



CARTA DE AUTORIZACIÓN

CÓDIGO

AP-BIB-FO-06

VERSIÓN

1

VIGENCIA

2014

PÁGINA

1 de 2

Neiva, diciembre 14 de 2019

Señores

CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN

UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA

Ciudad

El (Los) suscrito(s):

DENISSE ANGEL PAEZ, con C.C. No. 55.200.271 de Algeciras,

NELSON JAVIER CORTES BUSTAMANTE, con C.C. No. 7.684.763 de Neiva,

Autor(es) de la tesis y/o trabajo de grado.

Titulado Evaluación de la viabilidad técnica y financiera para la implementación y puesta en marcha de un proyecto para la fabricación y comercialización de ponqué tradicional Angels, presentado y aprobado en el año 2019 como requisito para optar al título de Especialista en Gestión Financiera.

Autorizo (amos) al CENTRO DE INFORMACIÓN Y DOCUMENTACIÓN de la Universidad Surcolombiana para que, con fines académicos, muestre al país y el exterior la producción intelectual de la Universidad Surcolombiana, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera:

- Los usuarios puedan consultar el contenido de este trabajo de grado en los sitios web que administra la Universidad, en bases de datos, repositorio digital, catálogos y en otros sitios web, redes y sistemas de información nacionales e internacionales "open access" y en las redes de información con las cuales tenga convenio la Institución.
- Permita la consulta, la reproducción y préstamo a los usuarios interesados en el contenido de este trabajo, para todos los usos que tengan finalidad académica, ya sea en formato Cd-Rom o digital desde internet, intranet, etc., y en general para cualquier formato conocido o por conocer, dentro de los términos establecidos en la Ley 23 de 1982, Ley 44 de 1993, Decisión Andina 351 de 1993, Decreto 460 de 1995 y demás normas generales sobre la materia.
- Continúo conservando los correspondientes derechos sin modificación o restricción alguna; puesto que, de acuerdo con la legislación colombiana aplicable, el presente es un acuerdo jurídico que en ningún caso conlleva la enajenación del derecho de autor y sus conexos.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, "Los derechos morales sobre el trabajo son propiedad de los autores" , los cuales son irrenunciables, imprescriptibles, inembargables e inalienables.

Vigilada Mineducación



CARTA DE AUTORIZACIÓN

CÓDIGO

AP-BIB-FO-06

VERSIÓN

1

VIGENCIA

2014

PÁGINA

2 de 2

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

DENISSE ANGEL PAEZ

Firma:

EL AUTOR/ESTUDIANTE:

NELSON JAVIER CORTES BUSTAMANTE

Firma:



TÍTULO COMPLETO DEL TRABAJO:

Evaluación de la viabilidad técnica y financiera para la implementación y puesta en marcha de un proyecto para la fabricación y comercialización de ponqué tradicional Angels

AUTOR O AUTORES:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
ANGEL PAEZ CORTES BUSTAMANTE	DENISSE NELSON JAVIER

DIRECTOR Y CODIRECTOR TESIS:

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
MANRIQUE MEDINA	ALFONSO

ASESOR (ES):

Primero y Segundo Apellido	Primero y Segundo Nombre
SALAMANCA FALLA	CARLOS HARVEY

PARA OPTAR AL TÍTULO DE: Especialista en gestión financiera

FACULTAD: Facultad de Economía y Administración

PROGRAMA O POSGRADO: Especialización en Gestión Financiera

CIUDAD: Neiva **AÑO DE PRESENTACIÓN:** 2019 **NÚMERO DE PÁGINAS:** 59

TIPO DE ILUSTRACIONES (Marcar con una X):

Diagramas ___ Fotografías ___ Grabaciones en discos ___ Ilustraciones en general 6
Grabados ___ Láminas ___ Litografías ___ Mapas ___ Música impresa ___ Planos ___
Retratos ___ Sin ilustraciones ___ Tablas o Cuadros 12



SOFTWARE requerido y/o especializado para la lectura del documento:

MATERIAL ANEXO: Encuestas y evaluación financiera de proyectos Evaproyect

PREMIO O DISTINCIÓN (*En caso de ser LAUREADAS o Meritoria*):

PALABRAS CLAVES EN ESPAÑOL E INGLÉS:

<u>Español</u>	<u>Inglés</u>	<u>Español</u>	<u>Inglés</u>
1. Pastelería	Cake Shop	6. Encuestas	surveys
2. Viabilidad	Viability	7. Indicadores	indicators
3. Financiero	Financial	8. Estrategia	strategy
4. Estudio	Study	9. Mercado	market
5. Metodología	Methodology	10. Fabrica	factory

RESUMEN DEL CONTENIDO: (Máximo 250 palabras)

El presente estudio contiene la evaluación de la viabilidad técnica y financiera para la implementación y puesta en marcha de un proyecto para la fabricación y comercialización de ponqué tradicional en la ciudad de Neiva. Mediante concepto de mercadeo adicional y diferencial de ofrecimiento del producto.

Para conocer la perspectiva de la población como de la competencia, se lleva a cabo una metodología de investigación cuantitativa, que determinó el comportamiento y tendencias del mercado de la pastelería en la ciudad de Neiva, logrando información de los negocios más representativos. A la vez se realizan encuestas a la población dando como resultado que el ponqué es un alimento consumido por las personas bajo diferentes ocasiones.

a partir de este resultado, se realiza la evaluación financiera, proyectando el negocio a 5 años, discriminando valores de inversión inicial (capital de trabajo y crédito bancario), maquinaria/equipos, muebles y enseres, mano de obra, materia prima, gastos legales; teniendo en cuenta un promedio de ventas anuales, a un precio ajustado al mercado; de la que su incremento anual se calcula según promedio del IPC de los últimos 5 años. lo anterior, logrando determinar un punto de equilibrio para el tercer año, utilidad positiva; y la referencia de los indicadores como la TIR y el VPN positivos. Concluyendo así, que si es viable el negocio propuesto dejando para el 5 año una utilidad, cubrimiento de obligaciones y activos que pasan a ser propios del negocio.



ABSTRACT: (Máximo 250 palabras)

This study contains the evaluation of technical and financial viability for implementation and commissioning of a project for the manufacture and commercialization of traditional ponqué in the city of Neiva. Through concept of additional and differential marketing of product offering.

To know the perspective of the population as of the competition, a quantitative investing methodology is carried out, which determined the behavior and trends in the city of Neiva, achieving information from the most representative businesses. At the same time, surveys to the population are carried out, giving as a result that the ponqué is a food consumed by people under different occasions.

From this result, the financial assessment is performed, projecting the business to 5 years, discriminant initial investment values (work capital and bank credit), machinery / equipment, furniture and senses, work hand, primary matters; taking into account an average annual sales, at a price adjusted to the market; of which your annual increase is calculated according to the average ipc of the last 5 years. The above, achieving to determine a balance point for the third year, positive utility. And the reference of indicators like the positive TIR and VPN. concluding so, that if the proposed business is viable leaving for the 5 year a profit, covering obligations and assets that become own business.

APROBACION DE LA TESIS

Nombre Presidente Jurado: ALFONSO MANRIQUE MEDINA

Firma:

Nombre Jurado: CARLOS HARVEY SALAMANCA FALLA

Firma:



**EVALUACIÓN DE LA VIABILIDAD TÉCNICA Y FINANCIERA PARA LA
IMPLEMENTACIÓN Y PUESTA EN MARCHA DE UN PROYECTO PARA LA
FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PONQUÉ TRADICIONAL
ANGELS**

**DENISSE ANGEL PAEZ
NELSON JAVIER CORTES BUSTAMANTE**

**UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
FACULTAD DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN
ESPECIALIZACIÓN EN GESTIÓN FINANCIERA
NEIVA – HUILA
2019**



**EVALUACIÓN DE LA VIABILIDAD TÉCNICA Y FINANCIERA PARA LA
IMPLEMENTACIÓN Y PUESTA EN MARCHA DE UN PROYECTO PARA LA
FABRICACIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE PONQUÉ TRADICIONAL
ANGELS**

**DENISSE ANGEL PAEZ
NELSON JAVIER CORTES BUSTAMANTE**

**Tutor
CARLOS HARVEY SALAMANCA FALLA**

**UNIVERSIDAD SURCOLOMBIANA
FACULTAD DE ECONOMÍA Y ADMINISTRACIÓN
ESPECIALIZACIÓN EN GESTIÓN FINANCIERA
NEIVA – HUILA
2019**

INTRODUCCIÓN

ANTECEDENTES

La elaboración de las tortas se remonta a tiempos antiguos. Se inició con la creación del pan. A partir del siglo 25 A.C. los egipcios comenzaron a involucrarse con técnicas de horneado y con el uso de moldes.

Hasta el final del Imperio Romano no había especialistas de la pastelería. *Plakon*, usualmente traducido simplemente como “torta” fue una torta plana hecha de harina de avena, crema de queso y miel. Luego de este *plakon* surgieron distintas variaciones donde destaca el *artocreas*, ésta en una torta de carne picada con una capa muy delgada de pan como base. El *artocreas* gozó de muchos siglos de popularidad.

Posteriormente los romanos desarrollaron una versión temprana de las tortas de frutas, que contenía pasas, nueces y otras frutas. Según Alan Davidson, esto terminó en el siglo 14 D.C., cuando Geoffrey Chaucer en Inglaterra hizo referencia a enormes tortas creadas para ocasiones especiales, una de las tortas estaba hecha con 13 kilogramos de harina y contenía mantequilla, crema, huevos, especias y miel. Durante el siglo 19 D.C. la tecnología usada para realizar tortas avanzó. Para el año 1840 se introdujo un agente químico gasificante, el bicarbonato de sodio, seguido por el polvo de hornear (mezcla seca de bicarbonato de sodio con un ácido suave) que reemplazó la levadura. Adicionalmente se perfeccionó el control de la temperatura en los hornos facilitando la cocción de tortas.

La habilidad de hacer buenas tortas era reconocida a principios hasta mediados del siglo 20 D.C. en todos los hogares, muchas recetas eran transmitidas de generación en generación, siendo parte de una larga tradición entre la familia. Publicado por univertortas en 14:24, 25 de marzo de 2012. <http://univertortas.blogspot.com/2012/03/>.

La producción de la industria panificadora en Colombia registra ventas de más de \$3 billones entre panes industriales, artesanales y productos de pastelería.

El sector panificador colombiano cuenta con diferentes tipos de empresas y negocios: las industriales, las grandes superficies con sus marcas propias y las panaderías de punto caliente, que están constituidas en microempresas y famiempresas.

En Colombia existen más de 25 mil panaderías y pastelerías, que generan cerca de 400.000 empleos directos y dan cuenta de que es un negocio muy rentable, que facilita el emprendimiento y cuyos resultados financieros se ven a corto y mediano plazo.

