y medianas empresas están llamadas a jugar un papel crucial en la recuperación del crecimiento económico del país de ahí cada vez los Colombianos se encuentran en la búsqueda de tener su propio negocio además de que les brinda independencia laboral, a pesar de su gran importancia económica y social, este es el grupo de empresas que enfrenta más dificultades para lograr su crecimiento en el mercado y así su desarrollo debido al poco acceso a recursos económicos lo cual les impide adquirir altas tecnológicas, además de dificultad para obtener recursos de crédito, estos son algunos de los escenarios por los cuales algunas personas evitan tener sus propios negocios y prefieren continuar como empleados.

A pesar de lo anterior las pymes continúan siendo un negocio bastante tentador, de ahí Mufflets Store espera a futuro lograr convertirse en una mediana empresa y aportarle económicamente más a la sociedad generando empleo con todas las prestaciones legales y para la tranquilidad del trabajador con contratos y beneficios que permitirían sentir amor por la empresa y apropiarse de ella como empleado que la hace mejor y cada vez más importante.

²⁵Mipymes y la Economía Colombiana[en línea][consultado 3 de marzo de 2014]Disponible en Internet:<http://www.encolombia.com/economia/comercioyeconomia/mipymes-y-la-economia-colombiana/>

10. CONCLUSIONES

Se estableció que el proyecto de empresa Mufflets Store es viable, teniendo en cuenta las variables de mercado, las económicas, técnicas y operativas, organizacional legal y de impacto.

Se lograron establecer los clientes potenciales para los nuevos productos de la empresa Mufflets Store alcanzando las expectativas de cada uno de ellos, creándoles nuevas experiencias a través de la creación de novedosos productos.

Se definieron las tecnologías necesarias para implementar en empresa de tal manera que cada una de ellas cumpla los objetivos comerciales y logre el aprovechamiento del tiempo y el ahorro de insumos.

Se realizaron los estudios técnicos para identificar los procesos necesarios para la elaboración de las nuevas líneas de productos, conjunto a una gestión de calidad de cada uno de ellos y de esta manera agilizar la creación de los anteriores logrando cumplir con las expectativas del mercado.

Con el estudio administrativo y legal de la empresa se logró analizar la manera que será constituida legalmente y el tipo de contrato que tendrán los empleados que pertenezcan a esta.

BIBLIOGRAFIA

Asocaña: Sector Azucarero Colombiano.[en línea][Consultado noviembre 21 de 2013] Disponible en internet: <http://www.asocana.org/publico/info.aspx?Cid=215>

Clase ejecutiva: Guerra de precios. Edmundo cavalli.[en línea][Consultado diciembre 22 de 2013]Disponible en internet: <http://claseejecutiva.tv/negocios/post/guerra-de-precios/>

Contacto pyme: Flujo del proceso productivo y escalas de producción. Instituto nacional de emprendedores. [en línea][Consultado noviembre 21 de 2013]Disponible en internet: <http://www.contactopyme.gob.mx/guiasempresariales/guias.asp?s=14&guia=41&giro=1&ins=836>

DE FLORES, Graciela M. Arte culinario Bases y Procedimientos. Balderas 95, México, D.F: Editorial Limusa 2002. 50 p.

DE ZUANI Rafael Elio. Introducción a la Administración de Organizaciones», Segunda Edición, de, Editorial Maktub, 2003, p. 82 al 86.

Etnias y Sabores Colombianos. Cap: Sabores. Gastronomía. Ed: Colombia Aprende

FLEITMAN Jack, Negocios Exitosos, de Mc Graw Hill Interamericana Editores, 2000, p. 22 y 23.

GARCÉS DE LLOREDA, María Antonia. En torno a la gastronomía Valle Caucana. Edición especial para Melodía 1980. 26 p.

GARCÉS, María Antonia. Gastronomía. Medellín Colombia: Editor: Interprint Editores 1983. 74 p.

INSTITUTO COLOMBIANO DE NORMAS TÉCNICAS y CERTIFICACIÓN. Trabajos escritos: presentaciones y referencias bibliográficas. NTC 1486, 5613, 4490. Bogotá D.C.: ICONTEC, 2008. 92 p.

Instituto interamericano de cooperación para agricultura oficina en Colombia
Isidro Planella Villagra Bogotá, 1985

M2M: Tendencias de consumo en Colombia. Ángela Castro Colaboración: Camilo Herrera [en línea][Consultado Agosto 18 de 2013] Disponible en internet: <http://www.m2m.com.co/interna.asp?mid=14&did=16>

MADRID VICENTE, Antonio. Confitería y Pastelería Manual de Información Productos de pastelería, confitería, galletería y bollería: Historia, definición, clasificación y tipos. Historia de los productos de pastelería y confitería: La influencia del azúcar. Mundi-Prensa Madrid España: AMV Ediciones 1999. 63-68 p.

Mayectli Creativo: Blogspot. Gary. Fundamentos de Marketing. 6ta Edición. Pearson. KOTLER, Phill. Dirección de Marketing. KOTLER, Phill, AMSTRONG, Diana Karina González Valdez[en línea][Consultado diciembre 04 de 2013]Disponible en internet: <http://mayectlicreativo.blogspot.com/2011/03/factores-que-afectan-el-comportamiento.html>

Ministerio de agricultura y riego: La Dirección General de Promoción Agraria – DGPA[en línea][Consultado noviembre 21 de 2013] Disponible en internet: <http://www.minag.gob.pe/portal/sector-agrario/pecuaria/cadenas-productivas?start=2>

PromoNegocios: Ciclos de vida de un producto. Por Ivan Thomnson [en línea][Consultado octubre 16 de 2013]Disponible en internet: <http://www.promonegocios.net/producto/ciclo-vida-producto.html>

ROMERO, Ricardo. Marketing, Editora Palmir E.I.R.L., 1997, p. 9 al 15.

SAMUELSON Paul y NORDHAUS William Economía, Decimoséptima Edición, de, Mc Graw Hill, 2002, p. 102 y 103.

Terra: Blog. Lo último en catering para bodas en Colombia Por Luz Septiembre 11, 2012 Zankyou Bodas[en línea][consultado noviembre 21 de 2013] Disponible en internet: