

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
DEDICADA A LA PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE POSTRES
FRIOS EN EL MUNICIPIO DE LA VIRGINIA (RISARALDA)**

**OLGA LUCIA DAZA CANO
JOSE DAVID DIAZ COLORADO**

**UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA
FACULTAD DE TECNOLOGIAS
ESCUELA DE TECNOLOGÍA INDUSTRIAL
PEREIRA, 2016**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA
DEDICADA A LA PRODUCCION Y COMERCIALIZACION DE POSTRES
FRIOS EN EL MUNICIPIO DE LA VIRGINIA (RISARALDA)**

OLGA LUCIA DAZA CANO

Cód. 1.087.552.703

JOSE DAVID DIAZ COLORADO

Cód. 1.087.546.990

Trabajo de Grado

Para optar al Título de Tecnólogo Industrial

Director

CONRADO ESCOBAR

Ingeniero Industrial

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA

ESCUELA DE TECNOLOGÍA INDUSTRIAL

PEREIRA, 2016

Nota de aceptación

Firma del presidente del Jurado

Firma del Jurado

Firma del Director

DEDICATORIA

Quiero dedicar e este Trabajo de Grado primero que todo a Dios, por darme salud y fortaleza para vencer cada obstáculo presentado en este largo camino, a mis padres Gloria Sirley Cano y Manuel Salvador Daza por su amor y sacrificio y a mis hermanos Gloria Helena Daza y Jhon Manuel Daza por su apoyo y amor incondicional.

- Olga Lucia Daza

Este trabajo va dirigido a unas personas muy especiales a mis padres Jorge Enrique Díaz y María Nilza Colorado, mi hermana María Zulia Díaz por su amor paciencia y porque siempre creyeron en mí.

-

José David Díaz

AGRADECIMIENTOS

A nuestro director de trabajo Conrado Escobar por su apoyo, tiempo y conocimientos aportados para que este trabajo se pudiera llevar a cabo.

A nuestros profesores y amigos de la Universidad Tecnológica de Pereira por su aporte y conocimientos entregados.

CONTENIDO

1.	SITUACION DEL PROBLEMA	13
1.1	TÍTULO DEL PROYECTO	14
1.2	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	14
1.3	FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	16
1.4	JUSTIFICACIÓN.....	17
1.5	OBJETIVOS.....	19
1.5.1	Objetivo general	19
1.5.2	Objetivos específicos	19
1.6	MARCO REFERENCIAL	20
1.6.1	Marco teórico	20
1.6.2	Marco conceptual.....	24
1.7	MARCO LEGAL.....	29
2.	ESTUDIO DE MERCADO.....	33
2.1	PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.....	33
2.2	ANALISIS DEL SECTOR.....	39
2.3	SEGMENTACION DEL MERCADO	42
2.4	POBLACION Y MUESTRA.....	43
2.4.1	Población	43
2.4.2	Muestra	44
2.5	RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	48
2.6	PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN	49

2.7	CONCLUSIONES DE LA ENCUESTA	59
2.8	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA	61
2.9	PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	63
2.10	PLANEACIÓN Y DESARROLLO DEL PRODUCTO	64
2.11	LOGISTICA DE DISTRIBUCIÓN.....	70
2.12	EL PRECIO	71
3.	ESTUDIO TÉCNICO.....	74
3.1	TAMAÑO ÓPTIMO	74
3.2	MACROLOCALIZACIÓN DE LA PLANTA	75
3.3	MICROLOCALIZACIÓN DE LA PLANTA	75
3.4	PLANTA FÍSICA	76
3.5	DISTRIBUCIÓN EN PLANTA	77
3.6	MAQUINARIA Y EQUIPO REQUERIDA.....	80
4.	ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y ORGANIZACIONAL	83
4.1	ORGANIGRAMA	86
4.2	ASPECTOS LEGALES.....	88
4.3	RECURSOS HUMANOS NECESARIOS.....	92
5.	ESTUDIO FINANCIERO.....	95
5.1	CUANTIFICACIÓN DE LA INVERSIÓN REQUERIDA	95
5.1.1	Presupuesto de Inversión.....	95
5.2	Presupuesto de Ventas.....	98
5.2.1	Costos de Operación.....	99
5.2.2	Clasificación de los Costos	100
5.2.3	Entrada de la Información	102

5.2.4	Estado de Resultados Proyectado (P Y G)	104
5.2.5	Flujo Neto de Caja.....	105
5.2.6	TIR, VPN y Relación B/C	106
5.2.7	Flujo de Caja Operacional.....	107
5.2.8	Balance General Proyectado	109
5.2.9	Indicadores Financieros	112
5.3	EVALUACIÓN.....	114
5.3.1	Rentabilidad	114
5.3.2	Riesgo	114
5.3.3	Aspectos Cualitativos	115
5.3.4	Decisión de Aceptación o Rechazo.....	116
6.	RECOMENDACIONES.....	117
7.	CONCLUSIONES	119
8.	PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN.....	121
9.	BIBLIOGRAFÍA.....	122
10.	ANEXOS.....	125

LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Variables o Especificaciones de la pregunta de Investigación	33
Tabla 2: Población muestra	46
Tabla 3: Técnicas e Instrumentos para la recolección de la información.....	48
Tabla 4: Adquiridos Frecuentemente	50
Tabla 5: Tipo de Sabores.....	51
Tabla 6: Rango de pecios de compra	52
Tabla 7: Frecuencia de compra de postre	53
Tabla 8: Presentación del postre	54
Tabla 9: Preferencia de marca.....	55
Tabla 10: Factores que influye en la compra	56
Tabla 11: Nuevo Proveedor	57
Tabla 12: Quejas Clientes.....	58
Tabla 13: La Competencia.....	61
Tabla 14: Proyección de la Demanda	63
Tabla 15: Costos de Producción.....	72
Tabla 16: ingeniería del proyecto: Materias primas	79
Tabla 17: Equipo Básico	80
Tabla 18: Equipo Auxiliar	81
Tabla 19: Equipo de Oficina.....	81
Tabla 20: Aspectos legales para la conformación de Empresa	92
Tabla 21: Presupuesto de Inversión	97
Tabla 22: Presupuesto de Ventas.....	98
Tabla 23: Costos de Operación	99
Tabla 24: Clasificación de los Costos	101
Tabla 25: Entrada de la Información	102
Tabla 26: Estado de Resultados Proyectado (P Y G)	104
Tabla 27: Flujo Neto de Caja	105

Tabla 28: TIR, VPN y Relación B/C	106
Tabla 29: Flujo de Caja Operacional.....	107
Tabla 30: Balance General Proyectado	109
Tabla 31: Indicadores Financieros	112

LISTA DE GRAFICOS

Grafico 1: Alimentos Adquiridos frecuentemente	50
Grafico 2: Tipo de sabores.....	51
Grafico 3: Rango de pecios de compra.....	52
Grafico 4: Frecuencia de compra de postres	53
Grafico 5: Presentación del Postre	54
Grafico 6: Preferencia de marca	55
Grafico 7: Factores que influye en la compra.....	56
Grafico 8: Nuevo Proveedor	57
Grafico 9: Quejas clientes.....	58
Grafico 11: La Publicidad.....	68
Grafico 12: La Distribución Indirecta.....	71
Grafico 13: Distribución en Planta.....	78
Grafico 14: Organigrama	87

INTRODUCCIÓN

El presente documento contiene todos los aspectos relacionados con el estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de postre fríos en el municipio de la Virginia (Risaralda).

Las generalidades, contienen temas tales como: Planteamiento del Problema, donde se enfoca y determina la importancia de ofrecer al mercado un producto sano, que será elaborado con ingredientes a base de fruta y sin conservantes.

Así mismo, se presenta el Marco Referencial de acuerdo a la zona en donde se pretende producir y comercializar el postre frío, en este caso el municipio de la Virginia, donde es común el consumo del postre, sin embargo este tipo de postre frío será un producto innovador ya que en el municipio no se ofrece un producto igual.

De otro lado, La Virginia es un municipio geográficamente muy central lo que permite adquirir la materia prima a muy bajos costos lo cual es factor clave a la hora de producir y comercializar el postre frío contando además con la aceptación de clientes potenciales, evidenciado al momento de elaborar el Estudio de Mercado el cual dio las pautas principales para saber hacia qué clase de demanda se pretende cubrir.

El estudio Técnico hace referencia a la capacidad de producción del proyecto, al proceso productivo y al diseño y construcción de toda la infraestructura física necesaria.

Los Aspectos Administrativos, muestran la forma cómo se va administrar el proyecto en mención y permite identificar la calidad y cantidad de recurso humano necesario para atender el proyecto.

Con el Estudio Financiero se plasma toda la información económica, calculando el valor de la inversión necesaria, estableciendo todos los costos, hasta llegar a los Estados Financieros los cuales proporcionan los resultados finales que indican la viabilidad del proyecto.

Por último se presentan las Conclusiones y Recomendaciones, así como la Bibliografía utilizada como apoyo a los diferentes temas tratados.

1. SITUACION DEL PROBLEMA

1.1 TÍTULO DEL PROYECTO

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA DEDICADA A LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE POSTRES FRÍOS EN EL MUNICIPIO DE LA VIRGINIA (RISARALDA).

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Colombia cuenta con una gran variedad de productos alimenticios en el mercado repostero que le permiten a la población en general conseguir el producto de acuerdo a su estilo de vida. Cada día se innovan productos y según un estudio realizado por la Organización de las Naciones Unidas para la Agricultura y la Alimentación¹, se ha podido determinar que la población en general se interesa por buscar y consumir productos más sanos y de fácil adquisición, teniendo en cuenta esto se puede definir *“alimento sano como aquel alimento que aporta la energía y los nutrientes que el organismo necesita y además se encuentra libre de contaminación”*.

De acuerdo a lo anterior el postre se puede clasificar como un producto sano que fácilmente los consumidores desearían adquirir ya que aporta el nutriente necesario puesto que está elaborado a base de frutas naturales y sin conservantes artificiales. Además su elaboración se realiza mediante un proceso higiénico y libre de contaminantes.

¹Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura (2001). *Alimentos sanos y seguros*. Recuperado de <http://www.fao.org/docrep/014/am401s/am401s07.pdf>

Las exigencias del consumidor y los cambios en los hábitos de consumo, han desarrollado nuevas categorías de repostería, entre las cuales encontramos los Postres Calientes, Postres fríos, Postres fritos, Postres a base de helados y quesos y frutas al natural². De acuerdo a esto el estudio está enfocado a la categoría de postres fríos el cual incluye para su elaboración procesos simples que no alteran el sabor ni las características propias del producto, por lo tanto conservan sus propiedades nutritivas.

Los desarrollos tecnológicos, en especial en materia de empaque, han desempeñado un papel importante en el éxito de esta categoría. En cuanto a los atributos más importantes para el consumidor y sus principales razones de compra sobresalen la presentación, el sabor, la preocupación por la salud y la preferencia del consumidor por productos sanos.

Es por estas razones, que se propone elaborar la factibilidad de crear una empresa dedicada a la producción y comercialización de postres fríos en el municipio de La Virginia (Risaralda), con el fin de transformar el conocimiento obtenido en soluciones a problemas y cambios que plantea la sociedad en su propia evolución, contribuir con el crecimiento económico del municipio e incursionar y avanzar hacia un nuevo nivel dentro del entorno del mercado de la repostería, más explícitamente de postres fríos, de manera innovadora, competitiva y de alta calidad.

²Álvarez, C. (2013). La repostería se divide en categorías. [Blog] *rosariochoa*. Disponible en: <https://rosariochoa.wordpress.com/2013/10/16/sabias-que-la-reposteria-se-dividen-en-categorias/> [Consultado el 10 Mar. 2015].

1.3 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

El trabajo está orientado a resolver la siguiente pregunta:

¿Es factible crear una empresa dedicada a la producción y comercialización de postres fríos en el municipio de la Virginia (Risaralda), que demuestre la factibilidad financiera para sus propietarios?

1.4 JUSTIFICACIÓN

Con la elaboración del estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de postres fríos en el municipio de la Virginia (Risaralda), se espera contribuir al mejoramiento económico de sus accionistas a través de la producción y comercialización de diferentes tipos y sabores de postres fríos. De igual manera se espera que la generación de empleo mejore la calidad de vida de los trabajadores y de sus familias.

La decisión de crear empresa se debe a que no existen barreras de entrada, pues La Virginia (Risaralda) tiene un mercado donde las fuerzas de la oferta y la demanda actúan libremente y se reúnen todas las condiciones de competencia, aunque existen otras empresas destinadas al mercado de la repostería muy pocas ofrecen postres fríos que además de ser totalmente naturales aporten los nutrientes y energía necesarios, sin embargo siempre hay que estar atento a nuevas oportunidades evaluando siempre los elementos a favor y en contra y marcando una diferencia en un mercado ya existente, con clientes predeterminados y decididos a adquirir los productos; sin embargo deberá demostrar fortaleza para ganar día a día participación en él y obtener buenas utilidades que son parte representativa del triunfo empresarial de toda organización³.

Las principales razones para desarrollar este trabajo son: Cumplir el requisito para obtener el título de “Tecnólogo Industrial” que otorga la Universidad Tecnológica de Pereira, lograr un enriquecimiento personal por medio del

³PHILIP KOTLER, Fundamentos de Mercadotecnia Edición 4.Pearson. México 2006.

conocimiento adquirido en la elaboración del estudio y así lograr un mejor desempeño en el área laboral.

Por todo lo expuesto anteriormente, este trabajo es importante llevarse a cabo porque desarrollando la idea también se busca dar solución a los problemas que se generan debido a los cambios y a la evolución de la calidad de vida del cliente y satisfacer a los consumidores que buscan producto innovador de excelente calidad y económico.

1.5 OBJETIVOS

1.5.1 Objetivo general

Elaborar el estudio de factibilidad para la creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de postres fríos en el municipio de La Virginia (Risaralda).

1.5.2 Objetivos específicos

- Elaborar un estudio metodológico basado en la técnica de la encuesta a fin de determinar el nivel de aceptación para la creación de la empresa productora y comercializadora de postres fríos por parte de la población objetivo conformada por los medianos supermercados localizados en el municipio de la Virginia (Risaralda).
- Desarrollar el estudio de mercados.
- Realizar el estudio técnico.
- Elaborar el estudio administrativo y jurídico de la organización.
- Elaborar el estudio financiero.

1.6 MARCO REFERENCIAL

1.6.1 Marco teórico

- El dulce

El dulce como sabor característico de algunos alimentos en su estado natural o involucrado por cualquier receta, pertenece a la cocina universal desde tiempos memorables. El hombre antiguo realizó su inventario de gustos y sabores a partir de un largo proceso de aceptación y rechazo al poner en su boca todo aquello susceptible de ingerir. Lejanos a querer situar con exactitud cronológica la aparición y utilización de este “gusto culinario”, nos limitaremos a citar las palabras del biólogo y científico español Faustino Cordon⁴, quien en su obra Cocinar hizo al hombre expresa:

“Como en muchos animales en estado de naturaleza, en el homínido, el órgano del gusto se aplicaría -a punta del órgano del olfato – a distinguir lo que puede de lo que no puede comerse, función muy importante cuando es imperioso comer lo más posible para mantenerse vivo, como sucede en las especies en que la falta de alimento es la causa principal que restringe la población –entre las que se contó el homínido desde que el progreso de su actividad cooperante con ayuda de útiles lo fue defendiendo cada vez mas de la depredación-. La satisfacción producida por el acto de comer tiene un carácter tan distinto en el animal y en el hombre que nos conviene, aquí designarlas con nombres distintos; podemos por tanto diferenciar el placer animal del disfrute humano con la comida. Ni que decir tiene que (de acuerdo por lo demás, con el carácter animal de la naturaleza humana) el disfrute humano con la comida se apoya en su placer animal con ella, podemos decir que, así como el placer animal con la comida consiste en la

⁴ CORDON, Faustino. Cocinar hizo al hombre. Barcelona: Tusquets, Editores, 1980.

satisfacción del hambre, el disfrute humano con la comida (el disfrute gastronómico) se apoya ciertamente en el hambre atenuada, o aun mejor regulada, que denominamos apetito y aun mejor buen apetito (ni poco ni excesivo), pero para elevarse a la percepción de algo distinto que ha sido proporcionado por la buena cocina tradicional como aspecto valioso de la cultura misma”.

- Orígenes del dulce

El origen del dulce de leche y sus postres es incierto, ya que existe una discusión entre argentinos, brasileños, chilenos, colombianos y uruguayos sobre su lugar de origen, pero su consumo es extendido por todos los países latinoamericanos y en aquellos lugares donde existe una extensa colonia inmigrante de estos países, como España. Estos productos reciben diferentes nombres según el país en el que se consume y presenta algunas variedades locales. Es ampliamente utilizado en postres como alfajores, cuchiflíos, helados, pasteles o tortas.

Existen diversos relatos en relación al origen del dulce de leche. Sin embargo es difícil establecer cuál es el verdadero ya que muchos de los países donde se lo produce se atribuyen su invención. En Brasil se encuentra el primer relato escrito de producción de dulce de leche, datado de 1773 en el estado brasileño de Minas Gerais. En tanto en el Colegio Jesuita de Mendoza, Argentina, se encuentra el primer registro histórico conocido de este producto, el que da cuenta de la recepción de varios frascos de manjar dulce de leche de origen chileno en el siglo XVII. En Argentina existe un relato escrito, el cual se encuentra en el Museo Histórico de la Nación, que fecha su invención hacia el año 1829 en instancias en que estaban por reunirse para firmar un pacto de paz Juan Manuel de Rosas y su enemigo político (y primo hermano) Juan Lavalle en la estancia del primero de el partido de la Matanza, a las afueras de Buenos Aires. Lavalle fue el primero en llegar y fatigado se recostó sobre el catre de Rosas, quedando dormido. La criada

de Rosas mientras hervía leche con azúcar (preparación conocida en esa época como lechada) para acompañar el mate de la tarde, se encontró con Lavalle durmiendo sobre el catre de su patrón. Ella lo considero una insolencia y fue a dar aviso a los guardias.

Poco tiempo más tarde arribo Rosas, quien no se enfadó con Lavalle y pidió a la criada el mate con leche. Esta recordó en ese momento que había abandonado la leche con azúcar al fuego, dejándola calentar durante un largo tiempo, al regresar a buscar la lechada, la criada se encontró con una sustancia espesa y amorrónada. Su sabor agrado a Rosas y se cuenta que compartió el dulce con Lavalle mientras discutían los puntos del pacto, así su origen accidental al dulce de leche. A la fecha ningún país posee un reconocimiento por la exclusividad o propiedad del origen de los postres⁵.

- Los Postres

El postre, como es sabido, es el plato que se sirve al final de las comidas, desde la pieza de fruta más solitaria al pastel más elaborado, el postre puede convertirse en una obligación que nos recuerdan constantemente los médicos de comer fruta a diario, o puede ser una auténtica fiesta para el paladar, comer es una necesidad, pero gracias a los grandes cocineros la gastronomía, es decir, el arte de comer bien, ha ido desbancando a la pura alimentación, la historia de los postres es también la historia de la búsqueda de una alimentación cada vez más importante como la nutrición.

⁵ESTRADA, JULIAN “Geografía dulce de Colombia: expresión sociocultural de pailas, mieles, frutas y mecedores”. {En línea}. {1 de marzo de 2015} disponible en: http://publicaciones.banrepcultural.org/index.php/boletin_cultural/article/view/2998/308.

El éxito del que gozan los postres se fundamenta en tres pilares: Tradición, Creatividad y Técnica, por otro lado, los miles de años que hay detrás de la gastronomía actual representan un bagaje impresionante del que beben todos los grandes cocineros, en este caso, la tradición sería sinónimo de experiencia, el conocimiento de la tradición gastronómica no se traduce simplemente en un vasto recetario, sino que permite a los cocineros que crean tendencias mirar atrás para innovar con buen criterio, en todo caso, en lo que a las técnicas básicas se refiere, casi todo estaba inventado ya al iniciarse el siglo XX, los tiempos modernos han aportado nuevas herramientas-sistemas de refrigeración, electrodomésticos más eficientes- y la facilidad de disponer de una amplia variedad de productos y alimentos, pero las reglas básicas de la repostería no han sufrido modificaciones sustanciales.