CONTENIDO

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	9
2. JUSTIFICACIÓN	11
3. OBJETIVOS	13
3.1 OBJETIVO GENERAL	13
3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS	13
4. METODOLOGÍA	14
5. MARCO TEÓRICO	15
5.1 MARCO CONCEPTUAL	15
5.2. MARCO DE REFERENCIA.	20
5.2.1. Plan de negocios	20
6. FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA FABRICA DE PONQUÉ TRADICIONAL ANGELS	22
6.1 PLAN DE MERCADEO	22
6.2 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA	22
6.2.1 Misión	23
6.2.2 Visión	23
6.2.3 Políticas	23
6.2.4 Valores corporativos	23
6.3 PORTAFOLIO DE PRODUCTOS Y SUS CARACTERÍSTICAS	24
6.4 ESTUDIO DE MERCADO	25
6.4.1 Análisis del competidor	25
6.4.2 Análisis DOFA	29
6.4.3 Estrategias para llegar al cliente	31
6.5 REQUERIMIENTOS LEGALES	33
6.5.1 Inscripción en el RUT	33
6.5.2 Matrícula mercantil vigente	32

6.5.3	Inscripción en el RIT	34
6.5.4	Certificado Sayco & Acinpro.	34
6.5.5	Permiso sanitario	34
6.5.6	Concepto técnico de seguridad humana y protección contra incendios. Bomberos	36
6.5.7	Certificado de manipulación de alimentos	36
6.5.8	Otras normas	36
6.6	ANÁLISIS DEL MERCADO	37
6.6.1	Encuesta. Cálculo de la muestra y técnica de muestreo empleada para la aplicación de la encuesta	37
6.6.2	Presentación de la información	38
6.6.3	Resultados y cliente potencial. Análisis de las encuestas	41
6.7	ESTUDIO FINANCIERO	43
6.7.1	Inversión inicial	43
6.7.1.1	Activos fijos	44
6.7.1.2	Activos fijos discriminados	44
6.7.1.3	Gastos preoperativos	45
6.7.1.4	Gastos operativos	45
6.7.1.5	Mano de Obra	46
6.7.1.6	Gastos administrativos	46
6.7.1.7	Fuentes de financiamiento	47
6.7.1.8	Políticas Financieras	47
6.7.1.9	Proyecciones financieras	48
6.7.1.10	Balance general	49
6.7.1.11	Estado de Resultados	50
6.7.1.12	Flujo de caja	51
6.7.1.13	Punto de equilibrio	52
6.8	EVALUACIÓN FINANCIERA	53
7.	CONCLUSIONES	56
	BIBLIOGRAFÍA	58

INDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Fuente autores, 2019	Resultados encuestas	40
Tabla 2.	Fuente autores, 2019.	Inversión inicial	43
Tabla 3.	Fuente autores, 2019.	Inversión inicial discriminado en activos	44
Tabla 4.	Fuente autores, 2019.	Detalle total activos fijos	44
Tabla 5.	Fuente autores, 2019.	Totales activos fijos discriminados	45
Tabla 6.	Fuente autores, 2019.	Gastos preoperativos	45
Tabla 7.	Fuente autores, 2019.	Gastos operativos	46
Tabla 8.	Fuente autores, 2019.	Mano de obra detallado	46
Tabla 9.	Fuente autores, 2019.	Gastos administrativos	46
Tabla 10.	Fuente autores, 2019.	Fuentes de financiamiento	47
Tabla 11.	Fuente autores, 2019.	Proyecciones	48
Tabla 12.	Fuente autores, 2019.	Criterios de evaluación	54

INDICE DE ILUSTRACIÓN

Ilustración 1. FUENTE: Autor, basado en el texto guía. Plan de Negocios y Análisis de Inversiones del autor Meléndez Reyes. Bucaramanga. Universidad Santo Tomas. 2005	21
Ilustración 2. Fuente evaproject, 2019. Balance general proyectado	49
Ilustración 3. Fuente evaproject, 2019. Estado de resultados proyectado	50
Ilustración 4. Fuente evaproject, 2019. Flujo de caja proyectado	51
Ilustración 5. Punto de equilibrio	52
Ilustración 6. Fuente evaproject, 2019. Análisis del flujo de caja del inversionista	53

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Conocer el comportamiento de la competencia en productos de pastelería para generar una tendencia diferenciadora que permita lograr posicionar la empresa, estableciendo una mayor participación y fidelización de los clientes.

De acuerdo con el consultor Marcelo Baranski Feres, citado en la página destino negocio, investigar es esencial para conocer la competencia. Es vital que se realice un relevamiento que contenga información de quiénes y cuántos son tus competidores, lo que ofrecen en términos de atención, precio y condiciones de pago, como también servicios, garantías, plazos de atención y de entrega.

Desde nuestra observación, basados en la experiencia personal y análisis de competidores de productos de pastelería, se logró encontrar dos tipos de establecimientos en la ciudad de Neiva. Algunos en los que los productos ofrecidos son de baja calidad, a un bajo precio, falta de innovación, mínimas opciones y ofrecidos sin tener en cuenta la frescura del mismo. Otros establecimientos con altas condiciones necesarias de ofrecer un muy buen producto, resaltando la calidad, frescura y con diversas opciones; lo cual se puede tomar como referencia para el tipo de negocio que se requiere en este estudio.

Gran parte de las recetas, surgen de la tradición familiar materna de uno de los integrantes del presente proyecto. Estas fórmulas y procesos que viene de generación en generación, en combinación con el mejoramiento de nuevas técnicas en la innovación de productos dadas desde el SENA, despiertan el interés de las

personas involucradas; creando la siguiente pregunta: ¿qué tan viable es la factibilidad de creación de una fábrica de ponqué tradicional, los cuales despierten el interés del consumidor que busca un producto deleitable y/o saludable con un precio equitativo mediante una estrategia adicional de mercadeo de ofrecimiento de los productos?

2. JUSTIFICACIÓN

Las iniciativas de emprendimiento en el país han venido creciendo considerablemente, cada vez más colombianos desean crear su propia empresa y cada vez hay más entes especializados que apoyan estas iniciativas.

El deseo de ser independientes, ser sus propios jefes, contribuir al desarrollo del país y la falta de empleo son algunas de las motivaciones por las cuales el emprendimiento se está volviendo tan fuerte en Colombia. El emprendimiento se refleja en todos los sectores económicos, lo cual genera beneficios para la economía nacional y aporta a la reducción de las tasas de desempleo. Información tomada de la página <https://www.ccb.org.co/sala-de-prensa/noticias-crea-su-empresa/2016/octubre/crecimiento-del-emprendimiento-en-Colombia>.

La creación de una nueva empresa tiene su origen en una “persona”, que forma un equipo de trabajo y desarrolla una idea hasta identificar una “oportunidad” de hacer negocios en un mercado. Esta información es tomada de la página <http://www.mincomercio.gov.co/eContent/newsdetail.asp?id=2655&idcompany=1>.

De acuerdo a lo citado, el propósito de desarrollar la creación de la fábrica de ponqué tradicional en la ciudad Neiva, se origina a partir de la experiencia; con una idea empírica de carácter familiar transmitida de generación en generación, dado el auge en el consumo de ponqué que ha logrado captar preferencia en el consumidor.

Dicho lo anterior, la pretensión de este estudio es analizar la factibilidad de creación de una fábrica de ponqué tradicional con el cual se logre planificar, coordinar, organizar y controlar los recursos y las actividades; como también minimizar los posibles riesgos, que puedan afectar la viabilidad del proyecto; esto buscando la eficiencia en la gestión para la consolidación de la idea propuesta.

En este orden ideas, tener la viabilidad de este proyecto y lograr el desarrollo como empresa, aprovechando las fuentes ofrecidas en el país para emprendedores, se convierte en una importante motivación; lo cual puede contribuir a generar empleo para la región, aportando así al desarrollo tanto social como económico a nivel regional con miras a una proyección nacional.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Realizar el estudio y determinar la factibilidad económica y financiera para la creación de una empresa productora y comercializadora de ponqué tradicional en la ciudad de Neiva (H.).

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un estudio técnico e investigativo en la ciudad de Neiva, que permita conocer la competencia en el mercado.
- Identificar las características de la demanda de ponqué tradicional en la ciudad de Neiva
- Determinar estrategias de distribución y comercialización a través de un plan de marketing.
- Presentar un modelo administrativo incluyendo un análisis DOFA que permita analizar las oportunidades o amenazas del sector pastelero en Neiva Huila.
- Conocer las obligaciones legales y requerimientos que se deben tener en cuenta para la puesta en marcha de una fábrica de ponqué tradicional en la ciudad de Neiva.
- Elaborar proyecciones financieras para determinar su viabilidad.

4. METODOLOGÍA

Para llevar a cabo el desarrollo del proyecto sobre la viabilidad técnica y financiera para la implementación y puesta en marcha de la fabricación y comercialización de ponqué tradicional, se utilizarán mecanismos de información que determinarán la validez de acuerdo a los resultados obtenidos en el proceso de estudio y análisis, a través de una metodología de investigación cuantitativa de los datos obtenidos.

Dentro ellos se realizan:

- Encuestas virtuales que permita conocer estadísticamente la aceptación del producto y conocer la cantidad aproximada de posibles clientes.
- Tomar como base las investigaciones realizadas en este tipo de negocios, conseguidas desde el espacio virtual.
- Con referencia a la estructura física, locación y distribución observar las nuevas tendencias de negocios en la ciudad de Neiva y en el mundo.

5. MARCO TEÓRICO

5.1 MARCO CONCEPTUAL

A continuación se mencionarán algunos términos cuyo significado está relacionado con el desarrollo y comprensión de este proyecto.

- **Pastelería y repostería**

Es el arte de preparar o decorar pasteles u otros postres. El término repostería es el que se utiliza para denominar al tipo de gastronomía que se basa en la preparación, y decoración de platos dulces tales como tartas, pasteles, galletas, budines, etc. Hay una extensa variedad de recetas.

- **Planeación estratégica**

La planeación estratégica es el proceso mediante el cual quienes toman decisiones en una organización obtienen, procesan y analizan información pertinente; interna y externa; con el fin de evaluar la situación presente de la empresa, así como su nivel de competitividad con el propósito de anticipar y decidir sobre el direccionamiento de la institución hacia el futuro.

Este proceso consiste fundamentalmente en responder a las siguientes preguntas: ¿Dónde queremos ir?, ¿Dónde estamos hoy?, ¿A dónde debemos ir?, ¿A dónde podemos ir?, ¿A dónde iremos?, y, ¿Cómo estamos llegando a nuestras metas?

- **Identificación de la idea del negocio**

Para iniciar cualquier proyecto de emprendimiento, es necesario primero identificar la idea del negocio, que ha de ser el objeto del proyecto y sobre la cual se debe trabajar. Algunas personas consideran que la idea de negocio es la parte más importante de un proyecto, concepto que es válido pero no definitivo, puesto que la idea es tan importante como el equipo que la desarrolla.

