



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA
T U N J A
Experiencia y Calidad

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA
COOKIE CAKE PASTELERÍA CREATIVA Y SALUDABLE EN TUNJA -
BOYACÁ**

BLANCA PATRICIA REYES ZIPA



**UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS, TUNJA.
DIVISIÓN DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES.
FACULTAD ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

2021



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA
T U N J A
Experiencia y Calidad

**PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA
COOKIE CAKE PASTELERÍA CREATIVA Y SALUDABLE EN TUNJA -
BOYACÁ**

BLANCA PATRICIA REYES ZIPA

Trabajo de grado para optar por título de Administrador de Empresas

Directora: Mg María Inés Álvarez Burgos



**UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS, TUNJA.
DIVISIÓN DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y
CONTABLES.
FACULTAD ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
2021**



Tabla de Contenido

PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA	1
Datos generales y resumen ejecutivo	8
Nombre del proyecto y formuladores.....	8
Resumen ejecutivo	8
Fase 1: Formulación de la idea de negocio	10
1.1 Nombre de la idea de negocio	10
1.2 Objetivo general	10
1.3 Objetivos específicos.....	10
1.4 Agentes promotores, Formuladores y responsables de la ejecución	11
1.4.1 Agentes Promotores.....	11
1.4.2 Formuladora	11
1.4.3 Responsable de la ejecución	12
1.4.4 Justificación de la idea de negocio	12
Fase 2: Análisis de la Idea de Negocio.....	13
Estudio de Mercado	13
2.1. Identificación del bien o servicio.....	13
2.2. Análisis de la demanda.....	15
2.2.1. Objetivo	15
2.2.2. Metodología de Análisis	15
2.2.2.1. Naturaleza de la investigación	16
2.2.2.2. Alcance de la investigación	16
2.2.2.3. Selección de la muestra	16
2.2.2.4. Población.....	16
2.2.3. Herramientas o Instrumentos para el análisis	17
2.2.3.1. Fuentes de Información	18
2.2.3.2. Instrumento utilizado - Encuesta	18
2.2.4. Comportamiento Histórico.....	27
2.2.4.1. Segmentación del mercado.....	28
2.2.4.2. Consumo aparente.....	28
2.2.4.3 Consumo Per cápita	29
2.2.5. Características teóricas de la demanda.....	29
2.2.5.1. Función Demanda	29



2.2.5.2.	Determinación de la ecuación de la demanda.....	30
2.2.5.3.	Función de Ingreso	31
2.2.5.4.	Elasticidad de la demanda.....	32
2.2.6.	Estimación de la demanda futura	32
2.3.	Análisis de la oferta	34
2.3.1.	Objetivo	34
2.3.2.	Metodología de análisis aplicar.....	34
2.3.2.1.	Población y Muestra	34
2.3.3.	Herramientas o instrumentos de análisis	35
2.3.4.	Proveedores actuales, análisis de competencia y análisis de competitividad de oferentes actuales.....	35
2.3.4.1.	Proveedores Actuales.....	35
2.3.4.2.	Proveedores básicos para la producción	35
2.3.4.3.	Análisis de la competencia	36
2.3.4.4.	Análisis de los oferentes	40
2.3.5.	Régimen y Características del mercado	41
2.3.6.	Régimen y características del mercado de insumos	42
2.3.7.	Comportamiento histórico de la oferta	43
2.3.8.	Características teóricas de la oferta	46
2.3.8.1.	Función de la oferta	46
2.3.8.2.	Función de precios	47
2.3.8.3.	Precios determinados por la estructura de costos del mercado	48
2.3.8.4.	Precios Internacionales	48
2.4.	Análisis de los sistemas actuales de comercialización	48
2.4.1.	Canales de Distribución.....	48
2.4.2.	Margen de comercialización	49
2.4.2.1.	Condición Incertidumbre en la comercialización.....	49
2.5.	Análisis de la demanda vs Oferta	49
3.	Estudio Técnico	50
3.1.	Tamaño del proyecto	50
3.2.	Análisis de los factores y condiciones del tamaño del proyecto.....	51
3.2.1.	Identificación de la demanda	51
3.2.2.	Identificación de insumos y suministros	51



Fuente: Elaboración propia	52
3.2.3. Identificación de la maquinaria, equipos y tecnología.....	52
3.3. Localización	54
3.3.1. Marco de localización.....	54
3.3.2. Micro localización.....	54
3.3.3 Matriz Planta Física	54
3.4. Ingeniería del proyecto	55
3.4.1. Diagrama de planta física con flujo de operaciones	58
3.5. Análisis de la norma ISO	58
3.6. Aspectos tecnológicos.....	60
3.6.1. Objetivo del proyecto.....	60
3.6.2. Definición de los productos.....	60
3.6.3. Proceso productivo	60
Fuente: Elaboración propia con apoyo de distintas fuentes.....	61
3.6.4. Insumo requerido para los procesos.....	61
3.6.5. Mano de obra requerida para el desarrollo de operaciones de la empresa ..	62
3.6.6 Maquinaria y equipos.....	62
3.7. Plan de acción y cronograma de la fase de inversión y operación	62
3.8. Función de producción	63
4. Análisis de impacto ambiental	64
4.1. Marco teórico y conceptual del estudio ambiental	64
4.2. Determinación de impactos ambientales en el proyecto	65
4.2.1. Tipos de residuos que se pueden producir en las operaciones diarias en la pastelería de acuerdo al diagrama de operaciones	66
4.3. Preparación Plan de manejo ambiental	66
4.4. Determinación requisitos y trámites licencia y permiso ambiental.....	67
4.5. Análisis de sostenibilidad ambiental	67
5. Organización y aspectos administrativos	68
5.1. Estructura orgánica y funciones a nivel del área.....	68
5.2. Planta de cargos requerida	69
5.3. Descripción de funciones y perfil del cargo	69
5.4. Plataforma estrategia de la idea de negocio.....	72
5.4.1. Misión.....	72



5.4.2.	Visión	73
5.4.3.	Política empresarial	73
5.4.4.	Valores	73
5.4.5.	Objetivos	73
5.4.6.	Meta	74
5.5.	Mapa de procesos	74
		74
6.	Marco legal	75
6.1.	Identificación y justificación del tipo de organización empresarial	75
6.2.	Documentación requerida para personas naturales	75
6.3.	Costos de la constitución	76
6.4.	Registro en materia de propiedad intelectual	76
6.5.	Contratos por suscribir en cumplimiento del objeto social	77
6.6.	Manejo de contratación laboral	77
7.	Estudio financiero	78
7.1.	Presupuesto de inversión	78
7.2.	Ingresos	79
7.3.	Costos de producción	79
7.4.	Estado de la situación financiera del proyecto	81
7.5.	Estado de resultados	82
7.6.	Cálculo de indicadores para evaluación financiera del proyecto	83
7.6.1.	Indicador TIO	83
7.6.2.	Indicador VPN	83
7.6.3	Punto de equilibrio	84
8.	Impacto y responsabilidad social empresarial	84
8.1.	Relación y Clasificación de partes de interés	84
8.2.	Actividades y programas de involucramiento de las partes interesadas	85
8.3.	Implementación y manejo de gobierno corporativo	86
Fase 3.	Planeación Estratégica	86
9.	Planeación Estratégica	86
9.1.	Matriz PESTEL	86
9.2.	Matriz POAM	87
9.3.	Matriz MEFE	89



9.4.	Matriz PCI	90
9.5.	Matriz MEFI	91
9.6.	Matriz DOFA	92
9.7.	Matriz MEPC.....	94
Fase 4: Formulación estratégica.....		97
10.	Formulación estratégica.....	97
10.1.	Selección y priorización de estrategias	97
10.1.1.	Estrategias de mercado	97
10.1.2.	Estrategias operativas	98
10.1.3.	Estrategias financieras	99
10.1.4.	Estrategias de sostenibilidad ambiental, financiera, económica y legal.....	100
10.1.5.	Estrategias de responsabilidad social empresarial	102
10.2.	Formulación del plan de trabajo	104
10.2.1.	Estrategias de mercado	104
10.2.2.	Estrategias operativas	104
10.2.3.	Estrategias financieras	105
10.2.4.	Estrategias de sostenibilidad ambiental, financiera, económica y legal.....	106
10.2.5.	Estrategias de responsabilidad social empresarial	107
10.3.	Elaboración del cronograma	108
10.3.1.	Cronograma de tareas de las estrategias de mercadeo.....	108
10.3.2.	Cronograma de tareas de las Estrategias Operativas	109
10.3.3.	Cronograma de tareas estrategias financieras.....	110
10.3.4.	Cronograma de tareas estrategias de sostenibilidad ambiental, financiera, económica y legal.....	111
10.3.5.	Cronograma de tareas estrategias de responsabilidad social empresarial ..	111
10.6.	Responsables y plan de seguimiento	112
Anexos		115
Anexo 1. Formulario del Registro Único Empresarial y Social Rues		115
Anexo 2. Formulario Registro de Marcas y Lemas Comerciales		117



Datos generales y resumen ejecutivo

Nombre del proyecto y formuladores

Plan de negocio para la creación de la empresa Cookie Cake pastelería creativa y saludable en Tunja – Boyacá

Formulado por Blanca Patricia Reyes Zipa.

Resumen ejecutivo

En el momento actual se requieren proyectos integradores y complementarios para mejorar la calidad de vida de los seres humanos, razón por la cual se ha propuesto la creación de una pastelería innovadora que brinde bienestar y condiciones saludables a la ciudad de Tunja.

Para el desarrollo de este proyecto se identificaron elementos importantes como el planteamiento y el análisis de la idea de negocio, lo mismo que un estudio de mercado detallado, la planeación, formulación y evaluación de la propuesta. Con el propósito de ofertar productos de pastelería diferentes a los de la competencia para los diferentes gustos y preferencias que tiene la población con precios asequibles identificados en el estudio de mercado.

Se utilizaron instrumentos para la recolección de la información como la encuesta y la observación directa para establecer mayor garantía en la necesidad de implementar este plan de negocio.

La pastelera COOKIE CAKE PASTELERÍA CREATIVA Y SALUDABLE EN TUNJA - BOYACÁ nace como una iniciativa de orden personal teniendo en cuenta mi experiencia y mi conocimiento en el tema el cual ha sido desarrollado por largos años a nivel familiar. Este plan de negocio consiste en brindar servicios y a la vez productos como pasteles, cupcakes y amasijos en general para mantener la rentabilidad del negocio. De igual manera aplicar todas las normas de calidad y salubridad en la elaboración de dichos productos con una adecuada y óptima atención los clientes.



De acuerdo con el segmento del mercado se ha encontrado que la población Tunjana hace a los 200 mil habitantes y se presenta un incremento con la población flotante en determinadas épocas del año relacionadas con la escolaridad por la población joven que viene de diferentes lugares de la región a estudiar en Tunja a doce universidades con una aproximación de 500 jóvenes por año, lo que indica que los productos son requeridos para consumo diario y para fechas de celebraciones, lo cual también es ratificado por los resultados obtenidos en las encuestas, las cuales muestran el interés de adquirir productos de pastelería de manera continua.

En este sentido se toma la decisión de complacer las necesidades de la población principalmente en productos distintivos para cubrir una demanda insatisfecha como es la población que tiene problemas de salud.

El plan de negocio contará con personal especializado en conocimientos técnicos de pastelería y personas calificadas en atención al cliente. También se tienen identificados los proveedores de insumos con las características exigidas para el funcionamiento de la pastelería. El espacio para su funcionamiento estará situado en la zona centro de la ciudad en la carrera 11 con calle 16. Sumado a la pastelería se dispone de una estructura logística para el servicio de eventos como cumpleaños, bodas, primeras comuniones, etc.

La estrategia a utilizar para divulgar el plan de negocio será el voz a voz teniendo en cuenta la excelente atención al cliente lo mismo que las redes sociales y la publicidad digital. La atención será de lunes a domingo en horario diurno.

En cuanto a lo invertido en la idea de negocio será de \$65'000.000 de pesos los cuales se invertirán en compra de activos fijos por un valor de \$50'574.700 activo fijo, capital de trabajo \$12'425.300 la inversión de este será para distribuirlos en maquinaria, compra de insumos gastos adicionales que se presenten en el desarrollo de la idea de negocio, \$2'000.000 en cuanto a activos intangibles.

Para el retorno de la inversión se buscará a través de estrategias de mercadeo, operaciones financieras que permitan fortalecer los procesos para salir a flote con el proyecto. Los precios



para cobrar de los productos bordean los de los competidores por lo que la factibilidad en cuanto a la recuperación no es algo que se pueda tomar como desventaja o una característica que juegue en contra de lo que queremos obtener, con ello teniendo como ventaja la calidad de nuestros productos podemos tener mayor margen de ganancias.

Fase 1: Formulación de la idea de negocio

1.1 Nombre de la idea de negocio

El nombre de la idea de negocio seleccionado es Cookie Cake pastelería creativa y saludable en Tunja – Boyacá, al elegir este nombre se quiere hacer énfasis en la línea saludable, fortaleciendo el sector no solo en satisfacer al cliente sino también en que se pueda ser competitivo a nivel local.

1.2 Objetivo general

Elaborar un plan de negocio que permita identificar la viabilidad de la producción y comercialización de productos de pastelería en la ciudad de Tunja, que este orientada a la innovación en la línea apta para diabéticos y en variedad de productos en cuanto a su diseño y sabor siendo novedosos en cada una de nuestras entregas de acuerdo con los requerimientos de nuestro público objetivo y generando desarrollo empresarial y empleo en la región.

1.3 Objetivos específicos

- Realizar un estudio de mercado para determinar la demanda, la oferta, el análisis de los sistemas de comercialización y un análisis de demanda vs oferta.
- Realizar un estudio técnico para definir la función de producción óptima incluyendo tamaño, localización, aspectos tecnológicos, entre otros.



- Elaborar el análisis del impacto ambiental para la determinación de los impactos ambientales del proyecto, la definición del plan de manejo ambiental y el cumplimiento de los requisitos legales.
- Definir la estructura de la organización, los aspectos administrativos de la empresa, así como la relación e involucramiento de las partes interesadas y el manejo del gobierno corporativo.
- Determinar el marco legal de la empresa.
- Realizar un estudio financiero con el fin de determinar la viabilidad, estabilidad y rentabilidad de la empresa.
- Definir el plan estratégico de la empresa con el fin de alcanzar los propósitos y objetivos, así como definir los mecanismos para el control y vigilancia de las operaciones.

1.4 Agentes promotores, Formuladores y responsables de la ejecución

1.4.1 Agentes Promotores

La Universidad Santo Tomas Seccional Tunja se desempeña como agente promotor ya que es la institución estudiantil que impulsa y motiva a los formuladores a plantear desarrollar y ejecutar el proyecto de grado, en este caso el plan de negocio para la creación de la pastelería COOKIE CAKE PASTELERÍA CREATIVA Y SALUDABLE EN TUNJA - BOYACÁ, acompañado y orientado por el tutor asignado mediante el comité curricular de la facultad de Administración de Empresas a la cual está adscrita el plan de negocio.

1.4.2 Formuladora

La formuladora del presente plan de negocio es la estudiante Blanca Patricia Reyes Zipa, quien se encuentra finalizando estudios de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Santo Tomas Seccional Tunja y se caracteriza por el gusto por la pastelería y



además con una amplia experiencia en el sector por trayectoria familiar, lo cual ha sido fundamental para ejecutar el proyecto de manera real a la población Tunjana, logrando resultados satisfactorios y fomentando la creación de empresa.

1.4.3 Responsable de la ejecución

La ejecución del presente plan de negocio está liderado por Blanca Patricia Reyes Zipa, egresada del colegio de Boyacá y funcionaria de la Cámara de Comercio con experiencia de 22 años, lo cual me ha permitido tener una formación con alto grado de responsabilidad y compromiso por servir a mi ciudad, con profundo amor, honestidad y respeto por lo que emprendo, sumado al conocimiento adquirido en mi carrera profesional considero tener los elementos necesarios para aplicar lo aprendido en el ejercicio de mi profesión.

1.4.4 Justificación de la idea de negocio

Según un estudio realizado por el DANE, referente a las proyecciones poblacionales de cada departamento se considera que para el año 2022 la población total de la ciudad de Tunja tenga un crecimiento del 20.85%, lo que indica que se puede alcanzar un total de población de 210.925 habitantes, que requieren ser abastecidos en su alimento teniendo en cuenta que los productos de panadería son de primera necesidad como lo indica el estudio de mercado.

En la ciudad existen muchas fechas para celebrar como cumpleaños, bodas u otras tradiciones donde se demanda el consumo de pastelería; en este tiempo esta demanda no es satisfecha en su totalidad, debido principalmente a que no existe variedad de consumo en los pasteles, por ello se contrata a pastelerías de fuera para que sean estos encargados de proveer este bien.

Esta idea de negocio tiene como fin innovar en cuanto a la línea saludable de los pasteles en la ciudad de Tunja, ya que en esta ciudad las pastelerías ofrecen otros productos sin tener en cuenta la línea saludable, por ende, abre una oportunidad de negocio en cuanto a la innovación de este producto, el que generará una alternativa a este público objetivo en la ciudad;



ofreciendo productos de calidad y que contará esta línea tan importante con la especialidad con enfoque saludable y de calidad para poder contrarrestar las exigencias del mercado actual.

Se hizo necesario pensar en una idea de negocio con la cual las personas puedan consumir un producto saludable para satisfacer y acaparar este sector insatisfecho con materia prima de alta calidad para el bienestar del consumidor.

Mi propuesta está focalizada en cuanto a una línea saludable para personas con alguna dificultad en consumo de pasteles. Mi propuesta inicial es la creación de estos productos y otros productos de la misma línea para la comercialización en la ciudad.

Fase 2: Análisis de la Idea de Negocio

Estudio de Mercado

2.1. Identificación del bien o servicio

Los productos que se van a ofrecer en este plan de negocio son pasteles cupcakes, amasijos y demás productos derivados de la línea pastelera, alimentos que se conocen tradicionalmente por su alto contenido en azúcar y grasas saturadas afectan la salud de las personas pero que sin embargo son muy consumidos por la población de todas las edades a nivel local, nacional y mundial; generando enfermedades de difícil tratamiento como es la diabetes, obesidad, hipertensión y problemas cardiovasculares por el consumo de alimentos ya mencionados que además les agregan gluten y conservantes que afectan aún más la salud. Conociendo dicha problemática es necesario generar alternativas para disminuir el impacto negativo en la población especialmente adultos mayores, planteando este plan de negocio que busca sustituir los insumos anteriores por alimentos ricos en fibra, frutas, verduras, grasas saludables y con una orientación al cuidado de la salud mediante la realización de talleres sobre rutinas de ejercicios y hábitos saludables de vida, para mantener y prevenir enfermedades.

El plan de negocio está orientado a ofrecer pastelería y postres con bajo contenido en azúcar para ampliar el consumo de estos productos.



El proyecto está enfocado en crear e implementar una pastelería que elabore productos saludables que utilice productos de primera calidad e incursionar en la innovación de los productos. El producto busca tener un diferenciador en su elaboración para ser adecuado en la línea saludable. Con el objetivo que los clientes potenciales encuentren su producto adecuado para la salud y con diseños acordes para la ocasión y de esta manera ser competitivos en la ciudad.

Para el mercadeo se tendrá en cuenta inicialmente un punto de atención al público en el centro de la ciudad de Tunja, con un diseño llamativo, y un ambiente agradable a los clientes con productos de calidad. En cuanto a la elaboración de los productos se tendrá un espacio adecuado con los equipos tecnológicos que se requieren para su producción y luego ser expuestos a nuestro público en óptimas condiciones para su consumo y cumpliendo con las exigencias de estos. Las instalaciones del establecimiento comercial estarán adecuadas con mobiliario acorde a las últimas tendencias.

Se debe tener un cambio, pues es difícil competir con los establecimientos de comercio que realizan esta actividad y que marcan una larga trayectoria comercial en la ciudad, la idea de negocio ofrecerá un producto saludable de alta calidad generando nuevas tendencias en el mercado de la ciudad.

Las empresas que se encuentran en la ciudad desarrollando la actividad de la pastelería, para nuestro plan de negocio están seleccionadas como actores de la industria, ofreciendo productos de consumo diario los cuales serían de gran influencia en la gestión diaria de nuestro mercado en la ciudad en los que encontramos: competidores, sustitutos, proveedores y nuestros consumidores de la ciudad.

Competidores: En la ciudad tenemos pastelerías como San Nicolás, Pirandelo, Trigos, La bizcochería, Fratellos etc.



Sustitutos: los productos que participan como sustitutos en esta actividad serían los bizcochuelos, postres, alfajores, amasijos y todo tipo de empresas que ofrecen estos productos.

Proveedores:

Como proveedores podremos mencionar Harinera del Valle, Fleishman, Juanchos salsamentaria, levapan, Makro, la casa del queso, aromas y sabores, distribuidora la magia, empresas especializadas en cada uno de los productos que nos suministran.

Consumidores: para la ciudad es importante celebrar cada ocasión y fechas especiales con un lindo pastel el cual será consumido por nuestros clientes de diferentes edades.

2.2. Análisis de la demanda

2.2.1. Objetivo

Identificar la demanda para la empresa y su comportamiento en el consumo de las personas de la ciudad, para elaborar una propuesta de plan de negocio que pueda cumplir con el mercado a incursionar.

2.2.2. Metodología de Análisis

El estudio de mercados que se desarrollará utilizará la metodología cualitativa y cuantitativa, debido a que se realizan técnicas para la recolección de la información. El método más utilizado para hacer investigación cuantitativa de mercado es una encuesta. Las encuestas pueden incluir observaciones directas y entrevistas las cuales pueden ejecutarse de manera distinta a la prespecialidad como fue este caso por temas de pandemia como lo sustenta el documento de metodologías de la Universidad de Alcalá (Universidad de Alcalá 2018), para así conocer las necesidades del cliente y tomar decisiones.

De acuerdo a la oferta y a las necesidades de la población de la ciudad de Tunja, se identificó una gran oportunidad laboral generadora de empleo para enriquecer la región e implementar



mejoras e innovación en el sector de la pastelería teniendo en cuenta el crecimiento en la incidencia de enfermedades especialmente en la población adulta por el alto consumo de azúcar aunque también se encuentran registros en niños de 6 a 12 años. ante esta problemática se ha planteado promover el consumo de alimentos más saludables para disminuir las enfermedades anteriormente mencionadas y promover un mejor estilo de vida.

2.2.2.1. Naturaleza de la investigación

El desarrollo del plan de negocio y de este estudio es el de analizar, organizar y resumir los datos obtenidos en la encuesta; para entender la demanda de las pastelerías en la ciudad de Tunja. En cuanto a la naturaleza será un análisis de tipo descriptivo donde especifica la importancia del modelo de negocio, teniendo en cuenta las personas involucradas y sus puntos de vista así saber cómo hacer la medición y como la realizaremos.

2.2.2.2. Alcance de la investigación

Identificar los diferentes segmentos respecto al mercado objetivo por medio de encuestas, de las que vamos a identificar preferencias, gustos, opiniones etc. Que me permita definir el porcentaje de la idea de negocio a futuro en la ciudad de Tunja.

2.2.2.3. Selección de la muestra

Para la selección de la muestra a estudiar, se utilizará un tipo de muestreo probabilístico, el muestreo aleatorio simple, que se caracteriza por que los individuos de la ciudad tienen la misma probabilidad para la muestra. Así se garantizará que el muestreo sea válido ya que la muestra de la población sea representativa y así poder estudiarla.

2.2.2.4. Población

Respecto al aspecto demográfico de la ciudad de Tunja, según el censo de población y vivienda del Departamento Administrativo Nacional de Estadísticas (DANE, 2018), espera que para el año 2020 su población sea de 179.263 de los que en su zona urbana es de 1.711.461



habitantes y en la parte rural 7.802; este dato se tendrá en cuenta como población de Tunja para la realizar la respectiva encuesta. Teniendo en cuenta la zona urbana de la ciudad el cual se tendrá como referencia para la población total de la muestra. Se tomará en total la población porque en la ciudad se consumen pasteles en todas las edades para el desarrollo de la encuesta.

Se deberá utilizar fórmulas estadísticas para definir la población finita, teniendo en cuenta el número de población de la ciudad en la que se dejará variables de probabilidad de éxito y fracaso con un 50% en su exactitud y su nivel de confianza del 95% y 10% como margen de error.

Fórmula población finita

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{Z^2 * P * Q + N * E^2}$$

$$\frac{(1,96)^2 * (0,50) * (0,50) * 171.461}{(1,96)^2 * (0,50) * (0,50) + 171.461 * (0,1)^2} = \frac{146.671,1}{171,57}$$

$$n = 95,986$$

Dónde:

n = La muestra, 96

N =Tamaño de la población, 171.461

Z = Nivel de confianza, 95% puntuación, Z 1.96

P = Probabilidad de éxito, 50%

Q = probabilidad de fracaso 50%

E = Margen de error 10%

2.2.3. Herramientas o Instrumentos para el análisis



La técnica utilizada para la recopilación de la información y su respectivo análisis de la demanda se realizó mediante encuesta, la cual fue dirigida con segmentación en familias, ciudadanos de diferentes edades y estratos sociales y observación directa a las pastelerías del municipio, con fuentes de investigación de otros proyectos y tesis académicas para el suministro específico de la información en pastelería en la ciudad de Tunja lo mismo que el plan de desarrollo del municipio.

2.2.3.1. Fuentes de Información

Fuente Primaria: los consumidores de pastelería del sector centro de la ciudad de Tunja, ya que se conocerá su percepción y otros aspectos mediante una encuesta dirigida a ellos, dicha encuesta se maneja a través de la herramienta Google drive y su análisis se realizará mediante el instrumento de Word y Excel.

Fuente Secundaria: Información obtenida a partir de aquellas consultas en investigaciones respecto a entorno.

2.2.3.2. Instrumento utilizado - Encuesta

ENCUESTA PLAN DE NEGOCIO PARA LA CREACIÓN DE LA EMPRESA COOKIE CAKE PASTELERÍA CREATIVA EN TUNJA - BOYACÁ

La siguiente encuesta se realiza con el objetivo de conocer el interés del público en el momento de decidir adquirir un producto de pastelería saludable.

¡Agradezco su amable colaboración!