La evolución de la gastronomía va de la mano de las revoluciones sociales y tecnológicas, los romanos mejoraron notablemente su repostería gracias a conocimientos que adquirieron de los Griegos, que, a su vez, enriquecían su gastronomía importando productos del este, por ejemplo cerezas, que venían de Asia Menor, las rutas comerciales, en las que se intercambiaban no sólo materias primas sino también conocimientos gastronómicos, dependían del curso de las guerras y de las alianzas entre los pueblos, la frugalidad que imperaban en los postres de los pueblos Ibéricos quedó atrás cuando los Romanos invadieron la península trayendo consigo su gusto por el buen comer.

Hoy, los cocineros estudian en las escuelas de cocina, donde tienen la oportunidad de conocer la tradición culinaria de su país y de entrar en las cocinas de todos los rincones del mundo, las fronteras gastronómicas tienden a desaparecer, aunque no por ello pierdan fuerza y mercado las tradiciones culinarias de cada país, actualmente, los mejores helados Italianos conviven en los platos con lo más exóticos condimentos orientales, las identidades gastronómicas no se diluyen, sino que han aprendido a comunicarse entre sí, la

creatividad es, junto con el dominio perfecto de la técnica, el santo y seña de los postres actuales, los cocineros han sabido potenciar su faceta creativa y han adquirido la categoría de artistas de pleno derecho, así mismo, acreditan un conocimiento de la técnica excelente, esto es de especial relevancia en repostería, donde la exactitud y la precisión son básicas para obtener un buen resultado final, la imaginación excesiva sin un dominio de la técnica puede jugarle malas pasadas al paladar, como decíamos antes , lo que podríamos considerar las cuatro reglas básicas de la repostería son las mismas desde hace años, montar las claras de huevo, preparar una masa de hojaldre, elaborar una salsa de chocolate ya lo hacían los tatarabuelos de los tatarabuelos de los cocineros actuales⁶.

1.6.2 Marco conceptual

- Clasificación de los postres

Los diversos tipos de postres pueden clasificarse de las formas más diversas (por su composición, sus ingredientes, su presentación, etc.). Aún así, se han tratado de establecer criterios unificados para clasificar a los diversos tipos de postre, criterios que rigen en las diversas cocinas nacionales de los países y, en suma, en la llamada Cocina Internacional.

- Los postres denominados “simples naturales” son aquellos en los que las frutas conforman la parte más importante del platillo.

⁶RODRIGUEZ, José Andrés “Los Postres Originales: APRENDA a preparar postres originales (en papel)”. {En línea}. {1 de marzo de 2015} disponible en:
<http://www.casadellibro.com/libro-aprenda-a-preparar-postres-originales/9788496250055/93935>.

- Los postres de “frutas variadas” son aquellos que mezclan diversas frutas formando un conjunto unificado que no agrede al paladar con una innecesaria combinación de sabores.
- Los postres de frutas de “elaboración simple” son aquellos como los zumos o los jugos del tipo cítrico (limón, naranja, lima, etc.). Pueden ser almacenados en un ambiente frigorífico acondicionado por un tiempo máximo de cuatro días.
- El postre “macedonia” es aquella combinación de frutas que pueden ser crudas o cocidas, con o sin semillas, semi enteras o troceadas.
- Los llamados postres “simples elaborados” son aquellos que cuentan con aporte importante de proteínas y de calcio, dentro de este tipo entran los quesos (y su amplia variedad) y, muchas veces, este postre es empelado como aperitivo y presentado al inicio del menú.
- Los postres de repostería son el conjunto más amplio y tienen como principales ingredientes el azúcar, los huevos, la leche, ocasionalmente las frutas y un uso muy menos (y en ocasiones inexistentes) de las harinas⁷.

Algunos términos de gran uso en esta propuesta en cuanto a insumos son:

Postre: La palabra postre viene del latín posterum; y este, de post (después). El postre es un dulce o una fruta que se come después (post) de una comida.

⁷ARIAS, Ángela “historia de los postres: tipos de postres”. {En línea}. {4 de marzo de 2015} disponible en: <http://lamagiadeunchep.blogspot.com/>.

Es el cierre, el final, la coronación de toda comida por sencilla que ésta sea. Este debe ser perfecto hasta dentro de su sencillez. Su perfección va más allá de su preparación: implica terminar en equilibrio y en perfecta combinación con los platos que componen la comida. Quien planee una comida debe tener en cuenta que el postre es el broche fundamental y que mal elegido puede arruinar el más lujoso banquete.

Repostería: El término repostería es el que se utiliza para denominar al tipo de gastronomía que se basa en la preparación, cocción y decoración de platos y piezas dulces tales como tortas, postres, pasteles, galletas, budines y muchos más. La repostería también puede ser conocida como pastelería y dentro de ella encontramos un sinnúmero de áreas específicas de acuerdo al tipo de preparación que se haga.

Azúcar: Es un alimento de origen natural que se extrae de la remolacha o de la caña de azúcar. Se trata de sacarosa, un disacárido constituido por la unión de una molécula de glucosa y una molécula de fructosa. La sacarosa está presente en estos cultivos, al igual que en otras plantas, árboles, flores, frutas o verduras. La principal función del azúcar es proporcionar la energía que el cuerpo necesita para el funcionamiento de órganos tan importantes como el cerebro y los músculos.

Leche: Es el producto integral del ordeño total e ininterrumpido, en condiciones de higiene que da la vaca lechera en buen estado de salud y alimentación. Esto además, sin aditivos de ninguna especie. Agregado a esto, se considera leche, a la que se obtiene fuera del período de parto, hay distintas variedades de leche como: Leche fluida (entera): Se entiende con éste nombre a la leche a granel higienizada, enfriada y mantenida a 5°C, sometida opcionalmente a terminación, pasteurización y/o estandarización de materia grasa, transportada en volúmenes

de una industria láctea a otra para ser procesada y envasada bajo normas de higiene.

Leche condensada: Esta variedad del producto es utilizado generalmente para repostería, la leche condensada se obtiene a partir de leche fluida a la que se le adiciona sacarosa y glucosa. Su concentración se logra al vacío y con temperaturas no muy altas. De esta forma se logra la evaporación de agua quedando como resultado un producto viscoso. Esta variedad del producto tiene un mínimo de 7% de grasa y no más de 30% de agua.

Gelatina: Es una sustancia semisólida y transparente que se obtiene por ebullición en agua del colágeno de la piel, tendones y huesos de diversos animales. En la empresa, para la elaboración de los distintos productos.

Es necesario seguir distintos procesos llevados a cabo mediante la utilización de distintos utensilios y maquinarias como pueden ser:

La batidora: Es un electrodoméstico que permite batir o mezclar alimentos blandos, esponjar y emulsionar mezclas y salsas, y montar claras de huevo a punto de nieve, su funcionamiento es con un motor eléctrico (usualmente un motor universal) hace girar un eje, ese eje va conectado a una serie de engranajes, que se conectan a unas varillas de metal. Al girar, estas provocan el movimiento de batido de la mezcla de ingredientes. Suelen tener varias velocidades, controladas electrónicamente o mecánicamente mediante un interruptor haciendo la vida más fácil y rápida, y permitiendo crear nuevos alimentos uniendo ingredientes.

Refrigerador: Es una de las piezas de equipo en la cocina para mantener los alimentos inocuos. El proceso más importante en la producción de los postres es el de refrigeración ya que los mantiene frescos y estables, la refrigeración es un proceso termodinámico, donde se extrae el calor de un cuerpo o espacio (bajando

así su temperatura) y llevarlo a otro lugar donde no es importante su efecto. Los fluidos utilizados para extraer la energía cinética promedio del espacio o cuerpo a ser enfriado, son llamados refrigerantes, los cuales tienen la propiedad de evaporarse a bajas temperaturas y presiones positivas.

Licuada: Es un electrodoméstico destinado a licuar o triturar los alimentos. Triturar es la acción de desmenuzar un alimento o preparación sólida, pero sin llegar a reducirla a polvo. Es uno de los procesos más utilizados, el licuado consiste en procesar y batir frutas y verduras con el fin de obtener una preparación líquida.

Algunos Términos de gran uso en cuanto a creación de empresa:

Consumidor: Es la palabra con la que en el campo de la economía y el mercadeo se describe a aquel individuo que se beneficia de los servicios prestados por una compañía o adquiere los productos de esta a través de los diferentes mecanismos de intercambio de pagos y bienes disponibles en la sociedad (compra – venta).

Mercado: En términos económicos, se le dice mercado al escenario (físico o virtual) donde tiene lugar un conjunto regulado de transacciones e intercambios de bienes y servicios entre partes compradoras y partes vendedoras que implica un grado de competencia entre los participantes a partir del mecanismo de oferta y demanda.

Factibilidad: Se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos o metas señalados.

Producción: Es la actividad económica que aporta valor agregado por creación y suministro de bienes y servicios, es decir, consiste en la creación de productos o

servicios y al mismo tiempo la creación de valor, más específicamente es la capacidad de un factor productivo para crear determinados bienes en un periodo de tiempo determinado. Desde un punto de vista económico, el concepto de producción parte de la conversión o transformación de uno o más bienes en otros diferentes. Se considera que dos bienes son diferentes entre sí cuando no son completamente intercambiables por todos los consumidores.

Comercialización: Se refiere al conjunto de actividades desarrolladas con el objetivo de facilitar la venta de una determinada mercancía, producto o servicio, es decir, la comercialización se ocupa de aquello que los clientes desean.

1.7 MARCO LEGAL

A continuación se citaran algunas normas, leyes y aspectos legales que se aplicaran al proyecto de producción y comercialización de postres fríos.

- **Decreto 3075 de 1997:** Por el cual se reglamenta parcialmente la Ley 9 de 1979 y se dictan otras disposiciones. La salud es un bien de interés público. En consecuencia, las disposiciones contenidas en el presente Decreto son de orden público, regulan todas las actividades que puedan generar factores de riesgo por el consumo de alimentos.
- **Resolución 765 de 2010:** La presente resolución tiene por objeto regular el proceso de capacitación y los requisitos para la manipulación de alimentos.
- **Resolución 5109 de 2005:** Ministerio de la protección Social, reglamento técnico sobre los requisitos de rotulado o etiquetado que deben cumplir los

alimentos envasados y materias primas de alimentos para consumo humano.

- **Ley 1014 de 2006:** Fomento a la cultura del emprendimiento, esta Ley es aquella que busca promover el espíritu emprendedor en los empresarios o estudiantes con el fin de hacer de ellos personas capacitadas para innovar y generar bienes y servicios dirigidos a formar competencias empresariales.
- **Decreto 4444 de 2005:** Ministerio de la Protección Social, reglamenta el permiso sanitario para productos de pequeños empresarios.
- **Ley 09 de 1979 (Código Sanitario):** Por la cual se dictan las reglamentaciones necesarias para preservar, restaurar y mejorar las condiciones sanitarias en lo que se relaciona a la salud humana.

En cuanto a los requisitos para fabricar y comercializar alimentos, la legislación colombiana exige el cumplimiento de los siguientes ítems⁸:

- **Registro sanitario:** Toda persona natural o jurídica dedicada a fabricar, envasar e importar un alimento bajo marca de fábrica y con nombres determinados destinado al consumo humano, deberá obtener un registro sanitario; documento legal expedido por la autoridad sanitaria competente en labores de vigilancia y control con vigencia de 10 años.
- **Permiso sanitario:** luego de expedido el decreto 4444 de 2005, personas con una unidad productiva, catalogada como microempresa según la ley

⁸ Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos “Glosario de Términos”. {En línea}. {15 de diciembre de 2015} disponible en:

https://www.invima.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=770&Itemid=242

590 de 2000, pueden solicitar a la entidad de vigilancia y control sanitaria, un documento legal que les permita producir y comercializar alimentos en el territorio nacional. Este documento tiene una vigencia de tres años, no es renovable y tampoco reemplaza un registro sanitario, especialmente en productos para exportación o importados,

Se exceptúan del régimen del permiso sanitario, los siguientes alimentos:

1. Carnes, productos cárnicos y sus preparados.
 2. Leche en todas las variedades.
 3. Leches fermentadas, crema de leche, mantequilla, quesos frescos y maduros.
 4. Aceites o grasas de mantequilla.
 5. Productos de la pesca y sus derivados.
 6. Mayonesa y productos preparados a base de huevo.
 7. Alimentos de baja acidez (enlatados).
 8. Alimentos o comidas precocidas y congeladas de origen animal listas para el consumo.
 9. Agua envasada.
 10. Alimentos infantiles.
- **Certificado SOIVRE (Servicio Oficial de Inspección, Vigilancia y Regulación de las Exportaciones):** Es un certificado de control e inspección oficial de una serie de productos, entre los que se incluyen fundamentalmente los alimentarios, que se exige para su despacho como garantía del cumplimiento de las normas de calidad, especificaciones comerciales, envases y embalajes de los mismos. Se realiza en la Subdirección General de Control, Inspección y Normalización del Comercio Exterior (SOIVRE).

- **Certificado de no obligatoriedad:** documento que se expide a productores y comercializadores de alimentos exentos de este documento. Aplica para alimentos naturales que no han sido sometidos a procesos de transformación (granos, frutas, hortalizas, verduras frescas, miel de abeja pura, y los otros productos apícolas puros). También se aplica tanto a todos los alimentos de origen animal crudos sometidos a refrigeración/congelación que no posean ningún proceso de transformación, como a las materias primas usadas para la industria gastronómica o servicios de alimentación. Este documento no tiene vigencia.
- **Certificado de capacitación en educación sanitaria:** Todo dueño de establecimientos destinados al almacenamiento, distribución, preparación y/o expendio de alimentos deberá ofrecer al personal manipulador el curso de manejo higiénico de alimentos con intensidad mínima de seis (6) horas o capacitador particular autorizado por el ente rector de salud o quién haga sus veces en el distrito capital y se deberá obtener el certificado para el manejo adecuado de alimentos expedido por las empresas sociales del estado.

2. ESTUDIO DE MERCADO

2.1 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

Tabla 1: Variables o Especificaciones de la pregunta de Investigación

VARIABLES O ESPECIFICACIONES	ESTUDIOS PROCEDENTES	INDICADORES
Hay al menos una alternativa innovadora para comercializar el postre frío.	Ideas novedosas en la población Virginiana, estudiantes de diversas áreas de educación superior y propias.	<ul style="list-style-type: none"> • Alternativas derivadas. • Viabilidad estudiada. • Ideas novedosas y viables a primera vista. • Priorización.
	Viabilidad de cuatro ideas alternativas	<ul style="list-style-type: none"> • Debilidades • Oportunidades • Fortalezas • Amenazas
	Oferta y demanda del producto a comercializar	<ul style="list-style-type: none"> • Consumo • Lugar de Adquisición. • Frecuencia de Compra. • Cantidad consumida o Adquirida

VARIABLES O ESPECIFICACIONES	ESTUDIOS PROCEDENTES	INDICADORES
		<ul style="list-style-type: none"> • Marcas. • Opciones • Composición Natural. • Presentación
La comercialización de postre frío transformado, requiere especificaciones técnicas	Planta de Producción	<ul style="list-style-type: none"> • Tamaño óptimo • Localización • Fuerzas locacionales. • Materiales y herramientas.
	Servicios	<ul style="list-style-type: none"> • Oficina. • Equipos. • Primeros auxilios. • Limpieza.
	Ingeniería del Producto	<ul style="list-style-type: none"> • Materias Primas • Proceso Productivo • Procedimiento • Proceso de empaque. • Procedimientos
	Tecnología del Proceso	<ul style="list-style-type: none"> • Mezcla y cocción • Empaque. • Embalaje • Transporte • Combustible. • Comunicación.

VARIABLES O ESPECIFICACIONES	ESTUDIOS PROCEDENTES	INDICADORES
El desarrollo de la alternativa, requiere la estructuración de una empresa	filosofía	<ul style="list-style-type: none"> • Misión • Visión • Políticas de calidad • Objetivos Empresariales.
	Organización	<ul style="list-style-type: none"> • Organigrama. • Departamentos • Cargos • Funciones • Perfiles • Comunicación • Controles.
La empresa surge, se sostiene y posiciona con base en un estudio financiero	Inversión	<ul style="list-style-type: none"> • Tiempo • Cuantía Inicial • Capital • Maquinaria y Equipo • Vehículos • Muebles y enseres

VARIABLES O ESPECIFICACIONES	ESTUDIOS PROCEDENTES	INDICADORES
		<ul style="list-style-type: none"> • Materiales • Mano de Obra • Gastos de fabricación • Gastos generales de ventas y distribución.
	<p>Capitalización y reposición de dinero. Rotación de inventarios</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Activos fijos • Cobertura mínima de efectivo • Cuentas por cobrar • Existencias • Cuentas por pagar

VARIABLES O ESPECIFICACIONES	ESTUDIOS PROCEDENTES	INDICADORES
	Evaluación financiera	<ul style="list-style-type: none"> • Ingresos por venta • Depreciación de inversiones fijas • Costos de financiación. • Amortización del crédito • Costo de materia prima • Costo de mano de obra • Gastos generales de fabricación • Costos de operación y financiación • Capital de trabajo • Inversiones • Activos • Recursos financieros. • Estado de pérdidas y ganancias • Fuentes y usos • Balance proyectado • Punto de equilibrio • Flujo de efectivo neto.

VARIABLES O ESPECIFICACIONES	ESTUDIOS PROCEDENTES	INDICADORES
Legalmente, la empresa es posible	Constitución	<ul style="list-style-type: none"> • Tipo de sociedad • Razón Social • Objeto • Capital • Cesión del interés social
	Administración y representación	<ul style="list-style-type: none"> • Socios gestores • Facultades de Inspección y vigilancia • Representación • Determinaciones • Cargos
	Juntas	<ul style="list-style-type: none"> • Reuniones • Funciones • Deliberaciones y decisiones • Actas
	Aspectos Económicos	<ul style="list-style-type: none"> • Balances • Pérdidas y Ganancias • Disolución y liquidación • Prohibiciones • Obligaciones

2.2 ANALISIS DEL SECTOR

El sector de alimentos desde la perspectiva financiera es uno de los más fuertes y con mayor peso en la estructura económica del país, desde allí se movilizan volúmenes importantes de materias primas necesarias para la dinamización de la producción nacional y departamental, los indicadores financieros reflejados en la dinámica productiva y competitiva colombiana y risaraldense son reflejo del comportamiento del sector alimenticio, indicadores como inflación, ingreso per cápita, PIB, se ven impactados de manera directa como consecuencia de la producción agrícola y de la balanza comercial del sector alimenticio, un informe reciente del Departamento Nacional de Planeación⁹ refleja la realidad del sector alimenticio y la dinámica del mismo desde la perspectiva financiera, estos son algunos apartes de este análisis: La industria de alimentos y bebidas representa más del 20% de la industria total nacional y el 35% de la industria departamental, y está compuesta por sectores como carnes y pescados, aceites y grasas, productos lácteos, panadería y molinería, productos de café, azúcar, cacao y sus productos. La dinámica de esta industria está muy relacionada con el consumo de los hogares – aunque por lo general con una variación menos volátil-, y está además íntimamente ligada al sector agropecuario, Por ser éste la fuente de sus principales materias primas. En 2010 el sector de alimentos creció a una tasa anual del 2,3%, y el de bebidas se contrajo a una tasa del 2,5%. Ambos sectores crecieron en este período por debajo del promedio de la industria, que creció a una tasa del 4,5%. Durante el primer semestre de 2011, el crecimiento del sector de alimentos fue de 3,1%, levemente inferior al promedio industrial que fue del 3,5%. Este crecimiento fue impulsado especialmente por los sectores de molinería y almidones, refinación de azúcar, y transformación y conservación de carne y pescado. El sector de bebidas, por su parte, se contrajo a una tasa del 0,6%

⁹ <http://www.risaralda.gov.co/Modulos/Contratacion/Archivos/1080/AnalisisDelSector.pdf>

durante este período, con una fuerte caída en el componente de bebidas alcohólicas.