Aunque las ideas en algunos casos han sido resultado de una “inspiración” no siempre caen del cielo buenas ideas, éstas se deben identificar, se deben buscar, y para ello existen unos parámetros que nos pueden guiar. El primer paso, necesariamente debe ser la investigación que se debe hacer al entorno del emprendedor. Es el conocimiento profundo e integral de un medio lo que le permite al emprendedor identificar y evaluar aspectos como las oportunidades de negocio, las amenazas y los riesgos que implica el aprovecharla, etc. Básicamente una idea de negocio suele ser producto de:

- ✓ Las necesidades insatisfechas que se manifiestan en un determinado mercado.
- ✓ Necesidades actuales que se proyectan en el futuro inmediato.
- ✓ Nuevas necesidades que se pueden presentaren el futuro.
- ✓ Inquietudes e intereses personales
- ✓ Deficiencias y en productos y servicios existentes

En muchos casos, aprovechando las tendencias y la cultura misma, se pueden crear las necesidades ofreciendo productos y/o servicios que aún no se demandan, pero que pueden mejorar la experiencia de vida del consumidor y crearle la necesidad de consumirlo. Otra fuente de ideas son las falencias y debilidades de los productos y servicios ya existentes. Es bien sabido que siempre puede existir una mejor forma de hacer las cosas. Es propio de la naturaleza humana mejorar su estilo y calidad de vida, por lo que siempre se está buscando la forma de mejorar la experiencia del

usuario o consumidor. Información tomada de Gerencie.com 24 Octubre, 2017.
<https://www.gerencie.com/identificacion-de-la-idea-de-negocio.html>

- **Análisis de la situación actual**

Cuando se tenga determinada la idea del negocio, se debe realizar análisis de la situación actual del negocio en particular. En donde se incluya el tamaño, crecimiento, mercado, tecnología, reglamentos, condiciones, precios y distribución. Adicional tener claro entendimiento del entorno de las fortalezas y debilidades del proyecto y las posibles mejoras que se pudieran adoptar para generar constancia. Cei.es Análisis de la situación actual de la empresa.

- **Creación de una estrategia**

La estrategia es un patrón de comportamiento que la empresa hace suyo por un período de tiempo determinado con el objetivo de enfrentarse al resto de empresas que operan en el mismo mercado. La estrategia pretende conseguir una ventaja competitiva sostenida para la empresa que le permita obtener mejores rendimientos que sus competidores. Podemos resumir las características de una estrategia competitiva:

- ✓ Se concreta en un plan de acción para alcanzar unos objetivos.
- ✓ Se orienta a conseguir ventajas competitivas frente a los competidores.
- ✓ Viene determinada por las capacidades y limitaciones específicas de la empresa.
- ✓ Resulta condicionada por el entorno, es decir, los elementos externos a la empresa.
- ✓ Y se define por su carácter dinámico, es decir, se adapta continuamente a la realidad.

La actitud estratégica implica que la empresa planea sus próximas acciones, dispone y orienta sus recursos hacia la consecución de sus objetivos, entendiendo

en todo momento que el entorno es cambiante y que es necesario adaptarse a los cambios continuamente. Es la llamada gestión del cambio. Por ello, el diseño de la estrategia no es una cuestión puntual sino que debe considerar el factor tiempo (cambia con el paso de los años) y el entorno (cambia cuando cambian las circunstancias en las que opera). Información tomada de http://educativa.catedu.es/44700165/aula/archivos/repositorio/2750/2771/html/41_el_proceso_de_creacion_de_la_estrategia.html

- **Relación y comprensión emprendedor - cliente**

La demanda de los clientes, son la base fundamental para la rentabilidad de una empresa, puesto que de ellos es que se obtiene el dinero a cambio de un producto o servicio para su satisfacción. Pero para llegar a dicha satisfacción es necesario que el creador se distinga por el elemento de gustar hacer, es decir, hacerlo con pasión. Entonces aquí se centra lo que realmente sería el éxito de probar hacer lo que le gusta para cumplir con la misión y visión de la empresa.

- **Ventajas competitivas**

La ventaja competitiva es una ventaja que posee una empresa en comparación a sus competidores, generando recordación y preferencia en los consumidores, para que sea efectiva debe ser difícil de igualar, única, posible de mantener y aplicable a varias situaciones en el mercado. Esta ventaja puede orientarse a diferentes áreas de la empresa; como hacia el cliente, producto, distribución, marca, patentes, entre otras.

- **Hábitos alimentarios**

Los hábitos alimentarios son comportamientos conscientes, colectivos y repetitivos, que conducen a las personas a seleccionar, consumir y utilizar determinados alimentos o dietas, en respuesta a unas influencias sociales y culturales. El proceso de adquisición de los hábitos alimentarios comienza en la familia (Federación española de la nutrición, 2014)

- **Materias primas**

Una materia prima es todo bien que es transformado durante un proceso de producción hasta convertirse en un bien de consumo. (Federico Caballero Ferrari - página economipedia).

- **Edulcorantes y azúcares**

El término azúcar se usa para describir una amplia gama de compuestos que varían en dulzura. Los azúcares comunes incluyen: glucosa, fructosa, galactosa, sacarosa (azúcar de mesa común), lactosa (azúcar de la leche), maltosa (producto de la digestión del almidón). Los azúcares se encuentran en forma natural en los productos lácteos (lactosa) y en las frutas (fructosa). La mayor parte del azúcar en la alimentación estadounidense proviene de azúcares que se añaden a los productos alimentarios. Algunas de las funciones de los azúcares incluyen:

- ✓ Proporcionan el sabor dulce cuando se agregan a los alimentos.
- ✓ Conservan la frescura y calidad del producto.
- ✓ Actúan como conservantes en las mermeladas y gelatinas.
- ✓ Mejoran el sabor en las carnes procesadas.
- ✓ Proporcionan fermentación para los panes y pepinillos
- ✓ Le agregan volumen a los helados y le dan cuerpo a las bebidas carbonatadas.

Los alimentos que contienen azúcares naturales (como las frutas) también incluyen vitaminas, minerales y fibra. Muchos alimentos con azúcares agregados a menudo aportan calorías sin nutrientes. Estos alimentos y bebidas con frecuencia se denominan calorías "vacías".

La mayoría de las personas saben que hay mucho azúcar agregado en las bebidas gaseosas. Sin embargo, las aguas populares "vitaminadas", las bebidas para deportistas, las bebidas de café y las bebidas energizantes también contienen mucho azúcar agregado.

- **Lácteos**

Los productos lácteos son alimentos con proteínas de alto valor biológico, las cuales contienen todos los aminoácidos esenciales para nuestro organismo. Para cada una de las etapas de nuestra vida, los lácteos ofrecen beneficios vitales para la nutrición y el desarrollo de nuestro cuerpo. (lalimentos, 2015).

5.2. MARCO DE REFERENCIA.

A continuación se describen los conceptos que se utilizan como fundamento para explicar y desarrollar este proyecto de grado.

5.2.1. Plan de negocios.

El Plan de Negocios es un documento que identifica, describe y analiza una oportunidad de cristalizar una idea de inversión, examina la viabilidad en cuanto al mercado del bien o servicio, parte técnica y financiera de la misma, desarrolla todos los procedimientos y estrategias necesarias para convertir la citada oportunidad de negocio en un proyecto concreto (p. 9). Meléndez (2005).

Todos los planes de negocio tienen tres fases que son: pre-inversión, inversión y administración de proyecto. (Meléndez, 2005, p. 14 - 17)

Basados en el concepto anterior, el plan de negocios es de ayuda en las empresas ya establecidas, puesto que permiten diseñar una base sobre la que se elaboren proyectos de crecimiento o diversificación de la actividad principal. El plan se puede dar en dos tipos: uno cuando el plan de negocios es nuevo, naciendo de una idea nueva de inversión y el segundo es referido a un plan de expansión, es decir, cuando ya hay una existencia.

Entonces, podemos decir que el proyecto de grado en referencia está basado en un plan de negocios nuevo.



Ilustración 1. FUENTE: Autor, basado en el texto guía. Plan de Negocios y Análisis de Inversiones del autor Meléndez Reyes. Bucaramanga. Universidad Santo Tomas. 2005

6. FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE LA FABRICA DE PONQUÉ TRADICIONAL ANGELS

6.1 PLAN DE MERCADEO.

En este capítulo se presenta el plan de mercadeo realizado para dar inicio a la empresa ANGELS ponqués tradicionales; fábrica productora y comercializadora de productos de pastelería en la ciudad de Neiva.

- **Nombre de la empresa.**

Se ha determinado que el nombre de la empresa es ANGELS ponqués tradicionales. La palabra Angels es escogido porque representa el apellido de uno de los accionistas, adicional simboliza sanidad, pulcritud, natural y pureza.

6.2 PLANEACIÓN ESTRATÉGICA

LOGO



- **Paleta de colores**

- ✓ Morado: Representa nobleza, sabiduría, creatividad, magia y espiritualidad.
- ✓ Blanco: Representa la frescura, la limpieza y la verdad. Color de la perfección.

6.2.1 Misión

Angels ponqué tradicionales, es una empresa dedicada a la elaboración de productos de pastelería provenientes de generaciones, dedicada a deleitar a nuestros clientes con un sabor único y tradicional; con un alto concepto de calidad en sus ingredientes y preparaciones, garantizando productos frescos para el bienestar de sus consumidores, mediante un compromiso de servicio eficaz, eficiente y oportuno.

6.2.2 Visión

Angels ponqué tradicional, será para el año 2030 una empresa distinguida, por sus altos estándares de calidad en producción de pastelería; caracterizado por ofrecer productos frescos que aportan bienestar a sus consumidores, manteniendo siempre una mejora continua en todos sus procesos y atención al cliente que a la vez aporte al desarrollo y sostenibilidad de la región.

6.2.3 Políticas

- ✓ Utilizar ingredientes de calidad para que el producto final sea un aporte al bienestar de nuestros clientes.
- ✓ Entregar productos frescos y de calidad manteniendo la tradición de las recetas.
- ✓ No uso de preservantes ni agentes químicos en los procesos productivos, convirtiéndose en un valor agregado en nuestros productos.
- ✓ Buscar una mejora continua para conservar la calidad de los productos.
- ✓ Establecer estrategias eficientes y eficaces de servicio al cliente, fomentando sensibilidad a su personal para óptimos resultados.


6.2.4 Valores corporativos



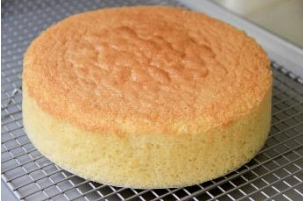
- ✓ **Calidad:** Destacada día a día, por el manejo de productos de calidad para la satisfacción.
- ✓ **Confianza:** Realización de actividades de la mejor manera buscando satisfacer a nuestros clientes, mediante un servicios puntual y agradable.

- ✓ **Compromiso:** Somos una empresa comprometida con nuestros consumidores, en busca que se sientan a gusto con lo que brindamos.
- ✓ **Atención:** Personalizada, profesional y amigable.
- ✓ **Respeto:** Respetamos tanto nuestros clientes externos como internos.
- ✓ **Honestidad:** Actuación bajo la justicia, evitando incurrir en acciones que vayan en contra de los perjuicios que puedan ocasionarse a nuestros colaboradores y clientes.
- ✓ **Responsabilidad:** Calidad óptima en el servicio y productos.