Edad

Genero

Masculino _____

Femenino _____

Otro _____



1. ¿Consume productos de pastelería como tortas, Cupcakes y Galletas?

A) Si

B) No

2. ¿Qué productos de pastelería prefiere?

A) Tortas

B) Ponqués

C) Galletas

D) Cupcakes

Otra: _____

3. ¿Con qué frecuencia consume estos productos?

	Una vez al año	Entre 1 y 5 veces al año	Entre 5 y 10 veces al año	Más de 10 veces al año
Tortas				
Ponqués				
Cupcakes				
Galletas				

4. ¿En qué etapa de su vida ha consumido más estos productos?

A) Niño

B) Joven

C) Adulto

D) Tercera edad

5. ¿Qué sabor prefiere para un pastel o cupcake?

A) Frutos rojos

B) Café

C) Zanahoria

D) Vainilla / tradicional



E) Frutas Naturales

Otro _____

6. ¿Estaría dispuesto a consumir productos de pastelería saludables a cambio de productos tradicionales?

A) Si

B) No

7. ¿Qué tan relevantes considera los siguientes atributos de calidad en los productos de pastelería?

	Muy Importante	Importante	Poco Importante	Nada Importante
La variedad de productos				
Servicio				
Precio				
Los sabores				
Los diseños				
El empaque				
La marca				

8. ¿Prefiere productos con diseño personalizado a gusto del cliente o diseños estándar?

A) Diseños Personalizados

B) Diseños estándar

9. ¿Qué presupuesto estaría dispuesto a pagar por una torta saludable?

A) \$70.000 para una torta de 10 personas

B) De \$70.000 a \$99.000 para una torta de 10 personas

C) De \$100.000 a \$119.000 para una torta de 10 personas



D) Más de \$120.000 para una torta de 10 personas

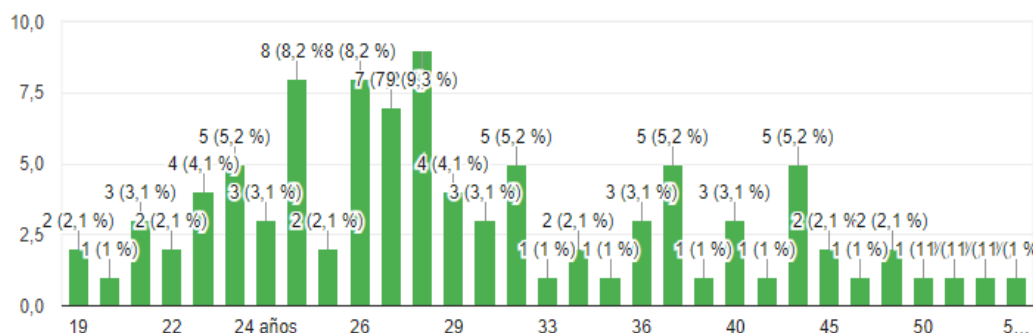
10. Al momento de buscar opciones para productos de pastelería usted prefiere:

- A) Acercarse a una tienda física
- B) Buscar en redes sociales
- C) Buscar en páginas web
- D) Pedir referencias a otra persona

Resultado de encuestas

Edad

97 respuestas



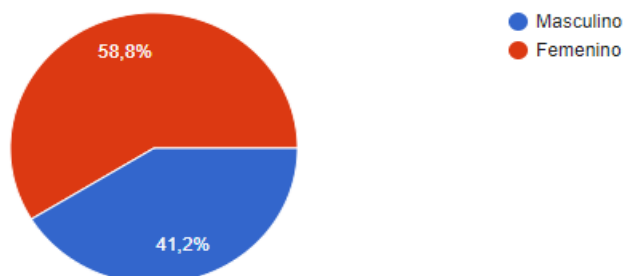
Fuente. Encuesta aplicada a consumidores sector centro de la ciudad de Tunja

Se puede evidenciar que el 9,3% de los encuestados tienen una edad entre 26 y 28 años. y el 8,2 % corresponde a edades entre 24 y 25 años, siendo así que el restante varía en cuanto al rango de los encuestados.



Genero

97 respuestas

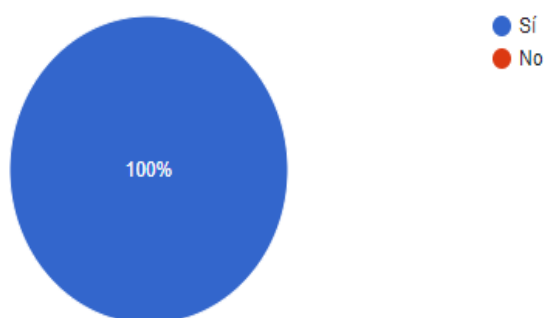


Fuente. Encuesta aplicada a consumidores sector centro de la ciudad de Tunja

Se puede inferir que, el 58,8% de los encuestados pertenece al género femenino, mientras que el 41,2% al género masculino

1. ¿Consume productos de pastelería como tortas, ponqués, cupcakes y galletas?

97 respuestas



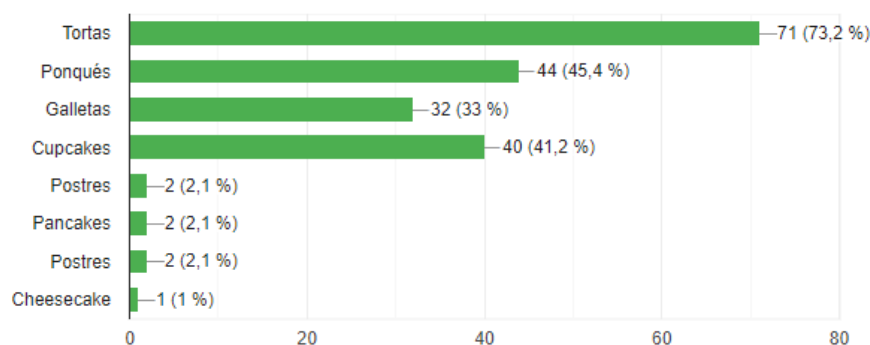
Fuente. Encuesta aplicada a consumidores sector centro de la ciudad de Tunja

De los encuestados el 100% afirmaron consumir productos de pastelería tales como tortas, peques, cupcakes y galletas.



2. ¿Qué productos de pastelería prefiere?

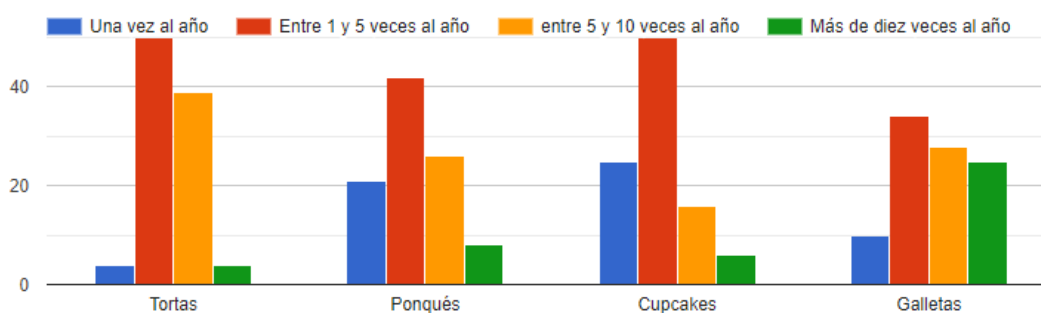
97 respuestas



Fuente. Encuesta aplicada a consumidores sector centro de la ciudad de Tunja

Al preguntar qué productos de pastelería prefiere, el 73% de los encuestados prefieren tortas, el 45% ponqués por lo que es favorable el consumo de tortas dentro de la idea de negocio.

3. ¿Con qué frecuencia consume estos productos?



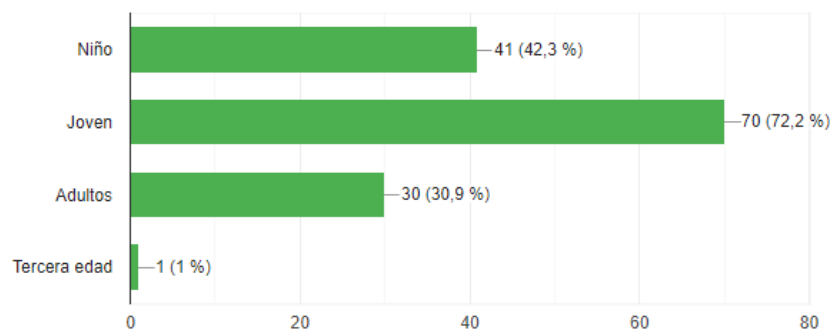
Fuente. Encuesta aplicada a consumidores sector centro de la ciudad de Tunja

La frecuencia de consumo de productos entre tortas y cupcakes oscila entre 1 a 5 veces al año, así mismo se evidencia que un 38% a 40 % de los encuestados lo consumen por lo menos una vez al año en tortas y un 30% consumen galletas más de diez veces al año.



4. ¿En qué etapa de su vida ha consumido más estos productos?

97 respuestas

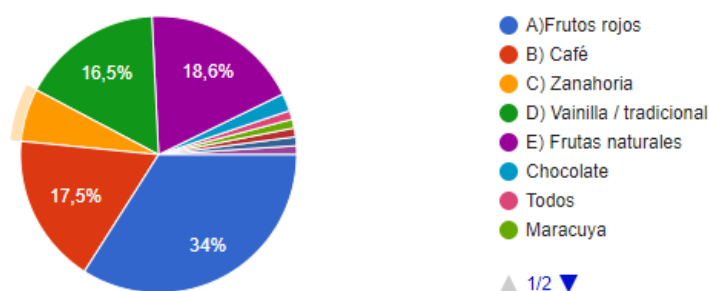


Fuente. Encuesta aplicada a consumidores sector centro de la ciudad de Tunja

En cuanto a la pregunta en qué etapa de su vida ha consumido más estos productos la respuesta obtenida es del 72% en la etapa joven, seguido de la etapa de los niño y finalmente los adultos.

5. ¿Qué sabor prefiere para un pastel o cupcake?

97 respuestas



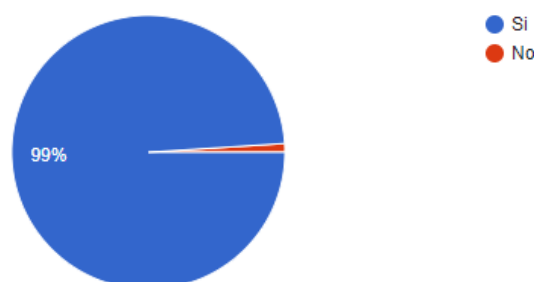
Fuente. Encuesta aplicada a consumidores sector centro de la ciudad de Tunja

En cuanto al sabor preferido por los encuestado podemos decir que frutos rojos es el sabor de mejor gusto con un 34%, seguido de un 18 % frutas naturales y café con un 17,5 % entre los sabores más destacados se encuentran con mayor porcentaje los mencionados anteriormente.



6. ¿Estaría dispuesto a consumir productos de pastelería saludables a cambio de productos tradicionales?

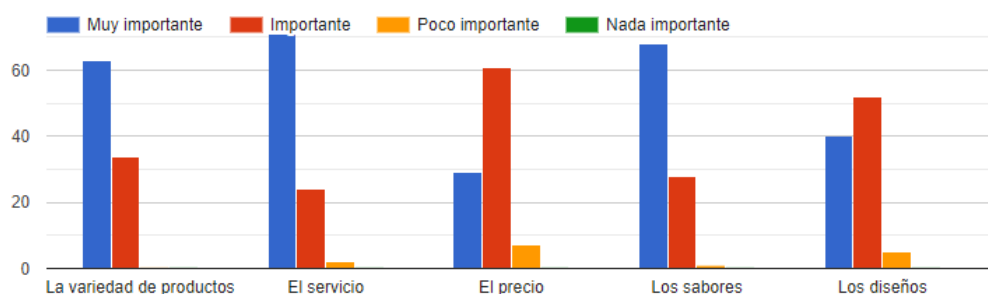
97 respuestas



Fuente. Encuesta aplicada a consumidores sector centro de la ciudad de Tunja

El 99% de los encuestados están dispuestos a consumir productos de pastelería saludable, este indicador es de gran importancia para el desarrollo de la idea de negocio.

7. ¿Qué tan relevantes considera los siguientes atributos de calidad en los productos de pastelería?



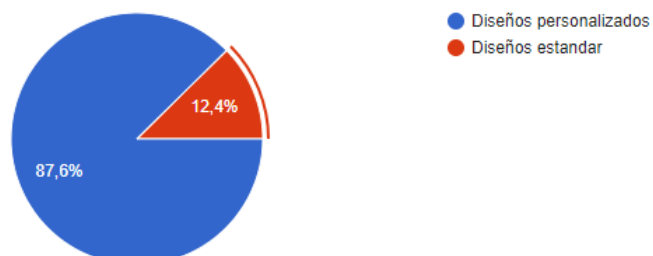
Fuente. Encuesta aplicada a consumidores sector centro de la ciudad de Tunja

Dentro de los atributos más importantes en cuanto a calidad de los productos de pastelería se encuentra el servicio con el 70%, seguido del sabor, variedad del producto, precios y diseño como los elementos más sobresalientes a los encuestados.



8. ¿Prefiere productos con diseño personalizado a gusto del cliente o diseños estándar?

97 respuestas

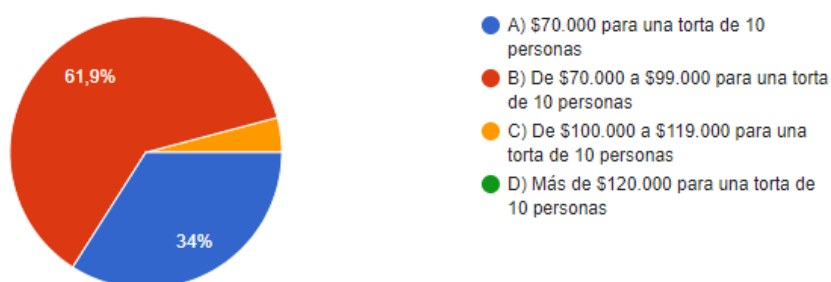


Fuente. Encuesta aplicada a consumidores sector centro de la ciudad de Tunja

A la pregunta si prefiere productos con diseño personalizado o diseño estándar podemos verificar que la preferencia son los diseños personalizados con un 87,6% y el 12% prefieren diseño estándar. Siendo así la idea de negocio se adecua a las expectativas de la población del centro de la ciudad de Tunja.

9. ¿Qué presupuesto estaría dispuesto a pagar por una torta saludable?

97 respuestas



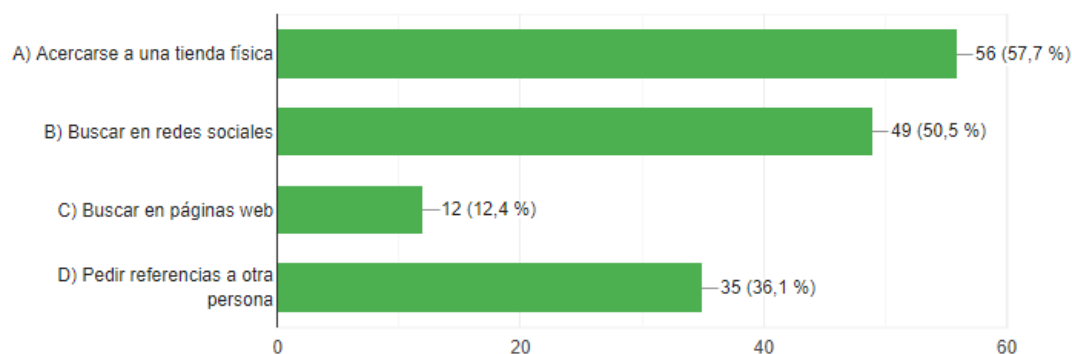
Fuente. Encuesta aplicada a consumidores sector centro de la ciudad de Tunja

Del total de los encuestados el 61,9% afirmó que estaría dispuesto a pagar por una torta saludable entre \$70.000 a \$99.000 pesos y el 34% estará dispuesto a pagar \$70.000 siendo así un precio acorde a los consumidores del producto.



10. Al momento de buscar opciones para productos de pastelería usted prefiere:

97 respuestas



Fuente. Encuesta aplicada a consumidores sector centro de la ciudad de Tunja

Del total de los encuestados el 57% afirmó que está de acuerdo en que se ofreciera los productos de pastelería en un establecimiento físico, seguido de la búsqueda en redes sociales y como tercera opción la referencia de otra persona.

2.2.4. Comportamiento Histórico

Es de vital importancia resaltar la evolución de avances tecnológicos ya que gracias a ellos también ha evolucionado la industria alimentaria logrando mejoras en la producción y conservación de los productos para ofrecer productos de buena calidad a la población objeto de estudio.

Actualmente existe una diversidad de equipos y maquinaria con diferentes indicaciones para la elaboración de productos de pastelería. Lo cual ha permitido abrir mercados internacionales utilizando materias primas orgánicas para dar cumplimiento a las exigencias de países como Canadá, Estados Unidos y Alemania que manejan lineamientos de alta calidad para productos que consume su población con el propósito de disminuir enfermedades como la obesidad y la diabetes.

Actualmente en Colombia el gobierno sancionó la ley “de comida chatarra”, que consiste en un proyecto que ordena al ministerio de salud describir el etiquetado de los productos



alimentarios de manera clara concreta y sencilla para cuando un producto esta excedido en azucares, sodio y grasas el consumidor tome la decisión de comprarlo bajo su responsabilidad. Igualmente se solicita elaborar cartillas pedagógicas libre hábitos alimentarios y riesgos para la salud por el consumo de comestibles procesados para que se promueva y se fomente la transmisión de contenidos con mensajes de promoción de hábitos de vida saludable enfocados a toda la población especialmente a la población joven. Cabe anotar que otros países como Chile y México han adoptado este tipo de información para los consumidores y así brindar una adecuada educación alimentaria.

2.2.4.1. Segmentación del mercado

La segmentación del mercado de esta idea de negocio se desarrolló a diferentes personas sin importar género, clase social y edad, con cualquier tipo de ingreso en la demanda de adquisición de pasteles y la puesta en marcha de la línea diferente, así se puede satisfacer al público objetivo que quiere adquirir productos de buena calidad y a un precio asequible a las personas.

2.2.4.2. Consumo aparente

De acuerdo a investigaciones realizadas es imposible conocer al detalle la mayoría de las características que presenta el mercado pastelero en la ciudad de Tunja, por tanto los siguientes datos para la determinación del consumo aparente fueron suministrados directamente por las pastelerías del sector centro de la ciudad de Tunja, ya que en documentos o bases de datos no hay información específica en cuanto a la producción y demanda de pastelerías. Por lo tanto, los datos obtenidos directamente de los productores pueden no ser exactos. De acuerdo con las pastelerías consultadas, para calcular la producción estimada diaria está en 135 unidades de pasteles, es decir que anualmente se está produciendo 48.600 pasteles.

$$Ca = P + I - E + \Delta i.$$

$$Ca = 48.600 + 0 - 0 + 0$$

$$Ca = 48.600$$



2.2.4.3 Consumo Per cápita

Tomando como base la información generada por la población encuestada, para el cálculo del consumo per cápita se toma como referencia el consumo aparente estimado anual en 48.600 y se divide en 169.746 que representa el 99% de personas dispuestas a consumir estos productos en la ciudad de Tunja.

$$C_p = C_a / D_p.$$

$$C_p = 48.600 / 169.746$$

$$C_p = 0.29 \approx 0.3$$

2.2.5. Características teóricas de la demanda

2.2.5.1. Función Demanda

Al realizar el cálculo de la fórmula de la demanda se tiene en cuenta que el presupuesto mensual que el cliente está dispuesto a pagar en productos de pastelería es un promedio entre \$50.000 Y \$70.000 Y \$90.000 para una celebración especial donde el 60 % de las personas están de acuerdo y un 20 % entre \$100.000 y \$150.00. para determinar la ecuación de la demanda se toma como referencia el precio mínimo de cada servicio, es decir que si una persona destina \$70.000 mil pesos para el servicio de pastelería y un valor de \$120.000 mil y más que se refiere a una celebración especial como boda, cumpleaños, primera comunión, etc.

Si el presupuesto promedio de un cliente para pastelería es de \$70.000 mil pesos y \$120.000 mil es el valor máximo que puede llegar a invertir, (celebración especial) entonces el cliente puede adquirir dos servicios mensuales como mínimo.

Para la ecuación de la demanda se tomarán como referencia los datos arrojados por la encuesta; pregunta # 9 sobre el presupuesto que estaría dispuesto a pagar el consumidor por una torta saludable, la cual es el producto principal de la empresa. Donde el 61.9% de los



encuestados respondieron que estarían dispuestos a pagar entre un rango de \$70.000 – 99.000 y el 34% que estarían dispuestos a pagar \$70.000 por el mismo producto.

De acuerdo con la encuesta una cantidad de 60 personas consumieron la torta entre 70 mil y 99 mil y 33 personas consumieron la torta con valor de 70 mil, los siguientes datos son asumiendo que el número de personas es igual al número de cantidad de productos.

2.2.5.2. Determinación de la ecuación de la demanda

$$\frac{P_2 - P_1}{Q_2 - Q_1} \cdot (Q_1 - D) = P_1 - P$$

Datos:

P=Precio

Q= Cantidad de producto

P1= entre (\$70.000 a \$ 99.000) promedio = \$84.500

P1= \$84.500

P2= \$70.000

Q1= 60

Q2= 33

$$\frac{70000 - 84500}{33 - 60} \cdot (60 - D) = 84500 - P$$

$$\frac{-14500}{-27} \cdot (60 - D) = 84500 - P$$

$$537.04 (60-D) = 84500 - P$$

$$60-D = \frac{84500 - P}{537.04}$$

$$60-D = 157.34 \frac{-P}{537.04}$$

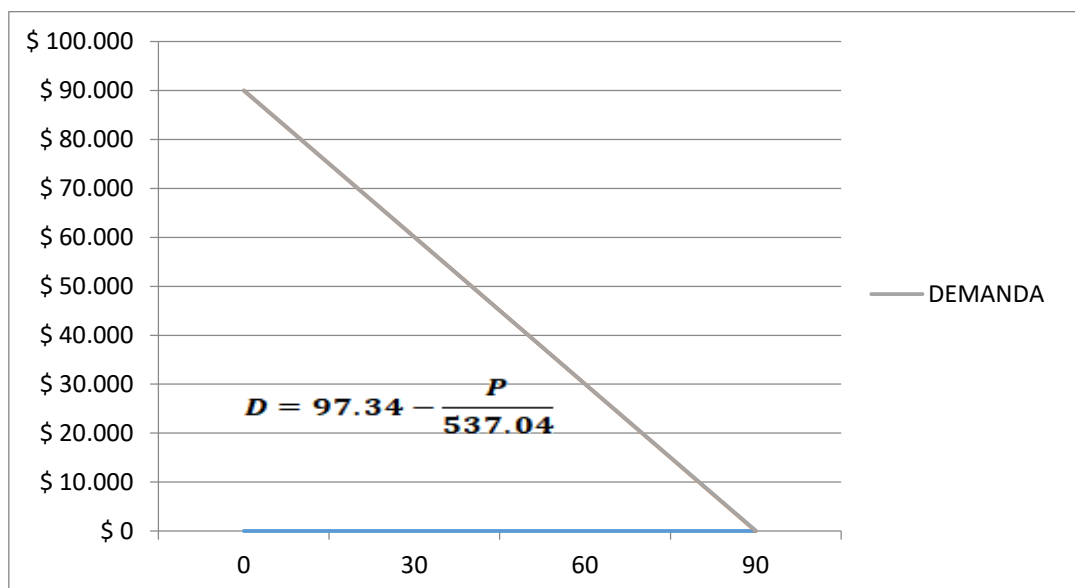
$$D = \frac{52277.6 - P}{537.04}$$

$$D = 97.34 - \frac{P}{537.04}$$

ECUACIÓN DE LA DEMANDA



FUNCIÓN DE LA DEMANDA



Fuente: Elaboración propia con apoyo de distintas fuentes

Esta curva muestra el comportamiento de los precios en relación a la cantidad demandada y establece la función para relacionar estos dos conceptos, con esta teoría económica se estableció que al demandador por cantidad de productos varia, lo mismo que el precio que el demandante está dispuesto a pagar por el producto. Por tanto, si se aumenta el precio se disminuye la cantidad demandada.

2.2.5.3. Función de Ingreso

Para esta función se toma como valores la cantidad de consumo aparente anual que es de 48.600 con un precio de \$84.500 por unidad.

Estos datos son extraídos de las encuestas aplicadas, donde \$84.500 es el valor que resulta del promedio entre los precios establecidos del mercado \$70 mil a \$99 mil, dicho valor es el rango con el mayor porcentaje de aceptación entre los consumidores.



I = Precio por Cantidad

$$I = P * Q$$

$$I = 84.500 * 48.600$$

$$I = 4'106.700.000$$

2.2.5.4. Elasticidad de la demanda

Para establecer la variación porcentual ante una disminución del precio de 60 cantidades demandadas de pasteles saludables con respecto a la variación porcentual de la demanda.

Cantidad (Q), cantidad (ΔQ) representadas en 60 y 33 con un precio (P y ΔP) representados en \$84.500 y \$70.000

Fórmula:

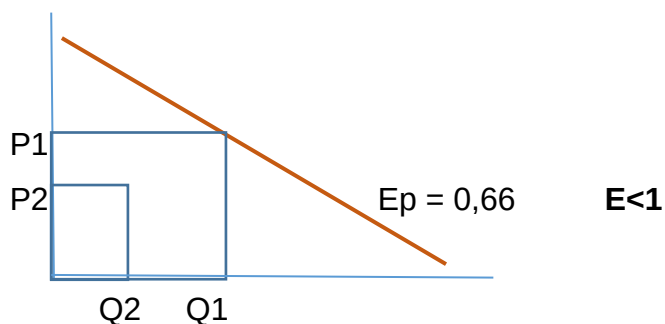
$$E_p = (\Delta Q/Q) / (\Delta P/P)$$

$$E_p = (33/60) / (70.000/84.500)$$

$$E_p = 0,55/0,83$$

$$E_p = 0,66$$

Esta gráfica muestra una demanda inelástica, es decir que la demanda del producto principal tiene una variación poco relevante frente a una disminución del precio.



Fuente: Elaboración propia

2.2.6. Estimación de la demanda futura



Para establecer la demanda futura proyectada para los años 2021 a 2025 se tiene como referencia el crecimiento de la población de Tunja para los años siguientes de acuerdo con la población 2019 a 2020 suministrados por el DANE, el cual se cree estimar en aumento de 2,28%

Estimación Crecimiento población de Tunja

TASA DE CRECIMIENTO R	
$R = ((POB\ 2 / POB\ 1) ^ (1 / (T2 - T1)) - 1$	
R	2,28%

Nº	AÑO	POBLACIÓN
1	2019	172804
2	2020	176744
3	2021	180774
4	2022	184896
5	2023	189112
6	2024	193424
7	2025	197834

Fuente: Elaboración propia con apoyo de distintas fuentes

DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA PROYECTADA

Nº	AÑO	Dp
1	2021	48600
2	2022	49708
3	2023	50841
4	2024	52000
5	2025	53186
6	2026	54399

Fuente: Elaboración propia

Los anteriores valores pueden variar debido a que en el mercado existen diferentes tipos de variables no controladas por el empresario que pueden influir en la demanda del producto, para la determinación de la demanda se tiene como referencia las fuentes consultadas en las



diferentes pastelerías de Tunja donde nos dan a conocer que su producción diaria es de 135 en promedio, por ende tomamos este valor y lo multiplicamos por 360 días del calendario comercial y sumamos el incremento de la población que nos dio el 2,28%.

2.3. Análisis de la oferta

2.3.1. Objetivo

Determinar la oferta existente de acuerdo con las condiciones y cantidades en el sector pastelero en la ciudad de Tunja, en cantidades producidas, mercado y competitividad.

2.3.2. Metodología de análisis aplicar

Para este análisis en la oferta aplicara el método cualitativo que propone la evaluación, ponderación e interpretación de la información obtenida a través de las encuestas que se aplicaron y la información suministrada por otras entidades ya sean públicas o privadas los temas que se analizan en este se enfocan en la competencia de la ciudad de Tunja, los proveedores, características del mercado y comportamiento histórico.

2.3.2.1. Población y Muestra

Se toma como muestra la información suministrada por el DANE del año 2018 de la población. De esta se escogió una muestra de 96 habitantes de la ciudad de Tunja, a los cuales se les aplico la encuesta para conocer su opinión en el sector de las pastelerías.

De acuerdo con la información suministrada por la oficina de sistemas de la Cámara de Comercio de Tunja, se encuentra un registro de 188 empresas dedicadas al sector pastelero y panadero en la ciudad de Tunja de las cuales 27 se encuentran en el centro de la ciudad; de acuerdo con esta información se realiza una muestra a 10 establecimientos dedicados a esta actividad económica de la ciudad de Tunja para analizar la competencia actual del centro de la ciudad de Tunja.

Para este se recopila la información por medio de una encuesta y observación a establecimientos visitados sobre el mercado actual.



2.3.3. Herramientas o instrumentos de análisis

Un análisis conjunto es el que se utilizará para definir la oferta ya que este permite identificar que la mayoría de los ciudadanos de Tunja se inclinan por precios bajos pero también requieren productos y servicios de buena calidad, lo que ayuda a definir al oferta. Se le presento a los habitantes diversas opciones para luego analizar qué fue lo que los impulso a tomar la elección en el producto de pastelería teniendo en cuenta su gran variedad de postres y amasijos.

2.3.4. Proveedores actuales, análisis de competencia y análisis de competitividad de oferentes actuales

2.3.4.1. Proveedores Actuales

De acuerdo con la información suministrada por algunos administradores de algunas pastelerías de las ciudad de Tunja, los proveedores que manejan se ubican en otras ciudades ya que son industrias que no encontramos dentro de nuestra región la mayor parte de estas se encuentran en Cundinamarca y el valle del Cauca.

A nivel nacional podemos encontrar gran variedad tanto de insumos como maquinaria para pastelerías los cuales cumplen con las exigencias requeridas para el desarrollo de la actividad comercial teniendo en cuenta que el plan de negocio se basa en la fabricación y comercialización del sector pastelero.

2.3.4.2. Proveedores básicos para la producción

AVÍCOLA EL NIDAL: Empresa que suministra insumos avícolas en la ciudad

Datos generales:

Carrera 11 15 03 El Bosque - Tunja

Teléfono: 7403328

<https://www.ubico.me › avicola-el-nidal-tunja-101975>



- MOLINOS APOLO: Suministro de harina

Datos generales:

Calle 12b 35 69 - Bogotá

Teléfono +57 (1) 3603666

<https://www.organizacionsolarte.com.co>

- FLEISCHMANN: Suministro de insumos de pastelería y panadería

Datos Generales

Carrera 21 166 78 - Bogotá

Teléfono: +57 (1) 7420596

- LA CASA DEL QUESO: Suministro de utensilios y productos de pastelería

Datos Generales

Carrera 14 4 60 Tunja

Teléfono 3212917538 lacasadelquesoal@gmail.com

- MAKRO: Suministro de insumos al por mayor

Datos Generales

Carrera 1 ESTE 35 105 - Tunja

Teléfono +57 (8) 742 0010

2.3.4.3. Análisis de la competencia

Para obtener información de las empresas dedicadas a la actividad comercial que se desarrollara en este plan de negocio que es las pastelerías, se solicita al ente encargado del comercio de la ciudad que es la Cámara de Comercio de Tunja, directamente a la oficina de Sistemas, quien es el área encargada del manejo y suministro de la información comercial, la cual arroja un registro de 288 empresas registradas bajo el código CIU C1081, el cual describe elaboración de productos de panadería y otras actividades como el comercio al por menor de productos alimenticios.



Para el análisis se tendrá en cuenta los establecimientos de esta actividad ubicados en la zona centro de la ciudad en el que tenemos 27 empresas registradas en este sector de la ciudad de Tunja, es de recalcar que no todas se dedican solo y exclusivamente al sector pastelero, sino que también suministran productos de panadería, por ende, tomaremos 9 de las más grandes comercialmente de esta área de la ciudad. Estas suministran información del comportamiento del sector pastelero y para esto realizamos visitas personalizadas a estos negocios así poder tener más de cerca información clara de productos, clientes, material utilizado, tecnología y área de atención al cliente.

Análisis Dimensión, Aspectos establecimiento y espacio

	EMPRESA	PIRANDELO	FRATELLOS TUNJA	ORQUIDEA	PREMIUM PASTELERÍA	PAN PA' YA!	SAN NICOLÁS PASTELERÍA	DINO'S CAKES	TRIGOS	PASTELERÍA DONATO MIMA
ASPECTO PARA ANALIZAR										
DIMENSIÓN, ASPECTO ESTABLECIMIENTO Y ESPACIO	Se encuentra en el centro de la ciudad, el local cuenta con buena decoración, pero es muy pequeño.	Amplio local espacios bien distribuidos, buena decoración sobria y adecuada.	Espacio amplio, no tiene decoración el local está en el centro de la ciudad.	Espacio muy pequeño, no tiene decoración.	Local amplio, buena decoración.	Local pequeño con decoración adecuada a la pastelería.	Local grande con adecuada decoración.	Amplio local con dos pisos, buena decoración acorde con los productos.	Local pequeño, poca decoración.	
	Baja ventilación.	Excelente ventilación.	Baja ventilación.	Muy baja ventilación.	Buena ventilación.	Buena ventilación.	Baja ventilación.	Muy buena ventilación en los dos pisos.	Muy mala ventilación.	
	Bien limpio y organizado	Muy limpio y ordenado	Limpio falta de un poco de orden.	Limpio, pero falta de orden.	Muy limpio y ordenado.	Muy limpio y ordenado.	Limpio, pero falta de orden	Muy limpio y ordenado	Limpio, pero falta de orden.	
	Buena distribución de Vitrinas y muebles	Muy buena distribución de vitrinas y equipos	No tiene mesas cuenta con un horno en el local y vitrinas	Buena distribución vitrinas y mesas	Buena distribución de equipos y mesas	Buena distribución de mesas y vitrinas	Mesas muy pegadas y vitrinas igual	Buena distribución de vitrinas y mesas	Vitrinas y mesas muy pegadas poco espacio	
	Buena iluminación	Excelente iluminación	Regular iluminación	Regular iluminación	buena iluminación	Buena iluminación	Regular iluminación	Muy buena iluminación	Regular iluminación	

Fuente: Elaboración propia

En los establecimientos analizados se observó una decoración adecuada y acorde con los productos ofrecidos al cliente en cuanto a pastelería utilizando colores sobrios y acordes con la actividad desarrollada por cada uno de estos establecimientos, la iluminación de estos es regular pues los locales son muy oscuros también colocan varias mesas y se ve el local muy



desordenado son pocos los que cuentan con una adecuada distribución de elementos como vitrinas y mesas.

Análisis exhibición de los productos

ASPECTO PARA ANALIZAR	EMPRESA	PIRANDELO	FRATELLOS TUNJA	ORQUIDEA	PREMIUM PASTELERÍA	PAN PA' YA!	SAN NICOLÁS PASTELERÍA	DINO'S CAKES	TRIGOS	PASTELERÍA DONATO MIMA
EXHIBICIÓN DE LOS PRODUCTOS		Los pasteles se encuentran ubicados en un lugar determinado.	Están los pasteles en su respectiva vitrina adecuada para este tipo de productos y con el nombre de cada uno de los sabores	Los productos se ven desordenados debido a que no tiene mucho espacio para exhibirlos	Los pasteles se encuentran en la entrada del local, pero es muy pequeña la vitrina.	Cuenta con adecuada distribución de los productos vitrinas adecuadas para cada uno y con el nombre de los productos	Establecen una vitrina solo para productos de pastelería	Tiene una vitrina para pasteles en la entrada del establecimiento.	Cuenta con un espacio adecuado solo para pastelería en vitrinas adecuadas para el producto.	Tiene una vitrina de pasteles en la entrada del local comercial.
		Cuentan con productos de panadería	También venden productos de panadería y desayunos	Venden productos de panadería	Venden otros productos de panadería	Venden otros productos de panadería	Venden otros productos de panadería	Venden otros productos de panadería	Venden otros productos de panadería	Venden otros productos de panadería

Fuente: Elaboración propia

Los productos de pastelería en cada establecimiento cuentan con un lugar específico y con vitrinas de refrigeración adecuadas para los productos, la ubicación de estos va distribuida de acuerdo con el tamaño.

Análisis producto

ASPECTO PARA ANALIZAR	EMPRESA	PIRANDELO	FRATELLOS TUNJA	ORQUIDEA	PREMIUM PASTELERÍA	PAN PA' YA!	SAN NICOLÁS PASTELERÍA	DINO'S CAKES	TRIGOS	PASTELERÍA DONATO MIMA
PRODUCTO		Tienen variedad de precios en pasteles y sabores desde \$40.000 hasta \$90.000 mil	El costo de los pasteles está desde \$50.000 pesos en adelante de acuerdo con el tamaño del pastel	El costo de los pasteles esta desde \$40.000 pesos	En este establecimiento el costo de pastel el más pequeño cuesta \$35.000 pesos	Pasteles desde \$40.000 de acuerdo con el sabor y tamaño	De acuerdo al tamaño esta desde \$45.000 en adelante	Pasteles desde \$35.000 mil pesos	Variedad e precios iniciando con un valor para el más pequeño de \$45.000 pesos	El costo de los pasteles esta desde \$40.000 pesos



Venta de productos de panadería	Venta de productos de panadería	Venta de productos de panadería	Venta de productos de panadería	Venta de productos de panadería	Venta de productos de panadería	Venta de productos de panadería	Venta de productos de panadería	Venta de productos de panadería
El empaque para cada pastel es adecuado al tamaño y con la marca de la empresa	Las cajas se encuentran con la marca de la empresa	Las cajas no están marcadas	Las cajas no están marcadas	Cajas con la marca del establecimiento	Cajas Adecuadas al tamaño del pastel y marcadas	cajas sin marca	cajas marcadas con el nombre de la empresa	cajas sin marca

Fuente: Elaboración propia

En varios de los establecimientos se evidencio que hay pasteles del mismo tamaño, pero con diferente precio también variedad en cuanto a diseño y sabor; en algunos se observa que el producto no es tan fresco y utilizan materia prima de baja calidad.

También se observó que la mayoría de los establecimientos ofrecen productos de cafetería y desayunos como ingreso adicional a la empresa.

Análisis de Tecnología

EMPRESA	PIRANDELO	FRATELLOS TUNJA	ORQUIDEA	PREMIUM PASTELERÍA	PAN PA' YA!	SAN NICOLÁS PASTELERÍA	DINO'S CAKES	TRIGOS	PASTELER DONATO MIMA
SPECTO PARA ALIZAR TECNOLOGÍA	Horno Industrial	Horno Industrial	Horno Industrial	Horno Industrial	Horno Industrial	Horno Industrial	Horno Industrial	Horno Industrial	Horno Industrial
	Neveras Industriales para pastelerías	Neveras Industriales para pastelerías y gaseosas	Neveras Industriales para pastelerías y gaseosas	Neveras Industriales para pastelerías	Neveras Industriales para pastelerías y gaseosas	Neveras Industriales para pastelerías y gaseosas	Neveras Industriales para pastelerías y gaseosas	Neveras Industriales para pastelerías y gaseosas	Neveras Industriales para pastelerías y gaseosas
	Tiene caja registradora	Tiene caja registradora	Tiene caja registradora	Tiene caja registradora	Tiene caja registradora	Tiene caja registradora	Tiene caja registradora	Tiene caja registradora	Tiene caja registradora
	Cuenta con cámara de seguridad	Cuenta con cámara de seguridad	Cuenta con cámara de seguridad	No tiene cámara de seguridad	Cuenta con cámara de seguridad	Cuenta con cámara de seguridad	Cuenta con cámara de seguridad	Cuenta con cámara de seguridad	No tiene cámara de seguridad
	No cuenta con máquinas para cafetería	Cuenta con máquinas especializadas para café, capuchino, etc.	Cuenta con máquinas especializadas para café, capuchino, etc.	No cuenta con máquinas para cafetería	Cuenta con máquinas especializadas para café, capuchino, etc.	Cuenta con máquinas especializadas para café, capuchino, etc.	Cuenta con máquinas especializadas para café, capuchino, etc.	Cuenta con máquinas especializadas para café, capuchino, etc.	no está actualizada máquina de cafetería

Fuente: Elaboración propia

La mayoría de los establecimientos cuentan con herramientas de tecnología ya que es un factor indispensable en el sector empresarial, estas también cuentan con una persona



responsable como administrador del establecimiento así poder tener una contabilidad adecuada y de esta manera saber de los inventarios.

Análisis del Servicio

	EMPRESA	PIRANDELO	FRATELLOS TUNJA	ORQUIDEA	PREMIUM PASTELERÍA	PAN PA' YA!	SAN NICOLÁS PASTELERÍA	DINO'S CAKES	TRIGOS	PASTELERÍA DONATO MIMA
ASPECTO ANALIZAR										
SERVICIO		Cuentan con dotación identificados con el logo de la empresa	Cuentan con dotación identificados con el logo de la empresa	Cuentan con dotación identificados con el logo de la empresa	cuenta con dotación, pero sin logo de la empresa	Cuentan con dotación identificados con el logo de la empresa	Cuentan con dotación identificados con el logo de la empresa	Cuentan con dotación identificados con el logo de la empresa	Cuentan con dotación identificados con el logo de la empresa	cuenta con dotación, pero sin logo de la empresa
		Buena atención por parte del personal	Buena atención por parte del personal	Buena atención por parte del personal	Falta de capacitación en cuanto a servicio al cliente	Buena atención por parte del personal	Buena atención por parte del personal	Buena atención por parte del personal	Buena atención por parte del personal	Falta de capacitación en cuanto a servicio al cliente

Fuente: Elaboración propia

Los establecimientos visitados en su mayoría cuentan con buen servicio al cliente y su dotación es adecuada de acuerdo con lo solicitado por la oficina de saneamiento ambiental de la ciudad de Tunja.

Análisis de clientes

Los clientes que visitan estos establecimientos son en su mayoría de perfil medio, pero en cuanto a las empresas como Fratellos, ¡pan pa'ya! y Trigos el nivel es más alto. Las personas que visitan los establecimientos en su mayoría son amigos y familias pequeñas.

2.3.4.4. Análisis de los oferentes

De lo analizado en cuanto a competidores se concluye que en el centro de la ciudad gran parte de los establecimientos dedicados a la pastelería ofrecen los mismos productos con un mínimo diferenciador que sería la materia prima para su decoración. De los productos ofrecidos no tienen pasteles innovadores saludables con materia prima de alta calidad.

Los establecimientos en su mayoría son muy semejantes en cuanto a su temática de esta manera se podrá obtener un local comercial que sea más atractivo a la mirada de sus clientes potenciales, la propuesta para este es diseñar un establecimiento de amplio, con mucha



armonía, atracción y confort para los clientes con un diseño exclusivo, personalizados con personal idóneo y capacitado en atención al cliente.

Para la ubicación del producto se debe contar con un punto clave de visibilidad a los clientes de tal manera que estos se vean obligados a la solicitud de estos productos que el producto cuente con un empaque llamativo en cuanto a su diseño y transparencia.

En cuanto a la parte tecnológica se obtendrá maquinaria de última calidad dándole plus al establecimiento innovador así poder tener producción constante y también poder tener diferentes medios de pago como tarjetas tanto debito como crédito.

Se llegaría a clientes de todas las edades y que les guste la pastelería saludable teniendo en cuenta que la pastelería tendría materia prima de alta calidad y que el precio sea el más adecuado a nuestros clientes potenciales como estrategia que permita un consumo alto.

2.3.5. Régimen y Características del mercado

El precio se analiza según el producto y el servicio requerido por los clientes. Los precios influyen en la pastelería COOKIE CAKE PASTELERÍA CREATIVA Y SALUDABLE EN TUNJA - BOYACÁ en razón a que los productos no son uniformes y varían de acuerdo a la petición del producto del cliente.

Es necesario prestar atención a la calidad del producto con sus ingredientes saludables como frutas, fibra, verduras; dado que es la solicitud del cliente por tanto es un factor importante para determinar el precio.

El estilo de vida de la población actualmente también varía en los precios de los productos ya que ha aumentado el nivel de preocupación de las personas por tener una buena alimentación. Lo que debe ser muy cuidadoso por parte del plan de negocio para brindar productos de alta calidad manejando con rigor la elaboración de los productos. Y COOKIE CAKE PASTELERÍA CREATIVA Y SALUDABLE EN TUNJA - BOYACÁ ofrece la línea de productos saludables para contabilizar las calorías y conocer el valor nutricional de cada uno de los productos con el fin de llegar a más clientes.



Las pastelerías de la ciudad de Tunja se han destacado últimamente por ser innovadoras en sus productos, instalaciones físicas y tecnología. Es de resaltar que la actividad comercial está en aumento debido al crecimiento poblacional de la ciudad. A nivel nacional encontramos grandes empresas que elaboran este tipo de productos en grandes marcas del país, pero encontramos más microempresas las cuales están conformadas por núcleos familiares de gran trayectoria.

Actualmente encontramos gran variedad de productos naturales que podemos utilizar en las pastelerías listos para el consumo, algunos tienen una demanda favorable a nivel internacional. Si vamos a hablar de exportaciones estos productos son exentos de aranceles esto de acuerdo con los tratados de libre comercio que Colombia ha realizado con otros países.

En Colombia se está implementando en varios establecimientos el uso de harinas sin gluten, productos libres de grasas y azúcares. Cada vez más son los consumidores que optan por modificar los hábitos alimenticios hoy en día se encuentran en proceso de innovación, transformando productos de insumo y materias primas y así poder cumplir con las preferencias de los clientes.

2.3.6. Régimen y características del mercado de insumos

En la ciudad de Tunja se encuentran varios supermercados distribuidores de frutas y verduras frescas, lo mismo que cuenta con dos plazas de mercado de reconocida trayectoria y los insumos como harinas de trigo, centeno, maíz, coco, arroz, nuez y sagú son compradas en graneros de comida orgánica de la ciudad para favorecer la economía de la región.

Los insumos adquiridos están dirigidos directamente a la pastelería COOKIE CAKE PASTELERÍA CREATIVA Y SALUDABLE EN TUNJA - BOYACÁ sin ninguna intermediación, teniendo en cuenta que se debe cumplir con altos estándares de calidad bajos en grasa y azúcar, adquiridos a un buen precio.

Los insumos han presentado un notable incremento notable aunque el bajo crecimiento en los precios internacionales de los cereales ha mitigado gran parte del incremento en las



importaciones como lo ha registrado el banco mundial “caso contrario viene sucediendo con los huevos, los cuales han aumentado su valor dado que las cosechas de maíz que consumen las gallinas ponedoras se vieron afectadas por el fenómeno del niño y hubo que importar el grano” (sectorial.co, 2020).

En el contexto internacional la producción de cereales se ha situado en su máximo histórico ya que tuvo un incremento del 2,3% en el año 2019 con respecto al anterior que fue de 61,7 millones de toneladas según la organización de las naciones unidas para la alimentación y la agricultura. (FAO, 2020)

En la siguiente tabla podemos observar que la producción de cereales en la región boyacense es de 62,288 toneladas representando un ingreso nominal de 71,000 millones de pesos, donde podemos evidenciar que la producción más alta es la de maíz amarillo en cuanto a su participación en toneladas corresponde a un 75,8%, seguida del maíz blanco que representa un 20,9 % con una participación del mercado del 24% y la participación del trigo es muy baja en el mercado.

Cultivo de cereales – producción

Cereal	Toneladas	Participación en toneladas	Producción en kilogramos	Precio medio kilogramo	Precio de la producción (millones de pesos)	Participación en el valor
Maíz amarillo (grano seco)	47.197	75,8%	47.197.000	1.280	\$ 52.732	74%
Maíz blanco (grano seco)	13.045	20,9%	13.045.000	1.893	\$16.698	24%
Arroz	124	0,2%	124.000	2.167	\$269	0.3%
Trigo (grano)	1.922	3,1%	1.922.000	677	\$1.301	1.7%
Total	62.288	100%			\$71.000	100%

Fuente: Tomado de (Cámara de Comercio de Tunja, 2019), Cálculos Dpto. de planeación y Estudios Económicos de la CCT a partir de datos (DANE, 2018), (Indexmundi, 2018).

2.3.7. Comportamiento histórico de la oferta



En Colombia este sector pastelero ha sido destacado por varias décadas esto sucede debido a la exigencia cada día de nuestros clientes, lo cual implica que cada empresa del sector sea más innovadora, constante y con conceptos actuales y competitivos.

El sector pastelero debido a las exigencias de sus clientes debe asumir nuevos retos en productividad, por esta razón los empresarios deben estar capacitados para ir de la mano al desarrollo del mercado. La innovación de los productos es uno de los retos más grandes en las empresas ya que los clientes se cansan de consumir siempre lo mismo ya sea en cuanto a sabores y decoración de los productos ofrecidos.

Los últimos años el mercado ha presentado cambios ya que debido a la situación económica vemos como se ha incrementado la informalidad en las ciudades y los empresarios formales se ven afectados pues tienen que asumir deberes como comerciantes formales tales como el pago de impuestos, incremento de los costos en los insumos de buena calidad y algunos que son importados especialmente los cereales como las harinas de marcas especiales para la elaboración de un buen producto, siendo una de la materias prima más importante del sector.

Según Angela Montenegro, directora del Instituto colombiano de panadería y pastelería (ICPP), acerca del balance del sector del país. En Colombia existen más de 25 mil panaderías y pastelerías, que registran ventas por más de tres billones de pesos y generan alrededor de 400.000 empleos directos.

Con estos datos da cuenta de la importancia del sector y de la potencia de un negocio muy rentable facilitando el emprendimiento.

El sector pastelero en Colombia continua en crecimiento es de resaltar que el sector pastelero a nivel nacional se encuentra de la mano con la actividad de las panaderías por esta razón el estudio del sector es panadero y pastelero; Colombia es uno de los países que ocupa el quinto puesto en consumo de panadería un producto que a diario es indispensable para un 70% de la población del país, según un estudio realizado por Taste Tomorrow.



Esta ingesta está focalizada en la población adulta que recurre a ingredientes naturales en la preparación de los productos, con el fin de adquirir un alimento cada vez más saludable; respecto a lo anterior ha representado un gran reto de innovación para el sector, mejorando la calidad y suministrando propuestas diferenciadoras.

Este sector está estable y en crecimiento según el estudio realizado por Ángela Montenegro, desde el año 2018 se ha evidenciado el ingreso de nuevas cadenas que lo hacen sea más dinámico; por ello tenemos claro la llegada de talleres de pastelería a nuestro país con pasteleros de alta talla internacional.

De acuerdo con este tema se debe trabajar en nuevos nichos de mercado desarrollando la industria pastelera a partir de sus procesos, no solo en los productos, sino que también en la alta presentación de un mejor servicio.

La investigación, capacitación y una mirada más amplia hacia lo que pasa en el mundo son la base principal a la que los empresarios deben estar a la vanguardia de las tendencias, algunas de ellas en cuanto a lo tecnológico como el uso de la ultra congelación que está revolucionando las empresas ya que permiten más eficiencia y un mayor aumento de vida útil de los productos y la respectiva reducción de costos.

De la misma manera la rentabilidad cada vez empieza por el costeo y es menor en cuanto a ventas, al identificar las materias primas más adecuadas y analizar su precio en el mercado en el insumo.

Hoy en día la calidad se da casi fija en la mayoría de los productos alimenticios, ahora la compra de estos productos va más dirigida al rendimiento y desempeño.

Es de resaltar que el comportamiento de la pastelería se encuentra en evolución y crecimiento en el país. La oferta de productos dirigidos a los restaurantes también está de auge pues los postres hacen parte importante del menú.

Lo bueno que podemos decir es que crece la investigación, innovación e interés por la búsqueda de diferenciación en el mercado.



El reto es el de rescatar procesos de elaboración en calidad superior y saludable resaltando los productos naturales colombianos.

2.3.8. Características teóricas de la oferta

2.3.8.1. Función de la oferta

Para determinar esta función oferta se debe realizar investigación respecto al valor mínimo que se consigue actualmente los pasteles y cuanto es su producción de acuerdo con ese valor en las pastelerías de la ciudad de Tunja.

Se logró establecer que el precio mínimo de un pastel en la ciudad de Tunja es de \$70.000 pesos con una producción de 100 pasteles mientras en otras se encuentran a \$80.000 pesos y su producción es de 120 unidades.

Q= Cantidad producción pasteles

P= Precio

(Q1 100, P1 70000); (Q2 120, P2 80000)

$P - P1 = m (Q - Q1)$

$m = \frac{P2 - P1}{Q2 - Q1}$

Entonces

$m = \frac{(80000 - 70000)}{(120 - 100)}$

$m = 10000 / 20$

$m = 500$

$P - 70000 = 500 (Q - 100)$

$P - 70000 = 500 Q - 50000$

$P = 500 Q + 120$

La población objetivo-analizada mediante la observación directa con el gremio pastelero permite dar las siguientes conclusiones respecto a los objetivos formulados al inicio de la investigación.

- La mayoría del gremio tiene conocimientos básicos sobre una dieta balanceada y productos saludables, pero no los preparan por falta de experiencia y alto costo de producción.



- Se informa que la mayoría de los consumidores compran postres en centros comerciales, tiendas y supermercados; y no utilizan las pastelerías.
- El pensamiento tradicional sobre los postres es que todos engordan. La mayoría de la población contempla el postre únicamente para fines de semana para una celebración como cumpleaños, boda. Grado, etc.
- En la información recolectada con el gremio no ofrecen postres saludables y tampoco utilizan insumos orgánicos y naturales, además que no piensan hacerlo.
- El plan de negocio COOKIE CAKE PASTELERÍA CREATIVA Y SALUDABLE EN TUNJA - BOYACÁ realizó muestras de prueba y al gremio pastelero le gusto la apariencia, el sabor y la textura, pero aun así no lo ven viable para ofrecerlo a la población.
- A todos les gusto la propuesta y piensan que es una necesidad que se debe cubrir en Tunja.
- La socialización de la idea de negocio COOKIE CAKE PASTELERÍA CREATIVA Y SALUDABLE EN TUNJA - BOYACÁ tuvo una respuesta favorable con intención de apoyo por parte del gremio y recalcaron en no ofrecer una publicidad engañosa.

2.3.8.2. Función de precios

En cuanto los ingredientes de pastelería el precio varía de acuerdo con los insumos utilizados o requeridos para su elaboración pues se deberá tener en cuenta las diferentes clases de pasteles.

Entonces para este cálculo se tomará la medida en kilos de algunos ingredientes principales.

Insumos Básicos

Producto	Cantidad en gramos	Costo
Harina arroz integral	250 gr	\$25.000
Azúcar especializada	250 gr	\$10.000
Mantequilla	250 gr	\$15.000
Huevos	8 unidades	\$ 4.000
Costo de insumos		\$54.000

Fuente: Elaboración propia



De acuerdo con lo anterior el precio de los insumos básicos está en \$54.000 pesos el cual alcanza para una torta de 10 porciones al que le quedaría un precio de \$70.000 pesos. El valor incrementa debido a que nuestro producto tendrá diferente tipo de ingredientes y diseños.

2.3.8.3. Precios determinados por la estructura de costos del mercado

A nivel nacional el incremento de los insumos es uno de los factores primordiales también a nivel internacional pues si aumenta el valor del dólar nuestra materia prima incrementa el precio debido a la importación de algunos insumos que se requieren; así nuestros pasteles aumentan su valor ante el cliente, esto de acuerdo a algunas entrevistas realizadas a las pastelerías de la ciudad de Tunja por ejemplo un huevo que se conseguía a \$300 pesos en menos de un mes paso a \$500 unidad, al igual sucede con la harina y grasa. Los precios bajos y competitivos de otras pastelerías presionan para que nuestros productos sean de mejor calidad ya que algunas consiguen productos de baja calidad y reemplazan costos de producción.

2.3.8.4. Precios Internacionales

A nivel global en la búsqueda de mejorar el consumo pastelero podemos tomar como referencia la industria pastelera en Argentina ya que es uno de los países con bastante crecimiento poblacional así podremos establecer que a mayor crecimiento poblacional mayor consumo pastelero. De acuerdo con un estudio realizado por la Universidad TORCUATO DI TELLA de Argentina el sector pastelero se estima que el mercado actual de un pastel cuesta desde 10€ en adelante este valor en pesos colombianos corresponde a \$45.080 en un pastel sencillo.

2.4. Análisis de los sistemas actuales de comercialización

Este sistema de comercialización se debe desarrollar de acuerdo con una correcta planificación, precios y distribución. Así se incrementará las ventas y se llegará a más clientes.

2.4.1. Canales de Distribución



El principal canal es el tradicional local de venta al público igualmente la fijación de precios y el canal propio o directo sin ayuda de intermediarios ya que de esta manera se llegará al cliente objetivo del centro de la ciudad de Tunja.

2.4.2. Margen de comercialización

Para este margen de comercialización se tiene de base los costos de producción y costo de consumidor de los pasteles.

$$Mc = ((Pc - Pp)) * 100$$

Mc = Margen de Comercialización

Pc = Precio Consumidor

Pp = Precio Productor

$$Pc = 60000 \quad Pp = 54000$$

$$Mc = (60000 - 54000) = 6000$$

$$Mc = (6000 / 54000) * 100$$

$$Mc = 11\%$$

2.4.2.1. Condición Incertidumbre en la comercialización

Entre las posibles incertidumbres encontramos el factor económico ya que el dólar es uno de los responsables de la economía colombiana. La tecnología es otro de los factores de incertidumbre por que se podrá realizar las compras por internet.

2.5. Análisis de la demanda vs Oferta

En el análisis de la oferta y la demanda se determina que la demanda es superior a la oferta ya que la población encuestada consume pasteles, postres de banano, maracuyá, fresa, frutos rojos, galletas de avena, nueces, cacao etc. Resaltando que el producto de mayor consumo y con mayor frecuencia son los pasteles para celebraciones especiales con diseños temáticos correspondientes al 80%. También se considera importante que hay poca oferta de pastelería con insumos saludables en razón a que ninguna pastelería lo incluye en sus servicios, convirtiéndose en el elemento innovador de este proyecto para satisfacer las necesidades de una población específica. Con respecto a la demanda en general también se observa que no hay oferta en el mercado de productos de pastelería con orientación a mejorar las condiciones



de vida y tener hábitos saludables lo mismo que el diseño de motivos temáticos elaborados de manera personalizada para el cliente.

En cuanto a los términos económicos el plan de negocio es viable ya que los productos poseen atributos de calidad, pero también atributos de precio lo que hacen que sea asequible a toda la población. Se observa que, en la ciudad de Tunja, el sector panadero es bastante significativo pero se han mantenido de manera tradicional y no han evolucionado a otras necesidades que exige la población actual como es mejorar la calidad de vida sin sacrificar el consumo de productos atractivos y sabrosos.

Al hablar de nicho de mercado se puede decir que está conformado en la población se ubica en el rango de adultos jóvenes de la ciudad de Tunja ya que este rango tiene capacidad de compra y son los que muestran interés por el uso de insumos saludables bajos en grasa para su elaboración.

La demanda se encuentra satisfecha y hay gran oferta en el mercado pastelero para la ciudad de Tunja en el sector centro de esta. Se evidencia también la falta de innovación de productos, tecnología por ende permite crear nuevas ideas de negocio con base en estas necesidades.

Económicamente es viable pues la mayoría de estos establecimientos tienen un superávit positivo ya que los costos de producción son factibles de acuerdo con el margen operacional.

El aumento de los precios de los productos depende del factor externo como aumento del dólar que implica la subida de costos de los insumos, la demanda no debe incrementar porque las cantidades disminuyen como lo podemos ver en la función demanda anteriormente.

3. Estudio Técnico

3.1. Tamaño del proyecto

Para la elaboración de esta idea de negocio se orienta a una población objetivo que corresponde al 6% del tamaño de la población que es 179.263 donde se tiene como base 10.756 habitantes como clientes para la ejecución del plan de negocio, proyectado al 2022, de



acuerdo con el estudio de mercados realizado se espera que más del 90% de los clientes con interés por el consumo de pastelería saludable teniendo en cuenta sus estilos de vida, sus gustos sus preferencias y su grado motivacional opten por el servicio y acompañamiento a mejorar aún más su calidad de vida, ya que como se ha insistido en el desarrollo de este plan de negocio en la última década se nota una mayor concientización por parte de la población en el uso de alimentos naturales y orgánicos que en lo posible no contenga ningún tipo de conservante, de acuerdo con la proyección de la demanda anual se hace de la siguiente manera 49.275 pasteles anuales ya que nuestra producción diaria es de 135 pasteles.

3.2. Análisis de los factores y condiciones del tamaño del proyecto

3.2.1. Identificación de la demanda

Se toma como población objetivo los 10.756 habitantes de la ciudad de Tunja de la zona centro a este público objetivo va dirigido el producto pastelero saludable esta es nuestra demanda potencial.

3.2.2. Identificación de insumos y suministros

Para la elaboración de los pasteles tenemos prioridad en productos que establecemos como materia prima y alta calidad con los siguientes proveedores.

Insumos

Proveedor	Producto	Dirección	Teléfono
Makro	Mantequilla	Carrera 1 Este # 35-107 – Tunja	7420010
Avícola el Nidal	Huevos	Carrera 11 # 15 – 03 - Tunja	7403328
Orquídea S.A.S.	Artículos para repostería. Harina de Arroz integral	Calle 45 # 17 – 70 Bogotá	3153077841
Fleischmann	Esencias	Carrera 21 # 166 – 78 Bogotá	7420596
Makro	Sal	Carrera 1 Este # 35-107 – Tunja	7420010
Makro	Leche	Carrera 1 Este # 35-107	7420010



		– Tunja	
Fleischmann	Levadura	Carrera 21 # 166 – 78 Bogotá	7420596
Fleischmann	Polvo de Hornear	Carrera 21 # 166 – 78 Bogotá	7420596

Fuente: Elaboración propia

3.2.3. Identificación de la maquinaria, equipos y tecnología

Para seleccionar el tipo de maquinaria, equipo y tecnología se tendrá en cuenta diferentes proveedores de marcas reconocidas y especializadas para este tipo de empresa. La maquinaria para utilizar será de última tecnología con los estándares de calidad para la dinamización operativa para el establecimiento.

Equipos área operativa

Proveedor	Artículo	Cantidad	Especificaciones equipos
Home center	Batidora licuadora de inmersión	1	Batidor helicóptero. Soporte para muro, vaso para medir. Vaso picadora
Mercado libre	Batidora Kitchen profesional	1	5 litros, 10 velocidades, gancho paleta y globo
Mercado libre	Batidora Hobart	1	18 litros, 3 velocidades, temporizador de minutos, batidor plano, gancho y globo
Weston	Horno	1	Capacidad 4 latas, luz y gas, graduación de temperatura y tiempo de cocción.
Mercado libre	Balanza	1	Eléctrica, digital máximo 40 kilos.
Weston	Mesa de trabajo acero	1	Acero inoxidable, dimensiones 180x90x90 calibre 18
Wondercool	Refrigerador	1	Control de temperatura análogo, 190 alto, 4 parrillas, capacidad 360 litros
Homecenter	Horno microondas	1	Microondas 28 litros, acero inoxidable
Homecenter	Rodillo	1	Rodillo profesional para repostería en pvc de 45 cm
Homecenter	Charoles o bandejas	10	En plástico dimensiones 50x25



Homecenter	Moldes	20	Juego de moldes diferentes tamaños
Homecenter	Espátulas	5	Diferentes tamaños en silicona especial para repostería
Homecenter	Recipientes	4	Tasas diferentes tamaños para mezclas

Fuente: Elaboración propia

Equipos de oficina

Proveedor	Artículo	Cantidad	Especificaciones Equipo
Homecenter	Computador	1	Hp 14 pulgadas 8gb
homecenter	Escritorio	1	Escritorio con 2 gavetas
Homecenter	Sillas escritorio	1	En tela 57 cm de ancho 102 centímetro de alto
Homecenter	Impresora	1	Impresora multifuncional, 4 colores, ancho 58 cm, largo 26 cm, alto 37 cm
Homecenter	Sillas	2	Sillas interlocutoras en tela.

Fuente: Elaboración propia

Equipos local comercial

Proveedor	Artículo	Cantidad	Especificaciones equipos
Mercado libre	Caja registradora	1	Caja registradora Casio
Homecenter	Silla puesto de pago	1	Silla pc espaldar en malla
Alkosto	Maquina cafetera	1	Mocachino, capuchino, café molido express
Mercado libre	Mesas y sillas	4	Cuatro mesas laminadas y 16 sillas
Inducol	Vitrina refrigeradora	2	Puertas tipo batientes en vidrio, cristal de 10 mm, marco en aluminio

Fuente: Elaboración propia

Decoración local

Proveedor	Tipo	Artículo	Cantidad
Homecenter	Gastos no operacionales	Lámparas iluminarias	4
Homecenter	Gastos no operacionales	Canecas de pintura	1
	Gastos no operacionales	Mano de obra	1
Homecenter	Gastos no operacionales	Otros materiales para adecuación	1

Fuente: Elaboración propia

Financiación

La financiación para poner en marcha la idea de negocio estará conformada por recursos propios.

3.3. Localización

3.3.1. Marco de localización

Se planea ejecutar en la ciudad de Tunja, Departamento de Boyacá; la idea de negocio se desarrollará en esta ciudad viendo su crecimiento poblacional y económico también la afluencia de personas del sector de la ciudad hace que nuestra propuesta sea llamativa, con productos de buena calidad y competitividad.

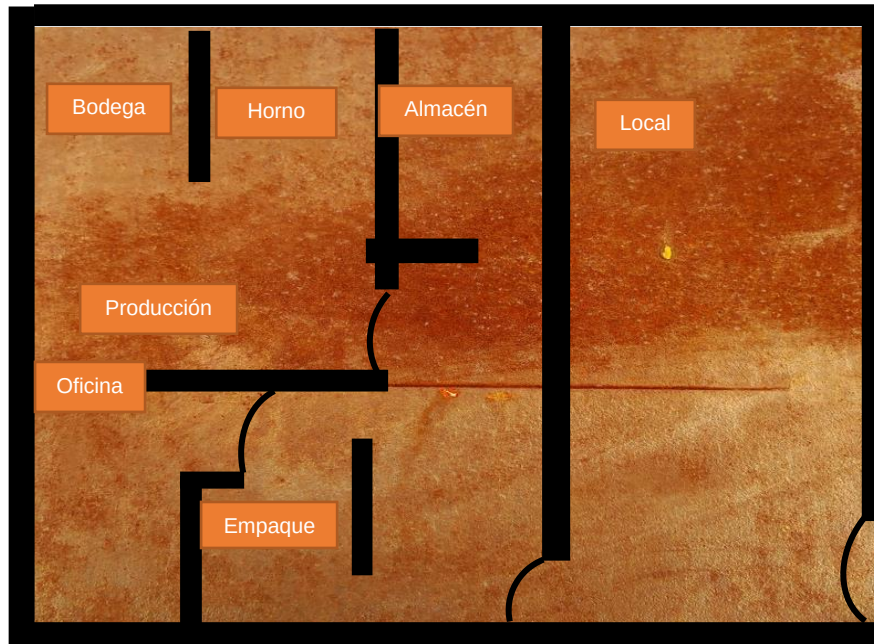
3.3.2. Micro localización

Se tiene destinada la zona centro de la ciudad de Tunja para el desarrollo de nuestra idea de negocio, con exactitud no se tiene establecida una ubicación hasta determinar la viabilidad del negocio el que se espera se haga realidad. En la zona centro de la ciudad se desarrollan varias actividades comerciales, cuenta con fácil acceso de transporte público y demás servicios requeridos como energía, agua, internet y gas.



Mapa zona centro de la ciudad de Tunja. (Tomado de Google Maps)

3.3.3 Matriz Planta Física

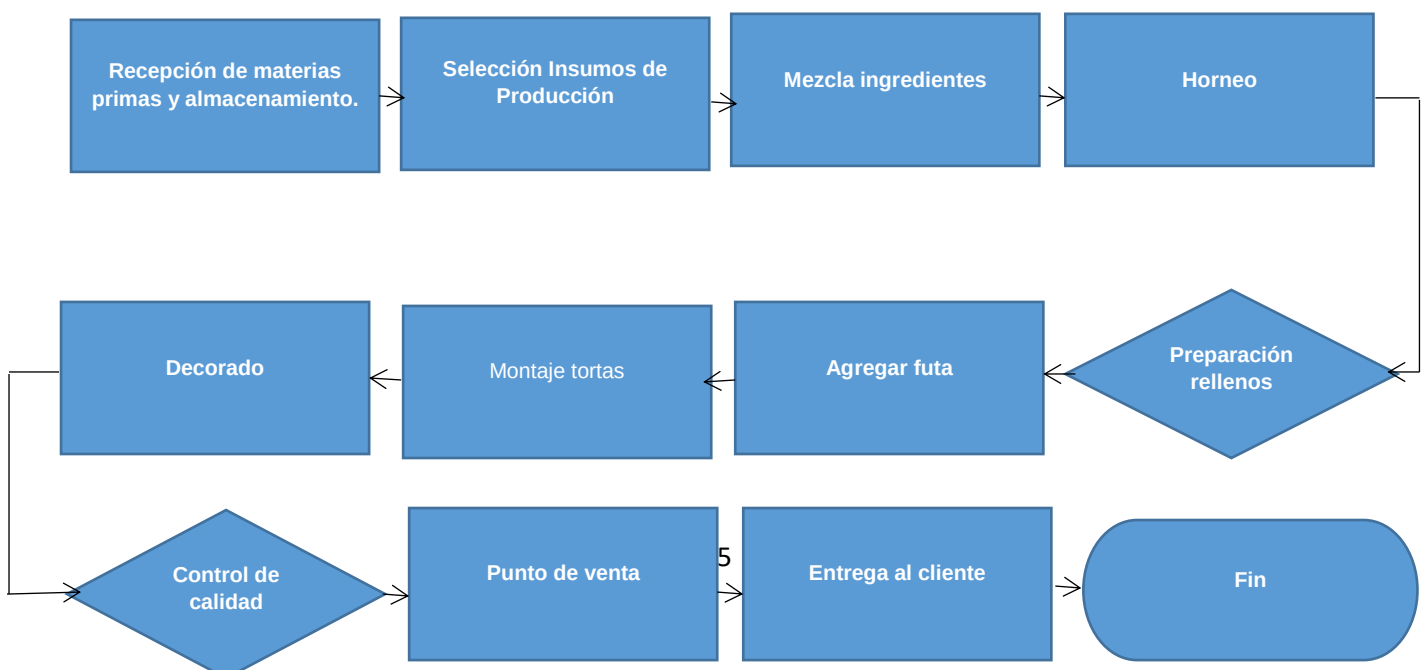


Fuente: Elaboración propia con apoyo de distintas fuentes

3.4. Ingeniería del proyecto

Para esta idea de negocio se estructura el proceso de operacional para la elaboración de los pasteles y el buen funcionamiento en su desarrollo para poder cumplir con nuestro objetivo empresarial y ser competitivos. Para cumplir con lo mencionado anteriormente se tiene el siguiente Diagrama de procesos en producción de la pastelería.

Diagrama de procesos general de producción



Fuente: Elaboración propia con apoyo de distintas fuentes

Recepción de materias primas y almacenamiento

Para iniciar este proceso se debe tener mucho cuidado en la recepción de materias primas, contar con la respectiva orden de pedido, tener el lugar exacto para cada producto de la misma manera poder tener fácil acceso para los operarios.

Selección de Insumos de producción

Para el proceso de cada pastel es necesario seleccionar los insumos para su elaboración se debe tener exactitud en los productos para no tener pérdida de insumos.

Mezcla de ingredientes

Luego de tener los productos para la elaboración de los pasteles inicia el proceso a cargo del operario con las máquinas y utensilios requeridos.

Horneo

Ya teniendo la mezcla preparada se debe tener el horno precalentado para iniciar la cocción de los pasteles.

Preparación de rellenos

Se inicia el proceso de rellenos desde cero empieza con la selección del producto frutal se realiza la mezcla de frutos ya sea rojos u otro tipo de relleno.

Agregar Fruta

Este paso se realiza luego que el pastel ya está horneado se prepara para colocar el relleno deseado por el cliente.



Montaje de Tortas

De acuerdo al sabor y altura del pastel se procede a realizar el montaje del pastel, colocando las capas necesarias de relleno y luego la pre cobertura para decorado.

Decorado

Inicia la decoración de acuerdo con el modelo seleccionado por el cliente, se tendrá en cuenta todos los detalles requeridos.

Control de calidad

Para este proceso se verifica de acuerdo con los requerimientos del cliente, el diseño y cuidado de cada detalle.

Puntos de venta

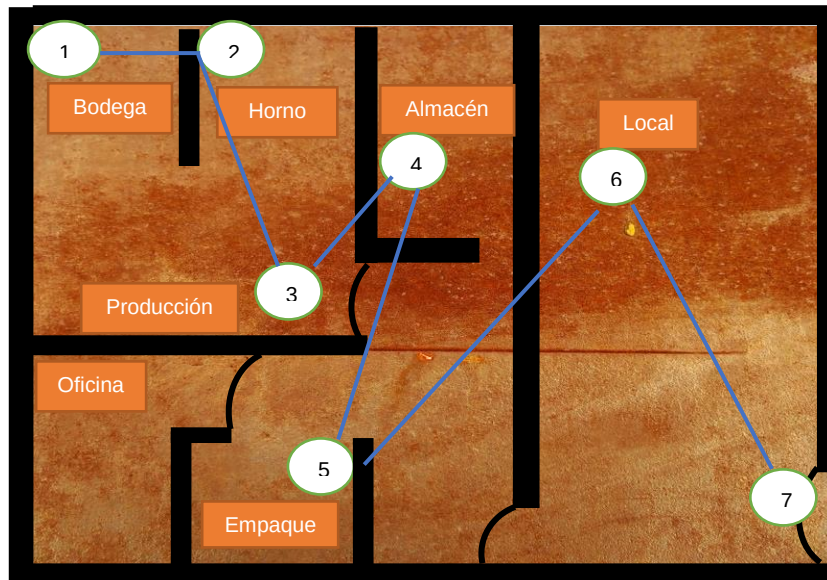
Ya concluida su elaboración se expone en el local comercial mostrando su diseño y así poder generar más atractivo a nuevos clientes.

Entrega al cliente

Se realiza proceso de envolver en su empaque especial para que no se dañe en el momento de transportarlo el cliente.



3.4.1. Diagrama de planta física con flujo de operaciones



Fuente: Elaboración propia con apoyo de distintas fuentes

3.5. Análisis de la norma ISO



Tomado de (NTC 9001:2015)

Esta Norma implementada en la idea de negocio nos servirá para tener una organización con estándares de alta calidad. Aplicando la norma en nuestra idea de negocio se tendrán varios requisitos que nos llevarán a la mejora continua y posterior satisfacción al cliente, es de anotar que la responsabilidad de la Dirección es clave en el éxito de la aplicación de la norma en todos los procesos.



La gestión de los procesos y el sistema en conjunto se puede alcanzar utilizando el ciclo PHVA que se puede aplicar a todos los procesos en los ciclos de Planificar, hacer, verificar y actuar el que nos permite como organización el aseguramiento de los recursos.

La estructura de la norma tiene componentes que nos ayudan a tener buena gestión de los recursos estos son:

Estrategias internas y externas para contrarrestar riesgos en las operaciones.

Planeación estratégica que permite un seguimiento continuo a los factores anteriormente mencionados.

Seguimiento constante a nuestro personal en cuanto a necesidades y expectativas también en nuestros proveedores y competidores, para poder tener claro el alcance de este sistema de gestión de calidad, a cada uno de estos procesos se les debe asignar responsabilidades y control para el buen funcionamiento en las operaciones diarias la información debe estar actualizada y documentada.

Se deben generar altos compromisos por parte del área administrativa en la ejecución de cada proceso, se debe crear políticas que promuevan la integración de los procesos. Debemos conocer el enfoque del cliente para poder establecer las oportunidades y riesgos que podamos tener en nuestra empresa y así que nos permita tener clientes satisfechos.

Cada proceso debe tener una persona comprometida con la actividad a desarrollar y realizarle el respectivo seguimiento, generando un rol importante en el desempeño del negocio.

Para su planificación se tiene el aseguramiento de la calidad abordando cada una de las amenazas y oportunidades que representan la empresa. Constantemente se debe realizar el respectivo seguimiento de acuerdo a la política de la organización que permita dar a conocer la percepción de los clientes en cuanto al cumplimiento de nuestros productos mediante una encuesta de percepción del servicio de esta forma podremos analizar nuestros productos para poder realizar las respectivas mejoras.



Con esta implementación de la norma las organizaciones serán más competitivas y ordenadas en sus procesos para poder ofrecer un producto y servicio de alta calidad.

3.6. Aspectos tecnológicos

3.6.1. Objetivo del proyecto

Establecer los productos que elaborará la idea de negocio estableciendo un proceso productivo y establecer los recursos operacionales.

3.6.2. Definición de los productos

Para la idea de negocio se tiene establecido hacer productos saludables que tengan variedad en su diseño y sabor para ofrecer en el establecimiento ubicado en el centro de la ciudad de Tunja de acuerdo con las últimas tendencias, nuestro producto estrella basado en su elaboración saludable.

3.6.3. Proceso productivo

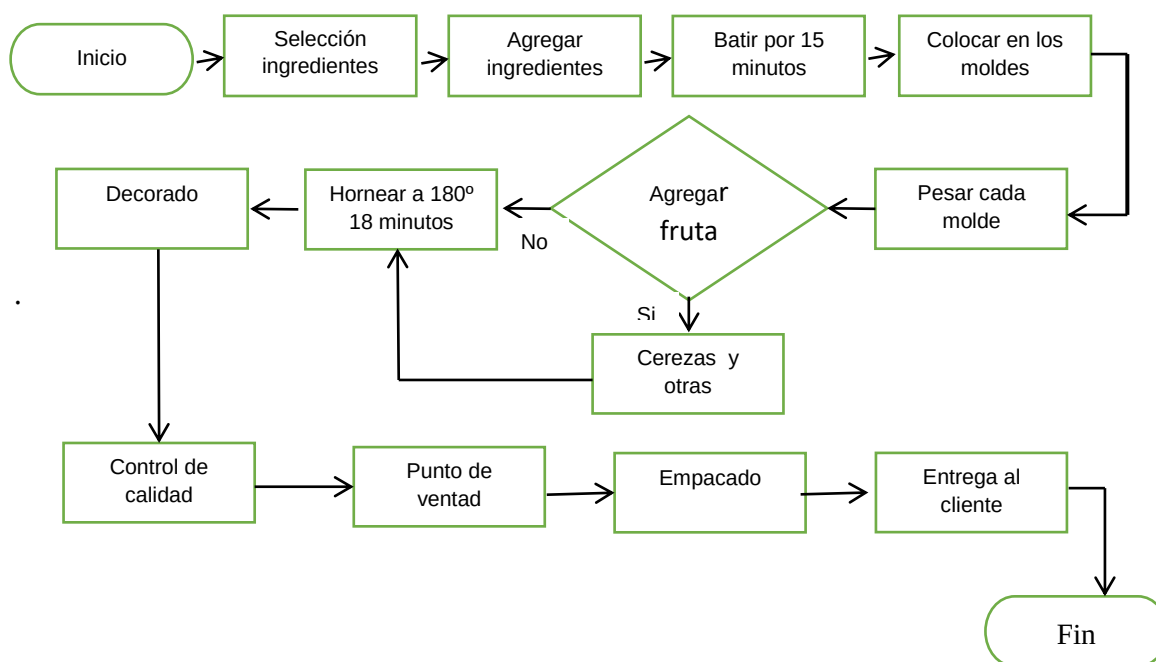


Fuente: Imagen propia



El producto principal de la empresa para la idea de negocio es la pastelería saludable el objetivo de este producto es satisfacer a los clientes que requieren de este tipo de productos y no se encuentra en el mercado de la ciudad de Tunja fácilmente. Algunos de los insumos requeridos son la harina de arroz, harina de almendras, mantequillas cero colesterol, polvo de hornear, leche, huevos y frutos frescos. Es de anotar que el proceso es el mismo para la elaboración de pasteles saludables.

Diagrama Proceso productivo



Fuente: Elaboración propia con apoyo de distintas fuentes

3.6.4. Insumo requerido para los procesos

Pastel / insumo a utilizar	Pastel de zanahoria	Pastel de almendras	Pastel frutos rojos
Aceite	X	X	X
Leche		X	X
Fruta			X
Harina de almendras		X	
Zanahoria	X		
Polvo para hornear	X	X	X
Huevos	X	X	X



Mantequilla	X	X	X
Stevia	X	X	X
Piña	X		
Harina de arroz	X		X

Los insumos anteriormente mencionados también serán utilizados en la elaboración de los cupcakes

3.6.5. Mano de obra requerida para el desarrollo de operaciones de la empresa

- Un gerente
- Un Jefe de producción
- Un operario
- Una persona para servicio al cliente

3.6.6 Maquinaria y equipos

Tipo	Artículo	Cantidad
Maquina	Batidora	2
Equipo	balanza	1
Utensilio	Brochas	4
Utensilio	Espátulas	2
Maquina	Horno	1
Equipo	Mesa de trabajo	1
Equipo	Refrigerador	1
Utensilio	Rodillo	1
Utensilio	Tasas	2

Fuente: Elaboración propia

3.7. Plan de acción y cronograma de la fase de inversión y operación

Fase	Etapas	Proceso	Responsable	Actividad	Rec. Humano	Rec. materiales	Rec. Técnico
Formulación idea de negocio	Factibilidad	Plan de Negocio	Empresario	Documento análisis del entorno económico, político y legal	Estudiante Administrador de Empresas	Espacio físico	Computador y software
Instalaciones de la empresa	Adquisición local	Contrato arrendamiento	Empresario	Legalización contrato	Abogado		



	Adecuación local	Diseño local	Arquitecto	Realización cambios diseño inicial	Personal Especializado	Materiales de construcción	Plano
	Adecuación producción			Diseño para Equipos			
Equipos Tecnología	Adquisición	Compra de maquinaria y equipos tecnológicos	Compra de requerimientos				Transporte de equipos
	Instalación	Instalación maquinaria y equipos tecnológicos	Instalación de acuerdo con requerimientos operacionales		Personal Especializado		
Registro de la empresa	constitución de la empresa	Formalización Jurídica de la empresa	Empresario	Legalización de tramites	Abogado		
contratación	Oferta laboral	Selección de personal	Empresario	Entrevista al personal	Empresario	Prueba Psicotécnica	Computador
	Contrato	Legalización de oferta	Empresario	Firma Contrato	Abogado		
	Contrato Proveedores	Contrato	Empresario	Legalización Proveedores	Empresario		
Operación	Apertura del negocio	inicio actividad comercial	Empresario y personal	Inicio de operaciones	Personal		Equipo tecnológico

Fuente: Elaboración propia

Cronograma actividades

Fecha	04-feb-20	05-abr-20	06-may-20	07-jul-20	08-sep-20	09/15/2020	09-oct-20	19-oct-20	10-dic-20
Actividades									
Factibilidad									
Adquisición local									
Adecuación local									
Adecuación zona de producción									
Adquisición									
Instalación									
Constitución empresa									
Oferta laboral									
Contratos laborales									
Contrato Proveedores									
Apertura del negocio									

Fuente: Elaboración propia con apoyo de distintas fuentes

3.8. Función de producción



La producción de pasteles es creciente debido a la demanda acuerdo a su capacidad los recursos productivos como maquinarias, instalaciones y recurso humano como capital para el desarrollo de las operaciones el área de producción es fundamental para el progreso de la empresas, este personal deberá desarrollar su labor 8 horas diarias operando en cada función asignada, en este mismo tema de producción juega papel importante la maquinaria y equipos a utilizar para el desarrollo de cada actividad. La producción estimada diaria es de 135 pasteles diarios proyectado para cinco años, su elaboración en cuanto a capacidad instalada será de 17 pasteles; estas cantidades pueden variar de acuerdo con el mercado de la ciudad de Tunja.

4. Análisis de impacto ambiental

4.1. Marco teórico y conceptual del estudio ambiental

El estudio ambiental en la presente idea de negocio busca identificar el área influenciada por la actividad operacional y el daño causado ambientalmente, con el fin de realizar una evaluación de los impactos que pueda generar el medio ambiente para poderlos mitigar y buscar estrategias de prevención para poder reducir y minimizar los efectos con el medio ambiente.

Se busca constantemente el equilibrio entre la elaboración del producto de alta calidad con la garantía de reducción del impacto en el medio ambiente y el entorno social económico y ambiental; de esta forma también contribuiremos a una mejor calidad de vida.

Una actividad que genera impacto en el ámbito ambiental, nos obliga a generar un cambio de cultura ambiental en la sociedad debido a esto se debe establecer relaciones de cooperación logrando de esta manera un desarrollo sustentable entre los sectores económicos, sociales y ambientales por esta razón algunos de estos sectores insisten en la importancia de generar políticas ambientales que permitan tener un manejo adecuado de nuestro medio ambiente con acciones colectivas entre sociedad y el medio ambiente.

En el manejo de la identificación de los impactos se debe establecer el control ambiental en la idea de negocio con el fin de contribuir a la mejora del medio ambiente.



Según un estudio realizado por Universidad Nacional de Colombia - Sede Bogotá - Facultad de Ciencias Agrarias nos recuerda que “Desde el punto de vista institucional, la nueva Constitución de la República y el Decreto Ley 99 de 1993 (Creación del Ministerio del Medio Ambiente), promulgan que los EIA (evaluación del impacto de las actividades) incluyan lo referente a deberes y derechos ciudadanos y los Fundamentos de Política Ambiental, respectivamente. En forma general, se destaca la importancia y contenido de los EIA en cualquier acción antrópica tendiente a intervenir o modificar los componentes ambientales y sus relaciones entre sí, se incorporan los costos ambientales y se exigen a los proyectos alternativas técnicas tendientes a ejecutar aquéllos de menor efecto ambiental, así sean los más costosos”.

Nuestra idea de negocio para la realización del estudio ambiental plantea elaborar un análisis en el impacto ambiental por causa del desarrollo operacional en la elaboración de pasteles examinando estas acciones se tomarán las respectivas medidas y se iniciará a implementar un plan de contingencia adecuado para la empresa; ya establecido se procederá a realizar el respectivo trámite de certificación ambiental ante los entes gubernamentales de la ciudad de Tunja.

4.2. Determinación de impactos ambientales en el proyecto

En esta idea de negocio encontramos que uno de los factores contaminantes son los residuos sólidos y líquidos; para el proyecto se debe planear las directrices que se deben tener en cuenta la importancia en el manejo de estos desde el inicio de las actividades operativas hasta el final para disminuir los tipos de residuos para iniciar labores de selección de residuos utilizado en la pastelería de la misma manera tener en cuenta la utilización de material biodegradable así evitamos la contaminación ambiental.

Se busca el bienestar tanto del personal operativo como el de nuestros clientes generando buena calidad de vida. En nuestra idea de negocio se puede presentar los siguientes impactos.



4.2.1. Tipos de residuos que se pueden producir en las operaciones diarias en la pastelería de acuerdo al diagrama de operaciones

La emisión de gases y generación de residuos sólidos son los factores que causaran impacto ambiental en las pastelerías es así como debemos tener cuidado en el momento de recepción la materia prima.

En el momento de recepción de la materia prima se deberá verificar su fecha de vencimiento y sus condiciones ambientales mediante el transporte de estos.

De la misma manera en el lugar de almacenamiento se debe contar con la temperatura y equipos adecuados para mantenimiento de estos productos debilitando daños ocasionados a estos.

La emisión de gases como el CO_2 (dióxido de carbono) contaminan la atmosfera. Los residuos sólidos como los empaques generan impacto ambiental por esto se deberá establecer un empaque biodegradable.

Viendo estos impactos la idea de negocio debe buscar estrategias para bajar el impacto ambiental.

4.3. Preparación Plan de manejo ambiental

Para el manejo de estos impactos se planea realizar actividades que ayuden a contrarrestar los riesgos ambientales ya identificados estos riesgos debemos tomar acciones para poderlos mitigar los riesgos identificados en las pastelerías son mínimos los residuos sólidos son elementos que se deben seleccionar pues es un foco de riesgo ambiental ante la sociedad para esto se la organización incentivará a sus personal de trabajo en las buenas prácticas a desarrollar para su selección, por otra parte la empresa debe comprometerse a suministrar el material necesario para la buena práctica del ejercicio.

Esta será desarrollada así: comprar productos que estén en buenas condiciones y verificar su fecha de caducidad, almacenarlos en un ambiente acorde a los requerimientos de cada



producto, así podemos prevenir el daño de materias primas; utilización de ingredientes necesarios de acuerdo a la formulación requerida y así evitar los desperdicios, clasificando los residuos de acuerdo a su entorno y depositarlos en canecas adecuadas para su tratamiento.

Otro punto importante es el mantenimiento de maquinaria y equipos utilizados para disminuir la contaminación ambiental, verificar los puntos de ventilación de la empresa que estén en buen estado y si no realizar el respectivo mantenimiento, en cuanto a residuos sólidos se puede manejar materiales reciclables y biodegradables.

De esta manera la empresa optimizará el uso de cada uno de los recursos y su costo operacional también contribuyendo al bienestar social.

4.4. Determinación requisitos y trámites licencia y permiso ambiental

Este proyecto no requiere de certificación ambiental de acuerdo con lo dispuesto por las entidades gubernamentales encargadas del sector ambiental, según lo dicta el decreto 1076 de 2015.

4.5. Análisis de sostenibilidad ambiental

El desarrollo sostenible es uno de los pilares más importantes a nivel mundial, es por ello por lo que la idea de negocio tome en consideración este tema, poniendo buenas prácticas en las que incluyen procesos de innovación tecnológica y el diseño y perfeccionamiento de productos y procesos productivos.

La idea de negocio debe poner en marcha la producción sustentable la cual dice que tenemos patrones insostenibles de producción y consumo; de esta manera se contribuye a la reducción de contaminación y conservación de recursos y de esta manera estimular el uso sostenible de nuestra sociedad como fuente competitiva empresarial y mejorar la calidad de vida.



La idea de negocio debe poner en práctica la realización de procesos de buen ambiente laboral también generando conciencia ambiental en el desarrollo de las operaciones, este dependerá de la estructura organizacional de la empresa quien será el administrador de la organización

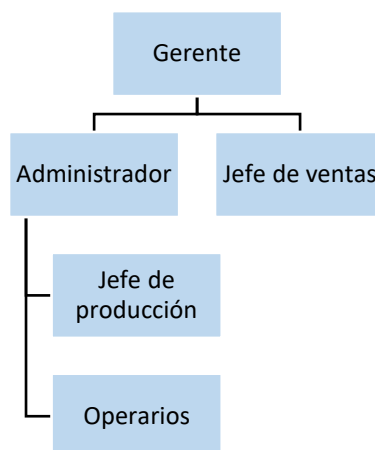
Para ello es necesario que cada proceso cuente con un correcto procedimiento y buen uso de insumos a utilizar y la organización de cada residuo para poder ser entregado a la entidad receptora de estos.

5. Organización y aspectos administrativos

5.1. Estructura orgánica y funciones a nivel del área

El organigrama de la idea de negocio cuenta con un gerente, así mismo con el área administrativa, jefe de producción, jefe de ventas y el área operativa.

Estructura Orgánica



Fuente: Elaboración propia con apoyo de distintas fuentes

Para la idea de negocio se tiene como estructura orgánica el dar a conocer cada uno de los puestos de trabajo de la empresa así poder tener una organización estructurada ordenada en el desempeño de cada área y obtener una mejora continua de la empresa.

Con este organigrama se dará a conocer el personal que requiere la idea de negocio para su desempeño, inicialmente será parte de la lista de microempresas en la ciudad de Tunja, si



hablamos de esta estructura podemos decir que a nivel jerárquico se encuentra el gerente quien desempeña funciones de liderazgo en cada una de las ideas a desarrollar en bien de la empresa, tendrá como apoyo un administrador quien tendrá funciones de control administrativo del personal y producción de la idea de negocio, bajo su cargo tendrá al jefe de producción quien tendrá como función principal el buen desempeño en la elaboración de los pasteles a su vez estará a cargo de los operarios que cumplen funciones claves de desempeño en la producción de los productos, y así pasar a la jefatura de ventas quien será la persona encargada de tener al cliente satisfecho de acuerdo a su desempeño amable y cordial para con ellos ya que se encuentra en la área comercial.

5.2. Planta de cargos requerida

Como podemos evidenciarlo en el organigrama se requiere del siguiente personal para el buen funcionamiento de la idea de negocio.

Nivel	Cargo	Número de personas	Tipo de contrato
Ejecutivo	Gerente	1	Término indefinido
Profesional Universitario	Administrador	1	Término indefinido
Tecnólogo	Jefe de producción	1	Termino fijo no mayor de un año
Tecnólogo	Operarios	3	Termino fijo no mayor de un año
Tecnólogo	Jefe de ventas	2	Termino fijo no mayor de un año

Fuente: Elaboración propia

5.3. Descripción de funciones y perfil del cargo

DENOMINACIÓN DEL CARGO	ADMINISTRACIÓN
Número de cargos (1)	Gerente
Superior inmediato	Subalternos (administrador, jefe de producción, operarios y jefe de ventas)
Educación: Administrador de empresas y curso manipulación de alimentos y curso sistema gestión de calidad (ISO)	



Experiencia: 2 años en manejo empresarial en la actividad comercial dedicada al proceso de alimentos.

Funciones:

- Velar por el buen desempeño de la empresa
- Representar legalmente la empresa ante los entes gubernamentales
- Apoyar las operaciones de compras y producción de la empresa
- Verificar el control de los gastos ocasionados por la empresa
- Coordinar las compras
- Supervisar el buen uso de las maquinas
- Supervisar la área de ventas
- Velar por el buen funcionamiento del Sistema de gestión de calidad

Fuente: Elaboración propia

DENOMINACIÓN DEL CARGO	ADMINISTRACIÓN
Número de cargos (1)	Administrador
Superior inmediato	Superior el gerente y subalternos (Jefe de producción, operarios y jefe de ventas)
Educación: Administrador de empresas y curso manipulación de alimentos y sistema gestión de calidad	
Experiencia: 2 años en manejo de personal y actividades comerciales dedicadas al proceso de alimentos.	
Funciones: • Velar por el buen desempeño de la empresa • Manejo de personal • Administrar los bienes de la empresa • Apoyar las operaciones de compras y producción de la empresa • Verificar el control de los gastos ocasionados por la empresa • Manejo contable de la empresa • Coordinar las compras • Supervisar el buen uso de las maquinas • Supervisar la área de ventas y el personal • Velar por el buen funcionamiento del Sistema de gestión de calidad • Apertura del local comercial • Y las demás asignadas por el jefe inmediato	

Fuente: Elaboración propia

DENOMINACIÓN DEL CARGO	ADMINISTRACIÓN
Número de cargos (1)	Jefe de producción



Superior inmediato	Superiores Gerente y Administrador. Subalternos (operarios)
Educación: Técnico en alimentos, curso manipulación de alimentos y sistema gestión de calidad	
Experiencia: 1 año en manejo de personal y proceso de alimentos.	
Funciones: • Selección de insumos • Velar por el buen desempeño del área de producción • Verificar el funcionamiento de maquinaria y equipos de producción • Manejo de personal operativo • Administrar la materia prima • Apoyar la producción de la empresa • Verificar la manipulación de los productos • Supervisar el control de calidad del producto final • Velar por el buen funcionamiento del Sistema de gestión de calidad • Y las demás asignadas por el jefe inmediato	

Fuente: Elaboración propia

DENOMINACIÓN DEL CARGO	ADMINISTRACIÓN
Número de cargos (3)	Operarios
Superior inmediato	Jefe de producción
Educación: Técnico en alimentos, curso manipulación de alimentos y sistema gestión de calidad	
Experiencia: 1 año en proceso de alimentos.	
Funciones: • Manipulación de materia prima • Manejo de equipos de producción • Preparación de pasteles de acuerdo con los requerimientos de los clientes • Decoración de los pasteles según diseño • Aseo a maquinaria y puestos de trabajo • Control de calidad del producto final • Velar por el buen funcionamiento del Sistema de gestión de calidad • Y las demás asignadas por el jefe inmediato	

Fuente: Elaboración propia

DENOMINACIÓN DEL CARGO	ADMINISTRACIÓN
Número de cargos (2)	Jefe de ventas
Superior inmediato	Gerente



Educación: Técnico en alimentos, curso manipulación de Alimentos, curso de servicio al cliente y sistema gestión de calidad

Experiencia: 1 año en Servicio al cliente

Funciones:

- Apertura de local
- Recepción de recursos económicos de la empresa
- Empaque y despacho de los productos
- Verificar la calidad del producto final para su entregar
- Recepción de clientes
- Inventario de productos
- Realizar el aseo al local y maquinaria a utilizar
- Velar por el buen funcionamiento del Sistema de gestión de calidad
- Y las demás asignadas por el jefe inmediato

Fuente: Elaboración propia

5.4. Plataforma estratégica de la idea de negocio

Nombre de la idea de negocio

Cookie Cake Pastelería Creativa y Saludable en Tunja

Cookie Cake Pastelería Creativa



Saludable en Tunja

Fuente: Imagen propia

5.4.1. Misión

Cookie Cake Pastelería Creativa y Saludable en Tunja elabora y comercializa pastelería saludable con estándares de alta calidad, en cada uno de nuestros procesos de elaboración



con diseños personalizados y creativos satisfaciendo las exigencias de los clientes y siendo constantes en su innovación para cada producto.

5.4.2. Visión

Para el año 2025 Cookie Cake Pastelería Creativa y Saludable en Tunja será reconocida como pastelería líder a nivel departamental en productos innovadores de alta calidad cumpliendo con los estándares en procesos de elaboración saludable enfocada en las necesidades de los clientes y brindando siempre la mejor opción.

5.4.3. Política empresarial

- Calidad de nuestros productos: brindar capacitación continua en los procesos para adoptar el sistema gestión de calidad generando impacto con nuestros productos para la satisfacción del cliente.
- Participación social: fomentar internamente actividades que promuevan el liderazgo generando calidad en temas empresariales.
- Condiciones laborales: Garantizar las condiciones de trabajo mediante el tratamiento de riesgos laborales.
- Desarrollo organizacional: tiene como finalidad brindar el aseguramiento de los procesos de la empresa.

5.4.4. Valores

- Diferenciar la alta calidad de los productos
- Utilización de materias primas en óptimas condiciones
- Responsabilidad en el cumplimiento productivo
- Respeto tanto internamente como con el cliente
- Excelencia ofreciendo productos de alta calidad

5.4.5. Objetivos

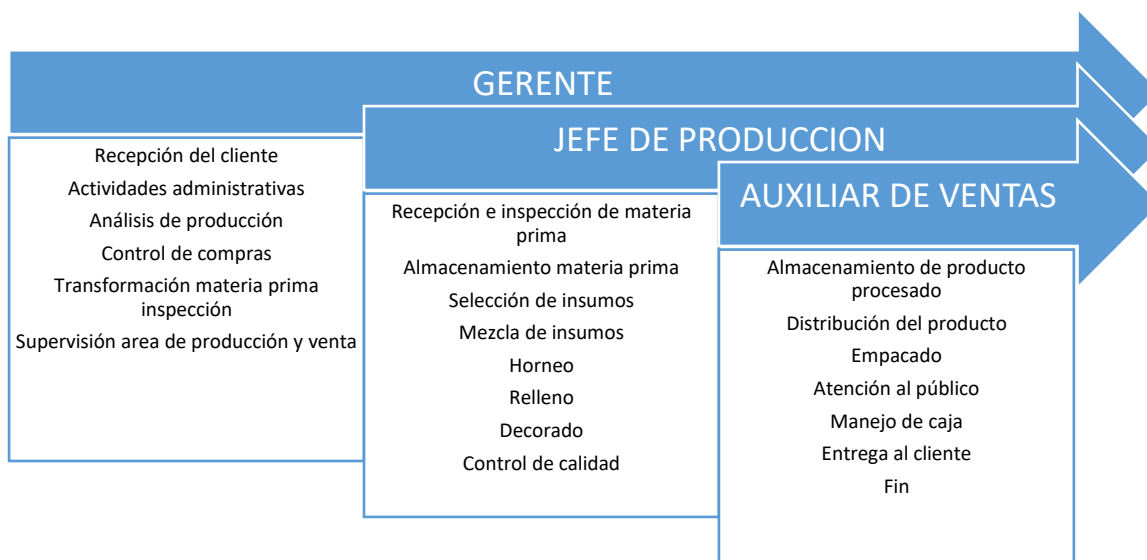


- ✓ Desarrollar nuevos productos innovadores
- ✓ Cumplir con las expectativas del cliente con nuestros productos
- ✓ Realizar seguimiento a los procesos operacionales
- ✓ Generar impacto regional
- ✓ Incrementar el número de clientes
- ✓ Diversificar el mercado con nuevos canales de distribución
- ✓ Apertura de nuevos puntos de venta en la ciudad
- ✓ Innovar con diseños y sabores acordes al gusto del cliente, generando así competitividad y preferencia

5.4.6. Meta

Cumplimiento de cada uno de los objetivos mencionados lograr ser competitivos a nivel departamental.

5.5. Mapa de procesos



Fuente: Elaboración propia con ayuda de otras fuentes



6. Marco legal

6.1. Identificación y justificación del tipo de organización empresarial

La empresa para constituir esta idea de negocio es la de persona natural, esta figura de constitución tiene obligaciones adjudicadas de responsabilidad con el patrimonio y bienes que posee la persona que se registra ante cámara de comercio el pago de las deudas y obligaciones que la empresa adquiere en un futuro. La persona natural legalmente es toda persona capaz de tener y contraer derechos y obligaciones.

Una persona natural se puede registrar ante la cámara de comercio con un establecimiento comercial con su respectiva razón social con esta la empresa se identificará ante los bancos, entidades y compañías para legalizar tramites como realizar venta y compras de algún producto.

Algunas de las ventajas de la persona natural son: su registro es más ágil y sencillo y no requiere de mucha documentación, no requiere de mayor inversión, la Dian no le obliga a llevar y mostrar documentos contables, en caso de vender la razón social no requiere de tanto papeleo, tiene respaldo jurídico que se sustenta con la documentación radicada ante la Cámara de Comercio.

Según nuestro código civil la persona natural es “todos los individuos de la especie humana, cualquiera que sea su edad, sexo, estirpe o condición”.

Que quiere decir RAZÓN SOCIAL es el nombre con el que se identifica una persona natural o jurídica; es la firma legal por la que va a ser conocida a la empresa y debe estar impresa en las facturas. Algunos de los beneficios de constituir la empresa es la protección de su patrimonio personal frente al patrimonio del negocio y sus riesgos, más credibilidad y presencia en el mercado, fácil acceso a productos bancarios y de crédito especiales.

6.2. Documentación requerida para personas naturales



La documentación que se requiere para la constitución de una persona natural ante la cámara de comercio es la presentación original del documento de identidad, tramitar el registro único tributario más conocido como RUT ante la Dian, formularios de la cámara de comercio llamados Registro Único Empresarial y Social (RUES).

La información que debe registrar en el formulario es el nombre completo de la persona natural, dirección de residencia de la persona, teléfono, correo electrónico, actividad comercial, municipio, información financiera. Para el caso de la razón social o nombre comercial se diligencia datos como nombre claro de la razón social, actividad comercial, municipio, dirección donde se va a tener el establecimiento de comercio, correo electrónico y la información financiera que le va a dejar a la razón social.

6.3. Costos de la constitución

El costo de registro ante la cámara de comercio depende del capital con el que constituye la empresa el valor dependerá del rango de estos activos. Se debe tener en cuenta que al registrarse ante cámara de comercio debe cumplir con la renovación anual de su registro antes del 31 de marzo del año siguiente a su constitución, también si se desea cerrar el negocio debe acercarse a la cámara de comercio y realizar el respectivo trámite de cancelación de la matrícula mercantil y llevar el respectivo certificado ante la Dian y alcaldía para informar el cierre de este.

6.4. Registro en materia de propiedad intelectual

Para este caso el registro de propiedad intelectual es voluntario pero si es importante resaltar que es si se quiere proteger el nombre como marca se debe realizar la respectiva tramitología ante la Súper Intendencia de Marcas y Patentes; los pasos para este registro son tener claro si está catalogado como marca que no exista otro con las mismas especificaciones esta consulta se realiza gratuitamente en la súper intendencia, clasificación de productos según la marca, presentar la solicitud ante la SIC en el que debe encontrarse plasmados los datos como nombre de la empresa, la clase a la que pertenece el producto, firma del representante de la

empresa, adicionalmente debe adjuntar el certificado expedido por la cámara de comercio y realizar el respectivo pago de este registro.

6.5. Contratos por suscribir en cumplimiento del objeto social

Los contratos que se deben realizar para el desarrollo de la empresa como primer lugar será el contrato de arrendamiento del local comercial en el que su finalidad es que el arrendador se comprometa a ceder un bien por un tiempo determinado para el desarrollo de la actividad comercial y el arrendatario se compromete a realizar el respectivo pago por el goce del bien. Con este tipo de contrato se debe dejar claro que será un local comercial donde se dispondrá para la realización de la idea de negocio, este tipo de contrato puede ser de forma verbal o escrita esta se definirá de común acuerdo entre las partes igualmente la duración y renovación de este.

Otro de los contratos a celebrar será con los proveedores ya que son las empresas claves para el suministro de materia en el desarrollo operativo de la empresa. Este tipo de contrato se realiza directamente con los distribuidores de materias principales en sus insumos. Este tipo de contrato se realiza con el fin que el proveedor se comprometa a suministrar los productos en la ciudad y lugar que se encuentra ubicado el almacén de la idea de negocio y se realice el pago correspondiente por el material suministrado por parte de la persona responsable de la idea de negocio.

6.6. Manejo de contratación laboral

De acuerdo con lo establecido en la ley colombiana respecto a la contratación laboral realizaremos para nuestra idea de negocio dos tipos de contrato uno a término indefinido y otro término fijo no mayor a un año; este tipo de contratos cuenta con la misma figura lo único es que el contrato a término indefinido se puede terminar de acuerdo entre las partes a un término menor o mayor de un año. Con este tipo de contratos la idea de negocio debe cumplir con un pago mensual para los empleados cumpliendo con la normativa laboral.



El nivel salarial se establecerá de acuerdo con el cargo desempeñado por cada una de las personas que hagan parte del desarrollo operativo de la idea de negocio, teniendo en cuenta el salario mínimo para ser ejecutado por la empresa. La liquidación se realizará de acuerdo con lo dispuesto en el código sustantivo de trabajo (auxilio de transporte, dotación, liquidación de cesantías e intereses de cesantías, prima de servicios y vacaciones estas corresponden a 15 días hábiles por año y pago de seguridad social).

El pago de la seguridad social se realizará con el 8.5% al empleador y el 4% al empleado en cuanto a salud, mientras que en pensión el empleado paga el 4% y la empresa el 12% para riesgos el 0,522% que asumirá el empleador.

Adicionalmente la empresa debe cancelar los aportes parafiscales sobre el valor de la nómina que corresponde en las cajas de compensación familiar 4%, al SENA 2% y 3% al ICBF.

7. Estudio financiero

7.1. Presupuesto de inversión

INVERSIÓN INICIAL		TOTAL	%
ACTIVOS FIJOS		\$ 50.574.700	81%
Construcciones, Edificios y Locales	\$ 6.589.900		
maquinaria y equipo	\$ 39.102.600		
muebles y enseres	\$ 3.044.200		
computadores y otros equipos	\$ 1.838.000		
ACTIVOS INTANGIBLES		\$ 2.000.000	2%
Otras inversiones	\$ 2.000.000		
TOTAL, INVERSIÓN INICIAL		\$ 52.574.700	83%
CAPITAL DE TRABAJO		\$ 12.425.300	17%
Efectivo	\$ 12.425.300		
FLUJO DE INVERSIÓN		\$ 65.000.000	100%

Fuente: Elaboración propia con ayuda de otras fuentes



Para la idea de negocio el presupuesto de inversión lo conforma el activo fijo con los requerimientos de muebles y enseres computadores y equipos según lo estructurado en el estudio técnico el que está relacionado con construcciones, edificios y locales que corresponde al valor de las adecuaciones locativas. Los intangibles corresponden a trámites adicionales a la legalización de la idea de negocio; el capital de trabajo es el aporte monetario establecido que garantice la liquidez de un año igualmente para iniciar operaciones de producción. El financiamiento de la idea de negocio está representado en los \$65.000.000 de pesos.

7.2. Ingresos

Tomaremos el porcentaje de consumo diario de 135 pasteles lo multiplicamos por el precio promedio de cada pastel y así podremos tener una estimación de venta mensuales de \$9.450.000 de pesos y ventas anuales de \$1.275.750.000 de pesos.

El crecimiento económico de Colombia según el director de investigaciones económicas sectoriales y de mercado del grupo Bancolombia, espera que el promedio de crecimiento sea del 8%, este porcentaje para el año 2021, el 2.7% para 2022, igualmente para el año 2023, 3% para el 2024 y 2.8% para el 2025.

7.3. Costos de producción

COSTOS DE PRODUCCIÓN

Servicios De Personal	\$ 35.400.000
Materia prima	\$ 29.466.000
Arrendamientos	\$ 2.500.000
Mantenimientos y Reparaciones	\$ 1.880.000
Diversos	

TOTAL COSTOS PRODUCCIÓN

\$ 69.246.000

Gastos, depreciaciones e impuestos



GASTOS OPERACIONALES

Arriendo	\$ 8.400.000
Servicios	\$ 6.360.000
Gastos Administrativos	\$ -
Nomina Administrativa y de mercadeo.	\$ 35.400.000
Gastos de Mercadeo y Publicidad	\$ 1.860.000
Gastos de producción	\$ 1.000.000
	<u>0</u>
TOTAL GASTOS OPERACIONALES	\$ 53.020.000

GASTOS NO OPERACIONALES	\$ 13.608.000
Gastos Financieros (4*1000)	\$ 13.608.000

DEPRECIACIONES	MENSUAL	ANUAL
Depreciaciones comput. y equipos	\$ 45.500	\$ 546.000
Depreciaciones Muebles y Enseres	\$ 84.000	\$ 1.008.000
Depreciación Maquinaria	\$ 200.000	\$ 2.400.000
TOTAL DEPRECIACIÓN	\$ 329.500	\$ 3.954.000

IMPUESTOS	MENSUAL	ANUAL
Impuesto industria y comercio	\$ 53.200	\$ 638.400
Impuesto a la renta	\$ 195.700	\$ 2.348.400
TOTAL IMPUESTO	\$ 248.900	\$ 2.986.800

Los costos de producción lo comprenden la compra de materia prima la cual se realizará mensualmente de acuerdo con la producción, el valor de la nómina corresponde al equipo de trabajo. Los gastos administrativos están representados por gastos de mercadeo, producción y financieros. También se discrimina el valor del arriendo y de servicios públicos mensualmente. Debido a los movimientos financieros se hace efectivo el gravamen del 4x 1000.

Las depreciaciones están establecidas por propiedad, planta y equipo estas se encuentran representadas por la maquinaria igualmente por muebles y enseres y los computadores y equipos. Los impuestos que establece la alcaldía municipal para cada año.



7.4. Estado de la situación financiera del proyecto

Estado de la situación financiera inicial del proyecto

COOKIE CAKE PASTELERÍA CREATIVA Y SALUDABLE EN TUNJA ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA

ACTIVOS

ACTIVOS CORRIENTES

EFFECTIVO Y EQUIVALENTE DE EFFECTIVO	\$ 12.425.300
ANTICIPO DE IMPUESTOS Y CONTRIBUCIONES	
CUENTAS POR COBRAR	\$ -
INVENTARIOS	\$ -

TOTAL, ACTIVOS CORRIENTE **\$ 12.425.300**

NO CORRIENTE

Construcciones, Edificios y Locales	\$ 6.589.900
maquinaria y equipo	\$ 39.102.600
muebles y enseres	\$ 3.044.200
computadores y otros equipos	\$ 1.838.000
Otros activos	\$ 2.000.000

TOTAL, NO CORRIENTE **\$ 52.574.700**

TOTAL, ACTIVOS **\$ 65.000.000**

PASIVOS

PASIVOS CORRIENTES

OTRAS OBLIGACIONES	
COSTOS Y GASTOS POR PAGAR	
RETENCIONES EN LA FUENTE	
IMPUESTO RENTA X PAGAR	\$ -
ANTICIPO OBRAS EN CURSO	

TOTAL, CORRIENTE **\$ -**

NO CORRIENTE

OBLIGACIONES LABORALES	
OBLIGACIONES FINANCIERAS LP	

TOTAL, PASIVOS NO CORRIENTE

TOTAL, PASIVOS **\$ -**

PATRIMONIO

CAPITAL SOCIAL	\$ 65.000.000
RESERVAS OBLIGATORIAS	\$ (2.253.626.941)
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 2.253.626.941

TOTAL, PATRIMONIO **\$ 65.000.000**

TOTAL, PASIVOS MAS PATRIMONIO **\$ 65.000.000**



REPRESENTANTE LEGAL

CONTADOR PUBLICO

7.5. Estado de resultados

COOKIE CAKE PASTELERÍA CREATIVA Y SALUDABLE EN TUNJA
ESTADO DE RESULTADO PROYECTADO

A 31 DE DICIEMBRE 2021

	AÑO	2.021	2022	2023	2024	2025
INGRESOS						
INGRESOS DE ACTIVIDADES ORDINARIAS	3.402.000.001	3.493.854.001	3.588.188.059	3.695.833.701	3.836.275.381	
TOTAL, INGRESOS	3.402.000.001	3.493.854.001	3.588.188.059	3.695.833.701	3.836.275.381	
COSTOS DE PRODUCCIÓN						
Servicios De Personal	35.400.000	36.355.800	37.337.407	38.457.529	39.918.915	
Materia prima	29.466.000	30.261.582	31.078.645	32.011.004	33.227.422	
Arrendamientos	2.500.000	2.567.500	2.636.823	2.715.927	2.819.132	
Mantenimientos y Reparaciones	1.880.000	1.930.760	1.982.891	2.042.377	2.119.988	
Diversos						
TOTAL, COSTOS PRODUCCIÓN	69.246.000	71.115.642	73.035.764	75.226.837	78.085.457	
GASTOS OPERACIONALES						
Arriendo	8.400.000	8.626.800	8.859.724	9.125.515	9.472.285	
Servicios	6.360.000	6.531.720	6.708.076	6.909.319	7.171.873	
Gastos Administrativos	-					
Nomina Administrativa y de mercadeo.	35.400.000	36.355.800	37.337.407	38.457.529	39.918.915	
Gastos de Mercadeo y Publicidad	1.860.000	1.910.220	1.961.796	2.020.650	2.097.435	
Gastos de producción	1.000.000	1.027.000	1.054.729	1.086.371	1.127.653	
TOTAL, GASTOS OPERACIONALES	53.020.000	54.451.540	55.921.732	57.599.384	59.788.160	
GASTOS NO OPERACIONALES	13.608.000	13.975.416	14.352.752	14.783.335	15.345.102	
Gastos Financieros (4*1000)	13.608.000	13.975.416	14.352.752	14.783.335	15.345.102	
UTILIDAD OPER ANTES DE IMP	3.266.126.001	3.354.311.403	3.444.877.811	3.548.224.145	3.683.056.663	



Impuesto de Renta 31%

1.012.499.060 1.039.836.535 1.067.912.121 1.099.949.485 1.141.747.565

UTILIDAD DEL EJERCICIO NETA

2.253.626.941 2.314.474.868 2.376.965.690 2.448.274.660 2.541.309.097

7.6. Cálculo de indicadores para evaluación financiera del proyecto

7.6.1. Indicador TIO

Para obtener este indicador se toma la tasa de interés actual de colocación en el mercado restando el costo de la inflación por el índice del IPC más la tasa mínima que aspira el inversor y empresario.

$$TIO = Ti - IPC + Ti + Te$$

$$TIO = 12 - 4,4 + 4,0 + 3,5 = 15\%$$

7.6.2. Indicador VPN

Según los cálculos realizados con base al descuento del flujo proyectado equivale a \$52.597.688 con la inversión estimada que es de \$65.000.000 de acuerdo con la teoría de este indicador que desea maximizar la inversión es favorable. La inversión estaría en \$12.402.312.

De acuerdo con los estados financieros y el análisis realizado mediante las matrices se observa que el plan de negocios es viable y garantiza una ganancia de más de 40 % a partir del segundo año es decir al 2023.

Se observa en el estado de resultados que para el año de implementado el plan de negocio deja una utilidad significativa lo cual promueve el aprovechamiento de insumos que se cultivan en la región de frutas y verduras especialmente los que son cultivados de manera orgánica en el contexto local y regional, también beneficia que en el primer año de implementado el negocio no se pagan algunos impuestos sin embargo para el año dos, tres y cuatro se espera mayor crecimiento y diversidad en los servicios para obtener mayor ganancia



y ampliar puestos de empleo, los ingresos operacionales se mantendrán igual durante los primeros cinco años ya que es un presupuesto posible al igual que los gastos no operacionales. Con respecto al iva aumenta para los dos primeros años en los que no se puede tener mayores servicios en razón a que el proyecto está en su etapa inicial pero como se mencionó con anterioridad a medida que va progresando el negocio se va implementando mejores servicios para mejorar las ganancias.

7.6.3 Punto de equilibrio

CONCEPTO	CANTIDAD PARA VENDER (anual)	%	POR UNIDAD	MARGEN DE CONTRIBUCIÓN	UNIDAD
Pastel de frutas con diseño temático	135	61%	11	8	79.0
Cupcakes de Frutas	50	23%	5	1	6
Postres dietéticos	35	16%	3	1	3
Total	220	100%	19	10	191

8. Impacto y responsabilidad social empresarial

8.1. Relación y Clasificación de partes de interés

La responsabilidad social empresarial se entiende como compromiso con el medio ambiente mediante las actividades económicas desempeñadas por las empresas referentes a su actividad económica que busca tener buenas prácticas sociales para nuestra empresa se tiene como grupo de interés las autoridades de la ciudad que realizan la función de políticas locales.



En cuanto al personal de la idea de negocio se tiene programado actividades para desarrollar en el momento de su producción y venta de los productos los cuales son la fortaleza en la creación de valor organizacional en el desarrollo personal de los miembros de la organización, los clientes son la parte más importante para las operaciones diarias de la empresa en la satisfacción de necesidades a través de la calidad de nuestros productos.

Los proveedores que son una de las partes más importantes para nuestra empresa ya que con el suministro periódico en las operaciones diarias de la idea de negocio por ello ellos nos ayudan al cambio de la sociedad. Con este grupo se crean alianzas para desarrollar estrategias de crecimiento entre las partes.

La parte competitiva en cuanto a calidad nos dan fuerza para potencializar el negocio, que permiten generar aprendizajes en el intercambio de ideas para la empresa creando proyectos locales con otras empresas con el fin de crear acciones en pro de un impacto positivo en la ciudad.

8.2. Actividades y programas de involucramiento de las partes interesadas

GRUPO DE INTERÉS	INTERÉS EXPECTATIVA	POSICIÓN	CONTRIBUCIÓN O GESTIÓN	RESULTADO
Autoridades locales	Generar buenas prácticas para el sector de la pastelería	Cooperante	Realizar estrategias de carácter público y privado que permita el desarrollo empresarial de la ciudad de Tunja	Fortalecimiento de la actividad económica de los pasteleros
Personal trabajador	Desarrollo profesional para el crecimiento de calidad de vida	Beneficiario	medidas de conciliación y desarrollo de las personas	Retención del personal
Clientes	Control Satisfacción de los productos	Beneficiario	Promoción de Aseguramiento de la calidad de nuestros productos	Retención del cliente y fidelización
Proveedores	Alianzas de crecimiento empresarial	Cooperante	Promover estrategias de alianzas en la fácil adquisición de los productos en materia prima	Confianza, responsabilidad y seriedad al momento de realizar los pagos con posibilidades de obtener también crédito.



Competidores	Crear aprendizaje cooperativo en el intercambio de ideas	Cooperante	creación de proyectos de innovación para diversificar los productos en el mercado	Establecer grupos de negocios
Comunidad	Generar responsabilidad corporativa	Beneficiarios	Crear acciones sociales	Generación de cambio social en la ciudad

Fuente: Elaboración propia

8.3. Implementación y manejo de gobierno corporativo

El manejo del gobierno corporativo se manejará de acuerdo cómo se va desarrollando la idea de negocio con el paso del tiempo teniendo en cuenta el crecimiento organizacional, su pensamiento estratégico y el crecimiento a desarrollar de cada grupo de interés.

Cada grupo interesado se va a beneficiar y nos permitirán tener relación empresarial generando cooperación para la creación de alianzas para el fortalecimiento de la sociedad como manejo de las buenas prácticas empresariales con voz y voto en las decisiones que recaen en la organización y que la persona encargada de este será el Administrativo y el área productiva de cada día quienes serán las personas seleccionadas para tratar las políticas y directrices que impliquen actividades en el futuro con todo lo relacionado con el gobierno corporativo en manuales e informes a elaborar.

Fase 3. Planeación Estratégica

9. Planeación Estratégica

9.1. Matriz PESTEL

FACTORES EXTERNOS	DETALLE
POLÍTICO	Cambios en reformas tributarias por parte del gobierno
	Planeación económica del gobierno
	Tratados de comercio exterior
ECONÓMICO	Nuevas reformas fiscales debido al déficit gubernamental
	Aumento del dólar por tanto suben los insumos



	Capacidad financiera de la idea de negocio
	Crisis económica debido a la pandemia, los ingresos de las familias se afectan
	Incentivos económicos del país
SOCIAL	Cambios en los hábitos de consumo
	Bajos niveles de ingresos
	Preferencias de otros productos a consumir
	Aumento poblacional debido a que es una ciudad estudiantil
	Alto consumo de pasteles
TECNOLÓGICO	Alto grado de personal con conocimientos en la elaboración del producto
	Adquisición de maquinaria y equipo de alta calidad, para optimizar la producción de pasteles
	Tecnología para cuentas y control
	Tecnología de punta para ser competentes con las otras pastelerías
	Publicidad por medio de las redes sociales o llamados medios digitales para dar a conocer los productos.
ECOLÓGICO	Uso de las tecnologías para desarrollo de las operaciones diarias en la área de atención al cliente
	En cuanto a producción y distribución Baja Contaminación
	Los cambios climáticos afectan parte de la materia prima
LEGAL	Empaque Ecológicos
	Conocimiento en cuanto a formalización empresarial ya que se pueden organizar de acuerdo con las diferentes estructuras en las cámaras de comercio
	Contratación tanto para el personal como proveedores de acuerdo con las normativas
	Regulación en cuanto a manipulación de alimentos y revisiones de higiene

Fuente: Elaboración propia

9.2. Matriz POAM

Perfil de oportunidades y amenazas en el medio

FACTORES		OPORTUNIDADES		AMENAZAS	
FACTOR	DETALLE	Nivel	Calificación	Nivel	Calificación
POLÍTICO	Cambios en reformas tributarias por parte del gobierno	Bajo	1	Alto	3
	Planeación económica del gobierno	Medio	2	Medio	2
	Tratados de comercio exterior	Medio	2	Bajo	1
ECONÓMICO	Nuevas reformas fiscales debido al déficit gubernamental	Bajo	1	Medio	2
	Aumento del dólar por tanto suben los insumos	Bajo	1	Medio	2
	Capacidad financiera de la idea	Alto	3	Bajo	1



	de negocio				
	Crisis económica debido a la pandemia, los ingresos de las familias se afectan	Medio	2	Alto	3
	Incentivos económicos del país	Alto	3	Bajo	1
SOCIAL	Cambios en los hábitos de consumo	Alto	3	Bajo	1
	Bajos niveles de ingresos	Medio	2	Bajo	1
	Preferencias de otros productos a consumir	Alto	3	Medio	2
	Aumento poblacional debido a que es una ciudad estudiantil	Alto	3	Bajo	1
	Alto consumo de pasteles	Medio	2	Medio	2
	Alto grado de personal con conocimientos en la elaboración del producto	Medio	2	Alto	3
TECNOLÓGICO	Adquisición de maquinaria y equipo de alta calidad, para optimizar la producción de pasteles	Alto	3	Bajo	1
	Tecnología para cuentas y control	Medio	2	Medio	2
	Tecnología de punta para ser competentes con las otras pastelerías	Medio	2	Bajo	1
	Publicidad por medio de las redes sociales o llamados medios digitales para dar a conocer los productos.	Alto	3	Medio	2
	Uso de las tecnologías para desarrollo de las operaciones diarias en la área de atención al cliente	Alto	3	Medio	2
ECOLÓGICO	En cuanto a producción y distribución Baja Contaminación	Medio	2	Bajo	1
	Los cambios climáticos afectan parte de la materia prima	Bajo	1	Medio	2
	Empaque Ecológicos	Alto	3	Bajo	1
COMPETENCIA	Poca Innovación en los pasteles por las otras empresas del mismo sector	Alto	3	Bajo	1
	Tecnología de punta con los competidores	Bajo	1	Alto	3
	Aspecto de los locales en su diseño	Medio	2	Medio	2
	Baja calidad de los productos por falta del control de calidad	Alto	3	Medio	2

Fuente: Elaboración propia

FACTORES	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	Suma	Suma
Político	5	6



Económicos	10	9
Sociales	15	10
Tecnológicos	13	7
Ecológicos	6	8
Competitivos	9	8
Total	58	48

De acuerdo con los resultados arrojados se puede decir que las oportunidades para esta idea de negocio se encuentran en un término medio y que se debe enfocar en con la planeación estratégica en cuanto a lo social, económico, ecológico y competitivo ya que estas amenazas tienen un alto puntaje.

9.3. Matriz MEFE

Matriz Evaluación de factores externos

Para la elaboración de la matriz MEFE se toma la lista de los factores de oportunidades y amenazas para las estrategias de la idea de negocio, determinando el peso relativo de cada factor tomándolo por orden de importancia para la ejecución del proyecto y la calificación se toma de uno a cuatro como rango teniendo en cuenta que cuatro es el valor más alto, tres será una respuesta superior a la medida, dos respuesta media y uno la respuesta más baja. Teniendo presente esto procedemos a realizar nuestra matriz así:

OPORTUNIDADES			
FACTORES	PESO	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA
Aumento de la población en la ciudad de Tunja	0,09	4	0,36
Demanda de pasteles en alto grado	0,09	4	0,36
Implementar el empaque ecológico	0,04	4	0,16
Implementar nuevos productos con base en la pastelería	0,15	4	0,6
Conformación de alianzas como asociaciones del sector	0,04	3	0,12
Incursión de profesionales en pastelería	0,05	3	0,15
Incursionar con pagos de última tecnología, datafonos tarjetas de crédito	0,06	3	0,18



Consumo de pasteles más saludables	0,05	4	0,2
Utilización de las tecnologías de punta en el negocio	0,05	4	0,2
Posibles incentivos del gobierno a nuevas empresas	0,04	3	0,12
Uso de las redes sociales para las publicaciones de la pastelería	0,06	4	0,24
AMENAZAS			
Aumento en precios de los insumos	0,06	3	0,18
Aumento de competidores en la ciudad de Tunja	0,03	3	0,09
Crisis económica debido a la pandemia	0,05	2	0,1
Precios bajos por parte de los competidores	0,04	2	0,08
Incremento del IVA en reformas tributarias	0,04	2	0,08
Tecnología que posee los competidores	0,04	2	0,08
Devaluación de la moneda	0,02	2	0,04
TOTAL	1,0		3,34

Fuente: Elaboración propia

Como se pudo observar en el resultado arrojado por la matriz de factores externos es de 3,34, esto significa los factores externos son positivos para la idea de negocio y puede responder en las oportunidades del mercado de manera positiva.

9.4. Matriz PCI

Perfil de capacidad interna

FACTORES INTERNOS	FORTALEZA		DEBILIDADES	
	NIVEL	CALIFICACIÓN	NIVEL	CALIFICACIÓN
Se cuenta con personal capacitado en la ciudad	Alto	3	Bajo	1
Financieramente la idea de negocio contara con recursos propios	Alto	3	Bajo	1
Adquisición de maquinaria y equipo para desarrollo de la idea de negocio	Alto	3	Bajo	1
Incursión de nuevos productos en cuanto a pastelería saludable en la ciudad	Alto	3	Bajo	1
Creación del establecimiento comercial para distribución del producto y atención personalizada al cliente	Medio	2	Medio	2
Incorporación de tecnología en las operaciones diarias	Alto	3	Bajo	1



Entrada al mercado como nueva empres	Medio	2	Alto	3
Uso de materias primas naturales	Alto	3	Bajo	1
Poca información de la actividad comercial en la ciudad de Tunja	Bajo	1	Alto	3
Instalaciones del establecimiento comercial en el centro de la ciudad de Tunja	Alto	3	Bajo	1
No existe asociaciones del sector pastelero	Bajo	1	Medio	2
Poca rotación de personal especializado en el sector pastelero	Medio	2	Medio	2
Pocos proveedores en la ciudad con materias primas importantes para el desarrollo de la idea de negocio	Medio	2	Alto	3
Bajos conocimientos en la producción de pasteles saludables	Bajo	1	Alto	3
TOTAL		2,3		1,8

Fuente: Elaboración propia

La Matriz de Capacidad Interna arroja como resultado que el 2,3 es la respuesta ante las fortalezas de la empresa y un 1,8 por ciento en cuanto a sus debilidades; analizado así podemos establecer que la idea de negocio está en un nivel medio por ende se deben realizar estrategias organizacionales en su planeación estratégica.

9.5. Matriz MEFI

Matriz evaluación de factores internos

FACTORES INTERNOS	PESO	CALIFICACIÓN	CALIFICACIÓN PONDERADA
FORTALEZAS			
Se cuenta con personal capacitado en la ciudad	0,08	3	0,24
Financieramente la idea de negocio contara con recursos propios	0,05	4	0,2
Adquisición de maquinaria y equipo para desarrollo de la idea de negocio	0,06	4	0,24
Incursión de nuevos productos en cuanto a pastelería saludable en la ciudad	0,15	4	0,6



Creación del establecimiento comercial para distribución del producto y atención personalizada al cliente	0,07	3	0,21
Incorporación de tecnología en las operaciones diarias	0,08	4	0,32
Uso de materias primas naturales	0,05	4	0,2
Instalaciones del establecimiento comercial en el centro de la ciudad de Tunja	0,09	4	0,36
DEBILIDADES			
Entrada al mercado como nueva empresas	0,07	2	0,14
Poca información de la actividad comercial en la ciudad de Tunja	0,08	2	0,16
No existe asociaciones del sector pastelero	0,05	2	0,1
Poca rotación de personal especializado en el sector pastelero	0,06	2	0,12
Pocos proveedores en la ciudad con materias primas importantes para el desarrollo de la idea de negocio	0,05	1	0,05
Bajos conocimientos en la producción de pasteles saludables	0,1	2	0,2
TOTAL	1,0		3,14

Fuente: Elaboración propia con ayuda de otras fuentes

Para esta matriz se toma como referencia los factores internos en cuanto a sus fortalezas y debilidades que se presentan para la idea de negocio para determinar estrategias que contrarresten las debilidades relacionadas para determinar el peso relativo de cada factor relacionado por nivel de importancia y se toma una calificación entre uno y cuatro, donde cuatro es el valor más alto, tres y dos calificación media y uno calificación baja.

La empresa tiene un factor interno sólido para establecer estrategias operativas pues arrojo como resultado un 3,14 en lo interno y su peso es de 2,37 en fortaleza y 0,77 en debilidades.

9.6. Matriz DOFA

Matriz debilidades, oportunidades, fortalezas y amenazas

FORTALEZAS	DEBILIDADES
------------	-------------



	Incursión de nuevos productos en cuanto a pastelería saludable en la ciudad	Entrada al mercado como nueva empresas
	Financieramente la idea de negocio contara con recursos propios	Poca información de la actividad comercial en la ciudad de Tunja
	Instalaciones del establecimiento comercial en el centro de la ciudad de Tunja	Poca rotación de personal especializado en el sector pastelero
	Adquisición de maquinaria y equipo para desarrollo de la idea de negocio	Bajos conocimientos en la producción de pasteles saludables
	Adquisición de maquinaria y equipo para desarrollo de la idea de negocio	Pocos proveedores en la ciudad con materias primas importantes para el desarrollo de la idea de negocio
	Uso de materias primas naturales	
	Incorporación de tecnología en las operaciones diarias	
OPORTUNIDADES	ESTRATEGIAS "FO"	ESTRATEGIAS "DO"
Aumento de la población en la ciudad de Tunja	* Realización de publicidad en redes sociales para dar la oferta de productos.	*Fortalecer el mercado y obtener demanda
	* Reducir los gastos operacionales y establecer directrices financieras	* Organizar alianzas con y convenios con otras empresas con el fin de generar crecimiento empresarial en el sector pastelero
Demanda de pasteles en alto grado		* capacitaciones virtuales de los diferentes productos que elabora la idea de negocio
Conformación de alianzas como asociaciones del sector	* Dar a conocer nuestros productos como saludables y de alta calidad	



Incursionar con pagos de última tecnología, datafonos tarjetas de crédito	* Implementar medios de pago electrónicos como tarjetas de crédito y recepción de dineros por otros medios	* Que el personal contratado por la idea de negocio desempeñe su labor con una intensidad de 8 horas
Consumo de pasteles más saludables	*utilizar materia prima de forma natural	
Utilización de las tecnologías de punta en el negocio		
AMENAZAS	ESTRATEGIAS "FA"	ESTRATEGIAS "DA"
Aumento en precios de los insumos	* Innovación de nuevos productos de acuerdo con las expectativas del cliente	*Penetrar en el mercado con alta credibilidad ofreciendo innovación y productos de alta calidad
Aumento de competidores en la ciudad de Tunja	*Implementar elementos diferenciadores en los productos para ser más competentes	* Control del inventario de materia prima para no tener sobre costo de insumos
Crisis económica debido a la pandemia	*Ofrecer buena atención de servicio al cliente y productos de alta calidad	* Fortalecer alianzas con los proveedores de la región
Precios bajos por parte de los competidores	* Contrarrestar problemas económicos realizando una adecuada administración de los recursos	
Incremento del IVA en reformas tributarias	* Realizar una buena adquisición de elementos tecnológicos para la idea de negocio	
Tecnología que posee los competidores		
Devaluación de la moneda		

Fuente: Elaboración propia con ayuda de otras fuentes

9.7. Matriz MEPC

Matriz perfil competitivo



		PIRANDELO		FRATELLOS TUNJA		PASTELERÍA DONATO MIMA		TRIGOS	
FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	PESO	C	PP	C	PP	C	PP	C	PP
Calidad del producto	0,1	4	0,4	3	0,3	3	0,3	4	0,4
Innovación del producto	0,1	4	0,4	4	0,4	3	0,3	4	0,4
Capacidad tecnológica	0,11	3	0,3	4	0,4	4	0,4	3	0,3
Servicio al cliente	0,09	3	0,3	2	0,2	2	0,2	4	0,4
Reputación de la marca	0,12	1	0,1	3	0,4	4	0,5	4	0,5
Precio del producto	0,12	2	0,2	3	0,4	2	0,2	4	0,5
Dimensión y ambiente	0,06	3	0,2	3	0,2	4	0,2	4	0,2
Distribución del producto	0,05	4	0,2	3	0,2	4	0,2	4	0,2
Mercadeo	0,08	4	0,3	3	0,2	3	0,2	4	0,2
Variedad canales de distribución	0,04	3	0,1	3	0,1	4	0,2	4	0,2
Participación en el mercado	0,13	1	0,1	3	0,4	3	0,4	4	0,2
TOTAL	1		2,6		3,2		3,1		3,5

Fuente: Elaboración propia con ayuda de otras fuentes

		SAN NICOLÁS PASTELERÍA		DINO'S CAKES		PREMIUM PASTELERÍA		ORQUIDEA	
FACTORES CRÍTICOS PARA EL ÉXITO	PESO	C	PP	C	PP	C	PP	C	PP
calidad del producto	0,06	3	0,3	3	0,2	3	0,3	3	0,3
Innovación del producto	0,1	3	0,3	2	0,2	3	0,3	2	0,2
Capacidad tecnológica	0,11	3	0,3	3	0,3	4	0,4	3	0,3
Servicio al cliente	0,09	4	0,4	2	0,2	2	0,2	2	0,2
Precio del producto	0,12	3	0,4	3	0,4	4	0,5	2	0,2
Reputación de la marca	0,12	4	0,5	4	0,5	2	0,2	4	0,5
Publicidad y mercadeo	0,13	4	0,2	3	0,2	4	0,2	3	0,2
Participación del mercado	0,13	3	0,2	3	0,2	4	0,2	3	0,2
Distribución de los productos	0,05	3	0,2	3	0,2	3	0,2	3	0,2
Dimensión y ambiente	0,06	3	0,1	3	0,1	4	0,2	3	0,2
Variedad canales de distribución	0,04	3	0,1	3	0,1	3	0,4	3	0,4
TOTAL	1,0		3		2,6		3,1		2,9

Fuente: Elaboración propia con ayuda de otras fuentes



Para la elaboración de esta matriz se toma los factores críticos para el éxito en el cual se toman del análisis competitivo del estudio de mercado y la matriz anterior para saber cómo se encontraría la empresa para la formulación de estrategias en general y poder ser competitivos en el mercado.

El peso relativo de cada factor se toma por grado de importancia y su calificación se toma con un rango de uno a cuatro, especificando que cuatro es una gran fortaleza, tres una menor superior a la media, una debilidad menor es dos y uno una gran debilidad.

La empresa tiene un factor interno sólido para establecer estrategias operativas pues arrojo como resultado un 3,14 en lo interno y su peso es de 2,37 en fortaleza y 0,77 en debilidades

El perfil competitivo arroja como resultado 2,6, estando por debajo de las empresas analizadas como Fratellos, Donato y Trigos están por encima de 3 puntos de ponderación.

De acuerdo con la matriz podemos ver una desventaja en cuanto a marca de la empresa, de la misma forma la participación del mercado debido a que en el momento de iniciar actividades la idea de negocio las otra empresas ya tienen tiempo de participación en el mercado en la zona centro de la ciudad de Tunja. Por otro lado, con los otros factores la idea de negocio está bien comparándolas con las empresas analizadas pues su calificación es cercana de la ponderación total.

En la estabilidad del entorno podemos establecer que uno de los factores críticos es el precio dependiendo de la clase de pastel que el cliente solicite nuestros pasteles están entre \$70.000 y \$90.000 mil pesos esto teniendo en cuenta que las otras pastelerías tienen precios más bajos en el mercado, esto nos permite generar estrategias de competitividad en el mercado de las pastelerías para poder tener ventas positivas en la empresa; una de estas es la calidad e innovación del producto para poder atraer más clientes a comparación con las otras empresas del sector de la pastelero en cuanto al factor oferta y demanda estas empresas ya tienen un



nicho en el mercado. Para nuestra idea de negocio se deben establecer estrategias para fortalecer la marca en el mercado de esta actividad comercial.

Fase 4: Formulación estratégica

10. Formulación estratégica

10.1. Selección y priorización de estrategias

10.1.1. Estrategias de mercado

Para la realización de las estrategias de mercado están encaminadas en poder obtener una gran participación en el centro de la ciudad de Tunja de acuerdo con los resultados obtenidos en el estudio de mercado; de igual manera dar a conocer la idea de negocio con un alto portafolio de productos al servicio del cliente. Algunas de las estrategias serán:

- **Posicionamiento de marca**

Con esta se busca generar una gran participación dentro del mercado para el primer año de inicio de las labores de la empresa; esta se realizará por medio de publicidad y promociones donde daremos a conocer la línea saludable de la idea de negocio como elemento diferenciador y el diseño en cuanto a innovación en pastelería.

- **Campaña Publicitaria**

Crear imagen de impacto mediante estrategias por los diferentes canales de comunicación utilizando las tecnologías como redes sociales Google mi negocio y principales emisoras de la ciudad para de esta manera poder atraer más clientes estas publicaciones se deberán mantener constantemente actualizadas con el fin de crear una buena imagen de la idea de negocio.

- **Promoción de los productos**

Para este caso la idea de negocio realizará ofertas mensuales por compras realizadas mediante cupones entregados a nuestros clientes y dar degustaciones de nuestros productos al público



que transita por el sector centro de la ciudad de Tunja, realizando una gran inauguración de la empresa.

- **Diferencia y diversificación de productos**

La idea de negocio establecerá como política de mercadeo desde el inicio de las actividades que la empresa en la parte principal como política de mercadeo dará a conocer cuál es el balance de nuestros productos en cuanto a la innovación y nutrición de nuestros productos.

El gerente de la empresa y el administrador que serán parte principal de la organización estarán encargados de dar las directrices, crear convenios de publicidad de la misma manera en cuanto a la innovación que la empresa aplicará en el desarrollo de las actividades y quienes estarán encargados de este objetivo será el Jefe de operaciones y los operarios estableciendo políticas de calidad en el producto terminado.

10.1.2. Estrategias operativas

La idea de negocio para el cumplimiento de alcanzar los objetivos y metas operativas funcionales y de mercado cuenta con recursos disponibles en las estrategias de:

- **Elaboración de la evaluación de procesos y seguimiento de actividades diarias en cuanto a operaciones**

De esta estrategia aplicada podremos realizar la respectiva evaluación de procesos y seguimiento de actividades operacionales de la idea de negocio en la producción y venta de los productos encaminados al desarrollo y crecimiento organizacional para ello se realizará el respectivo formato para cada proceso y así poder aplicar la respectiva evaluación semanal y establecer las falencias en el desarrollo operacional del establecimiento.

- **Creación e implementación de sistemas de calidad en los procesos**

Para cada uno de los procesos que desarrolla la idea de negocio se estandarizarán procesos que permitan el buen desarrollo de los objetivos propuestos en cada área dando importancia a

los requerimientos de nuestros clientes ya que de ellos depende el éxito de nuestra organización.

- **La creación de directrices administrativas para el crecimiento organizacional de la idea de negocio**

Se plantea crear en el desarrollo operacional planes para el mejoramiento continuo de cada uno de nuestros procesos basándonos en las evaluaciones realizadas para poder dar lineamientos a las propuestas desde el inicio y poder cumplir con nuestros objetivos. Este tema estará bajo la dirección del gerente de la empresa el cual impartirá roles a la planta de personal de la organización estableciendo como tiempo un año y así poder establecer nuevas estrategias que permitan encaminar a un óptimo desarrollo organizacional.

10.1.3. Estrategias financieras

Para el desarrollo de la estrategia financiera de la idea de negocio está encaminada a la protección de los recursos financieros de la idea de negocio, en la administración del capital de trabajo conformado por los activos y pasivos corrientes de la empresa, con la finalidad de poder llegar a lo propuesto en los estudios contables. Las estrategias propuestas son

- **Elaboración de informes y registros contables suministrados por el contador permitiendo tener control de las operaciones diarias de la organización para la toma de decisiones**

De la información contable suministrada se debe realizar el análisis de liquidez y solvencia para ver cómo se encuentra la empresa y el nivel de inversión, beneficio para poder llevar un registro de la evolución financiera de la empresa.

- **Analizar los costos de producción que permitan un adecuado precio de los productos de la idea de negocio**

Para poder competir con los precios de las otras empresas nuestros productos debemos realizar acciones que vayan encaminadas a la disminución de costos para poder así ser



competitivos en cuanto a precio en el mercado para cumplimiento de los objetivos se debe realizar el respectivo control de inventarios de la materia prima, la utilización de los respectivos indicadores de producción, y poder obtener varias cotizaciones de diferentes proveedores, evaluación de producción respecto a la capacidad instalada de producción, y el registro de las cantidades utilizadas.

- **Implantar directrices financieras para evitar obligaciones financieras y lograr los requerimientos financieros de forma consistente en los tiempos establecidos de operaciones.**

Con esta estrategia se pretende una correcta administración de los activos de la empresa e invertir eficientemente con el fin de contar con medios de crecimiento futuro teniendo el financiamiento corriente de la empresa correspondiente a las cuentas por pagar, salarios, impuestos y otras retenciones de las operaciones normales de la idea de negocio y así no acudir a financiación externa que genere costos extras.

- **La administración optima sobre decisiones de efectivo de la idea de negocio que aporten liquidez mediante políticas organizacionales.**

Para esta estrategia se debe acelerar los cobros que no afecten los recursos en la reducción de inventarios y pronóstico de necesidad financiera para evitar imprevistos.

La ejecución financiera estará a cargo de un contador quien llevara el registro contable que será remitido al gerente de la idea de negocio este fijara como estrategia a corto plazo mensualmente un avance para poder tomar decisiones y el jefe de operaciones.

10.1.4. Estrategias de sostenibilidad ambiental, financiera, económica y legal

Como estrategia de sostenibilidad ambiental del proyecto debe estar encaminada a la mitigación de los posibles riesgos ambientales la de idea de negocio que ayude a la contribución de las buenas prácticas organizacionales es por esto por lo que se establezcan las siguientes estrategias ambientales.



- **Implementación plan de trabajo manejo ambiental elaborado en el estudio ambiental.**

Adoptar medidas que ayuden a mitigar el cuidado del medio ambiente como desarrollo de responsabilidad social, debido a que este tipo de negocios no requiere un permiso ambiental.

- **Generación de un sistema de recolección y almacenamiento de residuos sólidos**

En las actividades operacionales de la empresa en cuanto a fabricación y venta de productos se debe controlar el proceso de los residuos sólidos en el que se colocara las respectivas canecas con los colores adecuados para cada residuo desechable y sus respectivas bolsas de almacenamiento para realizar la entrega a la empresa encargada de su recolección.

- **Incorporación de empaque ecológicos para los productos**

La entrega de los productos al cliente se realizará en cajas de material biodegradable con el logo de la idea de negocio, así mismo incentivar a los clientes para que traten de ser voceros de la implementación de materiales ecológicos en sus compras.

Respecto a la sostenibilidad financiera como estrategia se implementará un programa contable que ayude a tener una buena administración a la idea de negocio. Este programa debe estar sincronizado con el área de caja para que automáticamente controle en tiempo real las ventas.

El objetivo de este es poder llevar un orden de las finanzas para generar confiabilidad en el resultado y tomar medidas adecuadas al respecto.

En el tema económico se debe estar al día en cuanto a tendencias de cambios en el mercado de la pastelería en el que las personas de producción deben estar capacitadas de actualización en tendencia hacia nuevos productos.



En temas legales la idea de negocio debe estar a la vanguardia de las diferentes normativas impartidas por los entes gubernamentales en contratación laboral y temas de impuestos. Por ello se tiene que realizar el respectivo registro de marca ante la Superintendencia de Industria y comercio para cuidar los intereses de la organización.

Para dar cumplimiento a cada estrategia el gerente de la idea de negocio será la persona encargada de esta responsabilidad empresarial, las estrategias ambientales las manejará todo el equipo de trabajo que conforma la empresa para el que se debe realizar un control semanal para verificación del cumplimiento de lo propuesto en la estrategia. Para dar cumplimiento a estas estrategias se contará con un presupuesto inicial de \$2'000.000 de pesos para la compra de empaques ecológicos y adicionalmente \$1'200.000 para realizar el registro de marca en inversión inicial.

10.1.5. Estrategias de responsabilidad social empresarial

Para esta estrategia se debe generar conciencia de transparencia y ética desarrollando buenas prácticas empresariales de responsabilidad social de acuerdo con lo mencionado en el análisis de impacto y responsabilidad social empresarial. Como estrategias al respecto podemos mencionar:

- **Autoridades locales:** gestión en espacios de fortalecimiento empresarial del sector pastelero; el objetivo de este es generar acercamientos entre el gobierno local para elaborar programas de capacitación en desarrollo social y emprendimiento.
- **Equipo de trabajo:** con el personal que se encuentra formando parte de la idea de negocio realizar capacitaciones de actualización sobre los procesos de elaboración del producto. El objetivo de este es el de fomentar el crecimiento profesional del personal que laborará en la idea de negocio en temas de servicio al cliente y producción con el fin de mejorar los procesos internos de la empresa.
- **Clientes:** poder implementar una calificación después de tener el servicio en el punto de pargo con el fin de saber si el servicio fue bueno regular o malo de la misma manera



colocar el buzón de quejas o reclamos este tema con el objetivo de mejorar los procesos y poder contribuir a la mejora de la idea de negocios de acuerdo con las sugerencias realizadas por los clientes.

- **Proveedores:** creación de estrategias de comercialización de insumos y materia prima en la elaboración de los productos de pastelería en las ofertas a realizar de nuestros productos ofertados.
- Incentivar el uso materia prima natural para la elaboración de los pasteles con el gremio de esta actividad (pastelerías) de la ciudad de Tunja.
- Negociar con los proveedores los costos con el fin de realizar compras en insumos con precios bajos, pero de excelente calidad y así reducir los costos de producción para darle el valor agregado a los productos de la idea de negocio.
- **Competidores:** organizar alianzas con empresas para realizar informes anuales de nuestro sector con el objetivo de crear crecimiento empresarial en el sector pastelero de la ciudad de Tunja. Con esto se busca consolidar el sector de esta actividad comercial en la ciudad. Es importante recalcar que esta es una de las estrategias más complicadas pues el gremio es muy celoso dar a conocer sus experiencias.
- **Comunidad:** realizar actividades que permitan tener un acercamiento con la población en pro de una buena calidad de vida. Acompañamiento en actividades sociales teniendo en cuenta nuestra capacidad financiera.

El gerente será la persona encargada de coordinar el desarrollo de las estrategias mencionadas anteriormente; el gerente debe contar con el apoyo del personal de la idea de negocio para cumplir con los objetivos, la empresa deberá asignar un presupuesto de \$500.000 pesos para el cumplimiento de estos, en un tiempo no mayor a un año cumpliendo con un 80% de las estrategias establecidas en la idea de negocio.



10.2. Formulación del plan de trabajo

10.2.1. Estrategias de mercado

Plan de trabajo estrategias de mercado

ESTRATEGIAS	TAREAS	PERSONA RESPONSABLE	INDICADOR	PRIORIDAD
Posicionamiento de la Marca	Realización de publicidad en los diferentes medios de comunicación de la ciudad, perifoneo y volantes	Gerente	Número de clientes recibidos / Número de clientes proyectados	Mensual
Campaña publicitaria	* Contratación empresa publicitaria * Elaboración de publicidad a difundir * publicación en redes sociales y contenidos de publicidad digital	Gerente	Número de contenido realizado / Número contenido propuesto	Cada tres meses
Promociones de productos	Realizar mensual promociones de diferentes productos mediante cupones	Gerente y Jefe de ventas	Número de personas que adquieren la promoción / Número de ventas	Semanal
Diferencia y diversificación de productos	* Elaboración de información de cada producto * Diseño e innovación de nuevos productos	Gerente y Jefe de producción	Número de productos nuevos que salen al mercado	Semestral

Fuente: Elaboración propia con ayuda de otras fuentes

10.2.2. Estrategias operativas

Pla de trabajo estrategias operativas

ESTRATEGIAS	TAREAS	PERSONA RESPONSABLE	INDICADOR	PRIORIDAD
-------------	--------	---------------------	-----------	-----------



Elaboración de la evaluación de procesos y seguimiento de actividades diarias en cuanto a operaciones	Elaborar el respectivo formato de evaluación e implementación para cada una de las actividades de la empresa en todas las áreas	Todo el equipo de trabajo	Número de conformidades solucionadas / Número de Conformidades encontradas	Semanal
Creación e implementación de sistemas de calidad en los procesos	Diagnosticar el grado de cumplimiento de la empresa en procesos de acuerdo con la norma de calidad	Todo el equipo de trabajo	Implementación de un Sistema de gestión de calidad	Semestral
Creación de directrices administrativas para el crecimiento organizacional de la idea de negocio	Formulación de planes de mejora en cada uno de los procesos de acuerdo con los resultados para mejorar cada área	Gerente	número de planes aplicados / Número de Planes creados	Trimestral

Fuente: Elaboración propia con ayuda de otras fuentes

10.2.3. Estrategias financieras

Plan de trabajo estrategias financieras

ESTRATEGIAS	TAREAS	PERSONA RESPONSABLE	INDICADOR	PRIORIDAD
Elaboración de informes de registros contables suministrados por el contador permitiendo tener control de las operaciones diarias de la organización para toma de decisiones	Realización de informes de la evolución financiera	Gerente	Realización informe contable	Mensual
Analizar costos de producción que permitan un adecuado precio de los productos de la idea de negocio	* Control del inventario de insumos * Cotización de insumos con diferentes proveedores y contratos de compras * Evaluación de la producción respecto a la capacidad instalada de producción * Establecimiento de registro de cantidades utilizadas entre otros	Gerente y Jefe de operaciones	Disminución costos directos e indirectos de producción	Trimestral
Implementar directrices financieras para evitar obligaciones financieras y lograr los requerimientos financieros de forma consistente en los tiempos establecidos de operaciones	* Vigilar y analizar el comportamiento de financiamiento corriente de la empresa	Gerente	Elaboración de directrices financieras	Mensual



	* Formular propuestas para no acudir a fuentes de financiación externas que generen costos extras			
Administración optima sobre decisiones de efectivo de la idea de negocio que aporte liquidez mediante políticas organizacionales	Realización de controles del dinero tanto la salida como la entrada de gastos de la empresa y adecuado uso de materia prima	Gerente y Jefe de operaciones	Disminución de egresos respecto al mes anterior	Mensual

Fuente: Elaboración propia con ayuda de otras fuentes

10.2.4. Estrategias de sostenibilidad ambiental, financiera, económica y legal

Plan de trabajo estrategias de sostenibilidad ambiental, financiera económica y legal

ESTRATEGIAS	TAREAS	PERSONA RESPONSABLE	INDICADOR	PRIORIDAD
Implementación plan de trabajo ambiental elaborado en el estudio ambiental	* Desarrollo a cabo lo establecido en la propuesta base del plan * establecer horarios de aseo y limpieza del establecimiento	Todo el equipo de trabajo	Número de actividades desarrolladas del plan / número de actividades del plan	Diario
Generación de un sistema de recolección y almacenamiento de residuos solidos	* Colocar canecas y señalización de como depositar los residuos sólidos * Realizar una correcta separación de los residuos y deposito * Realizar la entrega de los residuos a las empresas especializadas	Todo el equipo de trabajo	Cantidad de residuos reciclados / Cantidad de pesos de residuos generados	Diario
Incorporación de empaques ecológicos para los productos	Compra de empaque ecológicos para cada uno de los productos	Jefe de ventas	NA	Mensual
Implementación de una programa contable que ayude a tener una buena administración contable	Adquisición de software y registro de clientes	Gerente	NA	Anual



Realizar un análisis constante actualizado de las tendencias del mercado para poder estar a la par con los empresarios del sector	* Participación de diferentes actividades realizadas para el sector pastelero * Actualización en procesos de pastelería	Gerente y Jefe de producción	Participación de eventos de la región/ Eventos realizados en la región sobre pastelería	Anual
Protección de los intereses de la empresa en la parte jurídica y propiedad intelectual	* Realización del registro de marca ante la Superintendencia de Industria y comercio * Actualización de la información legal de las pastelerías	Gerente	Cumplimiento de las normas legales gubernamentales	Mensual

Fuente: Elaboración propia con ayuda de otras fuentes

10.2.5. Estrategias de responsabilidad social empresarial

Plan de trabajo para responsabilidad social empresarial

ESTRATEGIAS	TAREAS	PERSONA RESPONSABLE	INDICADOR	PRIORIDAD
Fortalecimiento en cuanto a capacitación actualizada del sector pastelero y empresarial para la organización	Organizar reuniones con diferentes entes gubernamentales para el crecimiento del sector pastelero	Gerente	Número de negociaciones contactadas / número de negociaciones realizadas	Trimestral
Realización de capacitaciones frecuentes sobre procesos de elaboración y decoración de pasteles virtualmente	* Realizar convenios interinstitucionales para temas de capacitación * Realizar cursos complementarios de otras labores que competen a la organización	Todo el equipo de trabajo	Número de personal capacitado / Número de personal	Semestral
Instalación de un calificador del servicio y un buzón de sugerencias quejas o peticiones	* Comprar los equipos e instalarlos	Gerente y Jefe de ventas	Número de PQR resueltos/Número de PQR recibidos	Mensual



	* Indicar a los clientes la importancia de diligenciar las PQR en pro de mejora del servicio			
Crear estrategias de comercialización de materia prima para la elaboración de pasteles con oferta de precios y cantidades	Realizar convenios con los proveedores y elaborar contrato de suministro de insumos	Gerente	Número de negociaciones concretadas / Número de Negociaciones realizadas	Anual
Incentivar el uso de materia prima natural de la región para la elaboración de productos de pastelería mediante alianzas directas con campesinos y las empresas de la ciudad de Tunja	Participación en actividades de desarrollo Agrario y fomento empresarial	Gerente	Participación en eventos sociales	Semestral
Realizar alianzas con otras empresas del sector con el propósito de establecer informes anuales para generar crecimiento empresarial	Realización de reuniones con los Competidores y realizar alianzas de trabajo entre todos para el sector pastelero	Gerente	Número de empresas panaderas aliadas / Número de empresas panaderas del sector	Anual
Generar un cambio social en la participación de actividades que permitan tener un acercamiento con la población	Realizar obras sociales y participar de ellas en la ciudad de Tunja	Todo el equipo de trabajo	Número de obras sociales/Número de obras sociales realizadas en el año anterior	Anual

Fuente: Elaboración propia con ayuda de otras fuentes

10.3. Elaboración del cronograma

10.3.1. Cronograma de tareas de las estrategias de mercadeo

Cronograma de tareas de las estrategias de mercado

CRONOGRAMA ANUAL													
N	TAREA	MES											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
													PERSONA RESPONSABLE



1	Realización de publicidad en los diferentes medios de comunicación de la ciudad, perifoneo y volantes	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	Gerente
2	Contratación empresa publicitaria			T			T			T			Gerente
3	Elaboración de publicidad a difundir			T			T			T			Gerente
4	Publicación en redes sociales y contenidos de publicidad digital			T			T			T			Gerente
5	Realizar mensual promociones de diferentes productos mediante cupones	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	Gerente y Jefe de ventas
6	Elaboración de información de cada producto						Se					Se	Gerente y Jefe de producción
7	Diseño e innovación de nuevos productos						Se					Se	Gerente y Jefe de producción

Seguimiento	
D	Diario
S	Semanal
M	Mensual
T	Trimestral
Se	Semestral
A	Anual

Fuente: Elaboración propia

10.3.2. Cronograma de tareas de las Estrategias Operativas

Cronograma estrategias operativas

CRONOGRAMA ANUAL													
N	TAREA	MES											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	Elaborar el respectivo formato de evaluación e implementación para cada una de las actividades de la empresa en todas las áreas	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S	S
2	Diagnosticar el grado de cumplimiento de la empresa en procesos de acuerdo con la norma de calidad						Se						Se
3	Formulación de planes de mejora en cada uno de los procesos de acuerdo con los resultados para mejorar cada área			T			T			T			T

Seguimiento	
D	Diario



S	Semanal
M	Mensual
T	Trimestral
Se	Semestral
A	Anual

Fuente: Elaboración propia

10.3.3. Cronograma de tareas estrategias financieras

Cronograma estrategias financieras

CRONOGRAMA ANUAL														
N	TAREA	MES												PERSONA RESPONSABLE
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	Realización de informes de la evolución financiera	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	Gerente
2	Control del inventario de insumos			T			T			T			T	Gerente y Jefe de operaciones
3	Cotización de insumos con diferentes proveedores y contratos de compras			T			T			T			T	Gerente y Jefe de operaciones
4	Evaluación de la producción respecto a la capacidad instalada de producción			T			T			T			T	Gerente y Jefe de operaciones
5	Establecimiento de registro de cantidades utilizadas entre otros			T			T			T			T	Gerente y Jefe de operaciones
6	Vigilar y analizar el comportamiento de financiamiento corriente de la empresa	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	Gerente
7	Formular propuestas para no acudir a fuentes de financiación externas que generen costos extras	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	Gerente
8	Realización de controles del dinero tanto la salida como la entrada de gastos de la empresa y adecuado uso de materia prima	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	Gerente y Jefe de operaciones

Seguimiento	
D	Diario
S	Semanal
M	Mensual
T	Trimestral
Se	Semestral
A	Anual

Fuente: Elaboración propia



10.3.4. Cronograma de tareas estrategias de sostenibilidad ambiental, financiera, económica y legal

Cronograma de tareas estrategias de sostenibilidad ambiental, financiera, económica y legal

CRONOGRAMA ANUAL														
N	TAREA	MES												PERSONA RESPONSABLE
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	Desarrollo a cabo lo establecido en la propuesta base del plan	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	Todo el equipo de trabajo
2	establecer horarios de aseo y limpieza del establecimiento	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	
3	Colocar canecas y señalización de como depositar los residuos sólidos	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	
4	Realizar una correcta separación de los residuos y deposito	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	
5	Realizar la entrega de los residuos a las empresas especializadas	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	D	
6	Compra de empaque ecológicos para cada uno de los productos	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	Jefe de ventas
7	Adquisición de software y registro de clientes												A	Gerente
8	Participación de diferentes actividades realizadas para el sector pastelero												A	Gerente y Jefe de producción
9	Actualización en procesos de pastelería												A	Gerente y Jefe de producción
10	Realización del registro de marca ante la Superintendencia de Industria y comercio	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	Gerente
11	Actualización de la información legal de las pastelerías	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	

Seguimiento	
D	Diario
S	Semanal
M	Mensual
T	Trimestral
Se	Semestral
A	Anual

Fuente: Elaboración propia

10.3.5. Cronograma de tareas estrategias de responsabilidad social empresarial



Cronograma de tareas estrategias de responsabilidad social empresarial

CRONOGRAMA ANUAL														
N	TAREA	MES												PERSONA RESPONSABLE
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	
1	Organizar reuniones con diferentes entes gubernamentales para el crecimiento del sector pastelero			T			T			T			T	Gerente
2	Realizar convenios interinstitucionales para temas de capacitación						Se						Se	Todo el equipo de trabajo
3	Realizar cursos complementarios de otra labores que competen a la organización						Se						Se	Todo el equipo de trabajo
4	Comprar los equipos e instalarlos	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	Gerente y jefe de Ventas
5	Indicar a los clientes la importancia de diligenciar las PQR en pro de mejora del servicio	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	M	Gerente y jefe de Ventas
6	Realizar convenios con los proveedores y elaborar contrato de suministro de insumos												A	Gerente
7	Participación en actividades de desarrollo Agrario y fomento empresarial						Se						Se	Gerente
8	Realización de reuniones con los Competidores y realizar alianzas de trabajo entre todos para el sector pastelero												A	Gerente
9	Realizar obras sociales y participar de ellas en la ciudad de Tunja												A	Todo el equipo de trabajo

Seguimiento	
D	Diario
S	Semanal
M	Mensual
T	Trimestral
Se	Semestral
A	Anual

Fuente: Elaboración propia

10.6. Responsables y plan de seguimiento

Para el desarrollo de las tareas de cada estrategia para la empresa se ha realizado un cronograma anual para cada estrategia con las respectivas tareas o compromisos que se deben realizar por parte de la idea de negocio, con este cronograma los responsables deberán entregar un entregable con los resultados y cumplimiento y realización del respectivo informe



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS
PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA
T U N J A
Experiencia y Calidad

respecto a las estrategias tal como lo indica cada cronograma para el éxito de la empresa. Para ello se elabora el siguiente formulario para realizar el respectivo seguimiento.



Referencias

Droznes, L. (2005). *Manual para un plan de negocios. Autodesarrollo.*

Cámara de Comercio de Tunja (s,f) Obtenido de <https://cctunja.org.co/registro-mercantil/#1590074475857-d65c6a2e-6b9c>

CCT. (2020) Dinámica Económica de la Cámara de Comercio de Tunja, Tercer Trimestre del 2020. Departamento de planeación y estudios económicos. Obtenido de <https://cctunja.org.co/wp-content/uploads/2020/11/Din%C3%A1mica-Econ%C3%B3mica-Tercer-Trimestre-del-2020.pdf>

Código Sustantivo del trabajo (2021). Obtenido de <https://www.ilo.org/dyn/travail/docs/1539/CodigoSustantivodelTrabajoColombia.pdf>

DANE (2018). Censo poblacional. Obtenido de <https://www.dane.gov.co/index.php/estadisticas-por-tema/demografia-y-poblacion/proyecciones-de-poblacion>

DECRETO 1076 DE 2015 Sector ambiental y Desarrollo Sostenible. (2015). Obtenido de [funcionpublica.gov.co:
https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=78153](https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=78153)

Superintendencia de Industria y Comercio (SIC). (s.f.) Manual de marcas Obtenido de <https://www.sic.gov.co/sites/default/files/files/Manual-de-marcas.pdf>



Anexos

Anexo 1. Formulario del Registro Único Empresarial y Social RUES



FORMULARIO DEL REGISTRO ÚNICO EMPRESARIAL Y SOCIAL RUES

HOJA 1



Diligencie a máquina o letra imprenta los datos. No se admiten tachones ni enmendaduras. En los términos del artículo 166 del Decreto 019 de 2012 y 33 del Código de Comercio, cualquier modificación de la información reportada debe ser actualizada. En los términos del artículo 36 del Código de Comercio, la Cámara de Comercio podrá solicitar información adicional. Autorizo el uso y divulgación de toda la información contenida en este formulario y sus anexos, para los fines propios de los registros públicos y su publicidad.

Para uso exclusivo de la Cámara de Comercio
Código Cámara y Fecha Radicación

INFORMACIÓN DEL REGISTRO		
REGISTRO MERCANTIL / VENDEDORES DE JUEGOS DE SUERTE Y AZAR / SOCIEDAD CIVIL	REGISTRO ENTIDADES SIN ÁNIMO DE LUCRO / ECONOMÍA SOLIDARIA / VEEDURÍAS CIUDADANAS / ONG'S EXTRANJERAS	REGISTRO ÚNICO DE PROPONENTES
1 MATRÍCULA / INSCRIPCIÓN ☐ RENOVACIÓN ☐ TRASLADO DE DOMICILIO ☐ AJUSTE DE INFORMACIÓN FINANCIERA ☐ No. MATRÍCULA / INSCRIPCIÓN AÑO QUE RENUEVA TIPO GENERAL DE ORGANIZACIÓN (Revisar las instrucciones del formulario RUES) ☐ TIPO ESPECÍFICO DE ORGANIZACIÓN (Revisar las instrucciones del formulario RUES) ☐ CONDICIÓN SOCIEDAD BIC (Marque X sólo si la persona jurídica cumple esta condición) ☐	INSCRIPCIÓN ☐ RENOVACIÓN ☐ TRASLADO DE DOMICILIO ☐ AJUSTE DE INFORMACIÓN FINANCIERA ☐ N° INSCRIPCIÓN AÑO QUE RENUEVA	INSCRIPCIÓN ☐ ACTUALIZACIÓN ☐ RENOVACIÓN ☐ CANCELACIÓN ☐ ACTUALIZACIÓN POR TRASLADO DE DOMICILIO, INDIQUE LA CÁMARA DE COMERCIO ANTERIOR N° INSCRIPCIÓN
IDENTIFICACIÓN		
2 Persona Jurídica RAZÓN SOCIAL SIGLA Personas Naturales PRIMER APELLIDO SEGUNDO APELLIDO PRIMER NOMBRE SEGUNDO NOMBRE GÉNERO ☐ F ☐ M NIT DV IDENTIFICACIÓN N° FECHA DE EXPEDICIÓN LUGAR DE EXPEDICIÓN TIPO ☐ CC ☐ CE ☐ TI ☐ PASAPORTE ☐ PAÍS No. IDENTIFICACIÓN TRIBUTARIA EN EL PAÍS DE ORIGEN PAÍS ORIGEN No. IDENTIFICACIÓN TRIBUTARIA SOCIEDAD O P. NATURAL DEL EXTRANJERO CON EP (Establecimiento Permanente)		
UBICACIÓN Y DATOS GENERALES		
3 INFORMACIÓN GENERAL DIRECCIÓN DE DOMICILIO PRINCIPAL ZONA: URBANA ☐ RURAL ☐ CÓDIGO POSTAL UBICACIÓN: LOCAL OFICINA LOCAL Y OFICINA FÁBRICA VIVIENDA FINCA MUNICIPIO DEPARTAMENTO LOCALIDAD-BARRIO-VEREDA-CORREGIMIENTO PAÍS TELÉFONO 1 (Igual al reportado en el formulario del Registro Único Tributario DIAN Casilla 44) TELÉFONO 2 TELÉFONO 3 CORREO ELECTRÓNICO (Obligatorio)		
INFORMACIÓN PARA NOTIFICACIÓN JUDICIAL Y ADMINISTRATIVA DIRECCIÓN PARA NOTIFICACIÓN JUDICIAL ZONA: URBANA ☐ RURAL ☐ CÓDIGO POSTAL MUNICIPIO DEPARTAMENTO LOCALIDAD-BARRIO-VEREDA-CORREGIMIENTO PAÍS TELÉFONO 1 TELÉFONO 2 TELÉFONO 3 CORREO ELECTRÓNICO (Obligatorio)		
LA SEDE ADMINISTRATIVA ES: PROPIA ☐ ARRIENDO ☐ COMODATO ☐ PRÉSTAMO ☐ De conformidad con lo establecido en el artículo 67 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo, autorizo para que me notifiquen personalmente a través del correo electrónico aquí especificado SI ☐ NO ☐		
ACTIVIDADES ECONÓMICAS		
4 Indique una clasificación principal y máximo tres clasificaciones secundarias, tomadas del sistema de clasificación industrial internacional uniforme (CIIU) INDIQUE EL CÓDIGO SHD SOLO SI SU ACTIVIDAD ECONÓMICA LA DESARROLLA EN LA CIUDAD DE BOGOTÁ D.C. ACTIVIDAD PRINCIPAL CIIU 1 CLASE SHD ☐ ACTIVIDAD SECUNDARIA CIIU 2 CLASE SHD ☐ OTRAS ACTIVIDADES CIIU 3 Y CIIU 4 CLASE SHD ☐ FECHA DE INICIO ACTIVIDAD PRIMARIA FECHA DE INICIO ACTIVIDAD SECUNDARIA IMPORTADOR ☐ EXPORTADOR ☐ USUARIO ADUANERO ☐ DESCRIBA DE MANERA BREVE O RESUMIDA SU ACTIVIDAD ECONÓMICA - PARA PERSONAS NATURALES (Máximo 1.000 caracteres) INDIQUE A CONTINUACIÓN EL CÓDIGO CIIU POR EL CUAL PERCIBIÓ MAYORES INGRESOS POR ACTIVIDAD ORDINARIA EN EL PERÍODO CLASE SHD ☐		



UNIVERSIDAD SANTO TOMÁS

PRIMER CLAUSTRO UNIVERSITARIO DE COLOMBIA

T U N J A

Experiencia y Calidad



FORMULARIO DEL REGISTRO ÚNICO EMPRESARIAL Y SOCIAL RUES

HOJA 2



Diligencia a máquina o letra imprenta los datos. No se admiten tachones ni enmendaduras. En los términos del artículo 166 del Decreto 019 de 2012 y 33 del Código de Comercio, cualquier modificación de la información reportada debe ser actualizada. En los términos del artículo 36 del Código de Comercio, la Cámara de Comercio podrá solicitar información adicional. Autorizo el uso y divulgación de toda la información contenida en este formulario y sus anexos, para los fines propios de los registros públicos y su publicidad.

Para uso exclusivo de la Cámara de Comercio
Código Cámara y Fecha Radicación

INFORMACIÓN FINANCIERA						
En los términos de la Ley, debe tomarse del balance de apertura o de los Estados Financieros con corte a 31 de diciembre del año anterior. Expresar las cifras en pesos colombianos. Datos sin decimales.						
5	ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA			ESTADO DE RESULTADOS		
	Activo Corriente	\$	_____	Pasivo Corriente	\$	_____
	Activo No Corriente	\$	_____	Pasivo No Corriente	\$	_____
	Activo Total	\$	_____	Pasivo Total	\$	_____
				Patrimonio Neto	\$	_____
				Pasivo + Patrimonio	\$	_____
				Balance Social (*)	\$	_____
				(*) Solamente si es Entidad sin ánimo de lucro		
				Ingresos Actividad Ordinaria	\$	_____
				Otros Ingresos	\$	_____
			Costo de Ventas	\$	_____	
			Gastos Operacionales	\$	_____	
			Otros Gastos	\$	_____	
			Gastos por Impuestos	\$	_____	
			Utilidad / Pérdida Operacional	\$	_____	
			Resultado del Periodo	\$	_____	
(Revisar las instrucciones del formulario RUES)						
GRUPO NIIF ☐						
COMPOSICIÓN DEL CAPITAL EN CASO DE PERSONAS JURÍDICAS						
1. NACIONAL		1.1. PÚBLICO _____ %		1.2. PRIVADO _____ %		
2. EXTRANJERO		2.1. PÚBLICO _____ %		2.2. PRIVADO _____ %		
INDIQUE EL PORCENTAJE DE PARTICIPACIÓN DE LAS MUJERES EN EL CAPITAL SOCIAL _____ %						
SI ES UNA EMPRESA ASOCIATIVA DE TRABAJO						
6	APORTES LABORALES	APORTES ACTIVOS	APORTES LABORALES ADICIONALES	APORTES EN DINERO	TOTAL APORTES	
	\$ _____ %	\$ _____ %	\$ _____ %	\$ _____ %	\$ _____ %	
7	REFERENCIAS - ENTIDADES DE CRÉDITO		REFERENCIAS - COMERCIALES			
	1. NOMBRE _____ TELÉFONO _____	2. NOMBRE _____ TELÉFONO _____	1. NOMBRE _____ TELÉFONO _____	2. NOMBRE _____ TELÉFONO _____		
8	ESTADO ACTUAL DE LA PERSONA JURÍDICA					
	CÓDIGO DEL ESTADO ACTUAL DE LA PERSONA JURÍDICA (Revisar las instrucciones del formulario RUES)			NÚMERO DE EMPLEADOS		
	NÚMERO TOTAL DE MUJERES QUE OCUPAN CARGOS DIRECTIVOS			NÚMERO DE EMPLEADAS MUJERES		
	TIENE ESTABLECIMIENTOS, AGENCIAS O SUCURSALES: SI ☐ NO ☐ CUANTOS:			TIENE LA ENTIDAD IMPLEMENTADO UN PROCESO DE INNOVACIÓN SI ☐ NO ☐		
	EMPRESA FAMILIAR (Informar solo para fines estadísticos) SI ☐ NO ☐			PORCENTAJE DE EMPLEADOS TEMPORALES (%)		
9	DETALLE DE LOS BIENES RAICES QUE POSEA (En cumplimiento del artículo 32 del Código de Comercio)					
	MATRÍCULA INMOBILIARIA			MATRÍCULA INMOBILIARIA		
	DIRECCIÓN			DIRECCIÓN		
	BARRIO			BARRIO		
	MUNICIPIO			MUNICIPIO		
	DEPARTAMENTO			DEPARTAMENTO		
	PAIS			PAIS		
10	LEY 1780 DE 2016					
	DECLARO BAJO LA GRAVEDAD DE JURAMENTO QUE CUMPLO CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN LA LEY 1780 de 2016 PARA ACCEDER A LOS BENEFICIOS DEL ARTÍCULO 3.		SOLO EN CASO DE 1RA RENOVACIÓN Y HABIENDOSE ACOGIDO A LOS BENEFICIOS DE LA LEY 1780 DE 2016 AL MOMENTO DE LA MATRÍCULA.			
	SI ☐ NO ☐		CUMPLO ☐ NO CUMPLO ☐			
11	PROTECCIÓN SOCIAL					
	¿ES APORTANTE AL SISTEMA DE SEGURIDAD Y PROTECCIÓN SOCIAL? SI ☐ NO ☐					
	TIPO DE APORTANTE: (Marque con una X la casilla que corresponda)	APORTANTE CON 200 O MAS COTIZANTES ☐	CUENTA CON MENOS 200 DE COTIZANTES ☐	APORTANTE BENEFICIARIO DEL ARTICULO 5 DE LA LEY 1429 DE 2010 ☐	APORTANTE INDEPENDIENTE ☐	

El suscrito declara bajo la gravedad del juramento que la información reportada en este formulario y la documentación anexa al mismo, es confiable, veraz, completa, exacta.

Nombre de la Persona Natural o Representante Legal de la Persona Jurídica

FIRMA

Documento de identificación N°

CC

CE

TI

PASAPORTE

PAIS

Cualquier falsedad en que se incurra podrá ser sancionada de acuerdo con la Ley (artículo 38 del Código de Comercio y normas concordantes y complementarias)

Espacio para uso exclusivo de la
Cámara de Comercio
Firma y Sello de la Cámara de Comercio



Anexo 2. Formulario Registro de Marcas y Lemas Comerciales

 Industria y Comercio SUPERINTENDENCIA	Espacio reservado para el adhesivo de radicación	
DIRECCIÓN DE SIGNOS DISTINTIVOS REGISTRO DE MARCAS Y LEMAS COMERCIALES		
Marca de: ☐ Producto ☐ Servicio ☐ Colectiva ☐ De certificación ☐ Lema comercial ☐ <i>Derecho preferente al registro – Artículo 168 Decisión 486</i>		
1. DATOS DEL SOLICITANTE. ☐ Persona natural ☐ Persona Jurídica		
Apellido(s): (tratándose sólo de persona natural)	Nombre(s): (tratándose sólo de persona natural)	
Designación oficial completa de la entidad/nombre social: (diligenciar tratándose de persona jurídica)		
Nombre del representante legal		
Documento de identificación: ☐ C.C. ☐ C.E. ☐ NIT ☐ Otro		
Número de identificación:		
Nacionalidad del solicitante/Pais de Constitución	Dirección del solicitante	
	Pais Ciudad	
Correo electrónico	No. Fax Número telefónico	
Tipo de empresa: ☐ Micro ☐ Pequeña ☐ Mediana ☐ Otra: (Indique que tipo)		
2. DATOS DEL APODERADO. ☐ Representante Legal ☐ Apoderado		
Apellido(s) y nombre(s)	No. Documento identidad:	No. profesional: Tarjeta
Dirección para envío de correspondencia	Correo electrónico	
Pais	No. Telefónico	
Estado - Ciudad	No. Fax	
Número de Radicación o Protocolo de poder general		

PI01-F01 vr10 (2018-06-08)



3. SIGNO A REGISTRAR.

Tipo de marca:	
☐ Nominativa	☐ Figurativa
☐ Mixta	☐ Sonora
☐ Tridimensional	☐ Olfativa
	☐ Otras
Denominación del signo a registrar _____ _____	

REPRODUCCIÓN DE LA MARCA

MIXTA, FIGURATIVA O TRIDIMENSIONAL

8 X 8

Marca asociada (diligencie este espacio sólo si se trata de una solicitud de registro de lema):

¿El solicitante desea que la Oficina registre y publique la marca en los caracteres estándar utilizados por ésta?

☐ SI

☐ NO

En caso negativo indique el tipo de letra

¿El solicitante reivindica el color como característica distintiva de la marca?

☐ SI

☐ NO

En caso afirmativo, por favor relaciónelo (s) a continuación:

Transliteración de la marca:

Traducción de la marca:

4. REIVINDICACIONES.

Prioridad por solicitud anterior: No. de la solicitud cuya prioridad se reivindica País de origen: Fecha de Presentación:	Prioridad de exposiciones: No. de la solicitud cuya prioridad se reivindica Nombre de la exposición: Lugar de Celebración: Fecha de presentación:
Si hay más de una prioridad relaciónela en documento anexo	

5. PRODUCTOS Y/O SERVICIOS. (En caso de estar comprendidos en diferentes clases, agrupar de acuerdo con la Clasificación Internacional de Niza, precedido del grupo de la clase a la que corresponda, de menor a mayor).

Clase	Productos y/o servicios



NOTA: Si el espacio anterior no es suficiente, por favor relacione los productos y/o servicios solicitados en hoja anexa, siguiendo las instrucciones del punto 5 o utilizar un formulario sustancialmente igual a este, teniendo en cuenta que usted puede ampliar la tabla.

6. ANEXOS.

- ☐ Comprobante de pago de la tasa para la presentación de la solicitud No. _____ Fecha: _____
- ☐ Comprobante de pago de la tasa por concepto de reivindicación de prioridad No. _____
- ☐ Poder, si fuere el caso con el que se acredita la representación _____
- ☐ Artes finales 8 X 8 cm (1 ejemplar adicional al inserto en el formulario)
- ☐ Copia certificada de la solicitud cuya prioridad se reivindica _____
- ☐ La copia certificada de la solicitud cuya prioridad se reivindica se allegará dentro de los tres meses siguientes a la fecha de la presente solicitud
- ☐ Traducciones simples de la primera solicitud si se reivindica prioridad
- ☐ Certificado de registro en el caso del artículo 6 quinquies del Convenio de París
- ☐ Arte con las dimensiones especificadas de la marca Tridimensional
- ☐ Anexo con clasificación de productos y/o servicios (en caso de necesitar más espacio de conformidad con el núm. 5)
- ☐ Formulario de reducción de tasas a solicitud de registro para microempresas
- ☐ Copia de la solicitud y sus anexos en medios magnéticos.

7. SOLICITUD DE CONCESIÓN DE REGISTRO ANTES DE SEIS (6) MESES.

☐ En virtud del numeral 4 del artículo 91 del Código de Procedimiento Administrativo y de lo Contencioso Administrativo (Ley 1437 de 2011), solicito la concesión del registro del signo distintivo solicitado en un plazo no mayor a seis (6) meses, contados desde la fecha de presentación de esta solicitud, condicionando su ejecutoriedad a que no se presenten solicitudes de registro de signos distintivos que reivindiquen prioridad de conformidad con el artículo 4 del Convenio de París y el artículo 9 de la Decisión 486 de 2000 de la Comisión de la Comunidad Andina, si el registro de este signo afectara indebidamente el de aquellos, por cuanto acepto que de presentarse la circunstancia de reivindicación de prioridad arriba indicada se habrá cumplido la condición resolutoria y la Superintendencia deberá declarar la pérdida de fuerza ejecutoria o decaimiento del acto administrativo de concesión del registro.

8. FIRMA.

Nombre del Firmante	Firma
C.C	Tarjeta Profesional