Durante el año 2013, el comportamiento del sector mostró crecimiento impulsado por la reactivación de la demanda interna, y por el dinamismo de las exportaciones que vienen creciendo entre enero y septiembre de 2013 a una tasa del 40%. Por el lado negativo, el crecimiento del sector fue frenado por los efectos del cambio climático que afectó especialmente a sectores como: procesamiento de carne, refinación de azúcar, productos lácteos, y bebidas. El impacto que tuvo la emergencia invernal sobre el desempeño del sector se dio de tres maneras: una disminución en la oferta o un aumento en el precio de los insumos agrícolas, un incremento en los costos de transporte, o cambios en los patrones de demanda de los consumidores.

En cuanto al cacao y a la chocolatería, las ventas del sector de cacao y chocolatería han registrado un dinamismo positivo durante el último año. Este buen desempeño ha sido impulsado, en buena medida, por el consumo interno que ha sido catalizado, a su vez, por las estrategias que han llevado a cabo las empresas del sector en materia de comercialización, diferenciación y diversificación de productos. Algunos elementos que han afectado de manera negativa el crecimiento del sector de cacao y chocolatería en los últimos años son:

- la volatilidad y el aumento en los precios del azúcar y la leche.
- los precios poco competitivos del cacao
- las limitaciones en materia de producción y calidad del cacao, causadas por la falta de escala, productividad y adopción tecnológica de las empresas que lo producen.

La refinación de azúcar, a pesar de ser una de las actividades más perjudicadas por la emergencia invernal, ha registrado un crecimiento favorable –de casi el 10%– en el primer semestre del año 2013. Este sector se vio particularmente

afectado por las inundaciones de finales de 2010 que retardaron la cosecha de caña hasta el segundo trimestre de este año. Esta demora en la cosecha ocasionó pérdidas de rendimiento en la producción de la misma, lo cual incrementó los costos de la industria de refinación. Ahora bien, esta situación ha sido compensada parcialmente por la coyuntura de precios elevados de azúcar que existe actualmente en todo el mundo y que se ha trasladado también al mercado nacional. En síntesis, la industria de alimentos es un sector que a pesar de haber sufrido por los efectos del cambio climático, está creciendo, y además es un sector que se está adaptando a las crecientes necesidades y exigencias de los consumidores y a la competencia cada vez más fuerte de los mercados internacionales. Es un sector con cada vez mayor énfasis en la innovación, no solo para ofrecer productos diferenciados con mayor valor nutricional, sino también para mejorar sus estrategias en logística y transporte, energía, empaques y procesos de producción. Y no solo los sectores se están moviendo hacia productos mejorados, sino también hacia nuevos mercados, como es, por ejemplo, el caso de la producción de etanol en la industria azucarera o de biodiesel en la cadena de palma y aceites.

A nivel microeconómico, el municipio de La Virginia cuenta con una actividad económica significativa en la agricultura de frutas ácidas, actividades agroindustriales como el procesamiento de la caña de azúcar y los servicios derivados de este proceso como lo son el transporte, el corte y el alce; el 80% de los empleados de planta del Ingenio Risaralda son vecinos de este municipio. El comercio y la ganadería son elementos minoritarios, al igual que la pesca en las aguas del río Cauca. Un factor fundamental para el desarrollo del municipio es la explotación de material de río. Gran parte de la población del municipio se emplea en la ciudad de Pereira y cerca de un 21% de Los Virginianos reciben remesas que son enviadas desde el exterior.

A futuro, el municipio de La Virginia se perfila como un sector turístico debido al Parador Náutico, por el cual es denominada "El Puerto Dulce de Colombia"¹⁰.

2.3 SEGMENTACION DEL MERCADO

Hay diversas formas de medir el desarrollo de un país o municipio, siendo una de las principales los índices de crecimiento económico y productivo, Para lograr mejorar y hacer crecer los índices mencionados se requiere crear nuevos productos que llamen la atención del cliente y se posicione como un producto líder en el mercado local.

De acuerdo a lo anterior se pretende crear un producto innovador y de fácil adquisición que estará dirigido inicialmente a los dueños de medianos supermercados y que tendrá como consumidor final a los niños, jóvenes y adultos de todos los estratos del municipio de la Virginia (Risaralda) que quieran experimentar un nuevo sabor en su paladar.

Como resultado se espera generar un desarrollo económico al municipio, crecer gradualmente como una empresa líder y en un futuro no lejano extender el producto a otras ciudades y países.

¹⁰ Cámara de Comercio de Pereira - Informe de Gestión II Trimestre de 2015.

2.4 POBLACION Y MUESTRA

2.4.1 Población

La población escogida para realizar el estudio metodológico requerido está representada por los medianos supermercados, debidamente establecidos en el municipio de la Virginia (Risaralda).

La población en estudio cumple los siguientes requisitos óptimos para llevarse a cabo el proyecto:

- Los postres fríos se ofrecerán primero a los medianos supermercados del municipio de La Virginia (Risaralda).
- La Virginia (Risaralda) es un municipio que cuenta con un gran número de medianos supermercados por ser un polo de desarrollo regional y contar con una excelente ubicación geográfica dentro del territorio nacional, lo cual le brinda grandes beneficios y oportunidades a los inversionistas.

La División de Sistemas de la Cámara de Comercio de la ciudad de Pereira entregó la información requerida de la población objeto del estudio, diferenciando a los medianos supermercados del municipio de la Virginia (Risaralda).

2.4.2 Muestra

El tamaño de la muestra requerida para elaborar el estudio metodológico por medio de encuestas, será hallado por Muestreo Aleatorio Simple, puesto que la población escogida es homogénea y se encuentra totalmente localizada en municipio de la Virginia (Risaralda), lo cual permite que la muestra encontrada sea representativa del total de supermercados en estudio.

Convenciones a utilizar:

z: Variable estándar o tipificada

P: Posibilidad de éxito

Q: Posibilidad de fracaso

e: Margen de error

N: Tamaño de la Población

n: Tamaño de la muestra

SIENDO:

z = 95%

s = 1,96

P = 50%

Q = 50%

e = 5%

N = 15¹¹

¹¹Fuente: Listado oficial de medianos supermercados del municipio de la Virginia, emitido por la División de Sistemas de la Cámara de Comercio de la ciudad de Pereira. Octubre de 2014.

Estadísticamente, lo anterior significa que se utilizó un nivel de confianza del 95%, lo cual refleja un margen de error del 5% en cada uno de los análisis realizados durante el proceso, y para tal calificación se encuentra en las tablas estadísticas una desviación estándar de 1,96. Las posibilidades de fracaso o de éxito cuentan con un mismo porcentaje de participación es decir, la probabilidad de tener éxito con el proyecto es igual a la de obtener un fracaso¹².

HALLANDO:

$$\begin{aligned}n &= [(s^2) * (P*Q*N)] / [(e^2) * (N - 1) + (s^2) * (P*Q)] \\n &= [(1.96^2) * (0.5*0.5*15)] / [(0.05^2) * (14) + (1.96^2) * (0.5*0.5)] \\n &= [14.406 / 0.9954] = 14.4726 \text{ Supermercados} \\&= 14 \text{ Supermercados}\end{aligned}$$

El tamaño de la muestra requerida para llevar a cabo el estudio es de 14 supermercados, partiendo de una población total de 15 supermercados del municipio de la Virginia (Risaralda).

Se deberán realizar 14 encuestas distribuidas en 14 supermercados del Municipio así:

¹² BACCA Urbina, Gabriel. Evaluación de Proyectos, Mc Graw Hill, 1997.

Tabla 2: Población muestra

Supermercado	NIT	Dirección
SUPERTIENDAS Y DROGUERIAS OLIMPICA S. A	890.107.487-3	Calle 8 No 6-35
KOBA COLOMBIA S.A.S (D1)	900.276.962-1	Calle 8ª 7-147
JERONIMO MARTINS S.A.S (ARA)	900.480.569-1	Transversal 6 No 7-85
COMERCIALIZADORA LA POSADA S.A. (CUCUTEÑO PLAZA)	900.169.541-4	Transversa 6 No 8-64
MELVA INES RIOS (EL COMPETIDOR)	42.021.219-9	Carrera 5 No 9-07
NELLY MEJIA DE BAYER (SUPERTIENDA GABRIEL BAYER)	32.425.052-4	Calle 9 No 5-23
COMERCIALIZADORA LA POSADA S.A (CUCTEÑO LA QUINTA)	900.169.541-4	Carrera 5 No 10-29

Supermercado	NIT	Dirección
LUZ GALEANO (MINIMARKET EL SOL)	42.028.951-5	Carera 5 No 15-28
CARLOS ANDRES OSORIO (SUPERMERCADO CALICHE)	42.025.645-6	Carrera 6 No 6b-11
SUPERTIENDA LA PIÑATA LIMITADA (PIÑATA No 1)	816.007.823-7	Carrera 8 No 7-66
ALBERTO HENAO (MINIMERCADO LA PLAYA)	42.053.782-7	Calle 9 No 4-80
CARLOS ELADIO MARIN (MINIMERCADO EL PRADO)	10.195.434-6	Carrera 8 No 15-77
MARIA NANCY GRAJALES (AUTOSERVICIO LA GAN ESQUINA)	42.022.897-7	Calle 14 No 11-03
SUPERTIENDA LA PIÑATA LIMITADA (PIÑATA No 2)	816.007.823-7	Calle 7 No 7-63

Fuente: Trabajo de Campo

Base: Pequeños supermercados del área urbana del Municipio la Virginia 2015.

2.5 RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Tabla 3: Técnicas e Instrumentos para la recolección de la información

Objetivos	Técnicas	Instrumentos	Fuentes
Alternativa Innovadora y Mercado	Documental	Guías de Registro de Información	<ul style="list-style-type: none"> • Bibliotecas • Centros de documentación
	Encuesta Negocios	Guía de registro de Ideas	<ul style="list-style-type: none"> • Dueños de supermercados
Estudio Técnico	Documental	Guías de construcción	<ul style="list-style-type: none"> • Libros • Manuales • Expertos • Libros • Manuales
Estructuración de la empresa	Consulta Documental	Cuestionario Guías de construcción	
Estudio Financiero	Estadísticas	Formulas Cálculos Balances	
Conformación legal de la empresa	Documental Consulta	Guía o minuta de constitución Cuestionario	

Fuente: Trabajo de Campo

La encuesta ha sido el instrumento elegido para recopilar la información necesaria que indica la aceptación y posible demanda del producto.

(Ver Anexo A. La Encuesta)

2.6 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Con base en las encuestas realizadas en los medianos y pequeños supermercados que formaron parte de la muestra poblacional, se obtuvo la información requerida para ser procesada y analizada y determinar así, las conclusiones respectivas del estudio.

- ¿Cuál de los siguientes alimentos adquiere con mayor frecuencia?

Tabla 4: Adquiridos Frecuentemente

OPCIÓN	No. Respuestas	PARTICIPACIÓN (%)
Pasteles	3	21%
Postre	6	43%
Tortas	3	21%
Flan	2	14%
TOTAL	14	100%

Fuente: Trabajo de Campo

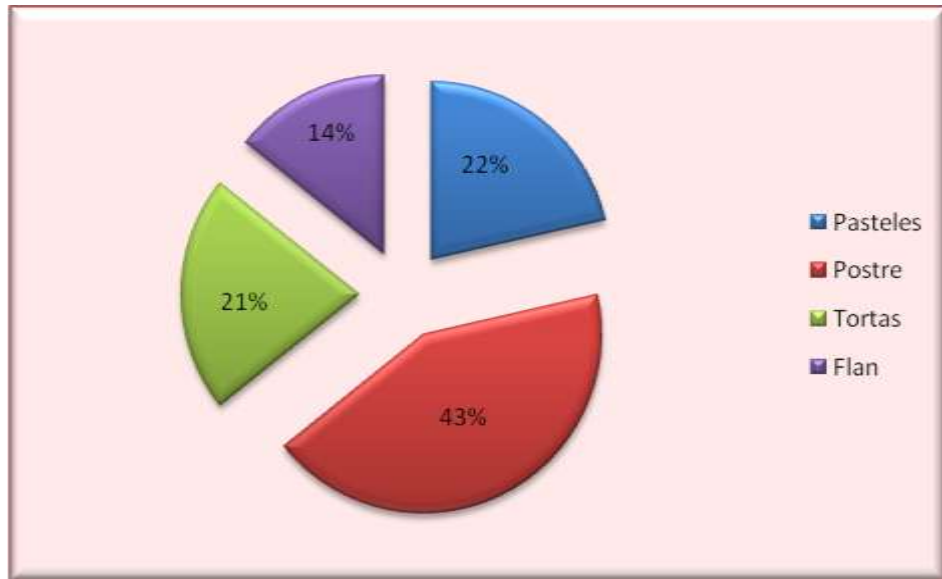


Gráfico 1: Alimentos Adquiridos frecuentemente

Fuente: Trabajo de Campo

- ¿Qué tipo de sabores le gusta adquirir?

Tabla 5: Tipo de Sabores

OPCIÓN	No. RESPUESTAS	PARTICIPACIÓN (%)
Milo	2	14%
Tres leches	7	50%
Arequipe	2	14%
Fruta	3	21%
TOTAL	14	100%

Fuente: Trabajo de Campo

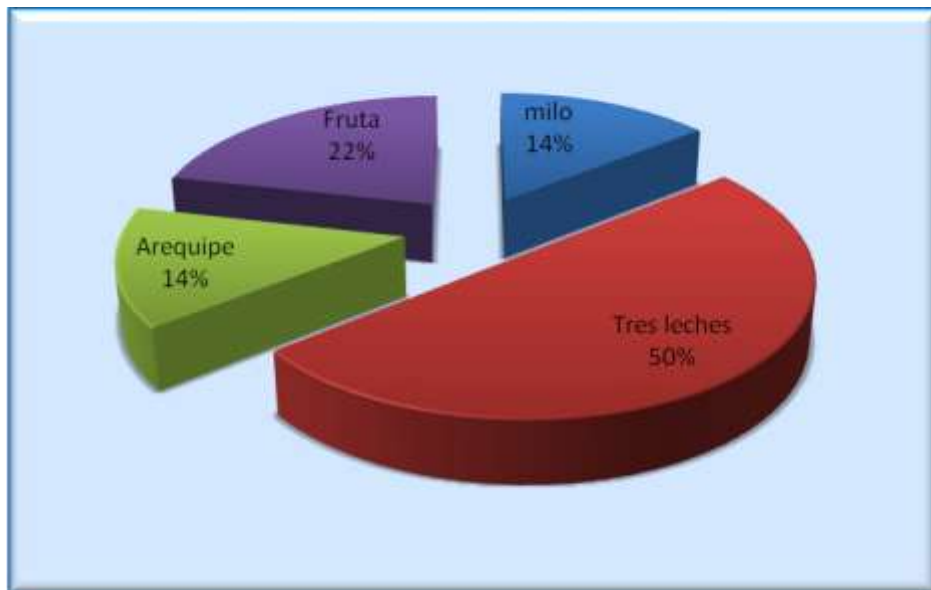


Gráfico 2: Tipo de sabores

Fuente: Trabajo de Campo

- ¿Cuáles son los rangos de precios en que adquiere cada postres?

Tabla 6: Rango de pecios de compra

OPCIÓN	No. RESPUESTAS	PARTICIPACIÓN (%)
\$500 a \$2.000	2	14%
\$2.001 a \$4.000	9	64%
\$4.001 a \$6.000	2	14%
Más de \$ 6.000	1	7%
TOTAL	14	100%

Fuente: Trabajo de Campo



Grafico 3: Rango de pecios de compra

Fuente: Trabajo de Campo

- ¿Con qué frecuencia adquieren postres para el supermercado?

Tabla 7: Frecuencia de compra de postre

OPCIÓN	No. RESPUESTAS	PARTICIPACIÓN (%)
Semanal	8	57%
Quincenal	3	21%
Mensual	2	14%
Rara vez	1	7%
TOTAL	14	100%

Fuente: Trabajo de Campo

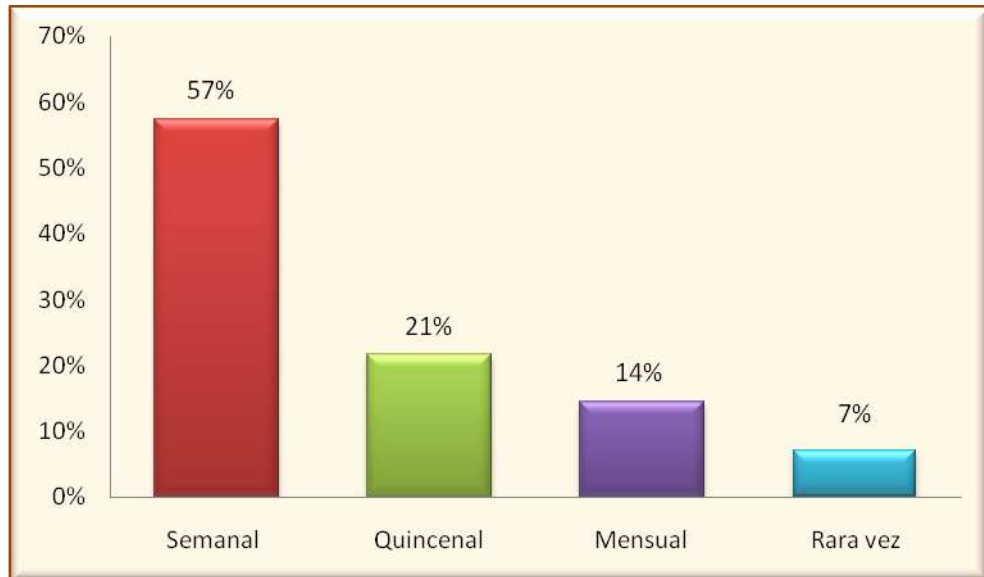


Grafico 4: Frecuencia de compra de postres

Fuente: Trabajo de Campo

- ¿Cuándo adquiere un postre que presentación prefiere?

Tabla 8: Presentación del postre

OPCIÓN	No. RESPUESTAS	PARTICIPACIÓN (%)
250 gramos	10	71%
500 gramos	4	29%
750 gramos	0	0%
TOTAL	14	100%

Fuente: Trabajo de Campo

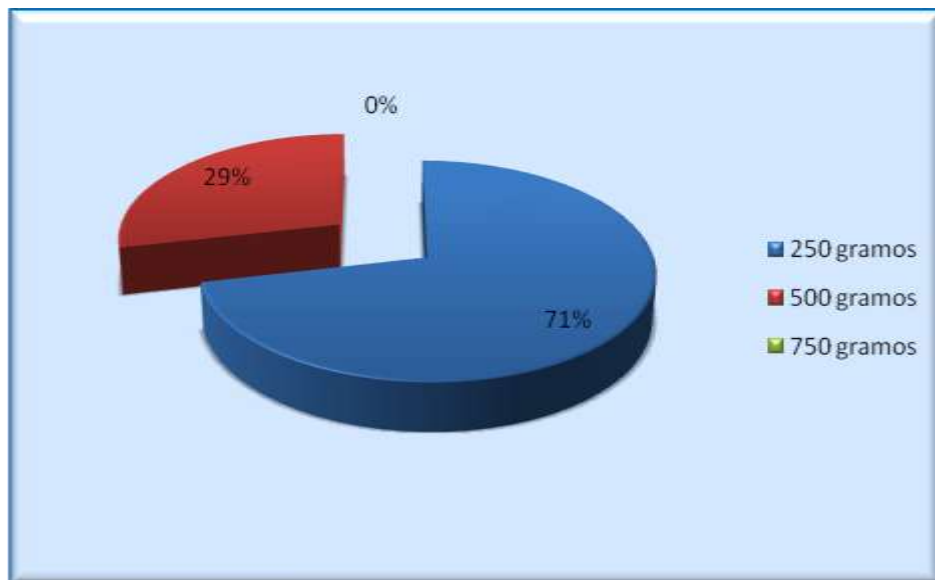


Gráfico 5: Presentación del Postre

Fuente: Trabajo de Campo

- ¿Cuál es la marca de postres que más adquiere?