6.3 PORTAFOLIO DE PRODUCTOS Y SUS CARACTERÍSTICAS.

En Angels ponqués tradicionales, buscamos que nuestros clientes se deleiten sin abstenerse. A continuación presentamos nuestro portafolio de productos:

Nombre	Descripción	Producto
Ponqué Angels Tradicional	Ponqué tradicional, Basada en la combinación de vino tinto con ciruelas y uvas pasas	
Ponqué de yogurt Angels	Ponqué a base yogurt con sabor a melocotón combinado con naranja y su toque especial el aguardiente.	
Mantecado Angels	Mantecado tradicional, hecho a base de harina de maíz y aguardiente.	

<p>Pan de esponja Angels</p>	<p>Pan de esponja tradicional Mezcla de harina de trigo y su ingrediente principal el aguardiente. Caracterizado por su esponjosidad</p>	
<p>Cucas Angels</p>	<p>Cuca tradicional Mezcla de panela con harina de trigo, adicionando su toque principal "el clavo y la canela" Libre de azúcar</p>	
<p>Bizcochuelo Angels</p>	<p>Bizcochuelo tradicional Mezcla de harina de achira y su ingrediente principal el aguardiente. Caracterizado por su esponjosidad Libre de azúcar</p>	

6.4 ESTUDIO DE MERCADO

6.4.1 Análisis del competidor

Se realizan visitas a los diferentes establecimientos de pastelería más representativos en la ciudad de Neiva. Se evidencia que existe una gran acogida en el sector pastelero, como también representando este tipo de negocio viabilidad de nuevas oportunidades. De igual manera, se observa la falta de presencia en algunos de sectores de la ciudad de Neiva, uno de ellos el oriente. El promedio de ventas semanales está entre 30 a 50 tortas, destacándose el ponqué tradicional y la torta de chocolate.

Empresa	CHANTEL, TORTAS Y CAFÉ
Tamaño	Más de 4 Empleados en un punto de venta de la ciudad. 2 de producción y 2 de atención al cliente.
Cobertura	Nivel local - 1 sucursal
Producción o servicio	<ul style="list-style-type: none"> ✓ Aseguran la calidad y la procedencia de las materias primas. ✓ Al ingresar a la planta de producción y de decoraciones cuentan con buenas prácticas de manipulación de alimentos, cuentan con maquinaria manual. ✓ Los empaques de los productos son adecuados. ✓ Le dan la importancia requerida al cliente cuando requiere pedidos con anticipación. ✓ Buen portafolio de productos ✓ Especializados en ponqué tradicional
Capacidad de producción:	Cuenta con una capacidad de producción de alrededor de 80 productos por semana.
Tiempo en el mercado	5 años

Empresa	CHOCOTORTAS Y PONQUES DOÑA MARTHA
Tamaño	Cuenta con 5 empleados. 2 directos y 3 indirectos.
Cobertura	Nivel local - Cuenta con 2 sucursales.
Producción o servicio	<p>Aseguran la calidad y la procedencia de las materias primas.</p> <p>Al ingresar a la planta de producción y de decoraciones cuentan con buenas prácticas de manipulación de alimentos, cuentan con maquinaria manual. Los empaques de los productos son adecuados.</p> <p>Le dan la importancia requerida al cliente cuando requiere pedidos con anticipación.</p> <p>Especializados en tortas de chocolate</p>

Capacidad de producción	Cuenta con una capacidad de producción alrededor de 50 productos por semana.
Tiempo en el mercado	24 años

Empresa	DANALIZ
Tamaño	Cuenta con 13 empleados. 10 directos y 3 indirectos.
Cobertura	Nivel local - Cuenta con 1 sucursal.
Producción o servicio	Aseguran la calidad y la procedencia de las materias primas. Al ingresar a la planta de producción y de decoraciones cuentan con buenas prácticas de manipulación de alimentos, cuentan con maquinaria especializada. Los empaques de los productos son adecuados. Le dan la importancia requerida al cliente cuando requiere pedidos con anticipación. Buen portafolio de productos. Especializados en ponqué tradicional
Capacidad de producción	Cuenta con una capacidad de producción alrededor de 100 productos por semana.
Tiempo en el mercado	11 años

Empresa	TENTACIONES
Tamaño	Cuenta con más de 40 empleados. Su distribución está dada en 9 puntos de venta de la ciudad de Neiva y 4 puntos de venta en los municipios de Rivera, Campoalegre, Garzón y Pitalito.
Cobertura	Nivel regional

Producción o servicio	<p>Aseguran la calidad, y la procedencia de las materias primas. Al ingresar a la planta de producción y de decoraciones cuentan con buenas prácticas de manipulación de alimentos, cuentan con maquinaria especializada.</p> <p>Los empaques de los productos son adecuados.</p> <p>Le dan la importancia requerida al cliente cuando requiere pedidos con anticipación.</p> <p>Buen portafolio de productos, especializado en tortas frías</p>
Capacidad de producción	Cuenta con una capacidad de producción de alrededor de 500 productos por semana.
Tiempo en el mercado	22 años

Empresa	GRANADINA
Tamaño. Cobertura:	- 7 Empleados Una sucursal en la ciudad de Neiva.
Cobertura	Nivel local
Producción o servicio	<p>Aseguran la calidad, y la procedencia de las materias primas. Al ingresar a la planta de producción y de decoraciones cuentan con buenas prácticas de manipulación de alimentos, cuentan con maquinaria especializada.</p> <p>Los empaques de los productos son adecuados.</p> <p>Le dan la importancia requerida al cliente cuando requiere pedidos con anticipación.</p>
Capacidad de producción:	Cuenta con una capacidad de producción de alrededor de 500 productos por semana (panadería y pastelería).
Tiempo en el mercado	75 años

Empresa	PONQUÉ YUDI
Tamaño.	- 3 Empleados
Cobertura:	Una sucursal en la ciudad de Neiva.
Cobertura	Nivel local
Producción o servicio	Aseguran la calidad, y la procedencia de las materias primas. Al ingresar a la planta de producción y de decoraciones cuentan con buenas prácticas de manipulación de alimentos, Cuentan con maquinaria industrial (batidoras y hornos) Los empaques de los productos son adecuados. Le dan la importancia requerida al cliente cuando requiere pedidos con anticipación. Amplio portafolio de productos. Especializados en ponqué tradicional
Capacidad de producción:	Cuenta con una capacidad de producción de alrededor de 50 productos por semana.
Tiempo en el mercado	40 años

6.4.2 Análisis DOFA

- **FORTALEZAS**

- Variedad y calidad de los productos
- Conocimiento del mercado.
- Servicio personalizado de acuerdo a los requerimientos del cliente.
- Página web y redes sociales que permitirá que los clientes puedan contactarnos vía internet desde la comodidad de su hogar o sus puestos de trabajo
- Forma de manejar los mejores precios competitivos del mercado.
- Sentido de pertenencia
- Creatividad e innovación

- **OPORTUNIDADES**

- Mercado en continuo crecimiento.
- Clientes insatisfechos con la competencia
- Conocimiento de sectores de alto consumo.
- Crecimiento inmediato por la introducción de nuevos productos y formatos.
- Alcanzar el segmento de jóvenes y adultos mediante la comunicación de nuevos productos de fabricación.
- Creación de un establecimiento donde se pueda incentivar las ventas y consumo diario
- Dar variedad de productos acordes a los requerimientos del consumidor.

- **DEBILIDADES**

- Como es una nueva marca aún no se encuentra posicionada en la mente de los consumidores
- Existen marcas mucho más reconocidas
- Lealtad del cliente
- No es un producto de primera necesidad porque luego podría volverse prescindible de la economía familiar.

- **AMENAZAS**

- Control de precios
- Lealtad del cliente
- Introducción de mayores productos con valor agregado por parte de los competidores
- Baja del consumo debido a la inestabilidad política y económica
- Presencia de factores externos no controlables como inflación, políticas desfavorables, deterioro en la economía que afecten directamente a la producción como el aumento en el costo de la materia prima

6.4.3 Estrategias para llegar al cliente

- **Estrategias de degustación**

Una de las estrategias a utilizar es la degustación de ponqué con el fin de que los clientes aprecien el producto a consumir.

- **Estrategias de promoción**

Como la política de la empresa está encaminada a suministrar productos sin conservantes, se utilizarán estrategias de promoción para aquellos ponqués que no salgan en el trascurso del tiempo estipulado por la empresa para su consumo y según la respuesta del mercado, se sacarán promociones para los meses en los cuales no haya fechas especiales.

- **Estrategia de comunicación**

Se utilizarán medios de comunicación masiva en la ciudad de Neiva como lo son los volantes, redes sociales, periódico, radio y publicidad vehicular que permita una mayor inyección en el mercado dando a conocer la empresa.

- **Estrategias de ventas**

Las ventas tendrán un desarrollo de manera personal que permita hacer una divulgación de mercado directa y gratuita con el cliente; de esta manera se tiene la oportunidad de ofrecer un diferencial en el servicio ya que al presentar los productos se aprovecha un contacto más familiar para lograr así un buen número de clientes que sean constantes y fieles a la empresa.

También se utilizaran las ventas online, aprovechando las diversas redes sociales. Esto nos permite tener un reconocimiento a nivel local, regional, nacional e internacional, que a la vez encamina a velar por crecimiento de la empresa.

- **Estrategias de servicio**

La propuesta planteada, está basada en implementar políticas de servicio y calidad generando satisfacción al cliente, a través de una excelente atención, presentación, garantía, cumplimiento y gestión en los estándares de alta calidad.

En el caso de alguna situación de queja o reclamo por parte del cliente ya sea del producto o del servicio, éste será enmendado o remunerado ya sea en dinero o el reemplazo del producto y un posible valor agregado.

Los clientes serán atendidos con educación, amabilidad y cortesía. Esto con el fin de mantener satisfechos a los clientes consumidores de nuestros productos. Se tiene como proyección para la atención al usuario lo siguiente:

Línea telefónica de atención a quejas, reclamos y/o sugerencias.

Garantía del producto hasta 24 horas siempre y cuando el daño no sea por descuido del cliente (Incorrecto almacenamiento, daños ocasionados por animales, adición de sustancias impropias para el producto, etc.)

- **Estrategias de comercialización**

Los empleados que hagan parte de la empresa deberán tener compromiso, lealtad y sentido de pertenencia, lo cual permitirá una excelente atención en asesorar al cliente y así lo motive a tomar una excelente decisión.

Ofrecimiento de productos directos en los diferentes centros de trabajo, de manera personalizada, lo cual permita el contacto con el cliente y gestión de pedidos anticipados. Domicilios en la ciudad.

- **Estrategias de precios**

El precio de los productos está determinado con base en los costos de las materias primas, gastos fijos, variables e indirectos. Se utilizan precios fijos y no excesivos,

con el fin de cumplir con los indicadores de gestión y estar acorde a la información financiera.