Tabla 9: Preferencia de marca

OPCIÓN	No RESPUESTAS	PARTICIPACIÓN (%)
Ramo	5	36%
Bimbo	6	43%
Boggy	3	21%
TOTAL	14	100%

Fuente: Trabajo de Campo

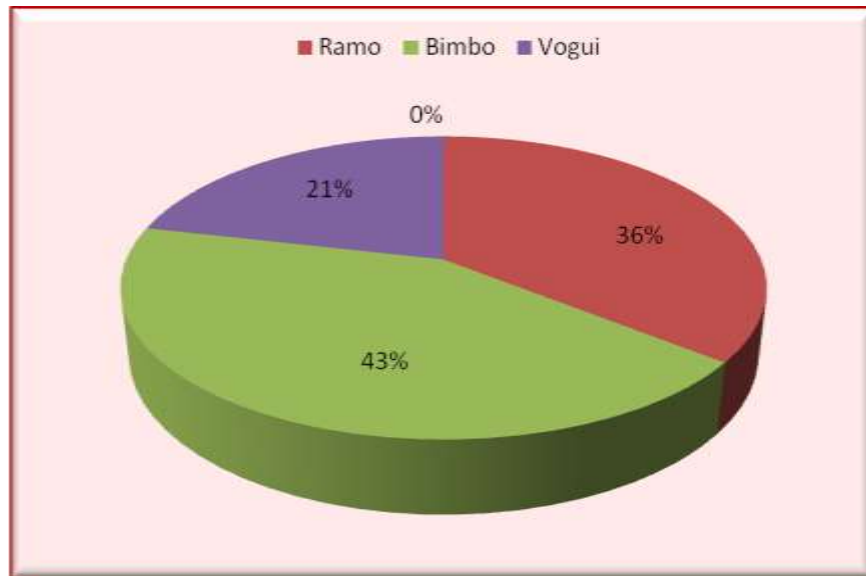


Grafico 6: Preferencia de marca

Fuente: Trabajo de Campo

- ¿Cuál de los siguientes factores influye más al momento de adquirir los Postres?

Tabla 10: Factores que influye en la compra

OPCIÓN	No RESPUESTAS	PARTICIPACIÓN (%)
Precio	6	43%
Presentación	3	21%
Sabor	3	21%
Tamaño	2	14%
TOTAL	14	100%

Fuente: Trabajo de Campo

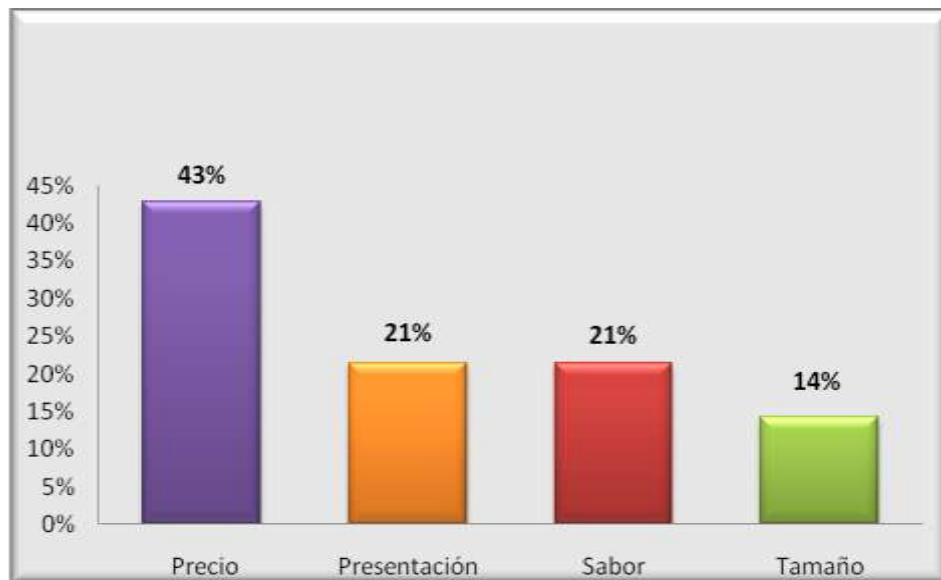


Grafico 7: Factores que influye en la compra

Fuente:

Trabajo de Campo

- ¿Estaría interesado en adquirir los postres fríos directamente de un nuevo proveedor?

Tabla 11: Nuevo Proveedor

OPCIÓN	No. RESPUESTAS	PARTICIPACIÓN (%)
SI	12	86%
NO	2	14%
TOTAL	14	100%

Fuente: Trabajo de Campo

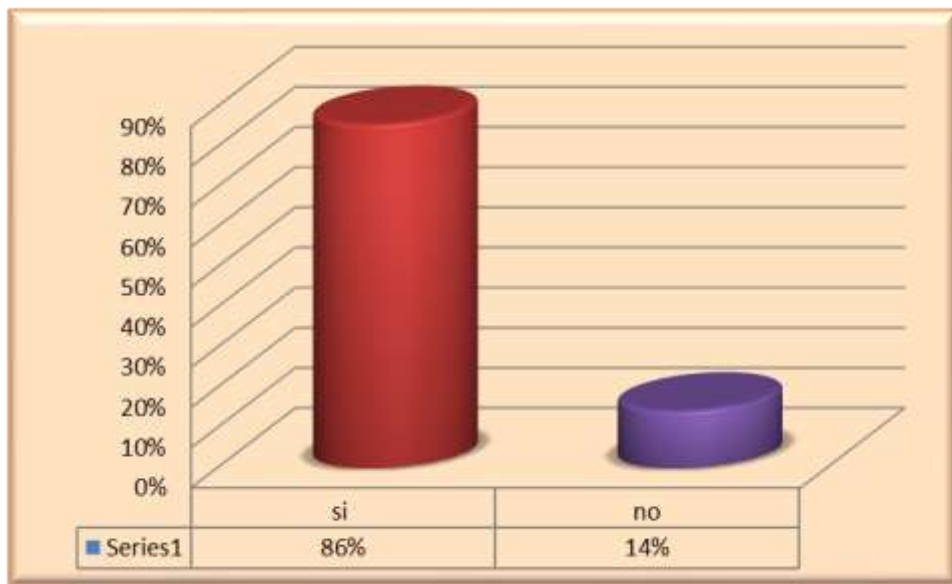


Grafico 8: Nuevo Proveedor

Fuente: Trabajo de Campo

- ¿Cuáles son las quejas que más recibe por parte del cliente?

Tabla 12: Quejas Clientes

OPCIÓN	No RESPUESTAS	PARTICIPACIÓN (%)
Presentación	4	29%
Vencimiento	7	50%
Olor	2	14%
Otro	1	7%
TOTAL	14	100%

Fuente: Trabajo de Campo

Grafica No. 9

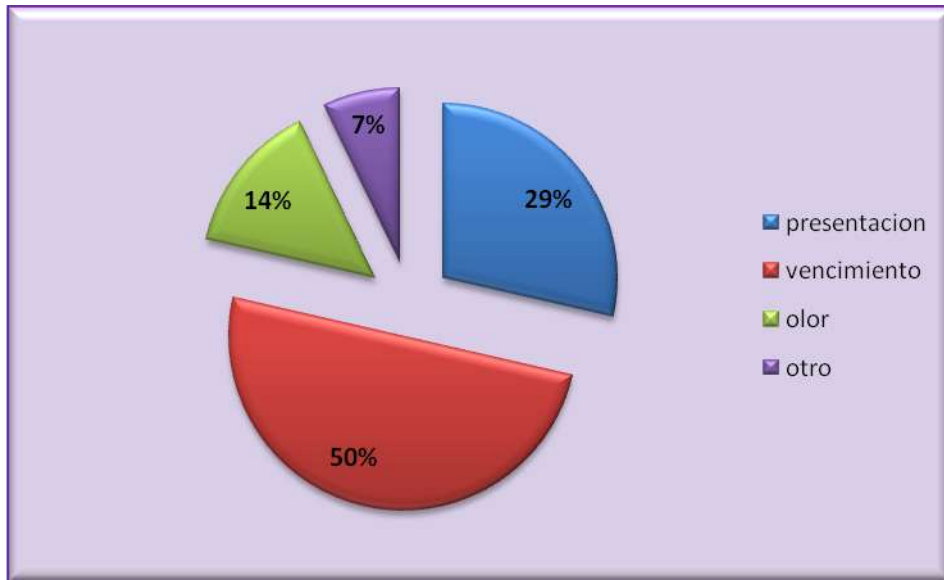


Grafico 9: Quejas clientes

Fuente: Trabajo de Campo

2.7 CONCLUSIONES DE LA ENCUESTA

Según la información recolectada gracias a la Encuesta elaborada y desarrollada en la población elegida, se puede llegar a las siguientes conclusiones:

- El Postre tiene muy buena salida en el mercado municipal, ya que la encuesta revela que entre las opciones mencionadas el alimento adquirido con mayor frecuencia en los supermercados son los postres con un 43%, seguido de los pasteles con un 22%, las tortas con un 21% y con un porcentaje bajo del 14% el flan.
- El 50% de los dueños de supermercados encuestados, es decir la mitad se inclina por adquirir el postre de tres leches, el 22 % por el postre sabor a fruta y con una participación del 14% cada uno el de Milo y Arequipe lo que nos lleva a concluir que puede ser el producto con más demanda y el cual se debería de producir en más cantidad.
- La encuesta muestra que 9 de los 14 dueños de supermercados encuestados, es decir el 64% paga al proveedor alrededor de 2001 a 4000 pesos por cada postre, de 500 a 2000 pesos y de 4001 a 6000 pesos el 14% cada uno y solo el 7% adquiere el producto por 6000 pesos o más.
- A la pregunta con qué frecuencia adquieren postres para el supermercado el 57% de las respuestas se inclina por adquirirlo semanalmente, el 21% de los encuestados lo adquiere quincenalmente, el 14% mensual y el 7% rara vez lo adquiere. Lo que permite llegar a la conclusión de que el producto se vende favorablemente y que constantemente habrá un mercado que satisfacer.

- Al comprar el postre el 71% de los encuestados prefiere que la presentación sea de 250 gramos mientras que el 29% restante se inclinan por la presentación de 500 gramos, lo que quiere decir que la mayoría de los clientes comprar usualmente porciones más pequeñas.
- Entre las diferentes marcas de postre que adquiere los encuestados se inclinan más por la marca BIMBO con un 43%, seguido de la marca RAMO con un 36% y por últimos con un porcentaje del 21% la marca VOGUI, teniendo en cuenta esto se puede concluir que la marca BIMBO representa nuestra principal competencia ya que actualmente son líderes en el mercado del postre.
- Al momento de adquirir el postre la mayoría de los encuestados respondió que el precio representa el factor más influyente con un 43%, seguido por la presentación y el sabor con un 21%, y el tamaño siendo el factor menos influyente con el 14%, respecto a lo anterior se puede concluir que se debe ofrecer al comprador precios que se acomoden al presupuesto entre dichos rangos para tener la seguridad que será comprado.
- El 86% de los encuestados acepta la posibilidad de adquirir un postre de un nuevo proveedor local, y el 14% se encuentra renuente a la idea, de acuerdo a lo anterior se puede concluir que es factible producir y comercializar un nuevo producto ya este será aceptado favorablemente.
- El 50% de las quejas recibidas por parte de los clientes se debe a la fecha de vencimiento del producto, el 29% a la presentación, el 14% al olor y por último con el 7% a otros factores. Este análisis permite saber que causas hacen que el consumidor pierda el interés por el producto y de este modo no cometer los mismos errores y mejorar constantemente

2.8 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

La Competencia para el postre Frío está determinada por los postres sustitutos elaborados por medianas y grandes empresas de Colombia. Entre algunos de los competidores se encuentran:

Tabla 13: La Competencia

NOMBRE	PRESENTACIÓN DEL POSTRE	PRECIO DE VENTA (\$)
PONQUE CHOCORAMO (RAMO)	70g.	900
PASTELITO MARINELA (BIMBO)	30g.	700
GELATINA BOGGY (ALPINA)	120 g.	850
ALPINITO (ALPINA)	45g.	800
FLAN DE CAMELO (LATTI)	170g.	1700

Fuente: Trabajo de Campo

Las empresas anotadas forman parte de la principal competencia para el Postre Frio, éstas poseen la mayor participación en el mercado local, regional y nacional. La ventaja con que cuentan es la larga trayectoria en el mercado de los postres y la excelente publicidad que manejan además de esto, su producción es sistematizada e industrializada, en el procesamiento del producto que reducen los costos de producción y de distribución.

Cada una de las empresas que forman parte de la competencia disputa su permanencia en el mercado, tomando como base sus características o ventajas competitivas que la diferencian y la hacen fuerte frente a las demás. La Labor principal de la Empresa de postres THIS WAY, en cuanto a su publicidad, es mostrar el Postre frio como un producto innovador a nivel local que generara ingresos y desarrollo a la producción regional y además hacer énfasis en los factores nutricionales que posee el postre puesto que sus ingrediente contribuyen en gran medida a una buena alimentación.

Teniendo en cuenta los resultados de la encuesta en cuanto a la presentación del postre la mayoría de los encuestados lo adquiere en presentación de 30g, 45g, 70g, 120g, y 170g. Por lo anterior, se pretende lanzar al mercado local el Postre Frio en su presentación de 250 gramos, ya que en el momento no hay ninguna empresa que ofrezca un producto con este tipo de presentación. Lo que se espera es que el producto tenga gran aceptación y que sea asequible al poder adquisitivo de la población escogida. La capacidad de producción que se posee permite procesar 15 litros de leche diarios, obteniéndose un total de 168 presentaciones de 250 gramos cada una, en una jornada laboral de producción, representando una excelente oferta del producto para el mercado objetivo. La producción se realizará día de por medio, a fin de lograr que la rotación del producto sea constante, que las estanterías de las supermercados no se saturen y que se prevengan las devoluciones por vencimiento del Postre.

El objetivo para el mediano plazo es distribuir el Postre Frío en los medianos supermercados del Municipio de la Virginia (Risaralda) e incursionar posteriormente en el mercado de las tiendas, panaderías y supermercados a nivel local y nacional.

2.9 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Para determinar el primer año de ventas en unidades de postres en presentación de 250 gramos, se tomó como base la población total de 14 pequeños y medianos supermercados del Municipio de La Virginia (Risaralda.), multiplicado por el nivel de aceptación que tiene el producto entre ellos y que gracias a la ejecución de la encuesta arrojó un valor del 86% (12 establecimientos estarían dispuestos a adquirir los postres directamente de una nueva empresa local).

La empresa tiene como estimado de que cada supermercado venderá 10 postres al día en promedio, valor que no es nada ambicioso ni muy optimista, reflejando ventas de 43.848 postres para el primer año. El incremento anual será del 15%, similar al crecimiento que han presentado los supermercados en el municipio durante los últimos 3 años. La Demanda potencial del Proyecto es la siguiente:

Tabla 14: Proyección de la Demanda

Período	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Número de Postres De 250 gr.	43.848	50.425	57.989	66.687	76.690
Crecimiento		15%	15%	15%	15%

2.10 PLANEACIÓN Y DESARROLLO DEL PRODUCTO

El autor William J. Stanton en su libro Fundamentos de Marketing, hace referencia a “que una compañía desarrolla nuevos productos para venderlos en mercados también nuevos. Se trata de una estrategia riesgosa, porque no se basa en los productos exitosos ni en su posición dentro de los mercados ya establecidos. Algunas veces da buenos resultados, otras no...”

Sin embargo y para no quedar rezagados en un sólo mercado, la empresa busca en el mediano plazo diversificar el postre frío, destacando las propiedades que posee el postre, a base de productos naturales como lo son:

- Las frutas
- Los Cítricos y
- Sin conservantes

- **LA MARCA**

Es cualquier símbolo, palabra o nombre, diseño o combinación de éstos cuyo propósito es distinguir a quien fábrica o vende un producto de los demás.

Para la creación de una marca se debe tener en cuenta que deberá usarse con un producto o servicio real, que no debe parecerse a otras marcas de bienes similares, no debe ser engañosa y no debe ser meramente descriptiva.

Para elaborar una marca se debe tener en cuenta:

- Palabras de diccionario.
- Palabras acunadas.
- Nombres personales.
- Nombres geográficos.
- Iniciales y números.
- Gráfica.

Objetivos de una marca:

- Distintivo.
- Sencilla, viva, corta.
- Fácil de pronunciar y de una sola manera.

Tomando como base lo anterior escrito por Philip Kotler se dará el nombre al postre frío "THIS WAY" el cual hace quiere decir "Así se hace".



Grafico 10 La Marca

- **EL EMPAQUE**

Cuando se invierte tiempo, mano de obra o cualquier otro recurso para tener un “Empaque”, se hace para poder llevar el producto hasta el consumidor final en óptimas condiciones, es decir, pasando por las etapas de beneficio, conservación, empaçado, almacenamiento, transporte, comercialización o uso sin que el producto sufra daño alguno.¹⁰

“THIS WAY” manejará un empaque plástico por sus características higiénicas y transparentes para que el comprador pueda observar el producto directamente. El empaque protege el postre del cambio de temperaturas logrando la duración del producto.

- **LA ETIQUETA**

La etiqueta contendrá en la parte frontal el nombre del Postre, acompañado de un dibujo de una persona haciendo un postre esto haciendo alusión al nombre “THIS WAY”. En la parte posterior de la etiqueta, define los ingredientes con los que se elabora el producto para mayor conocimiento de los consumidores al adquirirlo:

INGREDIENTES: leche líquida, crema de leche, Leche condensada, gelatina sin sabor, galleta dulce, opcional (frutas, Milo, Arequipe).

CONTENIDO NUTRICIONAL: Calcio, proteínas, fósforo, vitamina A, vitamina C y vitamina D. vitaminas del complejo B hierro, cobre, manganeso Y, zinc.

¹⁰STANTON, William J. Fundamentos de Marketing. Décima edición. Editorial McGraw-Hill. Bogotá, D.C., 1999.

- **EL SLOGAN**

La frase con la cual se identificará el Postre será:

“NUESTRO SABOR, TU MEJOR OPCIÓN”

Con el slogan se busca resaltar en el consumidor la ventaja competitiva que se posee, al ofrecer al mercado un postre innovador. Por eso se hace especial énfasis al reiterar que es la mejor opción frente a otros postres ya que la mayoría de sus ingredientes son a base de frutas o insumos naturales; dándole así al consumidor la tranquilidad de estar comprando un producto sano.

Todas estas características hacen parte de la preocupación que se tiene por la presentación del producto, la cual debe ser muy agradable a la vista, sobre todo tratándose de un producto, que es consumido usualmente como preámbulo de otros alimentos o posterior a ellos.

- **LA PROMOCIÓN**

Es el diseño y la administración que busca informar, persuadir y recordar a los clientes actuales y potenciales la existencia de un producto y su venta, con la esperanza de influir en los sentimientos, creencias o comportamiento del destinatario. La promoción es básicamente un intento de influir en el público.

Existen cinco formas de promoción: ¹¹

- **LA VENTA PERSONAL:** Es la presentación directa de un producto que el representante de la empresa hace a un comprador potencial.

La Empresa efectuará la venta personal ofreciendo el producto a dueños de medianos supermercados del municipio, para dar a conocer de esta manera el postre.

Así mismo, se ubicará una impulsadora del producto en los supermercados, la cual estará a cargo de presentar y vender el producto durante los fines de semana y días de quincena; durante estos días también se ofrecerá degustaciones del postre como una forma para dar a conocer el sabor al consumidor final y lograr familiarizarlos con la nueva alternativa alimenticia.

- **LA PUBLICIDAD:** Es una comunicación masiva e impersonal que paga un patrocinador y en la cual éste está claramente identificado.

La publicidad se llevará a cabo utilizando los medios de comunicación existentes en el Municipio de La Virginia (Risaralda),

Grafico 10: La Publicidad

¹¹ STANTON, William J. Fundamentos de Marketing. Décima edición. Editorial McGraw-Hill. Bogotá, D.C., 1999.



ESCRITA: Periódicos La Tarde, el diario del Otún.



RADIAL: Emisora de La Virginia Azúcar estéreo.



TELEVISIÓN: Canal Regional Telecafé y Canal Local FUNMUPAVIR

Fuente: Trabajo de Campo

- **LA PROMOCIÓN DE VENTAS**

Es una actividad estimuladora de la demanda, cuya finalidad es complementar la publicidad y facilitar la venta personal. Consiste en un incentivo temporal que estimula la compra.

La promoción de ventas se ejecutara a través de:

- Dar oportunidades al cliente al momento de la compra con promociones de pague 2 y lleve 3.
- Visitar Supermercados para hacer el lanzamiento con muestras gratis.
- Realizar exhibiciones llamativas en los diferentes supermercados del municipio que centren la atención de los visitantes logrando de esta manera captar el interés y consumo de nuevos clientes.

En complemento al desarrollo de cada una de las actividades anteriores será informar por medio de folletos y volantes sobre las propiedades y características del Postre frío esto con el fin de crear expectativa en los consumidores de la alternativa alimenticia que el nuevo producto les brindara.

2.11 LOGISTICA DE DISTRIBUCIÓN

La distribución está ganando cada vez mayor atención entre los empresarios, teniendo en cuenta que si se quiere prosperar, la compañía deberá estar orientada a los consumidores viéndose la influencia por los hábitos de compra para determinar los canales de distribución, además de las consideraciones del producto.

El Postre por ser un producto perecedero requiere canales muy cortos o directos para llegar a su consumidor final; por esto se implementará la distribución de los bienes de consumo utilizando el siguiente canal:

- **Distribución indirecta**



Grafico 11: La Distribución Indirecta

Fuente: Trabajo de Campo

Se manejará como detallista a los supermercados, para así llegar más cómoda, fácil y rápidamente al consumidor final, haciendo accesible el producto al cliente y fomentando indirectamente empleo e ingresos económicos a la región.

2.12 EL PRECIO

Para definir el precio del Postre Frío Se tuvo en cuenta los costos de producción discriminados para una producción de 14 litros de leche y todos los elementos que ella requiere a saber:

Tabla 15: Costos de Producción.

POSTRE DE TRES LECHEs		
Leche líquida	14 Litros	\$ 15.400
Crema de Leche	14 Litros	\$ 64.400
Leche condensada	14 Litros	\$ 100.000
Gelatina sin sabor	15 Gramos	\$ 800
Galletas de leche	300 Gramos	\$ 800
Recipientes	168 Unidades de 250 Gramos	\$ 26.400
Gas Domiciliario	10 Libras	\$ 3.900
Stickers	168 Unidades	\$ 3.500
Mano de Obra	2 Empleados(C/U 4 horas)	\$ 20.800
Arrendamiento	4 horas	\$ 1.667
TOTAL		\$ 239.567

El costo de producción para 14 litros de leche sería de \$ 239.567 con los cuales se obtiene una producción de 168 unidades de postres. Lo anterior define el costo por unidad de \$1.426.

El precio de venta del postre frio THIS WAY de 250 gramos, con base en el costo total unitario y el precio de la competencia, será determinado con una ganancia del 231% sobre el costo de la materia prima, es decir \$3.300. Es muy importante anotar que ésta ganancia no tiene en cuenta los costos indirectos de fabricación, los gastos generales, los gastos administrativos, los gastos financieros, los gastos de ventas y los otros gastos; una vez deducidos los anteriores gastos se podrá determinar si el precio de venta sugerido si permite que la empresa obtenga utilidades generales y permita ser un proyecto factible y rentable.

Por lo anterior y teniendo en cuenta la competencia, el precio de venta asignado para el postre frio será de \$3300, con una presentación de 250 gramos, es justo teniendo en cuenta que la presentación del producto a diferencia de la competencia es mayor en gramos. La variación del precio para los años futuros estará influenciada por los índices de inflación anual, que para el presente proyecto será del 6%, el cual representa el promedio de los Índices de Inflación Anual de los últimos 10 años, (2005 – 2015)¹³.

¹³ Departamento Administrativo nacional de Estadísticas "Gran Encuesta Integrada de Hogares". {En línea}. {6 de septiembre de 2015} disponible en: <http://www.businesscol.com/economia/precios.htm> - DANE

3. ESTUDIO TÉCNICO

3.1 TAMAÑO ÓPTIMO

Tomando como base los estudios técnicos realizados en el diseño de la cadena productiva se llegó a la conclusión de contar con un local cuya área sea de 126 metros cuadrados (7 m de frente X 18 m de profundidad)¹⁴.

En la distribución de la maquinaria y el equipo en la planta de producción, se hace uso del Sistema de Producción en Línea o continuo porque de esta manera se generan algunas ventajas dentro de la planta productiva tales como:

- Facilidad para generar altos volúmenes de productos, dado el carácter estandarizado y repetitivo de las tareas.
- Altos rendimiento de la mano de obra, la cual por estar especializada en tareas repetitivas no exige un alto nivel de entrenamiento
- Facilidad en el control de inventarios y de la calidad, debido a la poca variedad de productos
- Disminución del espacio requerido, dado que el flujo constante no exige grandes espacios.
- Facilidad en la automatización de las tareas puesto que optimiza en tiempo de los procesos y evita retrocesos en el mismo¹⁵.

¹⁴CRUZ, Genaro "Sistemas de producción en línea". {En línea}. {6 de Noviembre de 2015} disponible en: <http://sistemasdeproduccion1udec.blogspot.com.co/2009/02/conformacion-de-equipos-de-trabajo.html>

¹⁵ MUTHER, Richard. "Distribución en Planta". Editorial. Hispano Europea. Barcelona. 4ta. Edición1981

3.2 MACROLOCALIZACIÓN DE LA PLANTA

De acuerdo a lo estipulado en el plan de ordenamiento territorial¹⁶, por ser la producción del postre de bajo impacto ambiental y bajo impacto urbanístico, se determino que la planta de producción estará ubicada en el centro del municipio de La Virginia (Risaralda), ya que es un sector que cuenta con importantes vías de acceso terrestre como son la carretera que comunica con el eje cafetero y el valle del cauca, lo que garantiza los fletes mínimos de proveedores y distribución. Además, cuenta con excelentes servicios públicos y con la facilidad de obtener mano de obra a un menor precio.

3.3 MICROLOCALIZACIÓN DE LA PLANTA

La Planta de Producción de la empresa será en el territorio nacional colombiano, Departamento de Risaralda, Municipio de La Virginia. Zona centro, CR 8 N 15 a 29 Por ser una punto principal es de las zonas comerciales donde se ubican la mayoría de los supermercados del municipio y donde se facilita la entrada y salida de mercancías y visita de proveedores.

Para la selección de este lugar donde se instalará la planta de producción se tuvo en cuenta:

- Excelentes vías de penetración.
- Óptimos servicios públicos

¹⁶«El plan de ordenamiento territorial (POT)». Asociación Ecología Tecnología y Cultura en los Andes. 2010. Archivado desde el 27 de octubre de 2015. Consultado el 06 de noviembre de 2015.

- El costo de arrendamiento, debe ser favorable para el desarrollo y los costos del proyecto.
- Reúne las condiciones medioambientales y socioeconómicas para el mismo
- Se encuentra debidamente reglamentado y con los permisos de Ley

Cabe anotar que esta localización es ideal para la distribución del producto, ya que se requiere un lugar de fácil y rápido acceso para los vendedores y/o distribuidores. Por esta razón y gracias a la baja contaminación ambiental que produce la elaboración del Postre, así como a las necesidades del mismo como facilidad de abastecimiento de insumos, cercanía de las distancias con los proveedores, hace más rápida la entrega del producto.

3.4 PLANTA FÍSICA

La planta física de la fábrica cuenta con un área de 126 metros cuadrados, su distribución se hará en forma lineal para optimizar los procesos y evitar retrocesos en el mismo. Se encuentra en la parte inicial la zona de recepción de materia prima posteriormente se traslada a la zona de almacenamiento de materia prima, seguido de una cocineta donde se diluyen, y mezclan los ingredientes, pasando posteriormente al área de empaque y a continuación se pasan a una mesa donde se dejan reposar los recipientes con el Postre hasta su enfriamiento y sellado, para luego pasar a la zona de refrigeración donde permanece almacenado durante la noche, hasta su distribución.

Más adelante se encuentra situada la zona de administración, donde se ubicará la secretaria, posteriormente el área de contabilidad, ventas y por último la gerencia.

3.5 DISTRIBUCIÓN EN PLANTA

La distribución de la planta se diseñó en forma lineal para facilitar los procesos atendiendo una de las leyes de la distribución en planta del Ingeniero Richard Muther¹⁷, que define que la distribución en línea recta permite fluir más ágilmente el factor material, el factor hombre, el factor almacenaje, el factor cambio y el factor servicio trayendo como consecuencia incremento en la productividad y disminución en los retrocesos por manejo de materiales y herramientas de trabajo.

Todos los procesos están en forma secuencial y algunas de éstos se pueden hacer alternos a otros, por ejemplo mientras un operario se encarga del almacenamiento de la materia prima otro puede realizar el proceso de mezclado y preparación del producto. En la entrada se encuentra la zona de recepción de materia prima posteriormente se halla una cocineta donde se prepara el postre, pasando a continuación, al sitio donde se encuentra la mesa donde se dejan reposar los recipientes con el postre hasta su enfriamiento y sellado, para luego pasar a la zona de refrigeración y por último a la distribución.

Más adelante se encuentra ubicada la zona de administración, donde existen dos escritorios y un computador; siendo el mismo trayecto, se puede encontrar la puerta de entrada y salida de la empresa.

¹⁷MUTHER, Richard. "Distribución en Planta". Editorial. Hispano Europea. Barcelona. 4ta. Edición 1981

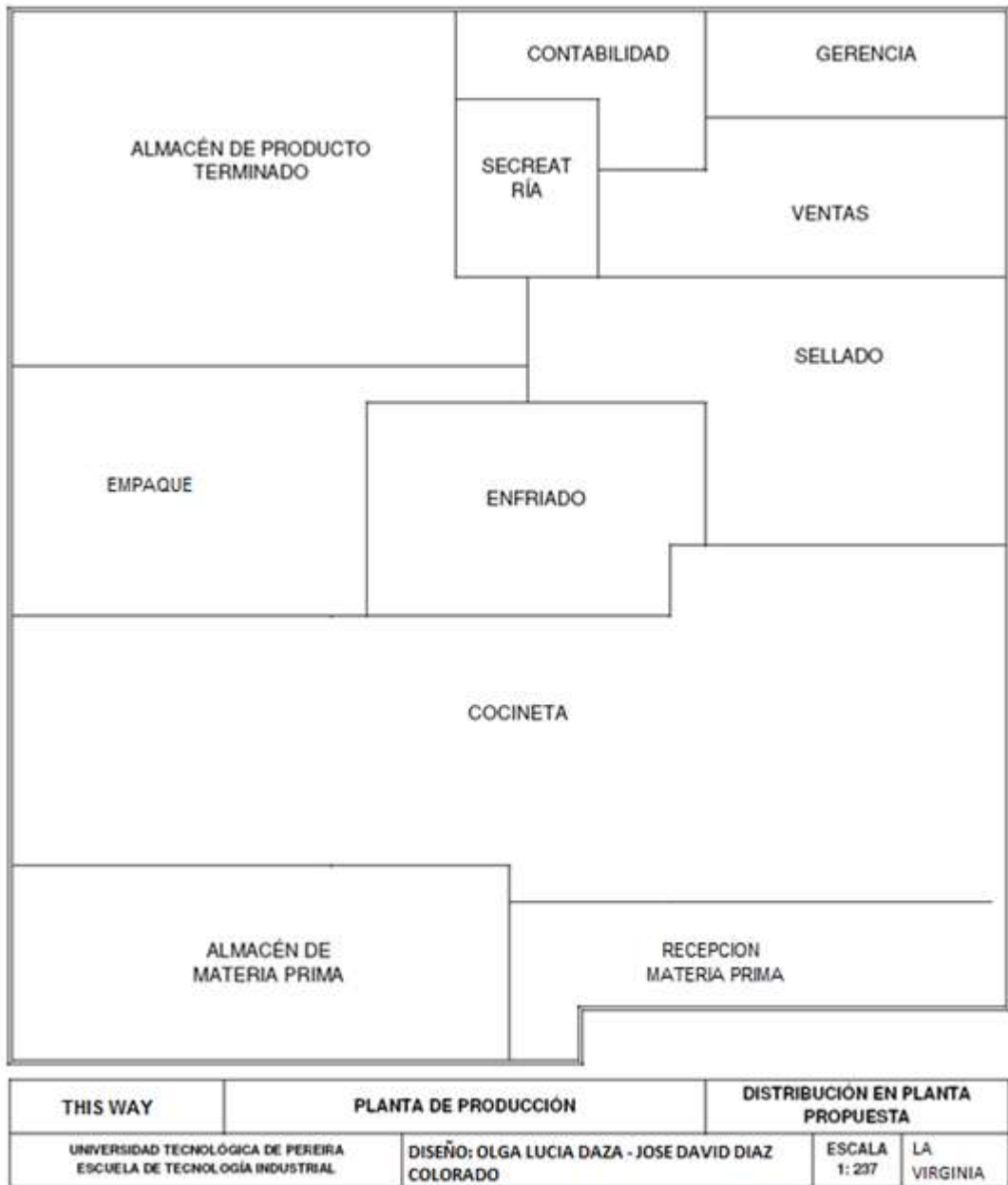


Grafico 12: Distribución en Planta

Para llevar a cabo la elaboración del postre frío se debe representar gráficamente mediante un diagrama de procesos las actividades involucradas en su proceso de fabricación ya que de esta manera se puede observar las diversas operaciones y así encontrar fácilmente los cuellos de botella.

(VER ANEXO B. DIAGRAMA DE PROCESOS)

Tabla 16: ingeniería del proyecto: Materias primas

MATERIA PRIMA	CANTIDAD	VALOR
LECHE LIQUIDA	1 Litro	\$ 2100
CREMA DE LECHE	1 Litro	\$ 4.600
LECHE CONDENSADA	1 Litro	\$ 12.500
GELATINA SIN SABOR	15 Gramos	\$ 800
GALLETAS DE LECHE	20 Gramos	\$ 200
RECIPIENTES PLASTICOS	Unidad de 250 Gramos	\$ 157
GAS DOMICILIARIO	10 Libras	\$ 3.900
STIKERS	Unidad	\$ 195

Fuente: Trabajo de campo

3.6 MAQUINARIA Y EQUIPO REQUERIDA

- **EQUIPO BÁSICO**

Tabla 17: Equipo Básico

CANTIDAD	NOMBRE	DESCRIPCIÓN
1	OLLA	Capacidad de 18 litros sin inclinación
1	OLLA	Capacidad de 18 litros sin inclinación
1	RECIPIENTE PLASTICO	capacidad 3.4 litros
1	BATIDORA	Industrial
2	LICUADORA	Capacidad de 5 litros
1	REFRIGERADOR	Grande
1	ESTUFA	Industrial y a gas
1	BASE	Con báscula para gramos
1	POSETA	Con llave para lavado
1	MESA	En acero inoxidable de 70 cm X 200 cm

Fuente: Trabajo de Campo

- **EQUIPO AUXILIAR**

Tabla 18: Equipo Auxiliar

CANTIDAD	NOMBRE	DESCRIPCIÓN
1	EQUIPO DE TRANSPORTE	Tipo moto tráiler
1	EQUIPO DE SUMINISTRO DE COMBUSTIBLE	El cilindro con capacidad de 100 libras de gas propano

Fuente: Trabajo de Campo

- **EQUIPO DE OFICINA**

Tabla 19: Equipo de Oficina

CANTIDAD	NOMBRE	DESCRIPCIÓN
3	COMPUTADOR	Hewlett Packard de 50 Gigas
1	IMPRESORA	Hewlett Packard a color
1	SOFTWARE	Contable y Financiero
1	EQUIPO DE COMUNICACIÓN	Teléfono y Celular
3	ESCRITORIOS	Sencillo de 2 gavetas
1	ARCHIVADOR	De 3 gavetas
3	SILLAS	Ejecutivas
3	SILLAS	Plásticas Rimax
1	MESA	Auxiliar
1	EXTINTOR	Multipropósito
1	ESTABILIZADOR	Para Equipo de Cómputo

Fuente: Trabajo de Campo

Las tablas anteriores se dividen en dos grupos: inversiones fijas e inversiones diferidas.

Las inversiones fijas son aquellas cuya finalidad es proveer las condiciones necesarias para que la empresa lleve a cabo sus actividades entre ellas encontramos maquinaria y equipo, muebles y enseres, terrenos.

Las inversiones diferidas son aquellos bienes y servicios intangibles que no intervienen directamente en el proceso productivo entre ellos encontramos estudios de mercados, de suelos.

(VER ANEXO C. INVERISON FIJA Y DIFERIDA)

4. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y ORGANIZACIONAL

La innovación de productos es una actividad demasiado importante para ser dirigida en una forma desorganizada y con indiferencia, pensando que el trabajo se hará de alguna manera. Si se desea aumentar al máximo las probabilidades de realizarlo exitosamente, es indispensable que todos los miembros de la organización reúnan las habilidades apropiadas, sobre todo la capacidad de colaborar con otros y de operar en un ambiente de apoyo mutuo.

En este capítulo se describirán, como parte integral de la Gerencia Estratégica de la Empresa, La Misión, La Visión, Los Valores Corporativos, Los Principios que rigen el funcionamiento de la Empresa, Las Políticas de Calidad, Los Objetivos Empresariales, El Organigrama, Los Aspectos Legales que permiten la organización y funcionamiento, y el Personal tanto operativo como administrativo requerido para llevar a cabo el proceso de producción y comercialización del Postre.

MISION

Somos una empresa dedicada a la producción y comercialización de postres fríos, orientada a satisfacer las necesidades de nuestros clientes, mediante un producto sano, innovador y brindando un servicio de excelente calidad.

VISION

Para el 2021 seremos reconocidos a nivel local y nacional como una empresa productora y comercializadora de postres fríos, con una estructura organizacional sólida, un equipo de trabajo orientado a la mejor continua y como una fuente generadora de empleo y desarrollo regional.

PRINCIPIOS

- Ética
- Actitud de servicio
- Trabajo en equipo
- Optimismo
- Efectividad
- Persistencia
- Responsabilidad Social

VALORES

En THIS WAY Ltda. Actuamos con responsabilidad, respeto, honestidad y teniendo siempre en mente que:

- El consumidor es nuestro punto de partida.
- Nuestro éxito se fundamenta en la calidad, servicio y competitividad.
- Nuestra gente e imagen son factores generadores de éxito.
- Nuestro estilo de trabajo está basado en liderazgo.
- Nuestro desafío es ser una organización ágil, eficiente y flexible.
- Actuamos con responsabilidad, respeto y honestidad de acuerdo con nuestra Misión, Visión, Principios y Valores.

POLITICA DE CALIDAD

THIS WAY Ltda. Está comprometida en ofrecer al cliente un producto competitivo que además de cumplir sus expectativas, garantice la calidad del producto mediante su producción y comercialización por parte de personal altamente calificado, cumpliendo las normas de calidad vigentes y orientadas a la mejora continuamente.

4.1 ORGANIGRAMA

La empresa “THIS WAY” estará conformada por los dos socios gestores en los puestos directivos, uno de los cuales se encargara de ser administrador y de informar oportunamente sobre el funcionamiento del negocio, Un Asesor contable tipo staff, una secretaria auxiliar contable y dos operarios que laboran en el área de producción, ambos encargado de recibir, almacenar la materia prima y de transportar el producto terminado, pero uno de ellos se encargara de colaborar activamente en la accesoria de ventas.