6.5 REQUERIMIENTOS LEGALES

Para la creación de la empresa fábrica de ponqué tradicional, se deben seguir las siguientes regulaciones con el fin de funcionar legalmente:

Para solicitar la matrícula de un establecimiento comercial, se debe paralelamente o con antelación haber constituido la empresa como persona jurídica o haberse registrado como persona natural.

Para ello se debe realizar la inscripción en el RUT. Los comerciantes deben estar inscritos en el RUT (Registro Único Tributario) y, si pertenecen al régimen simplificado, deben indicar su RUT en un lugar visible del establecimiento.

6.5.1 Inscripción en el RUT.

El primer paso para obtener el RUT es realizar el Pre-Rut, el cual se puede obtener a través de la página web www.dian.gov.co en *Servicios en línea, RUT, Inscribese en el RUT* o en las salas virtuales de la Cámara de Comercio. Una vez se tenga la certificación de apertura de la cuenta y el Certificado de Existencia y Representación Legal, el usuario debe dirigirse a la DIAN y solicitar el RUT definitivo.

6.5.2 Matrícula mercantil vigente.

La solicitud de la matrícula se debe hacer en la cámara de comercio en la ciudad donde vaya a quedar ubicado el establecimiento. Para ello se debe diligenciar el formulario correspondiente, que son *Registro Único Empresarial- RUES para la matrícula de los establecimientos de comercio, sucursales o agencias*. Dicho formulario se adquiere directamente en la Cámara de Comercio, CADE o Supercade o a través de la página web de la Cámara correspondiente.

Es importante verificar que el nombre comercial asignado no se encuentre ya registrado, esto se puede comprobar en la página www.rues.org.co.

6.5.3 Inscripción en el RIT.

Todo establecimiento de comercio debe quedar inscrito en el Registro de Información Tributaria (RIT) a través del diligenciamiento del *Formulario RIT Establecimiento de Comercio*. Este formulario también permite realizar la actualización o clausura de dichos establecimientos. En el caso de los establecimientos ubicados en otros municipios, el usuario tendrá que acercarse a la entidad que haga las veces de la Secretaría Distrital de Hacienda.

6.5.4 Certificado Sayco & Acinpro.

Si en el establecimiento se hace el uso de música o de alguna obra protegida por derechos de autor, se deben pagar los derechos correspondientes a la Organización Sayco & Acinpro (OSA), pero si no se ha de usar dicho derecho no se genera responsabilidad con la OSA.

Para mayor conocimiento del tema se puede dirigir a la página web: <http://www.osa.org.co/> de Sayco & Acinpro. En la pestaña *Su tarifa* podrá encontrar información sobre el reglamento de tarifas, acceder al simulador de tarifas, solicitar la visita y realizar pagos en línea.

6.5.5 Permiso sanitario.

Todo establecimiento debe cumplir con las condiciones sanitarias que se describen en la Ley 9 de 1979, que está compuesta por títulos de carácter general como los de protección del medio ambiente, suministro de agua, y salud ocupacional, así como algunos específicos como el título V denominado *Alimentos*, en el que se establecen las normas específicas a las que están sujetos los establecimientos industriales y comerciales en los que se realicen actividades que se relacionan con alimentos.

En el caso de las personas jurídicas y naturales que ejercen actividades en torno a los alimentos como su fabricación, procesamiento, distribución y comercialización, deben también cumplir con los requisitos sanitarios establecidos en la Resolución 2674 de 2013. Esta norma alude específicamente en el capítulo VIII a las condiciones sanitarias que deben cumplir los restaurantes y establecimientos gastronómicos.

Es así como los establecimientos deben garantizar el cumplimiento de las leyes ya mencionadas y otras a las que haya lugar. Muestra de dicha garantía se logra a través de la obtención del Concepto sanitario, el cual es emitido por la autoridad sanitaria pertinente una vez radicada la solicitud y realizada la auditoría de inspección, vigilancia y control del establecimiento.

La autoridad sanitaria encargada de emitir el concepto sanitario para los establecimientos que realizan expendio de alimentos es la Secretaría Distrital de Salud o sus entes territoriales.

La solicitud de inspección sanitaria se debe radicar ante la autoridad pertinente o acceder a la página web: www.bogota.gov.co – SDQS (Sistema Distrital de Quejas y Soluciones), registrarse y solicitar que se realice la visita ingresando los datos requeridos, y allí se procede a enviar la solicitud a la entidad correspondiente y a dar respuesta al usuario.

6.5.6 Concepto técnico de seguridad humana y protección contra incendios. Bomberos

Este es expedido por el Cuerpo Oficial de Bomberos y busca asegurar el cumplimiento de los temas de seguridad humana y sistemas de protección contra incendios. 7. Lista de precios. Los precios de los productos deben hacerse públicos, bien sea en empaques, envases o en una lista general visible.

6.5.7 Certificado de manipulación de alimentos.

Este es de carácter obligatorio para todos los empleados que manipulen alimentos y se debe renovar anualmente. Existen varios institutos que cuentan con la autorización como empresa capacitadora en manipulación higiénica de alimentos.

6.5.8 Otras normas.

Se debe cumplir con las normas que se expidan en el lugar donde se establezca el establecimiento comercial referente al uso de suelo, intensidad auditiva, horario, ubicación y actividad comercial. Es así como se tendrá que validar, entre otros:

- Uso de suelo. Verificar que la actividad económica del establecimiento comercial se pueda desarrollar en la ubicación que se ha escogido, de acuerdo con el Plan de Ordenamiento Territorial y la reglamentación específica del municipio, y solicitar el respectivo certificado de Uso de suelo a la Oficina de Planeación. En el caso de los establecimientos ubicados en Bogotá, se podrá obtener mayor información sobre la norma que aplica a un predio e información adicional del mismo, en el enlace: <http://sinupotp.sdp.gov.co/sinupot/index.jsf> de la Secretaría de Planeación Distrital ingresando en el icono *Consulta* que se encuentra en la parte superior derecha.

- Registro de publicidad exterior visual o una Certificación de intensidad auditiva. Validar si, por las características del establecimiento, este requiere realizar dichos trámites. Sobre estos dos ítems en particular se puede encontrar información en la página web: www.secretariadeambiente.gov.co en *Trámites en línea*. Otros requisitos de carácter obligatorio no estipulados en el Decreto 1879 de 2008

OBSERVACION

Se deja constancia que la implementación de dicho estudio lo pueden llevar a cabo cualquier de los integrantes desarrolladores del ejercicio. De igual manera no se plasmarán ni compartirán las recetas de los productos enunciados.

6.6 ANÁLISIS DEL MERCADO.

6.6.1 Encuesta (Ver anexo encuesta)

Calculo de la muestra y técnica de muestreo empleada para la aplicación de la encuesta.

Para el cálculo de la muestra en la encuesta se utilizará la fórmula que corresponde cuando se conoce el número exacto de la población mediante estimación y muestreo para encuestas simples, lo cual arrojó un resultado de mínimo 117 personas a encuestar. Es importante tener en cuenta que el cálculo de la muestra se realiza sobre un número de 141 personas, como total de encuestados.

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

La población censal obtenida del DANE proyectada al año 2019 es de 349.030 personas para la ciudad de Neiva. Se manejó un margen de error del 8%, dado que las preguntas planteadas son de carácter subjetivo; porcentaje que nos determinó el número de encuestas a realizar. El nivel de confiabilidad de los resultados, será del 96%, teniendo en cuenta que es la primera labor como investigadores, además de las opiniones subjetivas restando valor de confiabilidad en los resultados. Como se desconoce la probabilidad de que suceda el evento o no, se asume un valor de 0.5 para cada probabilidad, dando la máxima variabilidad en el producto de P x Q.

Entonces,

$$n = \frac{(349.030) (2.05)^2 (0.5) (0.5)}{(0.08)^2 (349030-1) + (2.05)^2 (0.5) (0.5)}$$

$$n = \frac{366.6699.644}{3130.17703}$$

$$n = 117.14 \cong 117$$

6.6.2 Presentación de la información

La investigación utilizará Google Drive para la realización de las encuestas, la cual tabulará la información primaria obtenida, arrojando las gráficas que muestran los resultados cuantitativos de la misma, y así proceder a interpretar y analizar dicha información desde la óptica cualitativa, con base a la filosofía del marco teórico, las disposiciones legales vigentes y la necesidad vivida por la población encuestada.

De esta manera se da una identificación formal de las fortalezas, oportunidades, amenazas y debilidades referentes al sector de la actividad de pastelería. Ver tabla

1. Resultados encuestas.

ENCUESTA PARA LA PROYECCIÓN DE UNA FABRICA DE PONQUÉ TRADICIONAL Y EN LA CIUDAD DE NEIVA			
DESCRIPCION	VARIABLE	TOTAL DATOS	TOTAL DATOS PORCENTAJE
1. GENERO	Femenino	60	42.6%
	Masculino	81	57.4%
2. RANGO DE EDAD (años)	Menos de 18	3	2.1%
	18-30	41	29.1%
	30-40	45	31.9%
	40-50	31	22%
	más de 51	21	14.9%
3. ESTADO CIVIL	Soltero	54	38.3%
	Casado	45	31.9%
	Unión libre	29	20.6%
	Separado	11	7.8%
	Viudo	2	1.4%

4. OCUPACION	Estudiante	14	9.9%
	Ama de Casa	4	2.8%
	Empleado	85	60.3%
	Independiente	29	20.6%
	Otro	9	6.4%
5. NIVEL DE INGRESOS	Menos de \$828.116	23	16.3%
	De \$828.116 a \$1.656.232	43	30.5%
	De 1.656.232 a \$2.484.348	27	19.1%
	Más de \$2.484.348	48	34%
6. LUGAR DE RESIDENCIA	Norte sector San Pedro Plaza – Unico	32	22.7%
	Norte sector Santa Inés – Cándido	13	9.2%
	Centro	8	5.7%
	Oriente sector CC Sta lucía Plaza	27	19.1%
	Oriente sector Buganviles – Jardín – El Vergel	36	25.5%
	Sur Neiva la Nueva	14	9.9%
	Sur Antigua - Timanco	7	5%
	Salida a Bogotá	4	2.8%
7. ES USTED CONSUMIDOR EN LA ACTUALIDAD DE ALGUN PONQUÉ TRADICIONAL	SI	105	74.5%
	NO	36	25.5%
8. CON QUE FRECUENCIA CONSUME PONQUÉ TRADICIONAL	1 vez por semana	16	11.3%
	Más de 1 vez por semana	9	6.4%
	Una a dos veces al mes	34	24.1%
	Solo en ocasiones especiales	81	54.7%
	Nunca	1	0.7%
9. EN QUE OCASIONES COMPRA PONQUÉ TRADICIONAL	Cumpleaños	41	29.1%
	Días festivos	2	1.4%
	Ocasiones especiales	45	31%
	Para obsequiar	2	1.4%
	Todas las anteriores	51	36.2%
10. AL MOMENTO DE DECIDIR LA COMPRA DE UN PONQUÉ CUALES DE LAS SIGUIENTES VARIABLES TIENE MÁS IMPORTANCIA PARA USTED	Calidad	36	25.5%
	Frescura	16	11.3%
	Saludable	2	1.4%
	Precio	3	2.1%
	Facilidad de compra	1	0.7%
	Todas las anteriores	83	58.9%

11. CUANTO ESTÁ DISPUESTO A CANCELAR POR UN PONQUÉ TRADICIONAL DE 12 PORCIONES (1 LIBRA)	De 30.000 a 40.000	86	61%
	De 40.000 a 50.000	47	33.3%
	Más de 50.0000	8	5.7%
12. ATRAVÉS DE QUE MEDIO O MEDIOS LE GUSTARÍA RECIBIR INFORMACIÓN DE UNA FÁBRICA DE PONQUÉ TRADICIONAL	Facebook	30	21.3%
	Instagram	14	9.9%
	Mensaje de texto	2	1.4%
	Correo electrónico	8	5.7%
	Mensaje de WhatsApp	34	24.1%
	Radio	0	0
	Televisión	2	1.4%
	Periódico	3	2.1%
	Todas las anteriores	48	34%

TABLA 1. Fuente autores, 2019. Resultados encuestas.