A continuación se muestra el organigrama de conformación de la empresa:

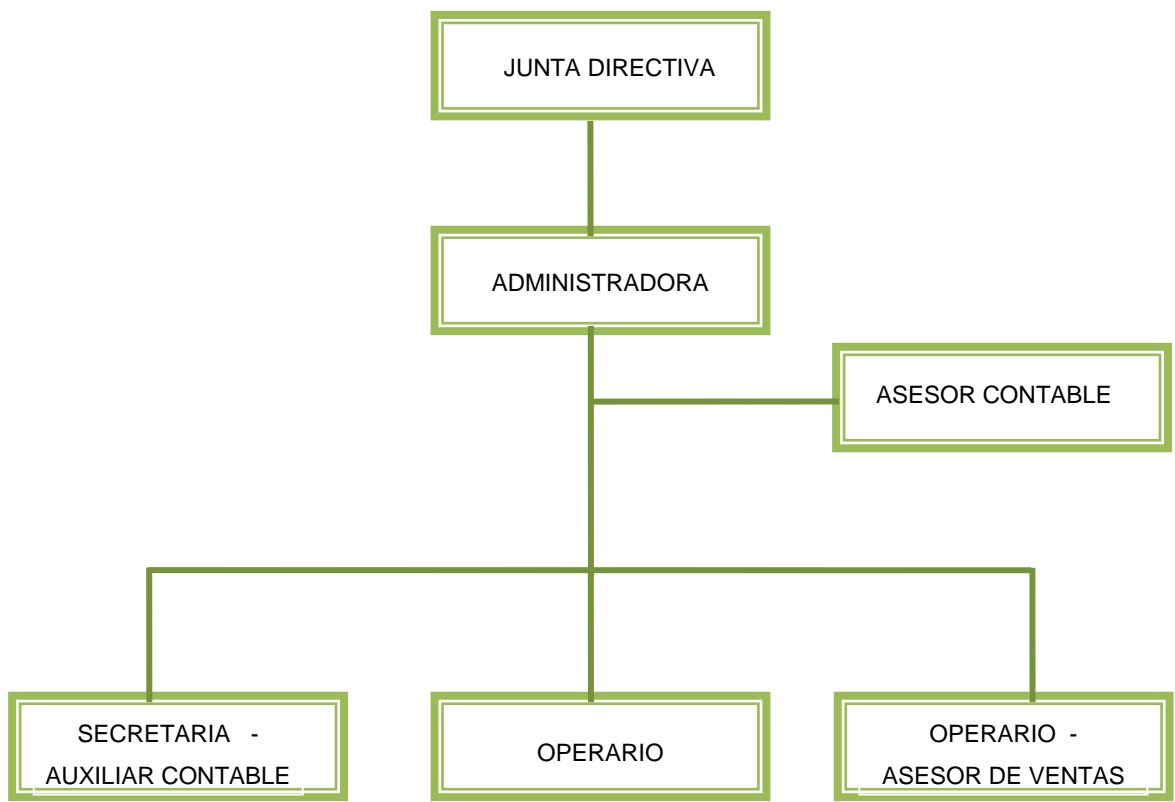


Grafico 13: Organigrama

4.2 ASPECTOS LEGALES

Toda sociedad mercantil debe constituirse mediante escritura pública ante notario; el documento debe contener, al menos, los siguientes datos¹⁸:

- Nombre y domicilio de los otorgantes y de sus apoderados, identificando la nacionalidad y documento de identificación legal; cuando se trate de personas jurídicas, la ley, decreto o escritura legal de constitución.
- Tipo de sociedad que se constituye y el nombre de la misma, agregando las siglas correspondientes.
- Sólo se puede utilizar en el nombre comercial substantivos que indiquen genérica o específicamente el ejercicio de una actividad financiera o bien objetivos y abreviaturas que la costumbre mercantil asigne a determinadas instituciones financieras.
- Domicilio de la sociedad y el de sus sucursales, si las tuviere.
- Objetivo social de la sociedad en forma concreta, evitando actividades indeterminadas o extrañas al objeto principal.
- Capital social, la parte que se suscribe y la que se paga por parte de cada socio en el acto mismo de constitución de la sociedad. En las sociedades por acciones se debe determinar el capital suscrito y pagado, la clase y el valor nominal de las acciones representativas de capital y la forma y términos en que deberán pagarse las cuotas debidas, que en ningún caso puede sobrepasar un año.

¹⁸ www.cideriber.com/infopaises/colombia/htm

- Forma en que se van a administrar los negocios sociales, con las atribuciones y facultades de los administradores y las que reserven los socios para sí mismos.
- Duración de la sociedad y los causales de disolución, así como la forma de liquidación de la misma una vez disuelta.
- Nombre y domicilio de las personas que van a representar a la sociedad, indicando sus facultades y obligaciones.
- En las sociedades que necesiten los servicios de un revisor fiscal deberán fijarse las facultades y obligaciones del mismo.
- La copia de la escritura notarial debe inscribirse en el Registro Mercantil, que en Colombia está gestionado por las cámaras de comercio, haciéndolo en la cámara local respectiva de la jurisdicción en donde va a funcionar el domicilio principal de la sociedad. Si se establecen sucursales en diferentes ciudades, deberá registrarse la sociedad en las cámaras de comercio correspondientes.
- Antes de iniciar operaciones, la empresa a formar deberá atender todas las actividades que las normas legales establecen.
- Se debe definir la actividad económica a la que la empresa se dedica según la clasificación de la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales DIAN.
- La empresa será un establecimiento especializado en la producción y comercialización de productos alimenticios no clasificados previamente, su código es el 2326. Además será una empresa manufacturera productora de bienes de consumo final.

- La empresa según el tamaño y teniendo en cuenta los criterios de clasificación como el personal ocupado, capital invertido, volumen de ventas así como desarrollo administrativo, será catalogada como microempresa, debido a que ocupa menos de 10 empleados, la mayor parte de mano de obra es intensiva y tiene un bajo nivel de calificación.

- **CLASIFICACIÓN DE LA EMPRESA SEGÚN SU ESTRUCTURA DE PROPIEDAD**

La empresa se clasifica como sociedad, considerando que debe tenerse en cuenta que una sociedad se constituye cuando dos o más personas se comprometen voluntariamente a aportar dinero, trabajo y bienes con el objetivo de repartirse las ganancias o pérdidas obtenidas por la empresa.

La sociedad “De Derecho”, por cumplir con todos los requisitos exigidos por la ley, formarán una persona jurídica denominada “THIS WAY”, nombre que hace referencia a lo que hacemos que es la producción y comercialización de postres.

La sociedad será de personas, más exactamente una sociedad limitada, que “es aquella en la que todos, los socios administran o delegan la administración en un mandatario elegido de común acuerdo”. La responsabilidad es limitada (los socios responden de acuerdo a sus aportes y los acreedores podrán exigir cumplimiento a cualquiera de los socios). Cada socio tendrá derecho y autoridad para actuar como representante de la sociedad y de participar en la administración.

La limitada es la sociedad mercantil más utilizada por sus facilidades de constitución, gestión y funcionamiento. Sus principales características son:

- Debe contar como mínimo con dos socios, siendo el máximo 25
- Los socios responden solidariamente hasta el monto de sus aportes.
- La sociedad debe constituirse por escritura pública e inscribirse en el Registro Mercantil correspondiente.
- El capital social se paga íntegramente al constituirse la sociedad y debe estar dividido en cuotas de igual valor; aunque no existe un capital mínimo, se sugiere establecer un monto razonable, no muy elevado, a efectos de servir de base para averiguaciones de carácter comercial y sobre capacidad financiera de la empresa que puedan hacer personas interesadas en negocios.
- La denominación de la sociedad debe incluir después del nombre la palabra "limitada" o la abreviatura "Ltda."
- La representación de la sociedad y la administración de los negocios sociales corresponde a todos y cada uno de los socios o a un gerente designado por la Junta de Socios. Al constituirse la sociedad, pueden designarse provisionalmente los diferentes cargos de administración, así como su responsabilidad y sus funciones, para ser nombrados en propiedad posteriormente por la Junta de Socios.

En los estatutos de la sociedad deben incluirse las cláusulas restrictivas que quieran imponerse a los administradores en el ejercicio de sus funciones.

Entre los requisitos exigidos por la Ley para la conformación legal de la empresa, se encuentran los formatos que se describen:

Tabla 20: Aspectos legales para la conformación de Empresa

REQUISITO	ENTIDAD	PROPÓSITO
Registro Único Tributario RUT	DIAN	Obtener el número del NIT
Concepto de idoneidad sanitaria	Secretaría de Salud Municipal	Verificar condiciones de higiene de la empresa
Consulta de uso del suelo	Secretaria de Planeación Municipal	Verificar instalaciones
Afiliación de los trabajadores a salud, pensión, riesgos profesionales	EPS, ARP, fondo de Pensiones escogida por el Empleado	Seguridad Social del recurso humano
Certificado de Industria y Comercio	Alcaldía Municipal	Registro ante el Municipio
Matricula Mercantil	Cámara de Comercio de Pereira	Registro de la propiedad ubicación y actividad

Fuente: Trabajo de Campo

4.3 RECURSOS HUMANOS NECESARIOS

La sociedad “THIS WAY Ltda.”, por encontrarse precisamente en su etapa inicial; estará muy limitada en la utilización del recurso humano. Los costos de los mismos, serán especificados en el presupuesto del proyecto.

Así, a continuación, se mencionarán y especificarán cada una de las personas que conforman el organigrama de la empresa.

- **JUNTA DIRECTIVA**

Se encargará de realizar los aportes de capital necesarios para la constitución de la empresa. Serán ellos los responsables de tomar decisiones conjuntas, respecto de invertir o no en nuevos proyectos o tecnologías; así que su función principal es decidir sobre aspectos que afectan la estructura básica de la empresa.

- **PERSONAL ADMINISTRATIVO**

Comprende los cargos que se relacionan con la dirección, coordinación, supervisión y control de las áreas internas encargadas de ejecutar y desarrollar las políticas, planes, programas y proyectos de “THIS WAY Ltda.” y cuyas funciones implican el ejercicio de actividades de orden administrativo.

- **PERSONAL OPERATIVO**

Comprende los cargos cuyas funciones implican el ejercicio de las labores que se caracterizan por el predominio de actividades manuales o tareas de simple ejecución.

- **NECESIDADES DE CAPACITACIÓN**

En un principio se dictarán charlas sobre el funcionamiento de la empresa, determinando de antemano:

La Misión Empresarial
La Visión Empresarial
Los Objetivos
Las Estrategias
Las Metas
Las Políticas
La Organización Interna
Los Procesos
Los Procedimientos
Las Funciones de cada cargo
Las Actividades y
Las Acciones

Se hará entrega de los Manuales de Funciones Específicas y los Manuales de Procedimientos de cada uno de los cargos.

(VER ANEXO D. MANUALES DE FUNCIONES)

No se requerirá de un entrenamiento especial ya que se escogerá el trabajador que cumpla con los requisitos exigidos para el cargo. Cada uno de los empleados contará con un periodo de prueba de 2 meses, el cual será aprovechado además para su entrenamiento¹⁹.

¹⁹CHIAVENATO, Idalberto, Administración de Recursos Humanos. McGraw Hill Colombia 2001.

5. ESTUDIO FINANCIERO

Con la presentación de este capítulo se desea mostrar amplia y rigurosamente los elementos que participan en la formulación financiera del proyecto de creación de una empresa dedicada a la producción y comercialización de postres fríos en el municipio de La Virginia (Risaralda).

Es importante anotar que los rubros de las proyecciones están en pesos corrientes, usando un índice inflacionario del 6%²⁰, el cual representa el promedio de los Índices de Inflación Anual de los últimos 10 años, (2005– 2014), según la Encuesta de Ingresos y Gastos en el marco de la Gran Encuesta Integrada de Hogares realizada por el Departamento Administrativo Nacional de Estadística (DANE) en el año 2014.

5.1 CUANTIFICACIÓN DE LA INVERSIÓN REQUERIDA

5.1.1 Presupuesto de Inversión

En la siguiente tabla se muestra el total de la inversión que debe realizar en el proyecto de creación de la empresa de postres fríos en el municipio de La Virginia (Risaralda) antes de iniciar sus operaciones productivas en la Planta.

²⁰Departamento Administrativo nacional de Estadísticas "Gran Encuesta Integrada de Hogares". {En línea}. {6 de julio de 2015} disponible en: <http://www.businesscol.com/economia/precios.htm> - DANE

El capital inicial de \$54.695.810 será aportado en cuotas iguales por cada uno de los dos accionistas de la Empresa.

En el año 0 se dan los valores de las inversiones requeridas para la instalación y puesta en marcha. Los valores registrados en el año 5 corresponden a los valores de recuperación del 50% de los activos fijos y del 100% del capital de trabajo invertido, al momento de liquidar el proyecto.

La estimación del efectivo se realizó para los primeros 90 días, siendo el 10% de los ingresos por ventas, y el inventario de materiales directos se realizó para atender las necesidades del servicio para el primer trimestre del año de operaciones. Un exceso de efectivo puede acarrear un lucro cesante innecesario y un valor insuficiente puede generar disminución en el ritmo de la producción.

Tabla 21: Presupuesto de Inversión

Período	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1. Inversiones Fijas	20.350.000	-	-	-	-	10.175.000
1.1 Depreciables	20.350.000	-	-	-	-	10.175.000
1.1.1 Equipo Básico	6.220.000	-	-	-	-	-
1.1.2 Equipo Auxiliar	5.890.000	-	-	-	-	-
1.1.3 Equipo de Oficina	8.240.000	-	-	-	-	-
		-	-	-	-	-
2. Inversiones Diferidas	5.150.350	-	-	-	-	-
2.1 Gastos de Estudios	400.000	-	-	-	-	-
2.2 Gastos de Organización	800.000	-	-	-	-	-
2.3 Gastos de Capacitación	2.000.000	-	-	-	-	-
2.4 Publicidad Prepagada	1.500.000	-	-	-	-	-
2.5 Gastos de Constitución	450.350	-	-	-	-	-
		-	-	-	-	-
3. Capital de Trabajo	29.195.460	-	-	-	-	29.195.460
3.1 Efectivo	14.469.840	-	-	-	-	-
3.2 Inventario de M.P.	14.725.620	-	-	-	-	-
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	54.695.810	-	-	-	-	39.370.460

Materia Prima para 5 meses

El efectivo corresponde a 10% de las ventas

5.2 PRESUPUESTO DE VENTAS

Para el presupuesto de ventas se estimó para el primer año una oferta de 43.848 Postres con una presentación de 250 g cuyo número se incrementará en un 15% cada año durante la vida del proyecto (crecimiento similar que han presentado las ventas en los supermercados de La Virginia durante los últimos 3 años); mientras que el precio de venta del producto para el mismo año será de \$3.300, valor que se incrementará en un 6% para cada uno de los años siguientes.

Tabla 22: Presupuesto de Ventas

Período	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Número de Postres de 250 g.	43.848	50.425	57.989	66.687	76.690
Precio de Venta Postre de 250 g.	3.300	3.498	3.708	3.930	4.166
IVA 16%	23.151.744	28.221.976	34.402.589	41.936.756	51.120.905
Ingresos + IVA (Facturados)	167.850.144	204.609.326	249.418.768	304.041.478	370.626.562
Ventas de Contado (100%)	167.850.144	204.609.326	249.418.768	304.041.478	370.626.562
TOTAL VENTAS (Sin IVA)	144.698.400	176.387.350	215.016.179	262.104.722	319.505.657

Fuente: Trabajo de campo

5.2.1 Costos de Operación

El costo de operación presenta un listado completo de todos y cada uno de los costos que concurren en la producción del postre.

Para las depreciaciones se utilizó el Método de la Línea Recta, donde se supone una depreciación constante a través de los cinco años de la vida útil del activo, esto con el fin de acelerar la depreciación de él.

La amortización de la publicidad se efectuó a un año, para el primer año de operaciones por un valor de \$1.500.000, los siguientes años la empresa continúa invirtiendo en publicidad el valor del año inmediatamente anterior con un incremento inflacionario del 6% anual, dichos valores se amortizaron igualmente a un año.

Tabla 23: Costos de Operación

Período	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1. Costos de Operación	69.450.718	73.518.881	77.831.134	82.402.122	87.247.369
1.1 Costos Directos	60.602.718	64.238.881	68.093.214	72.178.807	76.509.535
1.1.1 Materia Prima	35.341.488	37.461.977	39.709.696	42.092.278	44.617.814
1.1.2 Salario Mano de Obra Directa	25.261.230	26.776.904	28.383.518	30.086.529	31.891.721
1.2 Costos Indirectos de Fabricación	5.400.000	5.724.000	6.067.440	6.431.486	6.817.376
1.2.1 Materiales Indirectos	800.000	848.000	898.880	952.813	1.009.982
1.2.2 Mantenimiento Maquinaria y Equipos	1.000.000	1.060.000	1.123.600	1.191.016	1.262.477

Período	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1.2.3 Arrendamiento de Local	3.600.000	3.816.000	4.044.960	4.287.658	4.544.917
1.3 Otros Costos Indirectos de Fabricación	3.448.000	3.556.000	3.670.480	3.791.829	3.920.459
1.3.1 Depreciación de Maquinaria y Equipos	1.648.000	1.648.000	1.648.000	1.648.000	1.648.000
1.3.2 Servicios Públicos	1.800.000	1.908.000	2.022.480	2.143.829	2.272.459
2. Gastos de Administración	68.306.530	72.215.798	76.359.621	80.752.074	85.408.075
2.1 Salario Personal Administrativo	41.952.000	44.469.120	47.137.267	49.965.503	52.963.433
2.2 Prestaciones Sociales Personal Administrativo	20.202.460	21.414.608	22.699.484	24.061.453	25.505.140
2.3 Depreciación Administrativa	2.422.000	2.422.000	2.422.000	2.422.000	2.422.000
2.4 Amortización de Diferidos	730.070	730.070	730.070	730.070	730.070
2.5 Honorarios Profesionales	3.000.000	3.180.000	3.370.800	3.573.048	3.787.431
3. Gastos por Ventas	3.300.000	3.498.000	3.707.880	3.930.353	4.166.174
3.1 Amortización Publicidad Diferida	1.500.000	1.590.000	1.685.400	1.786.524	1.893.715
3.2 Distribución y Comercialización	1.800.000	1.908.000	2.022.480	2.143.829	2.272.459
TOTAL COSTO DE OPERACIÓN	141.057.248	149.232.679	157.898.635	167.084.549	176.821.618

Fuente: Trabajo de campo

5.2.2 Clasificación de los Costos

Esta tabla muestra los mismos valores de la tabla de Costos de Operación pero discriminados en Costos Fijos y Costos Variables, lo cual permitirá organizar contablemente la planta de producción de postres fríos.

Tabla 24: Clasificación de los Costos

Período	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1. Costo Total					
1.1 Costos Variables	60.602.718	64.238.881	68.093.214	72.178.807	76.509.535
1.1.1 Materia Prima	35.341.488	37.461.977	39.709.696	42.092.278	44.617.814
1.1.2 Salario de Mano de Obra Directa	25.261.230	26.776.904	28.383.518	30.086.529	31.891.721
1.2 Costos Fijos	80.454.530	84.993.798	89.805.421	94.905.742	100.312.083
1.2.1 Materiales Indirectos	800.000	848.000	898.880	952.813	1.009.982
1.2.2 Mantenimiento Maquinaria y Equipo	1.000.000	1.060.000	1.123.600	1.191.016	1.262.477
1.2.3 Arrendamiento de Local	3.600.000	3.816.000	4.044.960	4.287.658	4.544.917
1.2.4 Depreciación de Maquinaria y Equipo	1.648.000	1.648.000	1.648.000	1.648.000	1.648.000
1.2.5 Servicios Públicos	1.800.000	1.908.000	2.022.480	2.143.829	2.272.459
1.2.6 Salario Personal Administrativo	41.952.000	44.469.120	47.137.267	49.965.503	52.963.433
1.2.7 Prestaciones Sociales Personal Administrativo	20.202.460	21.414.608	22.699.484	24.061.453	25.505.140
1.2.8 Depreciación Administrativa	2.422.000	2.422.000	2.422.000	2.422.000	2.422.000
1.2.9 Amortización de Diferidos	730.070	730.070	730.070	730.070	730.070
1.2.10 Honorarios Profesionales	3.000.000	3.180.000	3.370.800	3.573.048	3.787.431
1.2.11 Amortización Publicidad Diferida	1.500.000	1.590.000	1.685.400	1.786.524	1.893.715
1.2.12 Distribución y Comercialización	1.800.000	1.908.000	2.022.480	2.143.829	2.272.459
COSTO TOTAL	141.057.248	149.232.679	157.898.635	167.084.549	176.821.618

Fuente: Trabajo de campo

5.2.3 Entrada de la Información

En la entrada de la información se encuentran los valores correspondientes a las inversiones fijas, diferidas, capital de trabajo, además los costos fijos y los costos variables con sus correspondientes desagregados, ubicándolas en el período que se espera se produzca su erogación.

Tabla 25: Entrada de la Información

Período	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1. Inversiones Fijas	20.350.000	-	-	-	-	10.175.000
1.1 Depreciables	20.350.000	-	-	-	-	10.175.000
1.1.1 Equipo Básico	6.220.000	-	-	-	-	-
1.1.2 Equipo Auxiliar	5.890.000	-	-	-	-	-
1.1.3 Equipo de Oficina	8.240.000	-	-	-	-	-
2. Inversiones Diferidas	5.150.350	-	-	-	-	-
2.1 Gastos de Estudios	400.000	-	-	-	-	-
2.2 Gastos de Organización	800.000	-	-	-	-	-
2.3 Gastos de Capacitación	2.000.000	-	-	-	-	-
2.4 Publicidad Prepagada	1.500.000	-	-	-	-	-
2.5 Gastos de Constitución	450.350	-	-	-	-	-
3. Capital de Trabajo	29.195.460	-	-	-	-	29.195.460
3.1 Efectivo	14.469.840	-	-	-	-	-

3.2 Inventario de M.P.	14.725.620	-	-	-	-	-
1. Costo Total		-	-	-	-	-
1.1 Costos Variables		60.602.718	64.238.881	68.093.214	72.178.807	76.509.535
1.1.1 Materia Prima		35.341.488	37.461.977	39.709.696	42.092.278	44.617.814
1.1.2 Salario de Mano de Obra Directa		25.261.230	26.776.904	28.383.518	30.086.529	31.891.721
1.2 Costos Fijos		80.454.530	84.993.798	89.805.421	94.905.742	100.312.083
1.2.1 Materiales Indirectos		800.000	848.000	898.880	952.813	1.009.982
1.2.2 Mantenimiento Maquinaria y Equipo		1.000.000	1.060.000	1.123.600	1.191.016	1.262.477
1.2.3 Arrendamiento de Local		3.600.000	3.816.000	4.044.960	4.287.658	4.544.917
1.2.4 Depreciación de Maquinaria y Equipo		1.648.000	1.648.000	1.648.000	1.648.000	1.648.000
1.2.5 Servicios Públicos		1.800.000	1.908.000	2.022.480	2.143.829	2.272.459
1.2.6 Salario Personal Administrativo		41.952.000	44.469.120	47.137.267	49.965.503	52.963.433
1.2.7 Prestaciones Sociales Personal Administrativo		20.202.460	21.414.608	22.699.484	24.061.453	25.505.140
1.2.8 Depreciación Administrativa		2.422.000	2.422.000	2.422.000	2.422.000	2.422.000
1.2.9 Amortización de Diferidos		730.070	730.070	730.070	730.070	730.070
1.2.10 Honorarios Profesionales		3.000.000	3.180.000	3.370.800	3.573.048	3.787.431
1.2.11 Amortización Publicidad Diferida		1.500.000	1.590.000	1.685.400	1.786.524	1.893.715
1.2.12 Distribución y Comercialización		1.800.000	1.908.000	2.022.480	2.143.829	2.272.459

5.2.4 Estado de Resultados Proyectado (P Y G)

Este estado permite analizar al final de cada año de operación de la Planta de producción y comercialización de postres fríos, si se presentaron utilidades o pérdidas en el desarrollo de sus actividades operativas.

Tabla 26: Estado de Resultados Proyectado (P Y G)

Período	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	144.698.400	176.387.350	215.016.179	262.104.722	319.505.657
(-) Costos de los Productos Vendidos	69.450.718	73.518.881	77.831.134	82.402.122	87.247.369
(=) Utilidad Bruta	75.247.682	102.868.469	137.185.045	179.702.600	232.258.287
(-) Gastos Administrativos	68.306.530	72.215.798	76.359.621	80.752.074	85.408.075
(-) Gastos de Ventas	3.300.000	3.498.000	3.707.880	3.930.353	4.166.174
(=) Utilidad Neta Operacional	3.641.152	27.154.671	57.117.544	95.020.173	142.684.039
(+) Otros Ingresos	-	-	-	-	-
(-) Otros Egresos	-	-	-	-	-
(-) Gastos Financieros	-	-	-	-	-
(=) Utilidad Antes de Impuestos	3.641.152	27.154.671	57.117.544	95.020.173	142.684.039
(-) Impuesto de Renta (38,5%)	1.401.844	10.454.548	21.990.254	36.582.767	54.933.355
(=) UTILIDAD NETA	2.239.308	16.700.123	35.127.290	58.437.407	87.750.684

Fuente: Trabajo de campo

5.2.5 Flujo Neto de Caja

Es la resultante del Flujo Neto de Inversiones y el Flujo de Operación, representa las salidas y las entradas de dinero a la empresa, permitiendo aplicar criterios de rentabilidad para conocer la bondad del proyecto. En este caso la empresa presenta en el año 0 la inversión inicial realizada por los socios de la empresa por \$54.695.810. Desde el primer año y hasta el quinto la empresa registra utilidades por \$9.941.222, \$33.544.741, \$63.603.014, \$101.606.767y \$188.748.284 respectivamente.

Tabla 27: Flujo Neto de Caja

Período	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad Neta		2.239.308	16.700.123	35.127.290	58.437.407	87.750.684
(+) Depreciaciones		4.070.000	4.070.000	4.070.000	4.070.000	4.070.000
(+) Amortización		2.230.070	2.320.070	2.415.470	2.516.594	2.623.785
(+) Impuestos		1.401.844	10.454.548	21.990.254	36.582.767	54.933.355
(-) Pagos de Capital		0	0	0	0	0
(-) Corrección Monetaria		0	0	0	0	0
(=) Flujo de Caja (1)	0	9.941.222	33.544.741	63.603.014	101.606.767	149.377.824
Presupuesto de Inversiones	54.695.810	-	-	-	-	-
(-) Recursos del Crédito	-	-	-	-	-	-
(=) Inversiones Netas (2)	54.695.810	-	-	-	-	-
Activo Fijo Final	-	-	-	-	-	10.175.000
(+) Recuperación Capital de Trabajo	-	-	-	-	-	29.195.460
(=) Liquidación del Negocio (3)	0	0	0	0	0	39.370.460
FLUJO NETO DE CAJA (1 - 2 + 3)	(54.695.810)	9.941.222	33.544.741	63.603.014	101.606.767	188.748.284

5.2.6 TIR, VPN y Relación B/C

Tabla 28: TIR, VPN y Relación B/C

Tasa Interna de Retorno (TIR)	71,10%
Valor Presente Neto (VPN al 30%)	67.816.104
Relación Beneficio/Costo (R B/C)	141,11%

Fuente: Trabajo de campo

El proyecto de instalación de la Planta de producción y comercialización de postres fríos es rentable, pues presenta un VPN de \$67.816.104, lo que significa que el rendimiento es del 71,10% EA. Lo anterior se refleja en el hecho de que por cada peso invertido en él, se cubre la totalidad de los costos y además se obtiene una utilidad de 411,11 pesos.

5.2.7 Flujo de Caja Operacional

El Flujo de Caja Operacional presenta el movimiento de la cuenta Caja durante los cinco años de vida del proyecto. Se establecen los ingresos y egresos de la Planta, se da el saldo inicial de caja y finalmente el saldo final de la misma para cada uno de los años.

Tabla 29: Flujo de Caja Operacional

Período	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Saldo Inicial	-	29.195.460	32.836.612	58.589.439	105.252.435	178.282.354
(+) Aportes	54.695.810	-	-	-	-	-
(+) Ventas de Contado	-	144.698.400	176.387.350	215.016.179	262.104.722	319.505.657
(+) Recuperación de Cartera	-	-	-	-	-	-
(+) Recursos del Crédito C.P.	-	-	-	-	-	-
(+) Recursos del Crédito L.P.	-	-	-	-	-	-
(+) Otros	-	-	-	-	-	-
(=) Total Disponible	54.695.810	173.893.860	209.223.962	273.605.619	367.357.157	497.788.011
(-) Total Inversiones	25.500.350	-	-	-	-	-
(-) Compras de Contado	-	10.602.446	11.238.593	11.912.909	12.627.683	13.385.344
(-) Pago a Proveedores	-	24.739.042	26.223.384	27.796.787	29.464.594	31.232.470
(-) Pago a M.O.D	-	25.261.230	26.776.904	28.383.518	30.086.529	31.891.721

Período	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
(-) Pago a C.I.F.	-	8.848.000	9.280.000	9.737.920	10.223.315	10.737.834
(-) Pago a Gastos Administrativos	-	68.306.530	72.215.798	76.359.621	80.752.074	85.408.075
(-) Pago a Gastos de Ventas	-	3.300.000	3.498.000	3.707.880	3.930.353	4.166.174
(-) Pago a Crédito C.P.	-	-	-	-	-	-
(-) Pago a Crédito L.P.	-	-	-	-	-	-
(-) Pago de Impuestos	-	-	1.401.844	10.454.548	21.990.254	36.582.767
(-) Otros	-	-	-	-	-	-
(=) Total Egresos	25.500.350	141.057.248	150.634.522	168.353.184	189.074.804	213.404.385
(=) SALDO FINAL EN CAJA	29.195.460	32.836.612	58.589.439	105.252.435	178.282.354	284.383.626

Fuente: Trabajo de campo

5.2.8 Balance General Proyectado

Una vez finalizado cada uno de los ciclos de operaciones del Proyecto, es necesario elaborar un diagnóstico financiero general de él.

La elaboración del Balance General permite determinar cuáles fueron los movimientos y el estado de los activos, los pasivos y el patrimonio durante dicho período, y así determinar si existió o no crecimiento económico de la Empresa.

Tabla 30: Balance General Proyectado

Período	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1. Activo						
1.1 Activo Corriente	29.195.460	37.936.682	68.789.579	120.552.645	198.682.634	309.883.976
1.1.1 Caja y Bancos	29.195.460	32.836.612	58.589.439	105.252.435	178.282.354	284.383.626
1.1.2 Clientes	-	-	-	-	-	-
1.1.3 Inventarios	-	5.100.070	10.200.140	15.300.210	20.400.280	25.500.350
1.1.4 Inversiones	-	-	-	-	-	-
1.2 Activo Fijo	20.350.000	16.280.000	12.210.000	8.140.000	4.070.000	-
1.2.1 Equipo de Cómputo	6.220.000	6.220.000	6.220.000	6.220.000	6.220.000	6.220.000
1.2.2 Muebles y Enseres	5.890.000	5.890.000	5.890.000	5.890.000	5.890.000	5.890.000
1.2.3 Maquinaria y Equipo	8.240.000	8.240.000	8.240.000	8.240.000	8.240.000	8.240.000
1.2.4 (-) Depreciación Acumulada	-	4.070.000	8.140.000	12.210.000	16.280.000	20.350.000
1.3 Diferido						

Período	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	5.150.350	4.120.280	3.090.210	2.060.140	1.030.070	-
1.3.1 Estudios	400.000	320.000	240.000	160.000	80.000	-
1.3.2 Organización	800.000	640.000	480.000	320.000	160.000	-
1.3.3 Capacitación	2.000.000	1.600.000	1.200.000	800.000	400.000	-
1.3.4 Publicidad Prepagada	1.500.000	1.200.000	900.000	600.000	300.000	-
1.3.5 Constitución	450.350	360.280	270.210	180.140	90.070	-
TOTAL ACTIVO	54.695.810	58.336.962	84.089.789	130.752.785	203.782.704	309.883.976
2. Pasivo						
2.1 Pasivo Corriente	-	1.401.844	10.454.548	21.990.254	36.582.767	54.933.355
2.1.1 Proveedores	-	-	-	-	-	-
2.1.2 Obligaciones Bancarias	-	-	-	-	-	-
2.1.3 Impuestos por Pagar	-	1.401.844	10.454.548	21.990.254	36.582.767	54.933.355
2.1.4 Gastos por Pagar		-	-	-	-	-
2.2 Pasivo No Corriente	-	-	-	-	-	-
2.2.1 Obligaciones Bancarias	-	-	-	-	-	-
2.2.2 Otros	-	-	-	-	-	-
TOTAL PASIVO	-	1.401.844	10.454.548	21.990.254	36.582.767	54.933.355
3. Patrimonio						
3.1 Aportes de Capital	54.695.810	54.695.810	54.695.810	54.695.810	54.695.810	54.695.810
3.2 Utilidades						

Período	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Retenidas	-	-	2.239.308	18.939.431	54.066.721	112.504.127
3.3 Utilidad del Ejercicio	-	2.239.308	16.700.123	35.127.290	58.437.407	87.750.684
TOTAL PATRIMONIO	54.695.810	56.935.118	73.635.241	108.762.531	167.199.937	254.950.621
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	54.695.810	58.336.962	84.089.789	130.752.785	203.782.704	309.883.976

Fuente: Trabajo de campo

5.2.9 Indicadores Financieros

Los indicadores Financieros que se describen en la siguiente tabla permiten analizar los estados financieros de la empresa, determinar fallas en el desempeño de sus funciones, organizar procesos improductivos y proponer planes de acción para aumentar la productividad de la empresa.

Tabla 31: Indicadores Financieros

Período	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
1. LIQUIDEZ					
1.1 Capital de Trabajo	36.534.838,5	58.335.031,1	98.562.390,6	162.099.867,2	254.950.621,0
1.2 Liquidez	27,062	6,580	5,482	5,431	5,641
2. ACTIVIDAD					
2.2 Rotación de Patrimonio	254,15%	239,54%	197,69%	156,76%	125,32%
2.4 Rotación Activo Fijo	888,81%	1444,61%	2641,48%	6439,92%	
2.5 Rotación Activo Total	248,04%	209,76%	164,44%	128,62%	103,10%
3. ENDEUDAMIENTO					
3.1 Endeudamiento	12,37%	12,43%	16,82%	17,95%	17,73%
3.2 Solvencia Total	808,24%	804,34%	594,59%	557,05%	564,11%
4. RENTABILIDAD					
4.1 Margen de Utilidad Bruta	52,00%	58,32%	63,80%	68,56%	72,69%
4.2 Margen de Utilidad Neta	1,55%	9,47%	16,34%	22,30%	27,46%
4.3 Rentabilidad Neta	2,52%	15,39%	26,56%	36,25%	44,66%

Fuente: Trabajo de campo

Definiciones:

- **Indicadores de Liquidez:** Son indicadores que miden la capacidad de la Empresa para satisfacer o cubrir sus obligaciones a corto plazo, en función a la tenencia de activos líquidos, mas no a la capacidad de generación de activos.
- **Indicadores de Actividad:** Son indicadores que evalúan la habilidad con la cual la Empresa utiliza los recursos de que dispone, mostrando el número de veces que renueva el patrimonio y el activo.
- **Indicadores de Endeudamiento:** Son indicadores que miden el grado o la forma en que los activos de la Empresa han sido financiados, considerando tanto la contribución de terceros como la de los propietarios.
- **Indicadores de Rentabilidad:** Son indicadores que miden la capacidad de la Empresa para generar utilidades, a partir de los recursos disponibles.

5.3 EVALUACIÓN

5.3.1 Rentabilidad

Después de haber realizado un profundo análisis financiero al Proyecto de la creación de postres fríos en el municipio de la Virginia (Risaralda) y con base en datos reales y verídicos, se concluyó lo siguiente sobre su rentabilidad:

Si para crear la empresa de postres fríos, los dos accionistas de la Empresa aportan por cuotas iguales el capital requerido para iniciar las operaciones, existirá una inversión inicial de \$54.695.810 en el año 0, al finalizar el año 1 y hasta el año 5 la empresa registra utilidades, dando el proyecto una rentabilidad que está calculada en \$200.254.811

5.3.2 Riesgo

El factor riesgo es un componente siempre presente durante la creación de una empresa, puesta en marcha y vida útil de cualquier proyecto, es imposible contar con una confiabilidad del 100% en estos casos. Los riesgos más relevantes para la Propuesta de creación de empresa de postres fríos en el municipio de La Virginia son:

- Que la oferta de postres fríos sea menor que la planeada por la empresa, por diversas causas: desinterés de los gerentes de los supermercados por la adquisición de postres, dificultad para el contacto con los supermercados, poca liquidez financiera de los empresarios, entre otras.

- Que la oferta de la empresa no cumpla con los estándares proyectados por diversas razones: Fallas en la operación, aumento de los costos de transporte de los materiales directos, maquinaria, equipo y muebles y enseres, exceso de demanda, mala planeación de la operación, entre otras.

5.3.3 Aspectos Cualitativos

- De los compradores potenciales para la Empresa

La población escogida para la venta de los postres fríos es son los pequeños y medianos supermercados del Municipio de La Virginia, lo cual significa que el mercado es amplio y permitirá el crecimiento económico de la Empresa como tal

- Factibilidad de adquisición de recursos, materias y otros elementos

El Triángulo del Café Colombiano (Departamentos de Caldas, Quindío y Risaralda) es una zona creciente y pujante, cuenta con una gran variedad de industrias de diversos sectores económicos que asegurarán proveer constantemente A LA EMPRESA DE POSTRES FRIOS de materiales directos, insumos, materiales indirectos y cualquier otro elemento que se requiera para el procesamiento de los postres y así asegurar la continuidad de las labores de la empresa.

- La Demanda y los ingresos que generan

La Empresa ha proyectado una demanda potencial ajustada mientras se establece en el mercado local, planear mayor número de clientes puede acarrear costos

elevados innecesarios y una planeación menor puede ocasionar pérdidas. La demanda se espera cumplir y seguir aumentándola cada año, los ingresos que generaría son suficientes como para dar la rentabilidad que se expuso anteriormente.

5.3.4 Decisión de Aceptación o Rechazo

Se puede afirmar que los análisis anteriores son suficientes herramientas para determinar que el Proyecto de creación de empresa si es factible y que a pesar de los posibles riesgos que afronte, los beneficios son mayores para sus accionistas.

POR LO TANTO SE CONCLUYE QUE ES FACTIBLE LLEVAR A CABO EL PROYECTO DE INSTALACIÓN PROPUESTO Y DISEÑADO.

6. RECOMENDACIONES

- Invertir para capitalizar y acelerar el crecimiento interno de la organización y así, aumentar el volumen de producción, obteniendo de esta manera más utilidad y rentabilidad en el negocio de los postres.
- Optimizar los costos de manera significativa e incrementar las ventas sin sacrificar la calidad del producto.
- Adoptar políticas de mercadeo agresivas, donde se dé a conocer el producto a diferentes personas e instituciones claves que puedan ayudar a la distribución y venta del postre frío THIS WAY”.
- Desarrollar el espíritu emprendedor que posee cada uno de los miembros de la organización trabajando en sinergia en busca de la expansión y rentabilidad de la empresa como de cada socio en particular.
- Para un mediano plazo es importante contar con una mayor población objetivo para THIS WAY lo cual permitirá dar un mayor horizonte al proyecto. Se recomienda iniciar abarcando los pequeños y medianos supermercados del municipio de la Virginia (Risaralda) y continuar con programas promocionales en los demás Municipios y ciudades del país.
- Es recomendable crear un organigrama empresarial que se ajuste a las necesidades creadas con las nuevas actividades. Un mayor número de operarios, al igual que personal contable y administrativo.

- Crear nuevas estrategias de mercado que permita una mayor participación de la empresa en el sector. Dar a conocer el postre frío con estrategias publicitarias que permitan incursionar en nuevos mercados objetivos.
- Financieramente se recomienda tratar de incrementar los valores de la TIR, VPN y Relación Beneficio / Costo por medio de estrategias financieras que permitan un mejor horizonte a la empresa.
- Se debe tratar de utilizar el sistema de financiamiento del 100% de la inversión inicial requerida para llevar cabo el proyecto o ya sea como inyección de liquidez una vez se logre mayor participación en el mercado y los costos de producción así lo requieran.
- Demostrar que el apalancamiento financiero por medio de una entidad crediticia puede llegar a ser ventajoso siempre y cuando la rentabilidad del proyecto supere el costo del crédito, para este caso se debe efectuar un análisis financiero que establezca si es necesario obtener o continuar obteniendo recursos externos. Si la tasa de interés del crédito desciende entonces la rentabilidad del proyecto aumenta y si la tasa de interés del crédito aumenta entonces la rentabilidad del proyecto desciende.