6.6.3 Resultados y cliente potencial. Análisis de las encuestas.

Aleatoriamente se realizan encuestas de opinión a 141 personas de diferentes edades y estrato socioeconómico, ubicados en las diferentes áreas de la ciudad de Neiva; teniendo en cuenta diversas variables que permitan identificar la viabilidad del negocio como son los precios, ocupación, ocasiones y frecuencia de consumir ponqué, entre otras. En este orden de ideas, los resultados obtenidos se relacionan a continuación así:

Del total de las personas encuestadas, se logra evidenciar una equidad de respuestas frente al género teniendo en cuenta que el número de hombres que respondieron la encuesta fue de 81 equivalentes al 57.4% frente a las respuestas dadas por 60 mujeres representados en un 42.6%; mostrándonos así un cubrimiento de respuestas equilibrado por los dos géneros. No obstante, de estos resultados el 74.5% respondieron que si son consumidores de ponqué tradicional que corresponde a 105 personas entre mujeres y hombres, frente al 25.5%, es decir, 36 personas que respondieron que no consumen este producto. Lo anterior seguidos

de un rango de edades los cuales fueron más representativos entre los 18 a 50 años.

Estos resultados, nos demuestran que un buen porcentaje de personas consumen el producto, lo que significa que tiene un buen nivel de aceptación dando viabilidad al proyecto. Siendo estos los mismos que pueden llegar a ser nuestros clientes potenciales, no sin dejar de lado realizar un análisis de mercadeo de acogida de cliente para aquel margen que no es consumidor de ponqué tradicional y a la vez poder llegar a todas las categorías de edades, para obtener una acogida del 100%.

Como complemento a lo anterior, se observa que el rango más característico del estado civil está en los solteros y casados con un 38.3% y 31.9% respectivamente, seguidos de unión libre con un 20.6%, lo cual se suma al perfil de nuestros clientes. Siguiendo este patrón de resultados la ocupación de los encuestados está enfocado en los empleados con un 60.3% seguido de los independientes con un 20.6%. Adicional a esto se visualiza que el mayor rango de ingresos de las personas encuestadas se encuentra entre más de 3 salarios mínimos con un porcentaje del 34% y entre 1 y 2 salarios mínimos con un 30.5% seguido de los ingresos de más de 2 y hasta 3 salarios mínimos con un 19.1%. Esto nos manifiesta que un buen porcentaje de cliente tendrá disponibilidad de recursos para adquirir los productos.

El sector más representativo fue el oriente de Neiva en toda su extensión con un total del 44.6%, seguido del 22.7% perteneciente al Norte de Neiva; lo que significa una posible ubicación del negocio en el sector oriente de Neiva, pero teniendo en cuenta poder cubrir todos los demás sectores.

De nuestros encuestados y quienes respondieron que si consumen ponqué tradicional, lo hacen para ocasiones especiales siendo el más representativo con un porcentaje de 57.4%, seguido de 1 a 2 veces por semana; teniendo en cuenta también que lo hacen para cumpleaños, días festivos, ocasiones especiales y para

obsequiar. Lo que significa que teniendo en cuenta que este tipo de eventos se presentan diariamente en los diferentes entornos, convierte el producto en un consumo frecuente, siendo simbólico y con miras a una posibilidad de ofrecerlas por porción para aumentar su consumo y maximización de ventas.

Con referencia al precio los encuestados están dispuestos a cancelar por una torta de 1 libra destacándose un 61% entre \$30.000 y \$40.000 y un 33.3% de \$40.000 a \$50.000, lo que representa estar dentro del estándar de precios ofrecidos en el mercado de pastelería en la ciudad de Neiva y a la vez poder cubrir los costos y gastos para obtener la utilidad esperada, que para nuestro caso y de acuerdo al sector sería de un 20%.

En cuanto a la comercialización de los productos, a los encuestados les gustaría recibir información por todos los medios, sobresaliendo el WhatsApp con un 24.1% y el Facebook con un 21.3%.

Al realizar el análisis de las encuestas, podemos observar que el ponqué tradicional es de alto consumo en los hogares de la ciudad de Neiva, siendo uno de los factores de marketing más sensibles al precio; también se buscan productos que sean ofrecidos con óptima calidad y la gran demanda que tiene es en fechas especiales haciendo de éste un producto de consumo constante.

De esta manera, el comprador va adquirir un ponqué con óptima calidad, ya que sus ingredientes son saludables, frescos y nutritivos, lo cual se convierte en un producto deleitable y llamativo. Resultados que motivan para continuar con la posible realidad de llevar a ejecución el proyecto de la fábrica de ponqué tradicional Angels en la ciudad de Neiva, sector oriente.

6.7 ESTUDIO FINANCIERO

Dentro del estudio financiero se analizarán aspectos fundamentales para la toma de decisiones orientadas para establecer y analizar la factibilidad económica de la fábrica de ponqué tradicional, en consideración con la inversión requerida, estados financieros e indicadores de evaluación económica.

6.7.1 Inversión inicial

La inversión total inicial requerida para el proyecto, se discrimina de manera general en la siguiente tabla:

INVERSION INICIAL	
Inversión en capital de trabajo – préstamo	\$ 23.670.455
Inversión en capital de trabajo – recursos propios inversionistas	\$ 9.204.516
TOTAL INVERSION INICIAL	\$ 32.875.631

Tabla 2. Fuente autores, 2019. Inversión inicial.

INVERSION INICIAL DISCRIMINADO EN ACTIVOS	
Activos fijos	\$ 19.200.000
Activos fijos – maquinaria y equipos	\$ 16.200.000
Activos fijos – equipos de oficina	\$ 3.000.000
Gastos legales	\$ 700.000
TOTAL INVERSION INICIAL	\$19.900.000

Tabla 3. Fuente autores, 2019. Inversión inicial discriminado en activos.

Sin embargo, a continuación, se muestra de manera más detallada esta inversión por cada uno de sus apartados.

6.7.1.1 Activos fijos

En la siguiente tabla se presenta una lista completa con el valor unitario cotizado de cada uno de los activos fijos para la empresa, las unidades mínimas requeridas y el costo parcial de cada uno y el total acumulado de los mismos:

ACTIVO FIJO	VALOR UNITARIO	UNIDADES REQUERIDAS	COSTO TOTAL ACTIVOS FIJOS
Horno de crecimiento 12 latas	\$7.000.000	1	\$7.000.000
Batidora industrial 20 lts	\$3.000.000	1	\$3.000.000
Batidora industrial 4 lts	\$ 350.000	1	\$ 350.000
Batidora de mano	\$ 130.000	2	\$ 260.000
Gramera	\$ 84.900	1	\$ 84.900
Estufa	\$ 400.000	1	\$ 400.000
Extractor de aire caliente	\$ 520.000	1	\$ 520.000
Mesón acero inoxidable grandes	\$1.000.000	2	\$2.000.000
Mesón acero inoxidable pequeño	\$ 500.000	1	\$ 500.000
Nevera	\$1.000.000	1	\$1.000.000
Computador	\$ 900.000	1	\$ 900.000
Archivador	\$ 180.000	1	\$ 180.000
Escritorio	\$ 350.000	1	\$ 350.000
Silla ejecutiva	\$ 170.000	1	\$ 170.000
Impresora	\$ 200.000	1	\$ 200.000
Caja registradora	\$ 300.000	1	\$ 300.000
Teléfono fijo	\$ 30.000	1	\$ 30.000
Teléfono celular	\$ 170.000	1	\$ 170.000
Utensilios de cocina	\$1.785.100	1	\$1.785.100
TOTAL ACTIVOS FIJOS			\$19.200.000

Tabla 4. Fuente autores, 2019. Detalle total activos fijos.

6.7.1.2 Activos fijos discriminados

En este apartado se discriminará tales activos por su tipo, con el objetivo de en un futuro calcular la depreciación y ayudar a la estructura de estados financieros.

ACTIVOS FIJOS	
Maquinaria y equipo	\$ 16.900.000
Muebles y enseres	\$ 2.300.000
TOTAL ACTIVO	\$ 19.200.000

Tabla 5. Fuente autores, 2019. Totales activos fijos discriminados.

6.7.1.3 Gastos pre-operativos

Los gastos pre-operativos son necesarios para la constitución legal del negocio, teniendo en cuenta como base el total de activo. Por lo tanto, se detallan de la siguiente forma:

GASTOS PREOPERATIVOS	
Registro mercantil	\$ 230.000
Formulario registro mercantil	\$ 280.000
Gastos generales de constitución	\$ 170.000
TOTAL GASTOS PRE-OPERATIVOS	\$ 700.000

Tabla 6. Fuente autores, 2019. Gastos preoperativos.

6.7.1.4 Gastos operativos

Son los basados en la parte operativa y de producción de la fábrica en donde se elaboran los productos, los cuales generan los ingresos a la empresa, como se representa en la siguiente tabla de manera anual.

GASTOS OPERATIVOS	
Mano de obra	\$ 19.604.004
Insumos	\$ 44.640.000
TOTAL GASTOS OPERATIVOS	\$ 64.244.004

Tabla 7. Fuente autores, 2019. Gastos operativos.

6.7.1.5 Mano de Obra

Los inversionistas buscan realizar una inversión considerable en maquinaria y equipos con tecnología de punta, lo cual permita minimizar las horas de mano de obra y agilizar los procesos. Para ello, el personal a contratar será de 2 personas capacitadas, las cuales trabajarán de lunes a sábado 4 horas diarias, con un salario de \$500.000 más auxilio de transporte, además de todas sus prestaciones sociales para cada uno. A continuación, se detalla en la tabla siguiente anualmente.