7. CONCLUSIONES

- En la elaboración del presente trabajo de grado se muestra el deseo del estudiante por salir adelante y llevar a la práctica los conocimientos adquiridos durante la formación académica; buscando crear empresa, y ofrecer empleo antes que buscarlo.
- Un aspecto positivo que anima a la ejecución del proyecto, es el saber que se introducirá al mercado un producto innovador que actualmente no se ofrece en gran cantidad dentro del municipio y que no solo va a satisfacer al cliente sino que se podrá generar empleo.
- La viabilidad del proyecto se muestra en varios aspectos, como por ejemplo: la aceptación del producto y una manera de medir esto es teniendo como antecedente que el 57% de los supermercados del municipio adquiere el postre semanalmente lo que quiere decir que los consumidores están llevando el producto frecuentemente.
- La competencia que representa las diferentes firmas que producen Postres, es muy fuerte en la región, sobretodo BIMBO, quienes llevan la iniciativa en cuanto a la producción y comercialización de postres, contando además con el beneficio que trae estar posicionados en el mercado. Dicha competencia marca pautas importantes a la hora de establecer precios y tácticas de venta.
- De igual manera, en el ámbito económico el proyecto arroja buenos índices de rendimiento, pues el estudio realizado para el producto, al igual que el valor presente neto y la tasa Interna de Retorno dejan apreciar las utilidades y liquidez de la empresa en su funcionamiento, teniendo en cuenta que dicho estudio se proyectó para los cinco primeros años de labores.

- Cada uno de los Estados Financieros muestran claramente, el mejoramiento de sus resultados para cada uno de los años de vida útil del proyecto.
- La TIR hallada del 71,10%, significa que el proyecto es viable ya que es mayor que la Tasa de Interés Corriente del Mercado del 8% EA. El VPN hallado arrojó un valor de \$67.816.104, lo cual significa que el proyecto es rentable al traer hasta el presente cada uno de los valores del Flujo Neto de Caja hallados durante cada año de la vida útil del proyecto a una Tasa Representativa del 8% EA, utilizado actualmente en el mercado nacional.
- En cuanto a la Relación Beneficio/ Costo, se obtuvo un valor por este concepto del 141.11%, es decir por cada peso invertido en el proyecto se obtendrá una ganancia de 411.11 centavos. Lo anterior demuestra que el proyecto asegura que los costos totales serán cubiertos por los ingresos y además se obtendrán utilidades.

8. PROPUESTA DE IMPLEMENTACIÓN

Con base en el desarrollo de cada uno de los capítulos comprendidos en el documento y habiéndose comprobado la viabilidad del mismo, se presenta con este proyecto una propuesta de implementación, en el cual se desarrollan los pasos fundamentales necesarios para llevar a cabo la creación de la empresa y fomentar así, empleo en la región.

Así mismo, la ejecución del proyecto es una alternativa para hacer práctica de todos los conocimientos teóricos adquiridos durante la Carrera de Tecnología Industrial; así como proyectar los líderes emprendedores que reciben formación en la Universidad Tecnológica de Pereira, quienes se preocupan por fomentar el desarrollo en esta Región.

Las oportunidades están dadas, se deben aprovechar, aplicar y lanzar al mercado, en beneficio de una sociedad de consumo masivo, logrando con esto avanzar hacia un futuro lleno de éxitos para todos los que contribuyen con esta idea de crear negocio. Se tiene el talento, la oportunidad y la idea, así que sólo es necesario conseguir los medios para materializarla a fin de obtener utilidad y contribuir de esta manera con el desarrollo social y económico de la región y del país en general.

9. BIBLIOGRAFÍA

ACEVEDO, R. y RIVAS, J. Técnica de Investigación y Documentación II. Universidad Nacional Abierta. Caracas, 1991, pág. 272.

BACCA Urbina, Gabriel. Evaluación de Proyectos, Mc Graw Hill, 1997.

BERNAL T, Cesar Augusto. Metodología de la investigación para administración y economía. Prentice Hall, 1999.

CHIAVENATO, Idalberto, Administración de Recursos Humanos. McGraw Hill Colombia 2001.

CORDON, Faustino. Cocinar hizo al hombre. Barcelona: Tusquets, Editores, 1980.

CONSTITUCIÓN POLÍTICA DE COLOMBIA 1991. Legis Editores S.A, Bogotá D.C. Gaceta constitucional No. 127 (Jueves 10 de octubre de 1991).

HERNÁNDEZ, R., FERNÁNDEZ, Carlos. Metodología de la Investigación. Mc Graw Hill, Méjico.2002.

J.M. Rosenberg, Diccionario de Administración y finanzas. Océano/Centrum Barcelona España.

MUTHER, Richard. "Distribución en Planta". Editorial. Hispano Europea. Barcelona. 4ta. Edición1981

NUEVO CODIGO DE COMERCIO. Legis editores S.A., Bogotá 2002.

PHILIP KOTLER, Fundamentos de Mercadotecnia Edición 4. Pearson. México 2006.

PLAN DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL (POT)». Asociación Ecología Tecnología y Cultura en los Andes. 2010. Archivado desde el original el 27 de octubre de 2015. Consultado el 06 de noviembre de 2015.

PLAN DE ORDENAMIENTO TERRITORIAL. Planeación Municipal La Virginia Risaralda, 2015.

STANTON, William J. Fundamentos de Marketing Edición 11. McGraw Hill México 1999.

WESTON FRED J. Fundamentos de Administración Financiera. McGraw Hill

Web grafía:

ARIAS, Ángela “historia de los postres: tipos de postres”. {En línea}. {4 de marzo de 2015} disponible en: <http://lamagiadeunchep.blogspot.com/>.

Departamento Administrativo nacional de Estadísticas "Gran Encuesta Integrada de Hogares". {En línea}. {6 de septiembre de 2015} disponible en: <http://www.businesscol.com/economia/precios.htm> - DANE

ESTRADA, Julián “Geografía dulce de Colombia: expresión sociocultural de pailas, mieles, frutas y mecedores”. {En línea}. {1 de marzo de 2015} disponible en: http://publicaciones.banrepcultural.org/index.php/boletin_cultural/article/view/2998/3083.

Instituto Nacional de Vigilancia de Medicamentos y Alimentos “Glosario de Términos”. {En línea}. {15 de diciembre de 2015} disponible en: https://www.invima.gov.co/index.php?option=com_content&view=article&id=770&Itemid=242

RODRIGUEZ, José Andrés “Los Postres Originales: APRENDA a preparar postres originales (en papel)”. {En línea}. {1 de marzo de 2015} disponible en: <http://www.casadellibro.com/libro-aprenda-a-preparar-postres-originales/9788496250055/939354>.

CRUZ, Genaro “Sistemas de producción en línea”. {En línea}. {6 de Noviembre de 2015} disponible en: <http://sistemasdeproduccion1udec.blogspot.com.co/2009/02/conformacion-de-equipos-de-trabajo.html>

10. ANEXOS

A. LA ENCUESTA

UNIVERSIDAD TECNOLÓGICA DE PEREIRA
TECNOLOGÍA INDUSTRIAL
ENCUESTA

La presente encuesta se realiza con el fin de determinar la posible demanda de un nuevo producto (Postre frío) en el Municipio de la Virginia Risaralda. Como parte del trabajo de grado, requisito para obtener el título de Tecnólogo Industrial.

Por favor marcar la opción de su preferencia con "X"

1. ¿Cuál de los siguientes alimentos adquiere con mayor frecuencia?

a) Pasteles		c) tortas	
b) Postres		d) Flan	

2. ¿Qué tipo de sabores le gusta adquirir?

a) Milo		c) Arequipe	
b) Tres Leches		d) Frutas	

3. ¿Cuáles son los rangos de precios en que adquiere cada postre?

a) \$500 a \$2.000		c) \$4.001 a \$6.000	
b) \$2.001 a \$4.000		d) Más de \$ 6.000	

4. ¿Con qué frecuencia adquieren postres para el supermercado?

a) Semanal		c) Mensual	
b) Quincenal		d) Rara vez	

5. ¿Cuándo adquiere un postre que presentación prefiere?

a) 250 gramos		c) 750 gramos	
b) 500 gramos			

6. ¿Cuál es la marca de postres que más adquiere?

a) Ramo		c) Boggy	
b) Bimbo			

7. ¿Cuál de los siguientes factores influye más al momento de adquirir los Postres?

a) Precio		c) Sabor	
b) presentación		d) tamaño	

8. ¿Estaría interesado en adquirir los postres fríos directamente de un nuevo proveedor?

a) SI	
b) NO	

9. ¿cuáles son las quejas que más recibe por parte del cliente?

a) Presentación		c) Olor	
b) vencimiento		d) Otro	

B. DIAGRAMA DE PROCESO

DIAGRAMA DE FLUJO DE PROCESOS												
RESUMEN	ACTUAL		PROPUESTO		DIFERENCIA		No.	1	PÁGINA:	1	DE	1
	No.	Tiempo	No.	Tiempo	No.	Tiempo						
<input type="radio"/> OPERACIONES	9	98										
<input type="checkbox"/> TRANSPORTES	2	15										
<input type="checkbox"/> INSPECCIONES	2	5										
<input type="checkbox"/> DEMORAS	2	45										
<input type="checkbox"/> ALMACENAMIENTOS	1	45										
DISTANCIA RECORRIDA	27											

GRAFICADO POR:		TAREA: Elaboracion de postre Napoleon	
Jose david Diaz		MÉTODO ACTUAL <input checked="" type="checkbox"/> MÉTODO PROPUESTO <input type="checkbox"/>	
Olga Lucie Daza		<input checked="" type="checkbox"/> HOMBRE <input type="checkbox"/> MATERIAL <input type="checkbox"/> MAQUINARIA	
FECHA:		EL DIAGRAMA COMIENZA:	
Octubre 11/2015		EL DIAGRAMA TERMINA:	

	OPERACIÓN	TRANSPORTE	INSPECCIÓN	DEMORA	ALMACENAM	DISTANCIA (m)	TIEMPO (s)	CANTIDAD	ANÁLISIS POR QUÉ?				ACCIÓN						
									QUÉ?	DÓNDE?	CUÁNDO?	QUIÉN?	CÓMO?	ELIMINAR	COMBINAR	CAMBIAR			
																SECUENCIA	LUGAR	PERSONA	MEJORAR
Verificar que esten todos los ingredientes	<input type="radio"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	D	∇		120												
Mezclar maicena con la leche, crema de leche y leche condensada	<input type="radio"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	D	∇		120												
Revolver constantemente	<input type="radio"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	D	∇		900												
hervir la mezcla	<input type="radio"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	D	∇		1800												
Bajar la olla del fogn	<input type="radio"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	D	∇		60												
Dejar reposar	<input type="radio"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	D	∇		900												
Colar la mezcla	<input type="radio"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	D	∇		900												
Llevar mezcla a la zona de empaque	<input type="radio"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	D	∇	12	300												
Alistar recipientes	<input type="radio"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	D	∇		300												
colocar mezcla en los recipientes de 250g	<input type="radio"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	D	∇		1200												
Cubrir con una galleta la mezcla	<input type="radio"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	D	∇		600												
Agregar un poco de Arequipe	<input type="radio"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	D	∇		600												
Aragar una ultima capa de la mezcla	<input type="radio"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	D	∇		1200												
Inspeccionar empaque	<input type="radio"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	D	∇		300												
Llevar a Refrigerador Pto Terminado	<input type="radio"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	D	∇	15	600												
Almacenar Postre frio	<input type="radio"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	D	∇		2700												

C. INVERSIÓN FIJA Y DIFERIDA

CONCEPTO	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
I. INVERSION FIJA			
A. Maquinaria y equipo			12.110.000
1. Equipo Básico			6.220.000
Olla de 18 L sin inclinación	2	509.050	1.018.100
Recipiente plástico de 3,4 L	1	46.900	46.900
Batidora industrial 15 L	1	350.000	350.000
Licuada de 5 L	2	900.000	1.800.000
Refrigerador Grande 2 puertas	1	1.400.000	1.400.000
Estufa industrial y a Gas tres puestos	1	680.000	680.000
Base con bascula para gramos	1	95.000	95.000
Poseta con llave para lavado	1	250.000	250.000
Una mesa En acero inoxidable de 70 cm. X 200 cm.	1	580.000	580.000
2. Equipo Auxiliar			5.890.000
Moto Tráiler	1	5.550.000	5.550.000
Cilindro a Gas de 100 lib	1	195.000	195.000
Extintor	2	72.500	145.000
B. Equipo de oficina			8.240.000
1. Equipo de computo			5.423.000
Computador Hewlett Packard	3	1,500.000	4.500.000
Impresora HP 825	1	225,000	225,000
Estabilizador	1	98,000	98,000
Software Contable y Financiero	1	600,000	600,000
2. Muebles y enseres			2.817.000
Escritorios	3	325,000	975.000
Archivador x 3 gavetas	1	365,000	365.000
Sillas Rimax	3	13,000	36.000
Teléfono Fijo y Celular	1	530.000	530.000
Fax	1	340,000	340.000
Sillas para Escritorios	3	130,000	390.000
Mesa Auxiliar Computador	1	119,000	119.000
Basureros	2	12,000	24.000
Kit de Primeros Auxilios	1	38,000	38.000
TOTAL INVERSION FIJA			20.350.000
I.I. INVERSION DIFERIDA			
Gastos de Estudios	1	400,000	400,000
Gastos de Organización	1	800,000	800,000
Gastos de Capacitación	1	2.000,000	2.000,000
Publicidad Prepagada	1	1,500,000	1,500,000
Gastos de Constitución	1	450,350	450,350
TOTAL INVERSION DIFERIDA			5,150,350
I.I.I. INVERSION FIJA Y DIFERIDA			25.500.350

D. MANUAL DE FUNCIONES PERSONAL OPERATIVO Y ADMINISTRATIVO

PERSONAL ADMINISTRATIVO

Comprende los cargos que se relacionan con la dirección, coordinación, supervisión y control de las áreas internas encargadas de ejecutar y desarrollar las políticas, planes, programas y proyectos de “THIS WAY Ltda.” y cuyas funciones implican el ejercicio de actividades de orden administrativo.

- **Administrador**

Funciones Específicas

- Ser el representante legal de la empresa.
- Adoptar planes y programas para realizar con eficiencia las políticas administrativas de la empresa.
- Dirigir, coordinar, vigilar y orientar las actividades del personal a su cargo en el ejercicio de sus funciones, buscando mayor eficiencia en la productividad.
- Rendir informes al socio de la empresa, sobre el funcionamiento de ésta.
- Ejecutar las decisiones que se tomen entre los socios y velar por su cumplimiento.
- Fomentar un clima que promueva y estimule el rendimiento en todas las actividades de la empresa.
- Establecer y aplicar sistemas adecuados y eficaces para el recaudo de los ingresos de la empresa.
- Atender las necesidades administrativas del personal vinculado a “THIS WAY Ltda.”.

- Realizar programas de reclutamiento, selección, entrenamientos y rotación de cargos.
- Cumplir con el horario de trabajo y tener disponibilidad inmediata ante cualquier tarea a realizarse.

Requisitos

- Profesional en áreas de Economía o carreras afines a la de Administración de Empresas.

Salario

\$2.500.000

- **Secretaria – Auxiliar Contable**

Funciones Específicas

- Recibir, seleccionar, radicar, distribuir y archivar los documentos de la empresa.
- Elaborar los recibos de caja por concepto de venta de Arequipe.
- Transcribir los documentos que se le requieran.
- Velar por la organización del archivo.
- Administrar correctamente los movimientos de la caja mayor y la caja menor.
- Elaborar diariamente el cierre de caja.
- Llevar correctamente el libro de cartera de la empresa.
- Atender amablemente a los clientes tanto personal como telefónicamente.
- Registrar diariamente los recibos de caja, los recibos de egresos, consignaciones, notas contables y facturas de compras y ventas.

- Diligenciar mensualmente los formatos de autoliquidación de aportes de salud y pensión de todos los empleados de la empresa.
- Elaborar los documentos de soporte contable.
- Elaborar quincenalmente la nómina de los empleados.
- Cumplir con el horario de trabajo y tener disponibilidad inmediata ante cualquier tarea a realizarse.

Requisitos

- Título de Técnico o Tecnológico en áreas administrativas o contables.

Salario

- \$900.000

PERSONAL OPERATIVO

Comprende los cargos cuyas funciones implican el ejercicio de las labores que se caracterizan por el predominio de actividades manuales o tareas de simple ejecución.

- **Operario**

Funciones Específicas

- Realizar las actividades descritas en el Flujo de Procesos para la elaboración del Postre Frío, una vez reciba la orden de producción.

- Revisar el producto terminado verificando que cumpla con los requisitos de calidad estipulados por la empresa para los clientes.
- Empacar el producto para su posterior entrega al cliente.
- Realizar el aseo de las instalaciones.
- Mantener los equipos, las herramientas y los utensilios en buen estado y debidamente aseados.
- Cumplir con el horario de trabajo y tener disponibilidad inmediata ante cualquier tarea a realizarse.

Requisitos

- Aprobación de dos años de educación básica secundaria y experiencia mínima de dos años en manejo de maquinaria industrial.

Salario

- \$ 689.454

• **Operario - Asesor De Ventas**

Funciones Específicas

- Se encarga de ofrecer el producto a los clientes.
- Realizar las visitas a los distribuidores que requieran Postres Fríos y tomarles el pedido.
- Su función principal es la de lograr que el producto, se encuentre un buen sitio de la estantería; estar pendiente de que se encuentre siempre en buenas

condiciones, y que no hayan productos vencidos o en mal estado colocados en los estantes.

- Realizar las consignaciones, pagos y demás actividades requeridas en las entidades bancarias.
- Realizar las actividades descritas en el Flujo de Procesos para la elaboración del postre Frio, una vez reciba la orden de producción.
- Revisar el producto terminado verificando que cumpla con los requisitos de calidad estipulados por la empresa para los clientes.
- Empacar el producto para su posterior entrega al cliente.
- Realizar semanalmente el mantenimiento de las máquinas.
- Cumplir con el horario de trabajo y tener disponibilidad inmediata ante cualquier tarea a realizarse.

Requisitos

- Bachillerato en cualquier modalidad y experiencia mínima de dos años en manejo de maquinaria industrial.
- Contar con excelentes relaciones personales.

Salario

- \$ 900.000

SUBCONTRATACIONES

La Empresa "THIS WAY Ltda." deberá subcontratar un Asesor Contable, será una subcontratación ya que el cargo no será de planta y por tanto no se requerirá efectuar pagos parafiscales. Únicamente se cancelarán sus honorarios de trabajo, los cuales se pactarán entre los propietarios de la empresa y el Asesor Contable e igualmente el horario de trabajo, período y condiciones de pago.

El único pago que se deberá efectuar será el Impuesto de Retención en la Fuente del 10%, por ser servicio profesional, y el cual se descontará del salario del Asesor Contable, para su pago al Gobierno. Su salario será de \$300.000 por la asesoría mensual, del cual se descontarán \$25.000 quedando un neto a pagar mensual de \$275.000.

Funciones Específicas

- Analizar, registrar y actualizar los soportes contables de la empresa.
- Presentar informes periódicos del estado financiero de la empresa ante el administrador y socios de la empresa.
- Elaborar mensualmente los informes contables.
- Legalizar los Estados Financieros con la firma y matrícula profesional.
- Recomendar soluciones a los problemas contables que se presenten a la empresa.
- Elaborar análisis y pruebas financieras a los estados contables que permitan detectar déficit y ganancias; y plantear soluciones y planes de contingencia en caso de encontrarse pérdidas.
- Cumplir con el horario de trabajo y tener disponibilidad inmediata ante cualquier tarea a realizarse.

Requisitos

- Título de Contaduría Pública.

Salario

- \$300.000