MANO DE OBRA DETALLADO					
MANO DE OBRA	CANT.	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL	TOTAL SUELDOS ANUALES	SALARIO BASE
Operario	2	\$816.833	\$9.802.000	\$19.604.000	\$500.000
TOTAL MANO DE OBRA					\$19.604.000

Tabla 8. Fuente autores, 2019. Mano de obra detallado.

6.7.1.6 Gastos administrativos

Los gastos administrativos se componen por los servicios públicos, arriendos y gastos adicionales asociados a la gestión administrativa del negocio. En la siguiente tabla se podrá observar la información presentada anualmente.

GASTOS ADMINISTRATIVOS		
Arriendo	\$400.000	\$ 4.800.000
Servicios públicos	\$300.000	\$3.600.000
Publicidad	\$100.000	\$1.200.000
Elementos de aseo y cafetería	\$30.000	\$360.000
Útiles y papelería	\$10.000	\$120.000
Mantenimiento y reparaciones	\$50.000	\$600.000
Envases y empaques	\$70.000	\$840.000
TOTAL GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$960.000	\$ 11.520.000

Tabla 9. Fuente autores, 2019. Gastos administrativos.

6.7.1.7 Fuentes de financiamiento

Para el presente estudio, de la inversión requerida se financiará el 72% a través de una entidad bancaria, que corresponde en pesos a \$23.670.000, los cuales serán diferidos a un plazo de 5 años, a una tasa de interés del 12% EA cuota fija vencida. En base a estos parámetros el servicio de la deuda se presenta en la siguiente tabla:

AÑO	CUOTA ANUAL	ABONO A CAPITAL	ABONO A INTERESES	TOTAL
0				\$23.670.000
1	\$6.324.000	\$3.676.000	\$2.642.000	
2	\$6.324.000	\$4.142.000	\$2.176.000	
3	\$6.324.000	\$4.667.000	\$1.651.000	
4	\$6.324.000	\$5.259.000	\$1.059.000	
5	\$6.324.000	\$5.926.000	\$ 392.000	
	\$31.620.000	\$23.670.000	\$7.420.000	

Tabla 10. Fuente autores, 2019. Fuentes de financiamiento. Proyección pagos.

6.7.1.8 Políticas Financieras

Cartera: Los productos ofrecidos tendrán cero (0) días de cartera, es decir, sus pagos son en efectivo e inmediatos.

Utilidades: En el momento en que la fábrica genere utilidad anualmente, se repartirán utilidades en un 50% durante los 5 primeros años de operación; esto con el fin de que poder alcanzar los objetivos de rentabilidad propuestos mediante la capitalización de la empresa.

6.7.1.9 Proyecciones financieras

Para poder elaborar los estados financieros y análisis de toma de decisiones, en pro de observar el impacto económico del proyecto y su viabilidad, se utilizarán ciertas herramientas como la inflación (4,69% para el 2013 según registros del Dane), para determinar el comportamiento de tal información en la factibilidad del proyecto anteriormente planteado a través del tiempo.

El precio está determinado a través de un promedio ponderado de los precios individuales y la participación en la demanda de cada uno de ellos, además la inflación se optará por mantenerse en el mismo incremento, asumiendo que la economía permanece estable en cuanto al IPC.

PROYECCIONES						
	Unid	2019	2020	2021	2022	2023
Inflación	%	4.69%	4.69%	4.69%	4.69%	4.69%
Precio prom/pond	\$/unid	45.000	47.111	49.320	51.633	54.055
Ventas	Unid	1400	1500	1600	1640	1700
Ventas	\$	63.000.000	70.666.666	78.912.000	84.678.000	91.893.000
Costo materia Prima	\$/unid	18.450	19.316	20.221	21.170	22.163
Costo Mano de Obra	\$/unid	14	13.5	13.5	14.2	14.9
Materia Prima	\$	25.830.000	28.974.000	32.354.000	34.718.000	37.676.000
Mano de Obra	\$	19.604.000	20.389.000	21.612.000	23.341.000	25.442.000
Materia Prima y M.O.	\$	45.434.000	49.363.000	53.966.000	58.059.000	63.118.000
Depreciación	\$	3.840.000	3.840.000	3.840.000	3.840.000	3.840.000
Gastos de administración	\$	21.420.000	16.575.000	16.538.000	16.503.000	16.537.000

Tabla 11. Fuente autores, 2019. Proyecciones.

6.7.1.10 Balance general

El balance general permitirá observar de manera detallada la situación financiera teniendo en cuenta las condicionales en la etapa inicial con la proyección dada a 5 años, en donde se observa el activo, pasivo y patrimonio.

FABRICA DE PONQUE TRADICIONAL ANGELS						
BALANCE GENERAL PROYECTADO						
En Años						
EN MILES (\$000)						
CUENTA CONTABLE	0	1	2	3	4	5
ACTIVO						
Corriente						
Caja y Bancos	8.976	6.873	9.589	14.327	18.978	24.409
Inventario	0	2.153	2.414	2.696	2.893	3.140
Clientes		0	0	0	0	0
Total Activo Corriente	8.976	9.026	12.003	17.023	21.871	27.549
Propiedad Planta y equipo	19.200	19.200	19.200	19.200	19.200	19.200
Depreciación Acumulada		3.840	7.680	11.520	15.360	19.200
Total Propiedad, Planta y Equip	19.200	15.360	11.520	7.680	3.840	0
Otros Activos						
Diferidos ajustados	4.700	0	0	0	0	0
Amortización acumulada		0	0	0	0	0
Total Otros Activos	4.700	0	0	0	0	0
TOTAL ACTIVO	32.876	24.386	23.523	24.703	25.711	27.549
PASIVOS						
Cuentas por Pagar por Flujo caja		0	0	0	0	0
Obligaciones Financieras	23.670	19.994	15.852	11.185	5.926	0
Impuestos por Pagar		158	1.248	2.461	3.013	3.699
Cuentas por Pagar proveedores		323	337	377	403	438
TOTAL PASIVO	23.670	20.475	17.438	14.022	9.342	4.137
PATRIMONIO						
Aportes de Capital	9.205	9.205	9.205	9.205	9.205	9.205
Reserva Legal		0	0	0	0	0
Utilidades del periodo		-5.294	2.175	4.595	5.688	7.044
Utilidades Acumuladas		0	-5.294	-3.119	1.476	7.164
TOTAL PATRIMONIO	9.205	3.911	6.086	10.681	16.369	23.412
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	32.876	24.386	23.523	24.703	25.711	27.549
DIFERENCIA	0	0	0	0	0	0

Ilustración 2. Fuente evaproject, 2019. Balance general proyectado.

6.7.1.11 Estado de Resultados

En este estado de pérdidas y ganancias, se muestran las utilidades netas para efectos de análisis de rentabilidad y logros, adicional a esto se observa el crecimiento que durante el periodo de los 5 años proyectados la fábrica va adoptando. Lo anterior, teniendo en cuenta los ingresos y gastos planteados al inicio.

FABRICA DE PONQUE TRADICIONAL ANGELS					
ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO					
En Años					
EN MILES (\$000)					
Concepto	1	2	3	4	5
Ventas estimadas					
Ingresos por ventas	63.000	70.666	78.912	84.678	91.893
TOTAL VENTAS	63.000	70.666	78.912	84.678	91.893
Costo de ventas	46.874	50.845	55.516	59.686	64.843
UTILIDAD BRUTA	16.126	19.821	23.396	24.992	27.050
Gastos administrativos					
Nomina	0	0	0	0	0
Aportes sociales	0	0	0	0	0
Total gasto de personal	0	0	0	0	0
Gastos de funcionamiento	10.080	10.382	10.850	11.392	12.076
Impuesto de ICO	158	177	197	212	230
Depreciación	3.840	3.840	3.840	3.840	3.840
Amortización	4.700	0	0	0	0
Gasto de intereses	2.642	2.176	1.651	1.059	392
Total gastos administrativos	21.420	16.575	16.538	16.503	16.537
Gastos de ventas					
Nomina	0	0	0	0	0
Aportes sociales	0	0	0	0	0
Total gasto de personal	0	0	0	0	0
Gastos de ventas	0	0	0	0	0
Total gastos de ventas	0	0	0	0	0
Total gastos	21.420	16.575	16.538	16.503	16.537
	34%	23%	21%	19%	18%
UTILIDAD OPERACIONAL	-5.294	3.246	6.859	8.489	10.513
UTILIDAD OPERACIONAL	-5.294	3.246	6.859	8.489	10.513
Impuesto de Renta	0	1.071	2.263	2.801	3.469
Impuesto Cree y Otros	0	0	0	0	0
Utilidad después de impuestos	-5.294	2.175	4.595	5.688	7.044
Reserva legal	0	0	0	0	0
Otras Reservas	0	0	0	0	0
UTILIDAD NETA	-5.294	2.175	4.595	5.688	7.044
IMPUESTO RENTA	33%				
IMPUESTO CREE Y OTROS	0%				
RESERVA LEGAL	0%				
OTRAS RESERVAS	0%				

Ilustración 3. Fuente evaproyect, 2019. Estado de resultados proyectado.

6.7.1.12 Flujo de caja

Los flujos de caja de la empresa ayudan a determinar la liquidez del negocio. Está presentada en un periodo de 5 años, es decir, establece cuánto dinero en efectivo tendrá la empresa en este lapso de tiempo; contribuyendo así a la toma de decisiones frente a la viabilidad del negocio.

FABRICA DE PONQUE TRADICIONAL ANGELS						
FLUJO DE CAJA PROYECTADO						
En Años						
EN MILES (\$000)						
CONCEPTO	0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ingresos por Ventas de Contado en el Periodo	0	63.000	70.666	78.912	84.678	91.893
Ingresos por Ventas a Crédito Al Inicio del Periodo		0	0	0	0	0
Caja inicial	0	8.976	6.873	9.589	14.327	18.978
Préstamo	23.670	0	0	0	0	0
Aporte de capital	9.205	0	0	0	0	0
TOTAL INGRESOS	32.876	71.976	77.539	88.501	99.005	110.871
EGRESOS						
Pago Compras de mercancías Contado en el periodo		27.660	28.898	32.259	34.512	37.485
Pago Compras de mercancías Crédito al Inicio del Periodo		0	323	337	377	403
costo de Personal Producción		19.604	20.389	21.612	23.341	25.442
Costos Indirectos De Fabricación		1.440	1.483	1.550	1.627	1.725
Gastos de funcionamiento		10.080	10.382	10.850	11.392	12.076
Gastos de personal		0	0	0	0	0
Amortización préstamo		3.676	4.142	4.667	5.259	5.926
Compra de activos fijos	19.200	0	0	0	0	0
Gastos de iniciación y montaje	4.700	0	0	0	0	0
Pago de intereses		2.642	2.176	1.651	1.059	392
Pagos de impuestos	0	0	158	1.248	2.461	3.013
TOTAL EGRESOS	23.900	65.102	67.950	74.174	80.028	86.461
SALDO FINAL EN CAJA	8.976	6.873	9.589	14.327	18.978	24.409

Ilustración 4. Fuente evaproject, 2019. Flujo de caja proyectado.

6.7.1.13 Punto de equilibrio

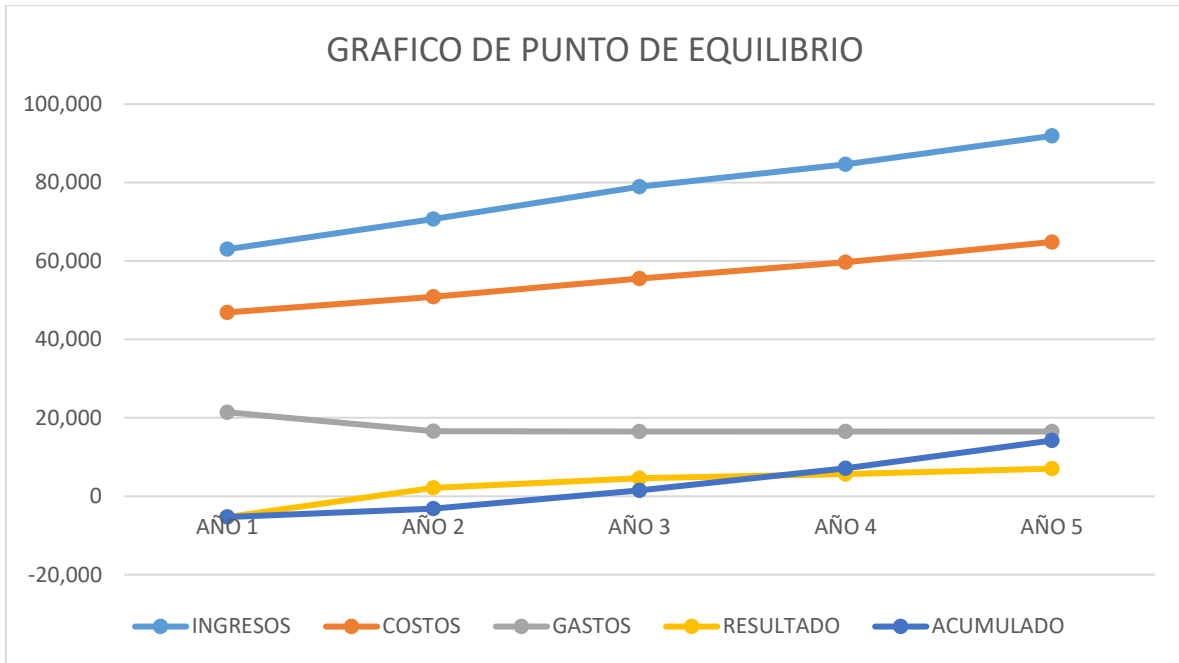


Ilustración 5. Punto de equilibrio.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS	63.000	70.666	78.912	84.678	91.893
COSTOS	46.874	50.845	55.516	59.686	64.843
GASTOS	21.420	16.575	16.538	16.503	16.537
RESULTADO	-5.294	2.175	4.595	5.688	7.044
ACUMULADO	-5.294	-3.119	1.476	7.164	14.208

De acuerdo a los resultados se puede observar que los dos primeros años son críticos para la empresa, ya que viene de una recuperación de pérdida. En el tercer año se evidencia el punto de equilibrio donde sus ingresos son iguales a los costos y gastos. Partiendo de este punto para el año 4 y 5 contempla un crecimiento, generando utilidad.

6.8 EVALUACIÓN FINANCIERA

FABRICA DE PONQUE TRADICIONAL ANGELS

ANÁLISIS DEL FLUJO DE CAJA DEL INVERSIONISTA.

En Años

EN MILES (\$000)

CONCEPTO	0	1	2	3	4	5
Ventas		63.000	70.666	78.912	84.678	91.893
Costo mercancía	74%	46.874	50.845	55.516	59.686	64.843
Gastos personal		0	0	0	0	0
Gasto depreciación		3.840	3.840	3.840	3.840	3.840
Gasto amortización		4.700	0	0	0	0
Pago de intereses		2.642	2.176	1.651	1.059	392
Utilidad Bruta		4.943	13.805	17.905	20.093	22.818
Gastos de funcionamiento		10.080	10.382	10.850	11.392	12.076
Utilidad Operacional		-5.137	3.423	7.056	8.701	10.742
Impuestos causados		158	1.248	2.461	3.013	3.699
Impuestos pagados		0	158	1.248	2.461	3.013
Utilidad Neta		-5.294	2.175	4.595	5.688	7.044
Depreciación		3.840	3.840	3.840	3.840	3.840
Amortización		4.700	0	0	0	0
Diferencia impuestos		158	1.090	1.213	553	686
Amortización intereses		2.642	2.176	1.651	1.059	392
Total flujo de caja		6.046	9.281	11.299	11.139	11.962
Flujo de inversión						
Préstamo	23.670					
Inversiones fijas	-19.200	0	0	0	0	3.840
Inversiones diferidas	-4.700	0	0	0	0	0
Capital de trabajo Costos y	-8.976	0	0	0	0	8.976
Capital de trabajo Cartera	0	0	0	0	0	0
Total	-9.205					0
Amortización del préstamo	0	3.676	4.142	4.667	5.259	5.926
Flujo neto de fondos	-9.205	2.370	5.139	6.631	5.880	18.851
COSTO DE VENTA EN EJECUCION		74%	72%	70%	70%	71%
PUNTO DE EQUILIBRIO EN PESOS POR		83.068	58.464	55.114	55.198	55.399
MARGEN DE UTILIDAD ESPERADO		25%				
PUNTO DE EQUILIBRIO MARGEN UTIL E		85.049	65.594	65.362	65.164	65.231
ANÁLISIS FINANCIERO		RESULTADO				
Tasa Interna de Retorno (TIR)		51%				
Valor Presente Neto (VPN)		10.587				
Tasa Interna de Oportunidad (TIO)		20%				
Relación Beneficio / Costo (B/C)		2,15				
Tasa verdadera de Rentabilidad (TVR)		40%				

Ilustración 6. Fuente evaproyect, 2019. Análisis del flujo de caja del inversionista.

Como se puede observar en los estados financieros la proyección dada para 5 años del horizonte evaluativo, es importante resaltar que para el primer período o año de operación de la fábrica de ponqué tradicional Angels presenta una pérdida de \$5.157.000, iniciando su recuperación en los años 2 y 3, quedando una utilidad de \$1.756.000 luego de cubrir la pérdida del primer año de operación.

En los años 4 y 5, se obtiene una utilidad de \$5.730.000 y \$7.070.000 respectivamente, luego de cubrir todas las obligaciones tanto operativas, administrativas, como financieras; determinando con esto que para el quinto año el préstamo bancario estaría saldado, liberando así los activos que pasarían a ser propiedad de la sociedad.

Hasta ahora, con esta información podemos señalar una viabilidad y factibilidad positiva en el proyecto, en materia económica, como el apalancamiento financiero factible, cubriendo los costos totales que este implica. Partiendo de lo anterior y para confirmar dicha conclusión, se analizan los indicadores TIR Y VPN, para poder determinar que la creación de la fábrica es viable en materia financiera.

CRITERIOS DE EVALUACIÓN	
TIR	51%
VPN	\$10.587.000

Tabla 12. Fuente autores, 2019. Criterios de evaluación

Desde el punto financiero, teniendo en cuenta que el VPN, funciona como criterio para determinar el cumplimiento del objetivo de maximizar una inversión inicial, conociendo cuánto se ganaría o perdería con la misma. Se puede observar en la tabla anterior que el resultado del VPN es positivo; por lo que la empresa tendrá un incremento equivalente a ese VPN; en el caso que hubiese sido negativo, se asumiría que la empresa rechazaría el proyecto porque no genera ningún tipo de

rentabilidad, lo cual nos lleva a afirmar el supuesto de aceptación de la propuesta planteada.

En cuanto a la TIR, se puede ver que es del 51%, lo que implica que ese porcentaje es la rentabilidad mostrada por el VPN y confirma al ser positiva que el proyecto de la fábrica de ponqué tradicional Angels es económicamente viable, existiendo posibilidad real de expansión, lo cual mejoraría las expectativas de los inversionistas, para llegar a ser exitosa.

7. CONCLUSIONES

Partiendo del objetivo de esta investigación que es determinar qué tan viable es hacer la creación de este tipo de empresa de repostería; y de acuerdo a los resultados del estudio de mercado obtenidos, se logra establecer que este tipo de producto hace parte del consumo frecuente en la sociedad de Neiva, definidos por diferentes ocasiones para ser adquiridas, lo cual lo convierte en un negocio aceptado y activo para consumir.

Partiendo de todas las variables que están inmersas en la creación de la fábrica, como lo es la inversión inicial, la comercialización (ingresos ventas), costos y gastos, entre otros, se logró determinar la factibilidad en materia financiera, a través de una proyección realizada para 5 años, mostrando que el negocio es viable, ya que obtiene unos criterios de evaluación financiera positivos, alcanzando los objetivos de rentabilidad y crecimiento del proyecto. Es decir, se logra un punto de equilibrio con una utilidad favorable a partir del tercer año, una TIR y VPN positivos, con un 51% y \$10.587.000, respectivamente.

Sin embargo es importante tener en cuenta que a pesar de que la proyección presentada logra cubrir el saldo de las obligaciones tanto operacionales como bancarias luego del tercer año, se debe analizar un mecanismo de expansión que maximice las ventas, y así se logre optimizar la producción para obtener una mayor utilidad mejorando de esta manera las expectativas de los inversionistas. No obstante, es importante tener también presente que en un escenario de disminuir las ventas propuestas, el panorama cambia por completo los criterios de evaluación convirtiendo el proyecto en no viable.

Basados en lo anterior se puede mirar positivamente la creación de esta empresa, con metas de crecimiento, resultando un estimativo para propender al emprendedor a poner en marcha este proyecto.

BIBLIOGRAFÍA

Marcelo Baranski Feres, página destino negocio.

<http://univertortas.blogspot.com/2012/03/>.

<https://www.ccb.org.co/sala-de-prensa/noticias-crea-su-empresa/2016/octubre/crecimiento-del-emprendimiento-en-Colombia>

<http://www.mincomercio.gov.co/eContent/newsdetail.asp?id=2655&idcompany=1>.

Gerencie.com 24 octubre, 2017. <https://www.gerencie.com/identificacion-de-la-idea-de-negocio.html>

http://e-educativa.catedu.es/44700165/aula/archivos/repositorio/2750/2771/html/41_el_proceso_de_creacion_de_la_estrategia.html

Federacion española de la nutricion , 2014)

Federico Caballero Ferrari - página economipedia).

Lalimentos, 2015

P. 9. Meléndez (2005).

Meléndez, 2005, p. 14 – 17

Plan de Negocios y Análisis de Inversiones del autor Meléndez Reyes. Bucaramanga. Universidad Santo Tomas. 2005

www.dian.gov.co

www.rues.org.co.

<http://www.osa.org.co/>

www.secretariadeambiente.gov.co

Google Drive

Evaluación de proyecto Evaproyect